

Alexi Falck

Janne Laitinen

SAMETTI OY:N TUNNETTUUDEN SELVITTÄMINEN


Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2014




MAMK
University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 5.11.2014
Tekijä(t) Aleksi Falck, Janne Laitinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Sametti Oy:n tunnettuuden selvittäminen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sametti Oy:n tunnettuuden taso sekä millaisia ovat paikallisten yritysten mielikuvat kohdeyrityksestä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat: Kuinka hyvin paikalliset yritykset tuntevat Sametti Oy:n ja sen palvelutarjonnan sekä millä eri tavoin Sametti Oy:n markkinointiviestintää voisi kehittää? Tutkimus kohdennettiin savonlinnalaisille yrityksille.</p> <p>Sametti Oy on vuonna 2008 perustettu palvelualan yritys, joka hoitaa asiakasyritysten myyntitoimintojen, asiakaspalvelun ja taloushallinnon prosesseja. Sametti Oy työllistää tällä hetkellä yli 50 työntekijää. Sametti Oy:n tunnettuutta ei ole aikaisemmin tutkittu, joten opinnäytetyö on tarpeellinen ja ajankohtainen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tunnettuuden ja mielikuvan käsitteitä sekä markkinointiviestinnän käsitteitä. Teoriaosuuden rakentamiseen on kirjallisuuden lisäksi hyödynnetty aikaisempia opinnäytetöitä tunnettuudesta.</p> <p>Tutkimus on toteutettu määrällisenä kyselytutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella. Kysely sisälsi myös avoimen osion, jota on analysoitu laadullisella menetelmällä. Kysely toteutettiin helmikuussa 2013. Kysely lähetettiin 114 savonlinnalaiselle yritykselle. Kyselyyn vastasi 36 yritystä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Sametti Oy:n tunnettuus on heikko savonlinnalaisten yritysten keskuudessa ja mielikuvat kohdeyrityksestä ovat neutraaleja. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana vastausten samankaltaisuuden vuoksi, joten tulokset todennäköisesti olisi toistettavissa suuremmallakin otannalla. Tämä tutkimus on hyvä lähtökohta mahdolliselle jatkotutkimukselle. Mahdollinen jatkotutkimus voisi kohdistua Sametti Oy:n tunnettuuteen työnhakijoiden keskuudessa.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Tunnettuus, mielikuva, maine, markkinointiviestintä, yritysten välinen viestintä	
Sivumäärä 50 sivua + liitteet 6 sivua	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Sametti Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 5 November 2014
Author(s) Aleksi Falck, Janne Laitinen	Degree programme and option Degree programme in Business management
Name of the bachelor's thesis A research on the brand awareness of Sametti Ltd	
Abstract <p>The purpose of this thesis was to determine the brand awareness and image of Sametti Ltd among companies located in Savonlinna. The main research questions were how well the local companies recognize Sametti Ltd and their services, and how the marketing communications of Sametti Ltd could be improved.</p> <p>Sametti Ltd is a service company established in 2008. Sametti Ltd handles the processes of sales actions, customer service and financial management of their customer companies. Sametti Ltd employs over 50 people. The awareness of Sametti Ltd has not been researched before so this research is topical and necessary.</p> <p>The theoretical background discusses the definitions of awareness, corporate image and marketing communications. We also explain some relevant marketing communication concepts and how they can be used in the development of the awareness of a company. The literature is supported by studying previous research papers dealing with awareness.</p> <p>The research was quantitative and the data was collected in the form of electronic survey in February 2013. Qualitative research methods were also used in this thesis. The survey was sent out to 114 companies in Savonlinna. A total of 36 companies answered the survey.</p> <p>Based on the results it can be stated that the awareness of Sametti Ltd is low among the companies located in Savonlinna. The survey also reveals that the image of Sametti Ltd is neutral. This research can be regarded reliable because the survey answers were very similar with each other. Based on these results it can be assumed that the results of this research could be repeated on larger sampling. This research is a good starting point for a potential future studies for example on the awareness of Sametti Ltd among job applicants.</p>	
Subject headings, (keywords) Awareness, image, reputation, marketing communications, business-to-business communications	
Pages 50 pages + appendices 6 pages	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Tuula Höglund	Bachelor's thesis assigned by Sametti Ltd

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	4
3	MARKKINOINTIViestintÄ.....	5
3.1	Tunnettuus ja mielikuva	5
3.2	Yrityskuva ja maine	8
3.3	Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet, keinot ja kanavat.....	11
3.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
3.5	Viestintä.....	22
3.6	Palvelujen markkinointi.....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	26
4.2	Aineiston kerääminen	27
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti.....	28
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI (SALAINEN).....	29
5.1	Vastaajien taustatiedot (Salainen).....	29
5.2	Sametti Oy:n tunnettuus (Salainen).....	32
5.3	Sametti Oy:n palvelutarjonnan tunnettuus (Salainen)	33
5.4	Sametti Oy:n yritysokuva (Salainen).....	35
5.5	Tiedonsaanti Sametti Oy:stä (Salainen).....	37
5.6	Ulkoistettujen palvelujen tarve ja hankinta (Salainen).....	40
6	TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	44
8	POHDINTA	46
	LÄHTEET	48

LIITTEET

- 1 Aiemmat tutkimukset
- 2 Juha Sipilän malli markkinointiviestinnän suunnitelmasta
- 3 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe liittyy toimeksiantajayrityksen tunnettuuden tehostamiseen markkinointiviestinnän keinoin paikallisten asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, kyselytutkimuksesta lähtötilanteen selvittämiseksi ja markkinointitoimenpiteiden kehittämisehdotuksista toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteille.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Sametti Oy:n Savonlinnan toimipisteelle. Toimeksiantajan tavoitteena on selvittää mitkä eri keinot vaikuttavat tunnettuuden tehostumiseen ja saada lisää paikallisia yritysasiakkaita. Tutkimuksen aiheesta on selvää hyötyä toimeksiantajalle, sillä he saavat tärkeää tietoa tunnettuudestaan ja siitä, kuinka mahdollisesti kehittää sitä. Aihe on mielenkiintoinen myös tutkimuksen tekijöille. Tutkimuksen tekemisestä kertyy kokemusta tulevaa työelämää varten; onhan liike-elämän ala jatkuvasti kehityksen alla ja tietyllä tavalla myös riippuvainen tutkimuksista ja niiden tuloksista.

Opinnäytetyön tavoite

Tavoitteena on selvittää Savonlinnan yritysten mielikuvia toimeksiantajasta sekä tämän hetken tunnettuuden taso. Selvityksestä saaduilla tuloksilla voidaan luoda toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia markkinoinnin tueksi. Tutkimuksen perusteella yritys voi havaita mahdollisia puutteita markkinointiviestinnässään ja halutessaan kehittää niitä.

Opinnäytetyön kohteena olevalle yritykselle ei ole aikaisemmin tehty tutkimuksia tunnettuuteen liittyen, joten tutkimus ja sen aihe on yritykselle tärkeä ja ajankohtainen, jotta yritys voisi tavoittaa kohdealueen asiakkaat tehokkaasti. Hyvä maine ja tunnettuus kohderyhmän sisällä ovat elintärkeitä valttikortteja asiakkaista kilpailtaessa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Kuinka hyvin paikalliset yritykset tuntevat Sametti Oy:n ja sen palvelutarjonnan ja millä eri tavoin Sametti Oy voisi kehittää markkinointiviestintäänsä. Tunnettuuden lisääminen on Sametti Oy:lle suuri huolenaihe ja se on moninainen, koska potentiaaliset asiakkaat ja potentiaaliset työntekijät ei-

vät tunne yritystä. Tunnettuutta olisi mahdollista tutkia myös muiden kuin yritysten keskuudessa, mutta toimeksiantaja on toivonut selvitystä vain paikallisten yritysten osalta. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä Sametti Oy:n tunnettuutta työnhakijoiden keskuudessa.

Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Sametti Oy:lle on tehty aikaisempia tutkimuksia, mutta tunnettuuteen ja imagoon liittyvää tutkimusta ei ole tehty. Anssi Sairanen tutki ”samettilaisten” suhtautumista e-työhön (Sairanen 2011). Tiina Hämäläinen selvitti Sametti Oy:n sähköisen taloushallinnon asiakasprosessin kehittämistä (Hämäläinen 2012). Liitteessä 1 on taulukko aikaisemmista tutkimuksista, joihin tämän tutkimuksen tekijät ovat tutustuneet.

Iiro Holopaisen ja Tommi Ruotsalaisen opinnäytetyössä (2013) Tiellä tunnettuuteen: Case: Inchcape Motors Finland Oy käsiteltiin tunnettuutta ja sen rakentumista, imagoa ja yrityskuvaa. Tutkimusongelmana oli selvittää millainen on toimeksiantajan tunnettuus ja yrityskuva. Teoriaosuudessa käsiteltiin imagoon vaikuttavia tekijöitä, sidosryhmien merkitystä, tunnettuutta ja brändiä. Työtä varten oli tehty kyselytutkimus kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä käyttäen E-lomakeohjelmistoa. Kyselyn tulokset analysoitiin Excel-ohjelmalla. Tutkimuksesta selvisi, että yrityksen tunnettuuden taso oli melko hyvä, koska 72 % vastaajista tunsi yrityksen. Yrityksen nimeä pidettiin kuitenkin sopimattomana autokaupalle. Vastaajien mielessä toimeksiantajayritys oli asiallinen ja neutraali. Tutkimuksen otoskokona oli 300 henkilöä ja vastausprosentti 15 %. (Holopainen & Ruotsalainen 2013.) Tämän tutkimuksen tekijät saivat Holopaisen ja Ruotsalaisen opinnäytetyöstä ehdotuksia teoriakirjallisuuteen ja sähköisen kyselyn toteuttamiseen.

Satu Vasala (2012) tutki Dr. Hauschka -brändin tunnettuutta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajan tunnettuutta ja brändiin liittyviä mielikuvia. Työn tuloksia verrattiin myös viisi vuotta aikaisemmin tehtyyn tunnettuustutkimukseen. Työn tutkimuskysymykset olivat seuraavat: onko brändi tunnettu, onko se spontaanisti tunnettu tuoteryhmässään, onko brändin logo tuttu ja mitä mielikuvia brändi tuottaa. Teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä ja mielikuvia sekä markkinointiviestintää. Kysely suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely oli avoinna viikon ajan kolmen naistenlehden kotisivuilla. Kyselyyn vastasi 135 henkilöä. Tuloksista ilmeni

muun muassa, että toimeksiantajan tunnettuus oli kasvanut edelliseen tutkimukseen verrattuna. Vastaajista 73 % tiesi Dr. Hauschkan nimeltä, mutta logon tunnisti vain alle puolet. Dr. Hauschka nähtiin laadukkaana, luonnollisena ja luotettavana brändinä. 41 % vastaajista oli kokeillut Dr. Hauschkan tuotteita. (Vasala 2012.) Tämän tutkimuksen tekijät ottivat Vasalan opinnäytetöstä oppia tutkimustulosten analysointiin ja teoria-aiheisiin.

Hanne Lahtela (2010) selvitti toimeksiantajansa Matka-Viitalan tunnettuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa toimeksiantajan markkinointia ja palveluita koskevista tarpeista asiakkaiden näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen imagoon, maineeseen, mielikuvamarkkinointiin ja tunnettuuteen liittyviä asioita. Kysely oli toteutettu yhdistelemällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyyn kertyi 200 vastausta. Keskeisimmistä tuloksista selvisi, että yrityksestä muodostui positiiviset mielikuvat. Lisäksi yrityksen tunnettuus oli hyvällä tasolla, koska 74 % vastaajista tiesi yrityksen nimeltä ja puolet vastaajista oli jo ollut kyseisen yrityksen asiakkaina. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta myös kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan liittyen, mutta vastaajat eivät kokeneet niihin tarvittavan muutosta. (Lahtela 2010.) Tämän tutkimuksen tekijät saivat Lahtelan opinnäytetyöstä apua kyselylomakkeen tekemiseen ja lähdeaineiston kokoamiseen.

Taavi Soukkalahti ja Jenna Syrjälä (2013) tutkivat Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yrityskuvaa. Tutkimusongelmana oli selvittää toimeksiantajan yrityskuva ja tunnettuus. Yrityksen yrityskuvaa ei aikaisemmin oltu tutkittu. Teoriaosuudessa käsiteltiin yrityskuvan käsitteitä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja yrityskuvan merkitystä sekä rakentamista. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja se lähetettiin 73 asiakkaalle ja heistä 21 vastasi kyselyyn. Tuloksista ilmeni, että yrityskuva ja mielikuvat yrityksestä ovat hyviä. Kyselyyn vastanneet olivat saaneet tietoa Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:stä eniten lehtimainosten kautta. Vastaajat kokivat yrityksen tuotteet laadukkaiksi ja huollon toimivaksi. Kyselyn vastausprosentti oli melko hyvä (noin 28 %), mutta tutkimuksen pieni vastaajamäärä pienentää tutkimuksen luotettavuutta. Tästä johtuen Soukkalahti ja Syrjälä pitivät tutkimuksensa tuloksia suuntaa-antavina. (Soukkalahti & Syrjälä 2013.) Tämän tutkimuksen tekijät saivat Soukkalahden ja Syrjälän opinnäytetyöstä ehdotuksia kyselytutkimukseen, lähdeaineistoon ja opinnäytetyön rakenteeseen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Sametti Oy on vuonna 2008 perustettu savonlinalainen palvelualan yritys. Sametti Oy on osa Divest Group -konsernia, jonka palveluja on muun muassa konsultointia liikkeenjohdon ja HR-konsultoinnin alalla. Divest Group työllistää yhteensä noin 120 asiantuntijaa. (Divest Group 2014.)

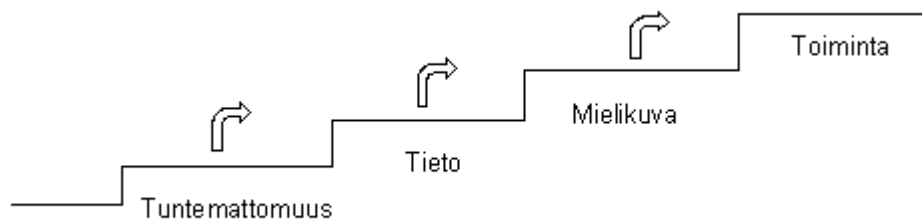
Sametti Oy:n asiakkaita ovat eri alojen yritykset, suurin osa Sametti Oy:n asiakkaista ovat Etelä-Suomesta. Sametti Oy:n toiminta alkoi neljän työntekijän voimin, mutta nykyisellään yrityksessä työskentelee jo noin 55 työntekijää Savonlinnassa ja noin 20 työntekijää Mikkelissä. Tämän lisäksi Sametti Oy on aloittanut Lappeenrannassa palvelukeskuksen 1.9.2014 ja yhtiö aikoo palkata yhteensä 10 henkilöä taloushallinnon, myynnin ja asiakaspalvelun tehtäviin syksyn 2014 aikana. Sametti Oy:n vetäjänä toimii Mikko Saajanlehto (VT Manager), mutta opinnäytetyön alkaessa Sametti Oy:n vetäjänä toimi Anja-Riitta Kierikka. Mikkelin Sametti Oy:n vetäjänä toimii Reija Härkönen. Sametti Oy on erikoistunut yritysten tai organisaatioiden tukitoimintojen ulkoistuspalveluihin. Sametti Oy hoitaa asiakkaiden myyntitoimintojen, asiakaspalvelun ja taloushallinnon prosesseja. Sametin erikoisosaamisena on puhelimitse tapahtuva uusasiakashankinta B-to-B -puolella. (Sametti Oy 2014.) B-to-B -käsitteellä (business to business) tarkoitetaan yritysten välistä liiketoimintaa, jossa markkinoidaan tuotantohyödykkeitä, joita ovat raaka-aineet, osat, palvelut tai tuotantoon tarvittavat välineet (Sipilä 2008, 111).

Sametti Oy tarjoaa talous- ja liikkeenjohdon, myynnin ja asiakaspalvelun sekä henkilöstöpalvelujen alalla konsultointi-, rekrytointi- ja ulkoistuksen osaamista. Sametti Oy:n palvelutarjontaan kuuluvat myös tietojärjestelmien pilvipalvelut. (Sametti Oy 2013) "Samettilaiset" kokevat yrityksensä vahvuudeksi sitoutuneen henkilökunnan. Yrityksen ammattitaitoinen henkilökunta koostuu taloushallinnon, asiakaspalvelun ja myynnin osaajista. Lisäksi henkilökunnan vaihtuvuus on alhaisella tasolla, mikä tarjoaa pysyvyyttä asiakassuhteisiin. Sametti Oy ja Savonlinnan Ammatti- ja Aikuisopisto ovat allekirjoittaneet kumppanuussopimuksen, jonka avulla opiskelijoilla on mahdollisuus tutustua työelämään ja työllistyä opintojen jälkeen koulutusta vastaaviin työtehtäviin. (Heiskanen & Reingoldt 2013, 28–29.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Tunnettuus ja mielikuva

Kaikki yritykset haluavat olla tunnettuja. Tuntemattomuus estää asiakkaita valitsemas- ta kyseisten yrityksen tuotteita. Yrityksen ollessa tuntematon, asiakkaat eivät tunne yritystä, joten päätökset esimerkiksi asiakkaaksi ryhtymisestä jäävät tekemättä. Kuvio- oissa 1 tarkastellaan sitä, miten yrityksen tunnettuus tai tuntemattomuus vaikuttaa asi- akkaan toimintaan. Alimmainen porrastus kuvastaa tilannetta, jossa yritystä ei tunneta. Yrityksestä ei ole kuultu, tai asiakas ei lainkaan tiedä kyseisen yrityksen olemassa- olosta. Toinen porrastus kuvastaa mitä yrityksestä tiedetään. Kolmas porrastus kuvastaa mielikuvaa yrityksestä eli sitä, millainen mielipide yrityksestä muodostuu asiakkaan mielessä. Ylimmäinen porrastus kuvastaa asiakkaan toimintaa eli yrityksen tuotteisiin tutustumista ja kokeilua eli ostotoimintaa. (Vuokko 2004, 40 - 42.)

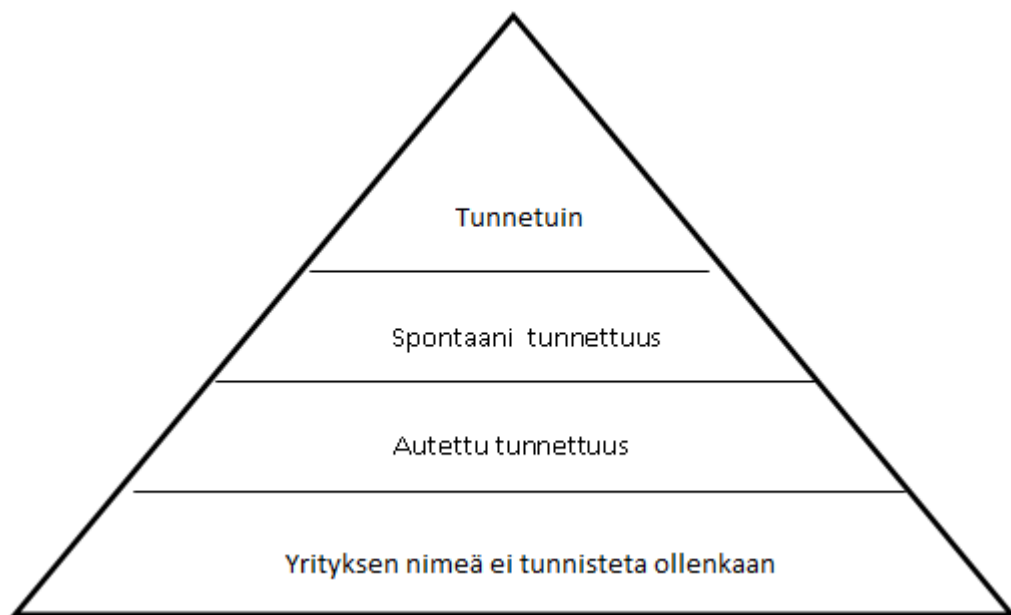


KUVIO 1. Viestinnän vaikutuksen portaikko (Vuokko 2004, 40)

Tunnettuus on tärkeää yrityksille, jotka haluavat hankkia uusia asiakkaita; tuntematon yritys ei ole markkinoinnillisesti ajateltuna olemassa. Asiakkaat valitsevat yritykset tuntemiensa toimittajien joukosta. Yrityksen ei välttämättä tarvitse olla suuri ollakseen tunnettu, vaan tunnettuuden vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen ikä ja yrityksen harjoittamat markkinointitoimenpiteet (Sipilä 1999, 321). Yrityksen nykyiset tai entiset asiakkaat vaikuttavat myös tunnettuuteen joko suosittelemalla tai varoit- tamalla yrityksestä. Tähän asiakaskunnan palautteeseen myös vaikuttaa kuinka tunnet- tuja ja arvostettuja he ovat itse sekä kuinka suuri kontaktiverkosto heillä on. Joillakin aloilla asiantuntijan voimakas julkinen näkyminen voi olla myös haitaksi. (Sipilä 1999, 322.)

Yrityksen tunnettuudella on neljä tasoa, jotka esitetään kuviossa 2. Alin tunnettuuden taso on se, kun yritystä ei tunnisteta ollenkaan. Toiseksi alin taso on autettu tunnettuus, jossa autettu tunnettuus tai muistaminen kertoo, tunnistavatko kuluttajat ylipäättään yrityksen nimeä. Autettu tunnettuus ei vielä kerro, yhdistetäänkö yritys oikeaan tuoteryhmään tai miten se erottuu suhteessa tuoteryhmän muihin tuotteisiin. Seuraavalla tasolla yritys pystytään nimeämään spontaanisti. Tutkimuksellisesti tieto saadaan pyytämällä vastaajaa mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia yritysnimiä ilman, että hänelle annetaan mitään valmiita vaihtoehtoja. Spontaani tunnettuus edellyttää, että yritysnimi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 126.)

Ylimmällä tasolla on toimialansa tunnetuimmat yritykset. Tunnetuimmalla yrityksellä on erityinen asema kuluttajan mielessä, koska se hallitsee kyseistä toimialaa ja kuluttajat päätyvät ostamaan yrityksen tuotteita. Paras mahdollinen tulos on saavutettu, kun ensiksi mainittu yritysnimi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. Tunnettuuden merkitys korostuu erityisesti silloin, kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu tai tuotot monimutkaisia. Ihmisten mieleen hahmottuu kolmesta viiteen johtavaa tuotemerkkiä. (Laakso 2004, 127.)



KUVIO 2. Yrityksen tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Yrityksen imago edustaa niitä arvoja, joita asiakkaat (nykyiset, potentiaaliset ja menettetyt) ja muut ryhmät liittävät yritykseen. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan tai jopa yksilöiden välillä. Yrityksestä on vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla joko selkeä ja tunnettu yhdelle, tai epäselvä ja tuntematon toiselle ihmisryhmälle. (Grönroos 2009, 396.)

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, sillä imago vaikuttaa monella tapaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta ja sen viestinnästä. Imagolla on ainakin kolmitasoinen tehtävä. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, myyntityön ja sanallisen viestinnän kanssa. Imagolla on vaikutus eri ryhmien odotuksiin yrityksestä. Yrityksen jolla on myönteinen imago, on helpompaa viestiä tehokkaasti. Tällöin asiakkaat ovat valmiimpia vastaanottamaan myönteistä viestintää. (Grönroos 2009, 397.)

Toiseksi imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen toiminnoista vallalla oleviin käsityksiin. Imagon ollessa hyvä, siitä tulee suoja. Pienet ongelmat ja satunnaiset suuret laatuun liittyvät ongelmat annetaan helposti anteeksi. Mikäli ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus loppuu. Epäsuotuisa imago taas saa asiakkaat vihaisemmiksi kuin he muuten olisivat. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Koettu palvelun laatu muuttaa imagoa, jos koettu palvelu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Jos koettu palvelu jää alle imagon, vaikutus on päinvastainen. Jos yrityksen imago ei ole asiakkaille selkeä, se muotoutuu heidän kokemustensa mukaisesti. (Grönroos 2009, 398.)

Yrityksen imago voi syntyä myös ilman ihmisten omia kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Ihmisillä on paljon mielikuvia asioista ja yrityksistä, joita he eivät ole henkilökohtaisesti kohdanneet. Mielikuvat voivat myös syntyä sen perusteella, että ihmiset yleistävät ja siirtävät yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin. Imago on kerroksinen. Siihen, mitä mieltä ihmiset ovat oman terveyskeskuksensa tietystä lääkäristä, vaikuttaa osaltaan käsitys terveyskeskuksista yleisesti. Vaikutusketju kulkee toiseenkin suuntaan. Ihmisten käsitykseen jostakin työntekijästä vaikuttaa myös se, mitä mieltä he ovat kyseisestä yrityksestä ja sen työntekijöistä yleisesti. (Vuokko 2003, 105.)

Ihmiset käyttävät mielikuvia helpottamaan ja yksinkertaistamaan päätöksentekoa, mutta ennakkoluulot tai uskomukset suuntaan tai toiseen voivat olla oman edun vastaisia. Mielikuvat voivat olla niin vahvoja, että niitä on vaikea muuttaa varsinkin lyhyellä aikavälillä. Mielikuvat yrityksestä syntyvät myös ilman yrityksen tietoista imagon rakentamista. Yritys ei pysty päättämään omasta imagostaan, mutta se pystyy vaikuttamaan niihin käsityksiin, mitä sen sidosryhmillä siitä on. Yrityksen tulisi pohtia millä keinoilla se saisi sidosryhmiensä käsitykset vastaamaan yrityksen todellisuutta ja tavoitteita. (Vuokko 2003, 105.)

Hyvä mielikuva auttaa yritystä menestymään. Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna yrityksen on mahdollista säästää markkinoinnissaan, sillä markkinointiin ei tarvitse niin paljon panostusta, jos yrityksen kohderyhmään kuuluvilla on hyvä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Hyvästä mielikuvasta johtuen yrityksen kohderyhmään kuuluvat uskovat ja sisäistävät yrityksen viestit paremmin ja tehokkaammin. Hyvä yrityskuva voi aiheuttaa myös sen, että mahdolliset asiakkaat tulevat oma-aloitteisesti ostamaan tuotteita. (Rope & Mether 2001, 83.)

3.2 Yrityskuva ja maine

Yrityskuvan voi määritellä mielikuvaksi, jonka yksilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä. Yritysten herättämistä mielikuvista käytetään sanoja, kuten imago, maine, yrityskuva tai brändi. Nämä mielikuvat koostuvat erilaisista kokemuksista, asenteista, tiedoista, tunteista sekä päätelmistä. Yrityskuvan avulla pyritään luomaan tietynlainen mielikuva viestinnän kohteena olevalle ryhmälle omasta yrityksestä. (Pitkänen 2001, 15.)

Yrityskuvaa pyritään kehittämään, mutta nykypäivänä puhutaan kokonaisuudesta, brändin ja maineen sekä yrityskuvan kehittamisestä. Yrityksen tulisi kehittää mielikuvia, olla kekseliäs, vastuullinen sekä kiinnostava. On helpompi erottua joukosta ja luoda hyviä mielikuvia, mikäli tuotteille ja palveluille löytyy todellista pohjaa. Mikäli yritys pyrkii kekseliäisyyteen, tulisi sen näkyä etenkin tarjotuissa ratkaisuihin, toimintatavoissa sekä kumppaneiden valinnassa, ei välttämättä itse tuotteissa. Lisäksi voidaan pyrkiä vastuullisuuteen. Mikäli toimitaan vastuullisesti, voidaan myös yrityksen tuotetta kaupata vastuullisesti tuotettuna. Jos halutaan yrityksestä tai sen tuotteista kiinnostavia, on yrityksen itse välitettävä ja oltava kiinnostunut asiakkaistaan. (Pitkänen 2001, 85.)

Maineella tarkoitetaan ilmiötä, joka kuvaa sen keskellä olevaa asiaa muiden kertomana. Monesti yrityksestä on myös jonkinlainen arvio, joka erottaa sen muista vastaavista, joko hyvässä tai huonossa valossa. Maineeseen helpon ymmärryksen vuoksi käytännössä kuka tahansa ymmärtää mitä tarkoittaa, jos jollain yrityksellä on huono maine. Liike- ja elinkeinoelämässä maineen tärkeyttä ei voida liikaa korostaa, kun muistetaan sen tuottavan yrityksille välillistä tuottoa. (Aula & Mantere 2006, 31 - 32.)

Maine voidaan nähdä yrityksen strategisena voimavarana, jolla on itseisarvo strategisena resurssina. Maineen pohjalta yritys pysyy pystyssä ja maine nähdään rakentavana tekijänä, joka on enemmän kuin sitä koskevat mielikuvat tai tulkinnat. Mainetta voidaan kuvaila yrityksen menestyksen tekijäksi. Hyvä yritys rakentuu ja elää maineestaan, mutta tällöin maineen on oltava yrityksen toimintaa, siihen kohdistuvia odotuksia sekä niiden ennalta määräytyneiden odotuksien toteutumista kuvaavaa tekemistä. Warren Buffet 'n sanoja lainaten: "Maineen rakentaminen kestää 20 vuotta ja tuhoaminen viisi minuuttia. Kun tajuat tämän, teet asiat toisin." (Aula & Mantere 2006, 32 - 33.)

Maine ei ole pysyvää ja sen tila voi muuttua lyhyessäkin ajassa. Maine syntyy, kun yrityksen sidosryhmään kuuluva henkilö tai yhteisö kohtaa yrityksen, sen tuotteen tai palvelun. Näitä kohtaamisia voi tapahtua 24 tuntia vuorokaudessa ja ne voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Voimakkain mainetta muodostava kohtaaminen on asiakaspalvelu, jossa asiakas kohdataan kasvotusten. Muita tällaisia kohtaamisia ovat soitto yrityksen puhelinvaihteeseen tai asiakaspalvelukeskukseen, yritysesitykset, tiedotustilaisuudet ja messutapahtumat. Kaikissa näissä kohtaamisissa yrityksen edustaja on henkilökohtaisesti tilanteessa mukana. Ihmisen valitessa jonkun yrityksen tuotteen kaupan hyllyltä, useimmiten tuotteen valmistaja ei ole henkilökohtaisesti paikalla. Asiakkaan tuotevalintaan vaikuttavat muutkin tekijät kuin hinta. Kokemukset, tarinat ja mielikuvat pyörivät asiakkaan päässä. (Heinonen 2006, 27.)

Joissakin kohtaamisissa yritys tai sen tuote ei ole suoraan läsnä; kuten mainos, uutinen lehdessä, asiakaslehti tai ihmisten välinen keskustelu yrityksestä. tarinat ottavat pääosan näissä kohtaamisissa. Uskottavinta markkinointia on yritystuttavan tai ystävän kehu yritystä tai sen tuotetta kohtaan. Maineen muodostuminen ei ole pelkästään viestinnän tai mainonnan ansiota, vaan jokainen yrityksen edustaja muodostaa mainetta paremmaksi tai huonommaksi. Maineen johtamisen ja hallinnan kannalta on tärkeää, että yrityksen toiminta ja viestintä ovat samassa linjassa. Helpoin tie huonoon maineeseen on luoda suuria lupauksia, joita ei pystytä toteuttamaan. (Heinonen 2006, 28.)

Yrityksen maine muodostuu sen sidosryhmissä kiertävistä tarinoista. Tarinoiden syntymiseen vaikuttavat sidosryhmien omat kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista sekä erilaiset julkisuudessa syntyvät mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys kohtaa sidosryhmänsä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Maineen perusteella

yritys mielletään hyväksi tai huonoksi ja lisäksi maine erottaa yrityksen toisesta samankaltaisesta. Maineen syntyessä yritystä tarkastelevien sidosryhmien kokemuksissa ja tulkinnoissa, kyseessä on yrityksen todellisuuden (mitä yritys uskoo olevansa) ja sitä koskevien mielikuvien (mitä muut ajattelevat yrityksen olevan) välisestä vuoropuhelusta. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maine ei ole ajaton. Maineen osatekijöitä määrittävät yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevasta. Maine on olemassa aina, ja yritys vailla mainetta on mahdottomuus. Yrityksen ollessa uusi, se lainaa omistajiensa, työntekijöidensä tai muiden yritysten maineen. Maineen muodostumiseen tietynlaiseksi vaikuttavat aiemmat tekemiset, nykyinen oleminen ja käsitykset tulevasta. Yritys luo puheillaan ja tekemisillään odotuksia, joiden täyttymistä eri sidosryhmät arvioivat. (Aula & Heinonen 2011, 14 - 15.)

Maine perustuu jatkuvuudelle, vakaudelle ja pysyvälle toiminnalle. Maine heijastelee yrityksen kehittymisen suuntaa, strategioita ja tavoitteita. Hyvä maine on tae liikkeestä, joka ajaa yritystä kohti tavoitteitaan ja parempaa toimintaa. Yrityksen maineen ollessa huono äkkinäiset muutokset voivat pilata koko yritystoiminnan. (Aula & Heinonen 2011, 16.)

Maine on yrityksen menestyksen tae ja monet yritykset pyrkivät kehittämään mainettaan positiivisempaan suuntaan erilaisten toimenpiteiden avulla. Luottamus on yksi tärkeimmistä tekijöistä hyvän maineen ylläpitämisessä. Luottamus liittyy yrityksen toimintaan monilla eri tavoin. Asiakkaiden luottamus tai sen puute yritystä kohtaan tai sen tuotteita kohtaan vaikuttaa sen asiakasmääriin ja myyntilukuihin Toisaalta rahoittajien luottamuksen määrä yritykseen vaikuttaa sen mahdollisuuksiin saada edullista rahoitusta toimintansa turvaamiseksi. Yrityksen työvoiman luottamus yritykseen vaikuttaa pätevän henkilöstön hankkimiseen ja pitämiseen yrityksen palkkalistoilla. Usein pätevät työntekijät saavat kykijensä mukaista työtä muualtakin ja tilaisuuden tullen myös vaihtavat epäluotettavan työpaikkansa parempaan. (Pitkänen 2001, 16.)

3.3 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet, keinot ja kanavat

Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä on tavoitteellista markkinoinnillista toimintaa, eli viestintää, jolla tietoisesti pyritään vaikuttamaan markkinoinnin kohderyhmään. Markkinointiviestinnällä annetaan lupauksia yrityksen kohderyhmälle ja herätetään kiinnostusta oman yrityksen tuotteita kohtaan. Näiden annettujen lupauksen on oltava asiakkaiden kannalta kiinnostavia, merkityksellisiä ja paikkaansa pitäviä. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestinnän keinoin saadaan yritys ja sen tuotteet näkyviksi, joten viestinnän merkitys korostuu sekä mielikuvan luomisessa, että myynnin aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa yrityksen tuotteista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään yrityksen asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään? Mihin viestinnällä pyritään? Kuinka viestiminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR). Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteiden elinvaiheissa, mutta tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Uusi yritys tai tuote vaatii viestintää kertomaan olemassaolostaan. Tätä kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Tuotetta kokeilleet asiakkaat olisi saatava ostamaan tuotetta uudelleen. Muistutusviestintää tarvitaan säännöllisesti, jotta asiakkaat saadaan pysymään yrityksen tuotteen käyttäjänä. Tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä pysyisi entisellä tasollaan. (Bergström & Leppänen 2011, 332.)

**TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Lep-
pänen 2011, 332)**

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	jälleenmyyjät ostajat käyttäjät	antaa tietoa herättää kiinnostusta ja ostohalua muokata asenteita myydä	mediamainonta, esim lehdet, internet suoramainonta toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	jälleenmyyjät ostajat käyttäjät	innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys	asiakaskäynnit myyntityö toimipai- kassa puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	jälleenmyyjät ostajat käyttäjät	motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan	myyntikilpailut koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhde- toiminta eli PR	kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolestapuhujat suosittelijat	tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julki- suutta vahvistaa yrityskuvaa	tilaisuudet tapahtumat tiedotteet kutsut lahjat, lahjoitukset

3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitää suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan alkupäässä asetettu tavoite. Esimerkiksi tunnettuus kasvaa 60 prosentista 70 prosenttiin, mielikuva yrityksen tuotteiden laadusta paranee, markkinaosuus kasvaa, lisää yhteydenottoja yhteistyökumppaniehdokkailta tai luodaan lisää asiakaskontakteja. (Vuokko 2003, 131.) Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee perustua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan pitää perustua yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin. Yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, siksi sen tulee olla sidoksissa yleiseen markkinoinnin suunnitteluun. (Vuokko 2003, 132.)

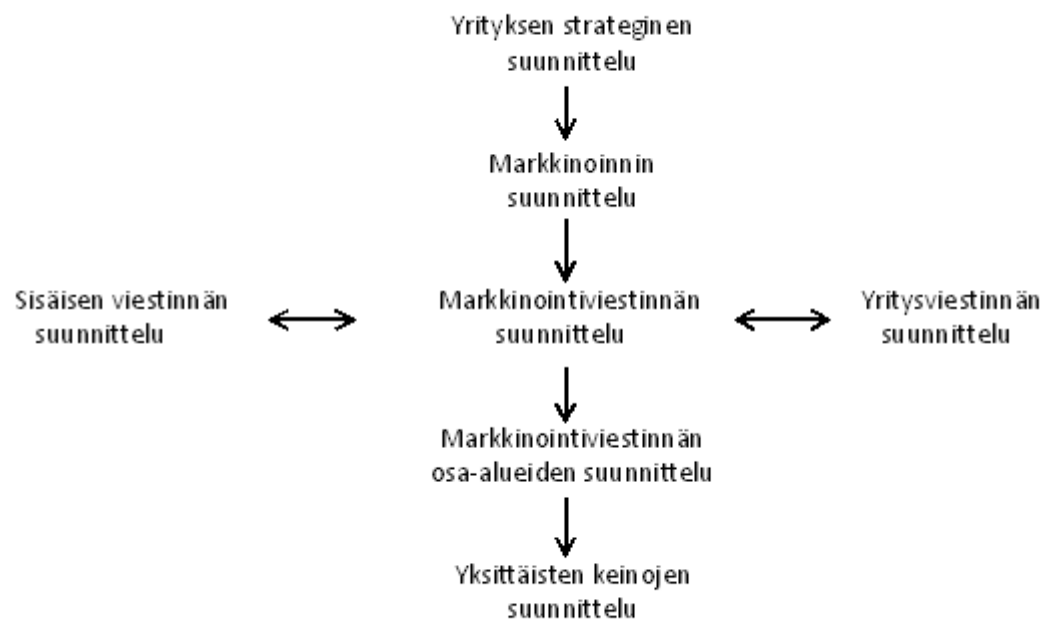
Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tiukasti kiinni koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelussa. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. (Isohookana 2007, 91.)

Seurannasta saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysia. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, sanoman ja keinojen valinta. Budjetista saadaan taloudelliset raamit toteutukselle ja sen laajuudelle. Integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan viestinnän yhdenmukaisuus ja voimavarojen tehokas käyttö ja kokonaisuuden hallinta. Seuranta, tulosten arvioiminen ja hyödyntäminen ovat oleellinen osa suunnitteluprosessia. Tällöin mitataan ja arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja päätetään toiminnan jatkosta. (Isohookana 2007, 91).

Karjaluoto (2010, 20) toteaa, että markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus on monen yrityksen heikko kohta. Yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi, koska viestintää ei suunnitella tavoitteellisesti. Tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot viestijät, on suunnittelu. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä.

Suunnittelun lähtökohta on yleensä väärä eli raha/budjetti. Oikeaoppinen lähestymistapa on asettaa budjetti huomattavasti myöhemmin markkinointiviestintää ohjaavaksi tekijäksi. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli aluksi on lähdettävä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkityksestä markkinointistrategioihin. Markkinoinnin strategisten tavoitteiden selvittämisen jälkeen voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä on tarkoitus viestiä. Viestinnän tavoitteista käytetyin on myyntiin vaikuttaminen suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnällä on myös muita tavoitteita kuin myynnin tai markkinaosuuksien kasvattaminen. Näitä tavoitteita ovat tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen, asiakastyytyväisyyden ja asiakaskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluoto 2010, 21.)

Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristönsä haasteisiin. Suunnittelulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemaansa. Suunnittelun avulla pyritään kohti asetettuja päämääriä ja tavoitteita. Ympäristössä tapahtuvia muutoksia analysoidaan ja toimintaa suunnataan uudelleen. Suunnittelulla pyritään myös varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikein ja oikealla hetkellä. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92.)



KUVIO 3. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla tiukasti kiinni markkinoinnin suunnittelua, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla. Tämän yhteyden puuttuessa, tuote, palvelu, hinta ja jakelukanava viestivät eri tavalla, kuin esimerkiksi mainonta tai myyntihenkilökunta tai asiakaspalveluhenkilöstö. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden tulee toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, jotta varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhtenäisyys. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelussa keskitytään myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen ja verkkoviestinnän roolien määrittämiseen. Näiden määritysten jälkeen aloitetaan yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen kuten verkkomainonnan, ulkomainonnan, sponsoroinnin ja tiedotustilaisuuksien suunnittelu. Vaihtoehtojen suuren määrän vuoksi markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus voi helposti johtaa perustelemattomiin valintoihin ja voimavarojen tuhlaukseen. Jokaisen viestintäväliineen ja operaation pitää tukea koko yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007,93.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäisenä vaiheena on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Ensimmäinen vaihe vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedon keräämistä ja analysointia päätöksenteon tueksi. Kun yrityksessä on saatu yhteinen näkemys siitä missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä minne halutaan päästä. Suunnittelu- vaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, miten tavoitteeseen pyritään. Sen jälkeen laaditaan toteutussuunnitelmat aikatauluineen, budjetiteineen ja vastuuhenkilöineen. Toteutussuunnitelmien laadintaa tuetaan pysyvillä ohjeilla. Viimeisenä vaiheena on seurannan suunnittelu, jossa päätetään mitkä ovat seuranta-alueet, joilla onnistumista mitataan. (Isohookana 2007, 94.)

Suunnitteluprosessi sisältää eri vaiheita. Asioista ei päätetä kaavamaisesti vaan eri vaiheisiin palataan aina tarpeen mukaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin muotoon. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on sama käsitys siitä, mikä on lähtökohtatilanne ja mikä rooli viestinnällä on. Ollaanko esimerkiksi vahvistamassa asemaa nykyisillä markkinoilla. Yrityksen kokonaistavoitteet, joita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet luovat pohjan markkinoinnin tavoitteiden asettamiselle. (Isohookana 2007, 95.)

Lähtötilanteen selvitys

Markkinointiviestinnän suunnitteleminen aloitetaan nykytilanteen analysoinnista. Tilanneanalyysin avulla saadaan selville missä mennään ja mihin halutaan pyrkiä. Lisäksi analyysillä selviää mitä keinoja pyrkimyksiin tulisi käyttää. Uusien tuotteiden markkinointi tai kokonaan uudet markkinat vaativat enemmän analysointia kuin ole-

massa olevan tuotteen markkinointi tutulle ympäristölle. Tilanneanalyysi koostuu kahdesta osa-alueesta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analysoinnista. Sisäisiä tekijöitä ovat yritysanalyysi, missä analysoidaan yrityksen tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit sekä vahvuudet ja heikkoudet. Yritysanalyysin lisäksi toinen sisäinen tekijä on tuoteanalyysi, jossa selvitetään tuotteen historia ja elinkaari, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen asema markkinoilla kilpailijoihin nähden. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmä, kilpailijat sekä toimintaympäristö nykyisellään ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 135–136.)

Lähtötilanteen analyysillä selvitetään yrityksen ulkopuolelta tulevia toimintaan vaikuttavia asioita sekä sisäiseen toimintaan liittyviä vaikutuksia. Ulkoisia analyysijä ovat ympäristöanalyysit, joiden avulla ennakoitaan yrityksen ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kilpailija-analyysit, joilla saadaan tietoa muun muassa yrityksen oman imagon tilasta verrattuna kilpailijoihin sekä markkina-analyysit, jotka selvittävät esimerkiksi, miten yritys palvelee asiakkaitaan kilpailijoihin verrattuna. Sisäisiä analyysijä käytetään kuvaamaan yrityksen tilaa suunnittelun hetkellä. (Raatikainen 2005, 61–62.) Sisäisellä analyysillä selvitetään yrityksen toimintakuntoa ja -edellytyksiä. Tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten markkinointi, tuotekehitys, henkilöstöjohtaminen ja taloushallinto. Kyseisen tarkastelun perusajatuksena on liiketoiminnan tarkka läpikäyminen. (Raatikainen 2005, 67–68.)

Lähtötilanteen analysoinnilla kartoitetaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä ja yrityksen sisäistä tilannetta. Lähtötilanneanalyysi muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Näitä edellä mainittuja analyysijä voidaan kutsua myös ulkoisiksi analyysiksi. Lisäksi analyysihin sisällytetään yritysanalyysi, joka on sisäinen analyysi. Näiden osa-alueiden pohjalta muodostuu kuva yrityksen lähtötilanteesta, jonka perusteella aloitetaan suunnittelemaan yrityksen markkinointia. Markkinoinnin suunnittelun pohjalla voivat olla erilaiset tutkimukset, joita voidaan tuottaa erilaisten kyselyjen, haastattelujen, tutkimusten, aineistojen ja tosiasioihin perustuvien päätelmien avulla. Tutkimusten tarkoituksena on selvittää eri osa-alueet mahdollisimman konkreettisesti. Näiden pohjalta analyysistä on mahdollisuus laatia yhteenveto ja johtopäätökset, jotka usein ilmaistaan SWOT-analyysin muodossa. (Rope, 2005b, 464.)

Sisäinen analyysi

Markkinoinnin sisäistä analyysia voidaan kutsua myös markkinoinnin auditoinniksi, sen avulla tarkastellaan yrityksen terveydentilaa markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin sisäisellä analyysillä tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin systemaattista ja kattavaa tutkimusta. Siinä käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, markkinointimix. Sisäinen analyysi tulisi tehdä aina yhdessä ulkoisen analyysin kanssa ennen markkinointisuunnitelman laatimista. Sisäisen analyysin tulisi olla aina mahdollisimman objektiivinen. Analyysissä tulisi selvittää markkinoinnin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tuottaa näkemystä markkinoinnin nykytilanteesta ja kuvata yrityksen kehityssuuntaa. Sisäisen analyysin pääkohteina voi olla toimintafilosofia, markkinoinnin operatiivinen taso, asiakaskunta, palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit, hinnoittelu ja kustannukset sekä viestintä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67.)

Ulkoinen analyysi

Sisäisen analyysin lisäksi tulee toteuttaa ulkoinen analyysi, eli ympäristöanalyysi markkinoinnin suunnittelun lähtökohdaksi. Ulkoisella analyysillä selvitetään yrityksen toimintaympäristöä ja trendejä. Tarkastelun alla on erityisesti ne ympäristökijät, jotka tuottavat yritykselle mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen tulisi kerätä ja arvioida jatkuvasti kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa toimintaympäristöstä ja sen tapahtumista. Ulkoisen analyysin tarkoituksena on tunnistaa ja tulkita mahdollisia trendejä ja niiden vaikutuksia yritykseen. Myös mahdollisuuksia ja uhkien arvioinnin kriteerinä on, miten paljon ne voivat vaikuttaa yrityksen myyntiin ja tuloksentekoon. Mahdollisuudet ovat yleensä suotuisia kehitystrendejä tai kilpailijoiden hyödyntämättömät aukot markkinoilla. Uhkat ovat useimmiten epäsuotuisia trendejä jotka voivat vaarantaa yrityksen myynnin ja tuloksen. Keskeistä ulkoisessa analyysissä on, että asioita ja olosuhteita arvioidaan tilannekohtaisesti. Trendejä luotaavaan ympäristöanalyysin kohteeksi valitaan lähtökohtaisesti yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella olevat muuttujat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 69–70).

SWOT-analyysi

Sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta tehdään SWOT-analyysi, missä selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin tavoite on auttaa yritystä tarkastelemaan markkinointistrategisten valintojen kannalta keskeisiä tekijöitä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

TAULUKKO 3. Esimerkki SWOT-analyysin rakenteesta (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71)

Sisäiset	Vahvuudet selvä strateginen suunta matalat yleiskustannukset peni henkilöstön vaihtuvuus vahva viestintäosaaminen	Heikkoudet epätasainen laatu puutteellinen verkottuminen matala omavaraisuusaste huono sijainti
Ulkoiset	Mahdollisuudet markkinoiden kypsyttömyys maltillinen hintakilpailu yhteistyöyritykset	Uhat teknologian muutosvauhti kuluttajien vaatimusten kasvu

Yrityksen tavoitteiden täsmentämiseksi tarvitaan huolellista analysointia. Erityisen tärkeää on asioiden ristikkäistarkastelu. Vastauksia pitää pyrkiä löytämään seuraaviin kysymyksiin: Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia torjua vahvuuksien avulla? Miten heikkouksia voidaan vähentää ja niiden vaikutuksia torjua vahvuuksien avulla? Lisäksi pitää pohtia miten yrityksen vahvuuksia voidaan vahvistaa ja heikkouksia vähentää tai poistaa. Yritysten tulisi toteuttaa säännöllisin aikavälein SWOT-analyysi sisäisen ja ulkoisen analyysin avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. (Vuokko 2003, 137). Tavoitteiden määrittelyn tärkeimmät kriteerit ovat niiden realismi ja haasteellisuus. Mikä sitten on realistista ja haasteellista riippuu siitä, missä tilanteessa yritys on suunnitteluhetkellä ja millaiset ovat näkymät tulevaisuudessa. Tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin ta-

voitteiden määrittämistä. Tilanneanalyysi näyttää mikä on yrityksen asema kilpailijoihin nähden, millaiset ovat näkymät ja kilpailijoiden todennäköiset toimet ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja niin edelleen. Sen jälkeen voidaan asettaa tavoitteet sille, millaiseen asemaan yritys tai sen tuote pyritään saamaan sovitussa ajassa. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän päätöksiä tehtäessä on tiedettävä, miksi viestintää tehdään ja mitä tavoitteita viestinnällä asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiiniko asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja ja voimavaroja. Tavoitteet tulee asettaa hierarkiatasoille. Markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat tyypillisesti välitavoitealueelle. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite pitkällä aikavälillä on aina toimintaan liittyvä. Yritys haluaa saada kohderyhmässään aikaan toimintaa eli ostoja, tilauksia ja kontakteja. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia (numeroilla ilmaistuja) tai kvalitatiivisia (laadullisilla määreillä ilmaistuja). Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen 15 prosentilla, myynnin määrän nostaminen kolmeen miljoonaan tai yrityksen tunnettuuden nostaminen 70 prosenttiin. Esimerkkejä kvalitatiivisista tavoitteista ovat yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi, tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleenasetointi, asiakasuskollisuuden lisääminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2003, 138–139.)

Kohderyhmän valinta

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmät pitää määrittää ja tuntea mahdollisimman hyvin. Viestinnän vastaanottaja ja hänen maailmansa on opittava tuntemaan ja minkälaisia tiedontarpeita hänellä on. Markkinat joilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinansa, on lähtökohtana kohderyhmien valitsemiselle. Yritys on jo liikeideassaan määrittänyt keitä se palvelee. Tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa jakelutie on lyhyt, usein tavarat toimitetaan yrityksestä käyttäjälle suoraan. Yrityksellä on vähän kohderyhmiä, koska asiakkaaseen ollaan suorassa yhteydessä. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmän määrittelyssä on huomioitava kaikki tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin. Näitä tahoja ovat esimerkiksi jakelukanava, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot (viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedo-

tusvälineet). Myös oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, koska sisäisellä viestinnällä taataan ulkoisen viestinnän onnistuminen. (Isohookana 2007, 102.)

Sanoma

Markkinointiviestinnän suunnittelun kolmas peruskysymys on sanomapäätös. Yritys päättää mikä on sen pääsanoma ja tukevat viestit, joiden kohderyhmään kuuluvien toivotaan muistavan. Sanoman pitää puhutella sen vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Yrityksen pääsanoma on kiteytetty lupaus siitä, mitä se lupaa kohderyhmälleen. Yrityksen valitseman sanoman sisältöön vaikuttavat tekijät ovat tavoitteet, kohderyhmä, tuote, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat ja toimintaympäristö. Yrityksen on tiedettävä, onko markkinointiviestinnän tavoitteena luoda uutta peruskysyntää tuotteelle, vai onko tuote saavuttanut kypsyyssvaiheen vai onko se jo tullut elinkaarensa päähän. Markkinointiviestinnässä on tuotava esille, miksi tuote tai palvelu sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle ja mitkä ovat ne ominaisuudet, joilla on kyseiselle kohderyhmälle merkitystä. (Isohookana 2007, 105 - 106.)

Sanoma pitää suunnitella kohderyhmän maailmasta käsin, sen tulee auttaa heitä valitsemaan sopiva tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän sanoman tulee liittyä saumattomasti markkinoinnin kilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan, jakelutiehen ja yhteistyökumppaneihin. Ainutkertaisella myyntiväittämällä (USP, unique selling proposition) annetaan se peruslupaus, minkä yrityksen tuote voi tarjota sen käyttäjälle. (Isohookana 2007, 106.)

Markkinointiviestinnän sanoman muotoiluun vaikuttaa myös se, mitä kanavaa käyttäen viesti lähetetään kohderyhmälle. Televisiomainonnassa viesti on osattava kiteyttää, koska jokainen sekunti maksaa. Esitteissä ja verkossa on mahdollista kertoa yksityiskohtaista tietoa. Henkilökohtaisella myyntityöllä saadaan mahdollisuus keskusteluun, kun taas mobiiliviestintä rajoittuu lyhyisiin viesteihin. Yrityksen on sanomansa päätöksenteon yhteydessä otettava huomioon se, onko yrityksellä paljon vai vähän kilpailijoita, sekä mitä sanomia kilpailijat käyttävät viestinnässään. Yrityksen on mietittävä sanomansa niin, että sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Mikäli yrityksen kohderyhmä ei onnistu yhdistämään yrityksen lähettämää viestiä sen tuotteisiin tai yritykseen itseensä, on viesti sisältöineen mietittävä uudelleen. (Isohookana 2007, 107.)

Myös ympäristötekijät vaikuttavat sanoman muotoiluun. Yrityksen on huomioitava asenneympäristö sen tuotetta, toimialaa tai itseään kohtaan. Lisäksi on huomioitava yleinen taloudellinen tilanne, lainsäädäntö ja eettiset kysymykset. Laman aikana yleensä korostuu säästäminen, lainsäädännöllä taas vaikutetaan esimerkiksi vertailevaan mainontaan. Yrityksen sanomasta päätettäessä on muistettava, että sanoma on lupaus, joka tulee pystyä lunastamaan. Katteettomat lupaukset tuottavat pettymyksiä ja saavat asiakkaat siirtymään kilpailijan palveltavaksi. Sanoman tulisi perustua niihin yrityksen vahvuuksiin, joilla se erottaa itsensä kilpailijoistaan ja joilla luodaan lisäarvoa kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 107.)

Ropen (2005a, 63) mukaan yrityksen sanoman määrittäminen on olennaisen osa yrityksen strategista markkinointiratkaisua. Käytännössä yrityksen sanoma on kytkettyä yrityksen tai sen tuotteiden asemointiin. Asemoinnin avulla yritys halutaan positoida kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen sanoma sisältää tavallisesti vain yhden asian, koska kaksi asiaa voi viedä toisiltaan tehon. Yksikärkisiä viestejä ovat esimerkiksi *“Lidl on halpa”* tai *“Sidoste-sukka kestää”* Niissä tuotteen nimeen yhdistetään yksi asia, jonka antaa asiakkaille positiivisen mielikuvan ja ostohalua.

Rope (2005a, 63) jatkaa kertomalla, että yrityksen sanomaa voidaan toistaa iskulauseessa esimerkiksi *“Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää”* tai *“Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa”*. Olennaista on, että näitä sanomia pitää jaksaa toistaa pitkään. Muuten asiakkaille ei jää muistijälkeä, joka yhdistää sanoman yrityksen brändiin. Brändin sisältö rakentuu sisällön kautta, muuten se on vain pelkkä tuotemerkki.

Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän suunnittelun neljäs peruskysymys on viestintäkeinojen valinta. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Viestintäkeinojen valitsemiseen vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. (Isohookana 2007, 107.)

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään tärkeimpänä viestinnän keinona Business to Business-markkinoinnissa, erityisesti asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa. Mediamainonnan rooli on tärkeä kulutustavaroiden markkinoinnissa, jolloin kohderyhmä

on suuri ja heterogeeninen. Myynninedistäminen rooli on tärkeä aloilla, joiden jakelu keskittyy vähittäiskauppaan. Tiedottaminen on merkityksellistä uusien innovaatioiden markkinoinnissa tai toimialalla, joka on kapea erikoisala. Internet on tullut tärkeäksi viestintäkanavaksi kaikilla aloilla. Mobiiliviestintä sopii viestinnän keinoksi parhaiten nuorille suunnattuun markkinointiin. Kaikissa tilanteissa on kuitenkin harkittava tarkkaan kaikki markkinointiviestinnän eri keinot ja yhdistelmät. Yhtä aikaa pitäisi olla sekä analyyttinen ja luova, erilaisten keinojen yhdistämisellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 108.)

Schultz ym. (1993, 83) kertovat, että markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella niin sanotulla kontaktipisteajattelulla, jossa korostuu kohde-ryhmän tunteminen. Kontaktipisteet ovat niitä, joissa markkinointiviestinnän pitää olla läsnä. Asiakas on hyvä kohdata siellä missä hän liikkuu, hänet kannattaa tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän itse aktiivisesti käyttää tai seuraa. Asiakas on ostopäätöstä tehdessään useiden viestien ympäröimä ja hän tekee jatkuvaa valintaa informaatiotulvan keskellä. Tässä viestien tulvassa tulisi erottua ja tulla huomatuksi, luoda kontakti ja saada aikaan tavoiteltua toimintaa. (Isohookana 2007, 108.)

3.5 Viestintä

Viestintää käytetään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Viestinnän avulla pyritään esimerkiksi saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteesta, tai vakuuttamaan sijoittajat yrityksen näkymistä. Viestinnällä vaikutetaan niihin tietoihin ja käsityksiin joilla on merkitystä sille, kuinka yrityksen sidosryhmät käyttäytyvät sitä kohtaan. Yrityksen asiakkaille viestitään tuotteen ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuudesta ja tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.)

Rope (2005a, 102) näkee kaiken yrityksen asiakkaille tai sidosryhmille näkyvän toiminnan viestinnäksi. Viestintä ei rajaudu pelkästään mainos- ja myyntioperaatioihin ja niitä tukeviksi viestintätoimiksi. Yrityksen viestintää tulisi katsoa ulkoapäin yhtenä kokonaisuutena ja varmistaa, että kaikki yrityksen toimet on rakennettu samaan viestilinjaan.

Yritys viestii koko ajan. Yritys viestii esimerkiksi nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä, sekä millainen kuva yrityksestä muodostuu mm. henkilöstön käyttäytymisen kautta, mediajulkisuuden myötä tai yrityksen kotisivujen perusteella. Yrityksen pitää pohtia millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä ilmaantuvat tiedot ja muodostuvat mielikuvat eivät olisi täysin sattumanvaraisia ja hallitsemattomia. (Vuokko 2003, 11.)

Yritysten välinen viestintä ja kuluttajaviestintä

B-to-B (business to business) on yritysten välistä liiketoimintaa, jossa markkinoidaan tuotantohyödykkeitä. Nämä hyödykkeet ovat osana ostavan yrityksen toimintaprosessia (raaka-aineita, osia, palveluja tai tuotantoon tarvittavia välineitä.) B-to-B:n ero B-to-C:hen (business to consumers) on se, että ostettavat tuotteet ovat yrityksen näkökulmasta sen omaa liiketoimintaa varten, eivät yksityiskäyttöön. Tämän vuoksi päätöksenteossa on yleensä paljon enemmän rationaalisia piirteitä, kuten hinnan kilpailuttaminen, muiden ominaisuuksien vertailut, huoltovarmuus, käyttötuki ja niin edelleen. (Sipilä 2008, 111–112.)

B-to-C (business to consumers) tarkoittaa liiketoimintaa, jossa asiakkaina toimivat kuluttajat eli yritys markkinoi tuotteitaan kuluttajille. Markkinointi voi tapahtua joko suoraan tai jakelutien (keskusliikkeet kauppaketuineen) kautta. Toimenpiteet suunnataan pääasiassa tuotteiden loppukäyttäjille, omaan tai heidän lähipiirinsä käyttöön. (Sipilä 2008, 111.)

B-to-B:ssä hankintaan liittyy usein kilpailutus. Sen yhteydessä pyritään muuntamaan kilpailijoiden ominaisuuksia vertailukelpoisiksi keskenään, jotta yritys pystyisi tekemään parhaan valinnan kilpailijoiden väliltä. Selkeästi vertailukelpoiset mitattavat ominaisuudet (esim. huoltohinnat) yleensä lähestyvät toisiaan kilpailun paineessa. Yrityksen brändillä / maineella on merkitystä, kun asiakas päättää halutaanko sen edustajia edes ottaa vastaan esittelemään tuotteitaan. Brändi vaikuttaa myös siihen, onko yritys edes mukana niiden (yritysten) joukossa, joiden väliltä asiakas tekee valinnan. (Sipilä 2008, 113.)

Yritysten välinen (B-to-B) markkinointiviestintä eroaa kuluttajille tarkoitetusta markkinointiviestinnästä viestintäkeinojen käytön suhteen. Kuluttajamarkkinoilla mainonta on käytetyin markkinointiviestinnän osa-alue. Kuluttajille suunnataan myös paljon suoramarkkinointia sekä myynninedistämiskampanjoita. Yritysten välisessä markkinoinnissa pääkeinoina käytetään valikoiduimpia viestinnän osa-alueita ja kanavia. Yleisesti ottaen tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt ja suhdetoiminta (PR). (Karjaluo 2010, 22.)

Tunnettuusviestintä

Tunnettuusviestinnän avulla pyritään saamaan yritys tai sen tuotteet tunnetuksi valitussa segmentissä. Ensimmäisenä tuodaan yritysnimi tai tuotenimi tunnetuksi ja sen jälkeen rakennetaan sisältöä, eli mitä tuotteita yritys tekee tai minkälaisia ominaisuuksia niissä on. Tunnettuus saadaan parhaiten aikaan runsaalla ja huomiota herättävällä näkyvyydellä. Ilman näkyvyyttä on vaikea tulla tunnetuksi ja saada kohderyhmälle toimivaa mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Tunnettuusviestintä on mainonnallista ja sen tavoitteet ovat yleensä tietoisuus, tunnettuus ja positiivinen mielikuva. Mainonnan lisäksi toimivia keinoja ovat tiedotustoiminta ja myynninedistämisen keinot. (Rope 2005a, 154.)

Rope (2005a, 155) myös kertoo, että business to business -markkinoinnissa tunnettuusviestinnän välineitä ovat ammattilehdet, internet ja massasuora. Tunnettuusviestintään sopii myös erilaiset tiedotuskeinot, kuten lehtihaastattelut, lehdistötiedotteet, ammattiartikkelit ym. Niillä hoidetaan tunnettuusviestintään liittyviä tehtäviä eli tiedon tuottamista, tunnettuutta ja toivottua mielikuvaa kohderyhmän keskuudessa.

3.6 Palvelujen markkinointi

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestintä on ratkaisevassa roolissa. Palveluhyödykkeet ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida koskettaa, tai maistaa. Viime vuosina ovat lisääntyneet mm. hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut ja työvoiman vuokrauspalvelut. Palveluelementtejä sisältyy enemmän myös fyysisiin tuotteisiin. Tällöin yritys rakentaa ydintuotteensa ympärille palvelupaketin, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. Kodinkoneita myyvä yritys voi tarjota lisäpalveluna ilmaisen kotiinkuljetuksen tai vaik-

kapa tuotteiden asennuspalvelun. Mitä teknisempiä tuotteet ovat, sitä tärkeämpää on liittää niihin palveluelementtejä (Isohookana 2007, 65–66.)

Palveluiden markkinoinnissa olennaisia piirteitä ovat niiden aineettomuus ja vaihtelevuus. Palvelua ei voi nähdä tai koskettaa. Palvelun ostaja ei tiedä millainen palvelu on, ennen kuin on käynyt palveluprosessin läpi. Palveluprosessin onnistumiseen vaikuttavat henkilöstön toimet ja useat arvaamattomat tekijät. Lopulta palvelu ei välttämättä täysin vastaa sitä, mitä alkuvaiheessa on suunniteltu. Palveluita eivät sovellu massatuotantoon, koska palvelun tuotanto ja kysyntä on hankalaa saada samanaikaiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.) Palveluja markkinoidaan tavallisesti massamarkkinoinnilla, mainonnan avulla, myyinnedistämisen keinoin, PR-toiminnalla ja henkilökohtaisella myyntityöllä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29).

Grönroos (2003) kertoo, että peruspalvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja -tuotteista, tukipalveluista ja -tuotteista. Ydinpalvelu on syy yrityksen markkinoilla olemiseen. Hotellille se on majoitus, lentoyhtiölle kuljetus ja kampaamolle tukanleikkaus. Jotta saataisiin asiakkaat käyttämään ydinpalvelua, tarvitaan usein myös avustavia palveluita. Tällaisia lisäpalveluita ovat esimerkiksi vastaanotto- ja lähtöselvityspalvelut. Lisäpalvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. (Isohookana, 2007, 66.)

Palvelut ovat kokemuksia ja niihin sisältyy paljon vuorovaikutusta. Viestinnällä annetaan tietoja ja sillä vaikutetaan tunnelmaan sekä tunteisiin. Palveluajatus on kaiken ydin. Sen tulisi määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään. Palveluajatus määrittää myös kuinka peruspaketti asetetaan asiakkaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita asiakkaan kanssa kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessin osallistumiseen. Palveluajatuksen lisäksi viestintää liittyy huomattavassa määrin myös palvelun saavutettavuuteen, asiakkaan osallistumiseen palveluprosessiin ja vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa. (Isohookana 2007, 68.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään yleisesti standardoituja tutkimuslomakkeita ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoilla tai kuvioilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua jo olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytä selvittämään riittävän tarkasti asioiden syitä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tietoa erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai keräämällä tiedot itse. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi postikyselyllä, puhelin- tai käyntihaastattelulla, informoidulla kyselyllä, sähköisellä kyselyllä sekä survey-tutkimuksella. (Heikkilä 2010, 16–18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto edustaa tilastollisesti perusjoukkoa ja aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat tutkimuksen teossa itsenäisiä vaiheita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on täsmällisesti rajattu ja se on esitettävissä lukuina. Kvantitatiivisessa analyysissä käytetään tilastollisia analyysimenetelmiä, joista tutkijan on osattava valita tutkimuksen kannalta paras vaihtoehto ja osata soveltaa sitä oikein. (Uusitalo 2001, 81–82.) Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimuksen toteutuksessa, koska on haluttu selvittää toimeksiantajan tunnettuuden nykytilaa ja esittää tutkimustulokset tilastoitavina numeerisina suureina. Tutkimuksen aineisto on haluttu rajata täsmällisesti. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten tämän tutkimuksen toteutukseen.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään minkä vuoksi asiat ovat, kuten ovat. Tuloksena ei muodostu numeroita sisältäviä taulukoita, vaan tulkintaa miksi? -kysymyksiin. Kvalitatiiviset menetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, jotka tuottavat ihmisten kirjoittamia tai puhumia sanoja sekä havainnoitavaa käytöstä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät soveltuvat laaja-alaisesti käytettäväksi markkinointitutkimukseen. Kvalitatiivi-

sin tutkimusmenetelmin voidaan esimerkiksi Business to business -puolen tutkimuksissa selvittää perustietoja asiakkaiden mielipiteistä, toivomuksista ja käyttäytymisestä sekä tutkia mainontaa, tuotteita, palveluita ja asiakastyytyväisyyttä. (Solatie 1997, 11, 27.)

Hirsjärven ym. (2013, 161) mukaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu todellisen elämän asioiden tutkimiseen ja kuvaamiseen. Lisäksi he painottavat sitä, että tutkimuskohdetta yritetään tutkia, tulkita ja ymmärtää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että pyrkimyksenä on ennemminkin tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen kuin olemassa olevien totuuksien tai väittämien vahvistaminen tai todentaminen. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää täydentämään kyselytutkimuksen vastausvaihtoehtoja lisätiedon saamiseksi ja selvittämään kyselytutkimukseen osallistuneiden vastaajien mielikuvia toimeksiantajayrityksestä.

4.2 Aineiston kerääminen

Mäntynevan (2008, 13–14) mukaan internetin tultua yleiseksi on myös internetin ja sähköpostin kautta toteutettavien kyselyiden määrä lisääntynyt. Tätä kautta toteutettujen kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta mahdollinen vastaajakato on suurta, jolloin vain murto-osa otoksesta yleensä vastaa kyselyyn. Myös väestöryhmän sisällä on internetin käyttötottumusten välillä eroja, jolloin vastaajien taustamuuttajat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttajia. Internetkyselyissä voidaan käyttää varsinaisia kyselyitä varten suunniteltuja ohjelmistoja, että sähköpostin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita.

Tämä tutkimus on toteutettu sähköisenä kyselytutkimuksena savonlinnalaisille yrityksille. (Liite 3.) Kyselytutkimuksen toteutuksessa ja aineiston analysoimisessa on käytetty Webropol Oy:n kysely- ja analysointi-sovellusta. Kysely lähetettiin 114 savonlinnalaiselle yritykselle. Kysely oli avoinna 6.2.2014 alkaen ja kysely sulkeutui 27.2.2014. Kyselyyn johtava linkki on lähetetty suoraan alueen yrityksille sähköpostitse. Yritysten sähköpostiosoitteet on kerätty satunnaisesti Savonlinnan Yrittäjien tietokannasta sekä yritysten omien kotisivujen kautta. Kysely sisältää 10 kappaletta suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, 3 kappaletta avoimia kysymyksiä ja 5 kappaletta näiden yhdistelmiä. Sähköiseen kyselyyn päädyttiin sen nopeuden ja kustannus-

tehokkuuden vuoksi. Tutkimuksen tekijät myös päättelivät, että yritysten edustajien olisi helpointa vastata sähköiseen kyselyyn.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä tuottaa muuta kuin sattumanvaraisia tuloksia. Tällä käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettuja tuloksia. Reliabiliteetti-käsitettä tarkastellaan erityisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tilasto-ohjelmien avulla reliabiliteettikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi. (Mäntyneva 2008, 34.)

Luotettavuuden kasvua pyritään saavuttamaan tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Lisäksi tutkimuksen tulee olla toistettavissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan termistä toistettavuus, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan yleistettävyydestä. Kvantitatiivisen tutkimuksen toistettavuudesta puhuttaessa voidaan arvioida ovatko lopputulokset samanlaiset, mikäli joku toinen taho toistaisi tutkimuksen käyttäen samoja menetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla tutkittavien kohteiden määrä on usein rajallinen, joten on pohdittava voidaanko havaintojen pohjalta tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva 2008, 34–35.)

Validiteetilla eli pätevyydellä yleisesti tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuksen tarkoitusta. Validiteetin arvioinnissa kohdistetaan huomio kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota tutkitaan. Tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä voidaan puhua esimerkiksi tutkimustuloksien validiudesta sekä tutkimuksen pätevyydestä kokonaisuutena. Korkea validiteetti tutkimukselle on mahdollista saavuttaa kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat sekä selventää tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen raportointi tehdään niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva 2008, 34.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sametti Oy:n tunnettuuden taso ja antaa tutkimuksen perusteella kehitysideoita Sametti Oy:n markkinoinnin tueksi. Kyselytutkimuksella saatiin riittävästi vastauksia tutkimusongelman selvittämiseen. Tutkimuksen tulokset antoivat opinnäytetyön tekijöille kattavasti tietoa Sametti Oy:n tunnettuudesta tutkimukseen osallistuneiden paikallisten yritysten keskuudessa. Kyselytutkimuksen osallistujamäärä jäi pienemmäksi kuin odotettiin ja Sametti Oy olisi toivonut suuria yrityksiä osallistuvan enemmän. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana siitä huolimatta, sillä tutkimukseen annetut vastaukset ovat hyvin samankaltaisia monissa tärkeissä kysymyksissä, eikä hajontaa juuri esiintynyt. Tämän perusteella voidaan olettaa, että tulokset olisivat toistettavissa myös suuremmalla otannalla.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI (SALAINEN)

5.1 Vastaaajien taustatiedot (Salainen)

Vastaaajien asema (Salainen)

Vastaaajayritysten henkilöstömäärä (Salainen)

Vastaaajayritysten liikevaihto (Salainen)

Vastaaajayritysten toimiala (Salainen)

5.2 Sametti Oy:n tunnettuus (Salainen)

Yritysnimen tunteminen (Salainen)

Yrityslogon tunnistaminen (Salainen)

5.3 Sametti Oy:n palvelutarjonnan tunnettuus (Salainen)

Palvelutarjonnan tunnistaminen (Salainen)

Palvelutarjonnan tunteminen (Salainen)

5.4 Sametti Oy:n yrityskuva (Salainen)

Vastaaajayritysten käsitys Sametti Oy:stä (Salainen)

Vastajayritysten käsitykset Sametti Oy:stä ja sen toiminnasta (Salainen)

5.5 Tiedonsaanti Sametti Oy:stä (Salainen)

Tietolähteet (Salainen)

Tiedonsaannin riittävyys (Salainen)

Vastaajayritysten käyttämät tietolähteet ulkoistettuja palveluja hankkiessa (Salainen)

5.6 Ulkoistettujen palvelujen tarve ja hankinta (Salainen)

(Salainen)

(Salainen)

6 TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseen osallistui yhteensä 36 savonlinalaista yritystä, jolloin vastausprosentiksi saadaan noin 32 %. Yritysten liikevaihtoa tarkastellessa eniten vastauksia tuli alle yhden miljoonan liikevaihdon yrityksistä, joita oli noin 43 % kaikista vastaajista. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten koosta voidaan päätellä, että pienemmät yritykset osallistuivat kyselyyn aktiivisemmin. Yksi mahdollinen syy tilastolliseen eroon on se, että pienet yritykset ovat huomattavasti yleisempiä Savonlinnassa, jolloin tilastoissa niiden edustus on luonnollisesti suurempi kuin isommilla yrityksillä.

Tutkimuksen tulosten perusteella Sametti Oy:n tunnettuus paikallisten yritysten keskuudessa on heikko, sillä yli puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei tuntenut Sametti Oy:tä nimeltä. Tällöin ei voida puhua kohdealueella hyvin tunnetusta yrityksestä. Myös Sametti Oy:n logon tunnettuus oli huono, koska 75 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei tunnistanut logoa. Sametti Oy:n palvelutarjontaa tunnettiin huonosti, sillä valtaosa kyselyyn osallistuneista yrityksistä ei tunnistanut, tai osannut nimetä Sametti Oy:n palveluita. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten vastausten perusteella maksetulla mainonnalla on vähän painoarvoa etsittäessä tietoa toisista yrityksistä. Vastaajayritykset etsivät tietoa toisista yrityksistä mieluiten yritystuttavien avulla. Tällöin näiden yritysten vastuuhenkilöiden ostopäätöksiin ja mielipiteisiin vaikuttaminen tapahtuu välillisesti.

Tutkimukseen vastanneiden yritysten mielikuva Sametti Oy:stä oli neutraali, joka selittyy sillä, etteivät yritysten edustajat tunteneet Sametti Oy:tä riittävän hyvin. Tästä syystä yritysten edustajille ei ole voinut muodostua käsitystä Sametti Oy:stä. Negatiivisia mielikuvia ei juuri esiintynyt, joten Sametti Oy:llä on hyvät mahdollisuudet luoda positiivinen kuva itsestään yrityksille. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei osannut muodostaa mielipidettä Sametti Oy:n toiminnasta. Vastausten perusteella Sametti Oy:n toiminta on tuntematonta suurimmalle osalle tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, joten siitä on hyvin vaikeaa muodostaa mielipidettä.

Tutkimus paljasti, että Savonlinnasta löytyy yrityksiä, joilla on tarvetta Sametti Oy:n tai sen kilpailijoiden ulkoistetuille palveluille. Muutama kyselyyn osallistunut yritys ilmoitti tarpeensa näille palveluille, mutta Savonlinnan talousalueella toimii satoja yrityksiä, joten potentiaalia uusien asiakkaiden saamiseksi on varmasti.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu markkinointitoimenpiteiden kehittämisehdotusten tekemisestä Sametti Oy:lle. Toiminnallisen osuuden pohjana on käytetty opinnäytetyössä esiintyvää lähdekirjallisuutta ja kyselytutkimuksen tuloksia.

Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että Savonlinnan talousalueella on kysyntää kaikille Sametti Oy:n tarjoamille palveluille. Tutkimukseen osallistuneet yritykset valitsivat yritystuttavat, Sametti Oy:n verkkosivuston ja lehtiartikkelit parhaiksi keinoiksi saada tietoa Sametti Oy:stä. Sametti Oy:n on saatava itsensä tunnetuksi alueella ennen kuin mahdollisten asiakkaiden yritystuttavat vaikuttavat heidän tunnettuuteen tai mahdolliset asiakkaat vierailevat heidän kotisivuillaan. Heidän kannattaa tehdä itsensä näkyväksi Savonlinnan talousalueella, jolloin he pystyvät ohjaamaan yritykset heidän kotisivuilleen sekä saavat luotua asiakassuhteita, jotka vaikuttavat yritystuttavien kautta. Sametti Oy voi vaikuttaa näihin henkilöihin esimerkiksi hankkimalla suosittelijoita puolelleen hyvällä asiakaspalvelulla ja laadukkaaksi koetulla asiakaskokemuksella samalla lisäten tunnettuuttaan.

Suuri osa vastaajayrityksistä ei osannut yhdistää Sametti Oy:n yritysnimeä oikeaan palvelutarjontaan, joten Sametti Oy:n kannattaa kehittää markkinointiaan kehittämällä viestinnän pääsanoma, jolla kiteytetään Sametti Oy:n tarjoamat hyödyt asiakkaille. Pääsanomaa tuettaisiin iskulauseessa tai ”hissipuheella”, jossa pääsanomaa voitaisiin toistaa. Viestinnässä Sametti pyrittäisiin vahvasti erottumaan kankaisiin liittyvistä asioista ja toiminnasta luotaisiin ammattimainen ja luotettava kuva.

Kyselytutkimuksen tuloksiin pohjautuen Sametti Oy:n kannattaa varmistaa verkkosivujensa toimivuus, jotta mahdolliset asiakkaat osaavat käyttää sivustoa, sekä löytävät hakemansa tiedot helposti. Sametti Oy:n tarjoamista palveluista kannattaisi tehdä selkeät ja kattavammat palvelukuvaukset verkkosivustolle. Näin asiakkaat hahmottavat kokonaisuuden nykyistä paremmin. Sivuston oikeinkirjoitukseen ja tekstin viimeistelyyn kannattaa panostaa, jotta sivustosta saadaan entistä parempi. Pienet oikeinkirjoitusvirheet eivät tunnu kummoisilta, mutta ne voivat syödä luotettavuutta.

Kyselytutkimuksessa ilmeni epävarmuutta koskien yritysten tarvetta ulkoistetuille palveluille. Epävarmoissa yrityksissä on potentiaalia Sametti Oy:lle. Käänteisesti ajateltuna tämä voidaan nähdä mahdollisuutena, joka tuo Sametti Oy:lle mahdollisia uusia asiakkaita. Epävarmoja yrityksiä voisi saada asiakkaiksi ottamalla heihin yhteyttä ja tiedottamalla heitä. Se voisi tehdä Sametti Oy:tä tällaisille yrityksille paremmin tunnetuksi ja tätä kautta myös halutuksi yhteistyökumppaniksi.

Yhtenä vartenotettavana vaihtoehtona Sametti Oy:n kannattaa harkita aikaisemmista ja nykyisistä asiakkuuksista kertomukset Sametti Oy:n verkkosivustolle nykyisen listauksen sijasta. Potentiaaliset asiakkaat näkisivät ne hyödyt mitä Sametti Oy on tarjonnut asiakkailleen ja millaista yhteistyö yritysten välillä on ollut. Tämän lisäksi se luo Sametti Oy:n yrityskuvaa inhimillisemmäksi ja läheisemmäksi nykyisten sekä tulevien asiakkaiden silmissä, ja voitaisiin herättää ja luoda esimerkiksi tuotteita ja toimitilaa esittelevällä videolla. Tällaisella videolla voitaisiin luoda arvoa yritykselle, saada lisätietoa ja luoda luotettavuutta Sametti Oy:stä asiakkaille.

Sametti Oy:n palvelutarjonta on monipuolinen, mutta monelle yritykselle haastava käsittää mitä se pitää sisällään. Kyselytutkimuksesta käy ilmi, etteivät kovin monet Savonlinnan talousalueella toimivat yritykset tunne Sametti Oy:tä eikä sen palvelutarjontaa, mutta tämän lisäksi eivät täysin ymmärrä näitä palveluita, eivätkä osaa sanoa tarvitsevatko he ulkoistettuja palveluita. Sametti Oy:n kannattaa selventää viestinnän suunnitelmallisuutta, jotta heidän potentiaaliset asiakkaansa tietävät mitä yrityksellä on tarjottavanaan. Sametti Oy:n tulisi selventää tietoja itsestään ja palveluistaan paikallisille yrityksille.

Kuten aiemmin tutkimuksessa on mainittu Sametti Oy:n varsinaista kohderyhmää ovat suuret yritykset. Sametti Oy:n kannattaa kuitenkin harkita hyödyntävänsä myös kohderyhmänsä ulkopuolelle jääviä yrityksiä asiakkaina. Tutkimuksemme perusteella Savonlinnan talousalueella on orastavaa kiinnostusta Sametti Oy:n palveluita kohtaan. Sametti Oy voisi myös houkutella uusia asiakkaita itselleen järjestämällä koulutustilaisuuksia maksua vastaan. Koulutustilaisuuksissa käyneet todennäköisesti suosittelisivat Sametti Oy:n palveluita tuttavilleen, kasvattaen Sametti Oy:n tunnettuutta ja houkuttelevuutta.

Sametti Oy:llä on B-to-B puolelta osaamista, joten heidän kannattaisi käyttää sitä myös oman yrityksensä mainostamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Heidän kannattaa harkita sähköpostimarkkinointia ja paikallisten yritysten tavoittamista puhelimitse. Myös hyvänä lisänä heidän kannattaa neuvotella asiakkaidensa kanssa, jos heidän verkkosivuillaan voisi olla maininta palveluista, joita he ovat Sametti Oy:ltä hankkineet. Näin Sametti Oy:n tunnettuus paranisi myös asiakasyrityksen asiakaskunnan tietoisuuteen.

Lisäksi ehdottaisimme, että Sametti Oy tekisi markkinointiviestinnän suunnitelman, esimerkiksi käyttäen apuna opinnäytetyön teoriaa ja kirjallisuutta. Liitteenä (liite 2) on myös Juha Sipilän (2008, 33–39) tekemä malli markkinointiviestinnän suunnitelmasta. Opinnäytetyössä ei ole markkinointiviestinnän suunnitelmaa Sametti Oy:lle, koska emme ole niin vahvasti sidoksissa Samettiin (esim. työntekijöinä), jotta saisimme suunnitelmasta luotettavan.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä ja monivaiheinen projekti. Valitsimme kiinnostavan aiheen kevätlukukaudella 2013 ja opinnäytetyön tekeminen alkoi syyslukukaudella 2013. Sovimme alustavasti toimeksiantajan kanssa, että tekisimme heille markkinointisuunnitelman. Muutamien keskustelujen jälkeen opinnäytetyömme ohjaajan ja Sametti Oy:n henkilökunnan kanssa päädyimme kuitenkin tekemään Sametti Oy:n tunnettuuteen liittyvän tutkimuksen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sametti Oy:n tunnettuuden taso ja antaa tutkimuksen perusteella kehitysideoita Sametti Oy:n markkinoinnin tueksi. Kyselytutkimuksella (liite 3: kyselytutkimuksen kysymykset) saatiin riittävästi vastauksia tutkimusongelman selvittämiseen. Tutkimuksen tulokset antoivat opinnäytetyön tekijöille kattavasti tietoa Sametti Oy:n tunnettuudesta tutkimukseen osallistuneiden paikallisten yritysten keskuudessa. Kyselytutkimuksen osallistujamäärä jäi pienemmäksi kuin odotettiin ja Sametti Oy olisi toivonut suuria yrityksiä osallistuvan enemmän. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana siitä huolimatta, sillä tutkimukseen annetut vastaukset ovat hyvin samankaltaisia monissa tärkeissä kysymyksissä, eikä hajontaa juuri esiintynyt. Tämän perusteella voidaan olettaa, että tulokset olisivat toistettavissa myös suuremmalla otannalla.

Kyselytutkimuksesta kokonaisuudessaan tuli selville, että Sametti Oy:n tunnettuus on heikolla pohjalla. Tulosten samankaltaisuuden perusteella voidaan ajatella, ettei suurta muutosta vastauksissa tulisi suuremman otoksen kanssa. Vertailtaessa Sametti Oy:n nimen tunnistamista yrityksen logon tunnistamiseen havaitsimme, että yritysnimi oli tunnetumpi kuin yrityksen logo. Tällöin voidaan ajatella, että Sametti Oy:n tunnettuus muodostuu suurimmaksi osaksi esimerkiksi keskusteluiden kautta, ei niinkään Sametti Oy:n markkinointitoimenpiteiden perusteella. Huomionarvoista tuloksissa oli se, että suurempi määrä vastaajista oli ilmaissut kiinnostusta Sametin palveluille, kuin ulkoistetuille palveluille yleensä. Suurin osa vastaajista ei osannut vastata onko heillä tarvetta Sametti Oy:n tarjoamille palveluille. Sametti Oy:llä on siis hyvä mahdollisuus kartoittaa heidän tarpeensa ja tarjota omia palveluita.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet toteutuivat ja pääsimme soveltamaan oppimiamme asioita käytännössä. Tutkimuksen tulosten perusteella onnistuimme selvittämään Sametti Oy:n tunnettuuden tason ja löysimme mahdollisesti kehitettäviä asioita Sametti Oy:n markkinoinnissa. Näemme opinnäytetyömme hyvänä pohjana mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen. Tämän opinnäytetyön pohjalta on mahdollista tehdä jatkotutkimus esimerkiksi vuoden päästä ja katsoa kuinka markkinointi on kasvattanut tunnettuutta. Tämän lisäksi opinnäytetyön pohjalta on mahdollista tehdä jatkotutkimus, joka kohdistuisi pelkästään isoihin yrityksiin, jolloin Sametti Oy:n haluama kohderyhmä olisi suuremmalla otoksella tutkittavana. Hyvä tutkimusaihe olisi myös tunnettuus työnhakijoiden keskuudessa, joka rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

LÄHTEET

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2006. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Divest Group 2014. Divest Groupin WWW-sivut. www.divestgroup.fi/ Päivitetty 10.9.2014. Luettu 9.10.2014.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinonen, Jouni 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOY.

Heiskanen, Mia & Reingoldt, Maarit 2013. Imua maakuntiin. Divest Groupin asiakas ja henkilöstölehti 2013, 28–29.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, Iiro & Ruotsalainen, Tommi 2013. Tiellä tunnettuuteen: Case: Inchape Motors Finland Oy. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/59850/Ruotsalainen_Tommi_Holopainen_Iirio.pdf?sequence=1 Päivitetty 22.5.2013. Luettu 6.11.2013.

Hämäläinen, Tiina 2012. Taloushallinnon sähköinen palvelukeskus, yrityksen tuki ja yhteistyökumppani Sametti Oy. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/53041/Hamalainen_Tiina.pdf?sequence=1 Päivitetty 20.12.2012. Luettu 9.11.2013.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Laakso, Hannu 2004. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lahtela, Hanne 2010. Imago- ja tunnettuustutkimus Matka-Viitalalle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/21934/Lahtela_Hanne.pdf?sequence=1 Päivitetty 24.11.2010. Luettu 4.12.2013.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pitkänen, Kati 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, Timo 2005a. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, Timo 2005b. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Sairanen, Anssi 2011. Suhtautuminen e-työhön Sametti Oy:ssä. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/34163/SuhtautuminenE-tyohon.pdf?sequence=1> Päivitetty 24.10.2011 . Luettu 9.11.2013.

Sametti 2014. Sametti Oy:n WWW-sivut. www.sametti.fi Päivitetty 29.8.2014. Luettu 9.10.2014.

Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Lauterborn, Robert 1993. Integrated Marketing Communications. Illinois: NTC Publishing Group.

Sipilä, Jorma 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Solatie, Jim 1997. Tutkija tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Soukkalahti, Taavi & Syrjälä, Jenna 2013. Savonlinnan lämpöpumppu oy:n yrityskuva. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDFdokumentti.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/53253/Soukkalahti_Taavi.pdf?sequence=1
Päivitetty 4.1.2013. Luettu 18.11.2013.

Suomen yrittäjät 2014. Savonlinna.
<http://synergia.yrittajat.fi/Yritykset/Yrityshaku/?query=&localOrganization=139&page=2> Päivitetty 28.11.2012. Luettu 5.2.2014.

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus 2008.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html> Päivitetty 9.6.2011. Luettu 7.3.2014.

Uusitalo, Hannu 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Aiemmat tutkimukset

Tutkimuksen tiedot	Iiro Holopainen/ Tommi Ruotsalainen Tiellä tunnettuuteen: Case: Inchcape Motors Finland Oy 2013	Satu Vasala Tunnettuustutkimus Dr. Hauschka-brändille 2012	Taavi Soukkalahti Jenna Syrjälä Savonlinnan Lämpöpumppu Oy:n yrityskuva 2013	Hanne Lahtela Imago- ja tunnettuustutkimus Matka-Viitalalle 2010
Tutkimuskohde	toimeksiantajan tunnettuus ja sen rakentuminen, imago ja yrityskuva	brändi ja sen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen	Yrityksen yrityskuva ja tunnettuus	Toimeksiantajan tunnettuus, imago ja mielikuvat
Otosko-ko/menetelmä	Kvantitatiivinen kyselytutkimus internetkysely otos 300 hlöä vastaajia 45	Kvantitatiivinen kyselytutkimus internetkysely Vastaajia 135	Kvantitatiivinen kyselytutkimus postikysely Tutkimuksen otos 73 hlöä vastaajia 21	Kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen kysely vastaajia 200
Keskeiset tulokset	Hyvä tunnettuuden taso, koska 72 % vastaajista tunsi yrityksen. 75 % mukaan nimi ei ole sopiva auto-kaupan nimeksi	Tunnettuus hyvällä tasolla, parani edelliseen tutkimukseen verrattuna 41 % vastaajista käyttänyt yrityksen tuotteita	Positiiviset mielikuvat yrityksestä tunnettuus ja yrityskuva melko hyvällä tasolla	Positiiviset mielikuvat, puolet ennestään ollut yrityksen asiakkaita 74 % prosenttia tiesi yrityksen nimeä
Oma intressi ont:n kannalta	Vinkkejä teoriaosuu-teen/ lähteisiin	Eri koulutusohjelma, selkeä teksti, muutamia hyviä lähteitä	Hyvin jäsennelty Hyvä ja runsas lähdeaineisto, malli lomakkeesta oppilaitos	Paljon vastauksia tutkimusmenetelmien yhdistelyyn vinkkejä, lähdekirjallisuutta
Avainsanat	tunnettuus, imago, brändi, yrityskuva, maine	brändi, tunnettuus, mielikuvat, luonnon kosmeettiikka	yrityskuva, tunnettuus, mielikuva, maine	imago, tunnettuus, maine, matkatoimisto, bussimatkat

Juha Sipilän malli markkinointiviestinnän suunnitelmasta

1. Lähtötilanne (markkina-analyysi ja oma lähtötilanne)
 - markkinan koko, muutokset, trendit
 - asiakkaiden käyttäytyminen maantieteellisesti ja segmenteittäin
 - yrityksen oma markkina-asema: taloudelliset mittarit, positiointi (asemointi)
2. SWOT (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat)
 - Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat omaa yritystä
 - Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat arviota yrityksen toimintaympäristöstä
3. Segmentointi / kohderyhmäkuvaus
 - Kaikkien kohderyhmien ja ydinkohderyhmän määrittely
4. Kilpailija-analyysi
 - myynti, kasvu, asiakkaat, tunnettuus
 - vahvuudet, heikkoudet ja mahdolliset muutokset
 - havaittavat strategiat, erityispiirteet
 - Ulkopuolinen kilpailu
5. Positiointi eli asemointi asiakkaan näkökulmasta
 - kilpailijoiden asema toisiinsa nähden
 - nykytilanne ja tavoitetila
6. Brändianalyysi
 - Brändin juuret, lähtökohta ja brändin tarina
 - Brändin kilpailijat
 - Nykytilanne ja tavoitetila
7. Markkinointiviestinnän tavoitteet
 - Viestinnällisten haasteiden listaus ja tavoitteiden määrittely niihin
 - Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehtävien jakaminen
8. Markkinointiviestinnän rooli ja tehtävä
 - Rooli ja tehtävä määräytyvät tavoitteiden asettamisesta
9. Kilpailuetu ja asiakkaille tarjotut hyödyt
 - Hyötyjen listaus asiakkaan näkökulmasta
10. Yrityksen vahvuus perustuva lupaus ja perustelut
 - Yrityksen vahvuuden selittäminen yhdellä lauseella ja apulauseella
11. Ydinsanomien kiteytys
 - viestinnän tärkein sisältö kiteytettynä "hissipuhe"
12. Muutoksen mittaaminen
 - tavoitteiden asettaminen
 - mittarien määrittely
 - oppiminen, mittarien parantaminen

Kyselylomake

1. Vastaajan asema yrityksessä
 - Johto
 - Keskijohto
 - Asiantuntija
 - Toimihenkilö
 - Työntekijä
 - Muu, mikä?

2. Yrityksenne henkilöstömäärä
 - 1–2
 - 3–5
 - 6–10
 - 11–25
 - 26–50
 - 51–100
 - yli 100
 - En osaa / en halua sanoa

3. Yrityksenne liikevaihto euroina vuodessa
 - Alle 0,5 milj.
 - 0,6–1 milj.
 - 1,1–5 milj.
 - 5,1–10 milj.
 - 10,1–20 milj.
 - 20,1–30 milj.
 - Yli 30 milj.

4. Mikä on yrityksenne toimiala?

5. Onko Sametti Oy yritysnimenä teille tuttu?

6. Mainitkaa kolme (3) asiaa, jotka tulevat teille Sametti Oy:stä mieleen?

7. Kuinka hyvin tunnette Sametti Oy:n logon?
 - Erittäin hyvin
 - Melko hyvin
 - Jonkin verran
 - En tunne lainkaan

8. Mitä palveluja tiedätte Sametti Oy:n tarjoavan?

9. Miten tuttuja seuraavat Sametti Oy:n tarjoamat palvelut ovat teille?

Asteikko:

- 1 = En tunne lainkaan
- 2 = Jonkin verran
- 3 = Tunnen melko hyvin
- 4 = Tunnen erittäin hyvin

- Asiakas- ja tilaajapalvelut (mm. puhelinvaihe, yhteydenottojen tiketöinti, tilaajapalvelut, vuokraus- ja markkinointipalvelut)
- Business to business -myyntipalvelut (mm. puhelinvaihe, yhteydenottojen tiketöinti, tilaajapalvelut, vuokraus- ja markkinointipalvelut)
- Talouspalvelut (mm. kirjanpito ja tilinpäätökset, palkanlaskenta, reskontranhoito)

■

10. Mistä olette saanut tietoa Sametti Oy:stä?

- Liiketuttava / kollega
- Sametti Oy:n verkkosivusto
- Hakukonehaut (Google, Bing, Yahoo)
- Internetmainokset
- Radiomainonta
- Televisiomainonta
- Sanomalehtimainokset
- Sanomalehtiartikkelit
- Mol.fi
- Muualta, mistä?
- En osaa sanoa

11. Oletteko mielestänne saanut riittävästi tietoa Sametti Oy:stä ja sen tarjoamista palveluista?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Mistä asioista haluaisitte saada lisätietoa Sametti Oy:stä?

Kyselylomake

13. Mitkä ovat mielestänne kolme parasta kanavaa saada tietoa Sametti Oy:stä?
(valitkaa kolme vaihtoehtoa)

- Liiketuttava / kollega
- Sametti Oy:n verkkosivusto
- Hakukonehaut (Google, Bing, Yahoo)
- Internetmainos
- Radiomainos
- Televisiomainos
- Sanomalehtimainokset
- Sanomalehtiartikkelit
- Mol.fi -sivusto
- Muualta, mistä?
- En osaa sanoa

14. Millainen käsitys teillä on Sametti Oy:stä yrityksenä yleisesti ottaen?

- Erittäin positiivinen (lyhyt perustelu)
- Positiivinen
- Neutraali
- Negatiivinen
- Erittäin negatiivinen (lyhyt perustelu)

15. Miten hyvin seuraavat väitteet mielestänne kuvaavat Sametti Oy:tä ja sen toimintaa?

Asteikko:

- 1 = Erittäin huonosti
- 2 = Melko huonosti
- 3 = Ei hyvin eikä huonosti
- 4 = Melko hyvin
- 5 = Erittäin hyvin

- Asiakaslähtöinen
- Alansa edelläkävijä
- Asiantunteva
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Uskottava
- Sitoutunut
- Arvostettu yritys
- Tunnettu yritys
- Paikkakunnalla näkyvä yritys
- Monipuolinen palvelutarjonta
- Luotettava yhteistyökumppani
- Vastuullinen toimija

Kyselylomake

16. Mitä seuraavista tietolähteistä yrityksenne käyttää, kun olette hankkimassa ulkoistettuja palveluita yrityksenne käyttöön?

- Liiketuttavien tai tuttujen kokemukset
- Toimialajärjestöt tai muut organisaatiot
- Kauppakamarit
- Ammattilehdet ja muut alan julkaisut
- Sanomalehdet
- Internet
- Messut ja näyttelyt
- Muualta, mistä?

17. Onko yrityksessänne tarvetta seuraaville ulkoistetuille palveluille?

Asteikko:

1 = Kyllä

2 = Ei

3 = En osaa sanoa

- Asiakaspalvelut
- Myyntipalvelut
- Talouspalvelut

18. Jos olisitte hankkimassa seuraavia palveluita, niin kuinka todennäköisesti hankkisitte ne Sametti Oy:ltä?

Asteikko:

1 = En hankkisi palveluita Sametti Oy:ltä.

2 = Todennäköisesti en hankkisi palveluita Sametti Oy:ltä.

3 = En osaa sanoa.

4 = Voisin harkita hankkivani palveluita Sametti Oy:ltä.

5 = Ehdottomasti hankkisin palveluita Sametti Oy:ltä.

- Asiakas- ja tilaajapalvelut (mm. puhelinvaihde, yhteydenottojen tiketöinti, tilaajapalvelut, vuokraus- ja markkinointipalvelut)
- Business to business -myyntipalvelut (mm. puhelinvaihde, yhteydenottojen tiketöinti, tilaajapalvelut, vuokraus- ja markkinointipalvelut)
- Talouspalvelut (mm. kirjanpito ja tilinpäätökset, palkanlaskenta, reskontrahoito)