

Laura Jaakkola

Tutkimus pk-yrityksen sisäisestä viestinnästä ja markkinointiviestinnästä

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Laura Jaakkola

Työn nimi: Tutkimus pk-yrityksen sisäisestä viestinnästä ja markkinointiviestinnästä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 85

Liitteiden lukumäärä: 6

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Heloitustarvikeliike R Mokki Oy:n markkinointiviestinnän nykytilaa ja yrityksen sisäisen viestinnän tilaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sisäisen viestinnän tavoitteisiin, viestintätilanteisiin ja sisäisen viestinnän kanaviin. Toisena tavoitteena oli perehtyä ulkoisen viestinnän eli markkinointiviestinnän tavoitteisiin sekä markkinointiviestinnän perinteisiin ja digitaalisiin keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa tutkimus yrityksen sisäisestä viestinnästä. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus yrityksen markkinointiviestintään liittyen.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kahtena kvantitatiivisena tutkimuksena sähköistä kyselylomaketta käyttäen. Tiedonkeräysmenetelmänä molemmissa tutkimuksissa toimi strukturoitu kyselylomake valmiine vastausvaihtoehtoineen, sekä muutamane avoimine kysymyksineen. Sisäisen viestinnän tutkimukseen vastasi 15 henkilöä, joka on 94 prosenttia yrityksen koko henkilökunnasta. Markkinointiviestinnän tutkimukseen vastasi 130 yrityksen asiakasta.

Sisäisen viestinnän tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella selvisi, että vastaajat pitävät yrityksen sisäistä viestintää jonkin verran puutteellisena ja riittämättömänä. Yrityksen sisäinen viestintä koettiin kuitenkin toimivaksi ja helpoksi erityisesti kasvokkain tapahtuvan viestinnän osalta. Kehitettävää tulosten perusteella olisi palaverien ja koulutusten saralla. Markkinointiviestinnän tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella selvisi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen viestintään. Yhteistyötä pidettiin joustavana ja toimivana. Yrityksen toiminnan kiinnostavuus ja nykyaikaisuus ei kuitenkaan välittynyt kaikille vastaajille nykyisestä markkinointiviestinnästä.

Avainsanat: sisäinen viestintä, markkinointiviestintä

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business economics

Author/s: Laura Jaakkola

Title of thesis: Study on internal communication and marketing communication of the small or medium-sized company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 85

Number of appendices: 6

The purpose of the thesis was to study the marketing communications and internal communications of R Mokki Oy. The first objective of the thesis was to study the objectives, situations and channels of internal communications. The second objective was to study the objectives, traditional and digital methods of marketing communications. The third objective was to carry out a survey among the company's staff to find out their satisfaction with the company's internal communication. The fourth objective of the thesis was to carry out a survey among the company's customers and to find out their satisfaction with the company's marketing communications.

The study was carried out as two quantitative surveys using an electronic questionnaire. The data for both studies was collected via a structured questionnaire, which contained both open-ended and closed questions. The study of the internal communications was answered by 15 persons, which is 94 per cent of the whole staff of the company. The study of the marketing communications was answered by 130 customers of the company.

On the basis of the results of the study of internal communications, it became clear that the staff consider the company's internal communications defective and inadequate. However, the internal communications were regarded as well-working and easy, especially regarding face-to-face communications. Some of the things that, on the basis of the results, need to be improved at the company are meetings and training. On the basis of the results obtained from the study of the marketing communications, it became obvious that the customers are mainly satisfied with the communications of the company. The cooperation was considered flexible and operating. However, the interesting aspects and modernity of the operations of the company were not conveyed to all the customers.

Keywords: internal communication, marketing communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 R Mokki Oy	9
1.3 Tukkukauppa	10
2 SISÄINEN VIESTINTÄ	11
2.1 Tavoitteet	13
2.2 Johtaminen	15
2.3 Viestintätilanteet.....	17
2.3.1 Päivittäisviestintä	18
2.3.2 Koulutus ja perehdyttäminen	19
2.3.3 Kehityskeskustelut	20
2.3.4 Muutos- ja kriisitilanteet	20
2.4 Kanavat.....	22
2.4.1 Palaverit ja neuvottelut.....	22
2.4.2 Sähköposti	23
2.4.3 Intranet.....	24
2.4.4 Tiedote.....	25
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	26
3.1 Tavoitteet	27
3.2 Perinteiset viestintäkeinot	30
3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö	32
3.2.2 Mainonta.....	36
3.2.3 Myynninedistäminen	38
3.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	40
3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä	41
3.3.1 Verkkosivut	42

3.3.2	Hakukonemarkkinointi.....	43
3.3.3	Verkkomainonta.....	45
3.3.4	Sosiaalinen media	46
3.3.5	Sähköpostimarkkinointi.....	47
4	TUTKIMUS SISÄISESTÄ VIESTINNÄSTÄ	50
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	50
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	52
4.3	Tutkimustulokset.....	52
4.3.1	Työskentelyvuodet.....	53
4.3.2	Väittämiä sisäisestä viestinnästä	54
4.3.3	Viestinnän kanavat	56
4.3.4	Viestinnän määrä.....	57
4.3.5	Avoimet kysymykset.....	60
5	TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ	63
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	63
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	64
5.3	Tutkimustulokset.....	65
5.3.1	Taustatiedot	65
5.3.2	Mielikuvat yrityksestä	67
5.3.3	Viestintätyytyväisyys	69
5.3.4	Viestinnän kanavat	70
5.3.5	Markkinointiviestintämateriaali	73
5.3.6	Verkkosivut	74
5.3.7	Vapaa sana.....	76
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	77
	LÄHTEET	83
	LIITTEET	85

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän tehtävät ostoprosessin eri vaiheissa.	26
Kuvio 2. Imagon rakentaminen viestinnän avulla.	31
Kuvio 3. Myyntiprosessin yleiset vaiheet.	34
Kuvio 4. Työskentelyvuodet (n=15).	53
Kuvio 5. Väittämiä sisäisestä viestinnästä (n=15).	55
Kuvio 6. Sisäisen viestinnän kanavat (n=15).	57
Kuvio 7. Sisäisen viestinnän määrä (n=15).	59
Kuvio 8. Sisäisen viestinnän lisääminen (n=15).	60
Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=130).	66
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma (n=130).	66
Kuvio 11. Vastaajien jakauma maantieteellisesti (n=130).	67
Kuvio 12. Mielikuvat yrityksestä (n=130).	69
Kuvio 13. Viestintätyytyväisyys (n=130).	70
Kuvio 14. Markkinointiviestinnän kanavat (n=130).	71
Kuvio 15. Puhelin markkinointiviestinnän kanavana (n=19).	71
Kuvio 16. Edustuskäynnit markkinointiviestinnän kanavana (n=63).	72
Kuvio 17. Sähköposti markkinointiviestinnän kanavana (n=91).	73
Kuvio 18. Markkinointiviestintämateriaali (n=130).	74
Kuvio 19. Mielikuvat yrityksen verkkosivuista (n=130).	75
Kuvio 20. Verkkosivujen käyttö eri laitteilla (n=130).	76

Taulukko 1. B-to-b-myyntityön taitojen tärkeys asteikolla yhdestä seitsemään..... 33

1 JOHDANTO

Yhteisöt luovat kuvaa itsestään pelkästään olemalla olemassa. Niinpä kaikki näkyvä, kuuluva tai muuten aistittavissa oleva luo kuvaa ja mainetta kaiken aikaa: toimitilat, ihmisten käytös ja puhetyyli, pukeutuminen, autot ja ajotyyli, kirjeet ja kirjekuoret, nettisivut ja erilaiset näkymiset ja ulostulot mediassa tai muussa julkisuudessa. (Juholin 2013, 62.)

Imagot ja brändit esiintyvät nykyään jo arkipuheessakin. Tämä kertoo Juholinin (2013, 228) mukaan siitä, että elämme mielikuvayhteiskunnassa. Tietoa tarjotaan eri kanavien kautta niin valtavasti, että olemme jatkuvasti alltiita mielikuvavaikuttamiselle, sillä omat resurssimme eivät riitä kaiken selvittämiseen. Joskus valintoja ja päätöksiä tehdään pelkän mielikuvan perusteella. Mielikuvilla on siis merkitystä, ne voivat ratkaista Juholinin (mp.) mukaan henkilön halun tai hyväksynnän johonkin. Vetovoimaiset brändit, eli tietynlaiset mielikuvakäsitteet, voivat olla valintatilanteessa ensimmäiseksi mieleen noussut asia ja voivat sen vuoksi jäädä lopullisiksi. Maine kiirii niin yritysten kuin henkilöidenkin edellä tarinoina ja kertomuksina ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Mielikuvat leviävät ja muokkautuvat erilaisilla julkisuuden kentillä eri viestintäkanavien ja -välineiden kautta. (mp.).

Tietoyhteiskunta on verkostojen ja yhteistyön yhteiskunta, jossa organisaatioiden päätösvaltaa hajautetaan yhä enemmän työyhteisöissä eri tiimeille. Päästäkseen tavoitteeseen on tiimien pystyttävä todelliseen yhteistyöhön, jolloin jäsenten vuorovaikutustaidot tulevat ratkaisevan tärkeäksi tekijäksi. Koko henkilöstön viestintäosaaminen on olennainen osa yrityksen osaamispääomaa. Yrityksen menestymiseen ei enää riitä tieto ja osaaminen sinänsä, vaan on kyettävä hyödyntämään osaamistaan. Osaamisen hyödyntäminen taas edellyttää kommunikaatiokykyisiä työntekijöitä ja kommunikoinnin mahdollistavia rakenteita. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2002, 7–8.)

Yhteisöjen viestintäympäristö on muuttunut viime vuosien aikana melko perusteellisesti. Internet ja sosiaalinen media on kehittynyt valtavasti ja mullistanut osaltaan niin yritysten kuin yksityisten ihmistenkin viestintätapoja ja -kanavia. Yhteydenpito osapuolten välillä on helpompaa, mutta myös vaativampaa ja kiireisempää kuin ennen. Kaikesta viestinnästä ja sen vaikutuksista on tullut entistä läpinäkyvämpää ja

samalla julkisempaa. Vaikka viestinnän arena onkin muuttunut radikaalisti, on silti taustalla aina siitä huolimatta samat viestinnän perusasiat kuin ennenkin. Ihmisten välinen vuorovaikutus ei ole hävinnyt muutosten myötä mihinkään.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Heloitustarvikeliike R Mokki Oy:n markkinointiviestinnän nykytilaa ja yrityksen sisäisen viestinnän tilaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sisäisen viestinnän tavoitteisiin, viestintätilanteisiin ja sisäisen viestinnän kanaviin. Toisena tavoitteena on perehtyä ulkoisen viestinnän eli markkinointiviestinnän tavoitteisiin sekä markkinointiviestinnän perinteisiin ja digitaalisiin keinoihin. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa tutkimus yrityksen sisäisestä viestinnästä. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus yrityksen markkinointiviestintään liittyen.

Viestinnän nykytilan mittaaminen antaa arvokasta tietoa toimeksiantajalle siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen nykyisen viestinnän ja millaista viestintää he ehkä toivoisivat enemmän. Sisäisen viestinnän nykytilan mittaamisen avulla saadaan tärkeää tietoa henkilökunnan mielipiteistä, siitä millaisena sisäinen viestintä koetaan ja millaista tietoa henkilökunta toivoisi saavansa enemmän. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Seinäjoella toimiva tukkuliike R Mokki Oy, koska opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt yrityksessä kevästä 2015 lähtien. Organisaatio oli näin ollen hyvin luonnollinen valinta opinnäytetyön kohdeyritykseksi. Aiheen valinta juonsi juurensa opinnäytetyön kirjoittajan työtehtävistä sekä omasta mielenkiinnosta. Lisäksi kohdeorganisaatiolla oli toimitusjohtajan mukaan tarvetta viestintätutkimukselle, jotta tiedostetaan asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset markkinointiviestinnästä sekä kartoitetaan henkilökunnan näkemystä sisäisestä viestinnästä. Viestinnän nykytilanteen tutkimisen jälkeen on kohdeorganisaation helpompi lähteä suunnittelemaan yhtenäistä ja tarkoituksen mukaista viestintää.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu kahteen pääosaan: sisäiseen viestintään ja sen keinoihin sekä ulkoisen markkinointiviestintään ja sen keinoihin. Sisäisen viestinnän osalta teoriassa avataan sisäistä viestintää yleensä, sisäisen vies-

tinnän tavoitteita, sekä erilaisia viestintätilanteita, kuten päivittäisviestintää, koulutus- ja perehdyttämisiestintää, kehityskeskusteluiden viestintää sekä muutos- ja kriisitilanteiden viestintää. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään sisäisen viestinnän osalta johdon roolia viestinnässä, viestintätyytyväisyyttä ja erilaisia sisäisen viestinnän kanavia.

Teoreettinen viitekehys ulkoisen markkinointiviestinnän osalta käsittelee markkinointiviestinnän tavoitteita sekä perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän osalta käsitellään myös digitaalista markkinointiviestintää ja sen keinoja. Opinnäytetyön viitekehys markkinointiviestinnän osalta pohjautuu b-to-b-markkinoilla tärkeimpiin viestinnän keinoihin, eikä siinä sen vuoksi oletettu huomioon esimerkiksi televisiomainontaa ja muita markkinointiviestinnän keinoja, jotka tavoittavat paremmin asiakkaat kuluttajamarkkinoilla.

Luvussa 4 ja 5 käsitellään opinnäytetyön empiirinen osio eli sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tutkimukset.

1.2 R Mokki Oy

Opinnäytetyön kohdeyritys on Seinäjoella toimiva pk-yritys R Mokki Oy, joka maahantuo, myy ja varastoi erilaisia heloitustarvikkeita. Yrityksellä on pitkä historia, joka on saanut alkunsa jo 70-luvulla. Nykyisessä muodossaan yritys on toiminut vuodesta 1993 saakka. Vuonna 2015 liikevaihtoa yritykselle kertyi noin 5,6 miljoonaa euroa.

Yritys toimii b-to-b-markkinoilla tukkuliikkeenä. Yrityksen pääasiallisia asiakkaita ovat keittiökalustevalmistajat, puusepät, toimistokalustemyyjät ja rakennusliikkeet. Yritys ostaa tuotteita Euroopasta ja muualta maailmalta, myy ne sellaisenaan eteenpäin tai jatkojalostaa valmiimmaksi tuotteeksi. Suurin osa tuotteista kuitenkin myydään eteenpäin pakkaamisen eli eri komponenttien yhdistämisen jälkeen.

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 16 henkilöä. Heistä 11 työskentelee toimistossa ja viisi varastolla. Toimistolla työskentelee yksi henkilö ostoreskontrassa, yksi

henkilö myyntireskontrassa ja kaksi ostajaa. Toimistolla on kuusi myyjää ja toimitusjohtaja, joka toimii myös myyjänä. Myyjät käyvät vuoroviikoin edustuskäynneillä omien asiakkaidensa luona. Jokaisella myyjällä on oma alue, jonka asiakkaista he pääasiallisesti huolehtivat.

1.3 Tukkukauppa

Tukkukauppa on yksi suurimmista toimialoista Suomessa. Tukkukauppa on vähittäiskauppaa ja muuta yritystoimintaa palvelevaa kauppaa, johon olennaisena osana kuuluu tavaran välittäminen ja siihen kytkeytyvä palvelutoiminta. Myös maahan-tuonti liittyy olennaisesti tukkukauppaan. (Santasalo & Koskela 2009, 7.)

Tukkukaupan toiminta on yritysten välistä liiketoimintaa. Tukkukaupan perustehtävänä on tuotteiden ja palveluiden myyminen. Perustehtävän rinnalla on joukko tehtäviä, joista osa on uudempia. Myynnin ohella perinteisiä perustehtäviä on tuotteiden varastoiminen ja jakeleminen, mutta tavaraketjuun on tullut erilaisia lisätehtäviä, kuten tuotteiden lajittelu, kokoaminen, asentaminen ja pakkaaminen. Tämän tyyppisten töiden määrä on lisääntynyt, varastointia on vähennetty ja keskitytty enemmän logistiikan kehittämiseen. (Santasalo & Koskela 2009, 11–12.)

Tukkukauppa toimii usein maahantuojana ja myös valmistuttajana. Se määrittelee itse myytävät tuotteet ja teettää niitä sopivilla alihankkijoilla tai ostaa niitä suoraan ulkomaisilta tuottajilta ja toimittajilta. Informaation välitys tehtäväkenttänä on vahvasti kasvanut. Tukkukauppa vastaa tuoteinformaatiosta, tekee myynninedistämistä, kouluttaa ja konsultoi. (Santasalo & Koskela 2009, 12.)

Varsinaiset tuotteet eivät aina ole päämyyntiartikkeli tukkukaupassa. Varsinkin tekninen kauppa myy asiantuntijapalveluita varsinaisen tuotteen ohella. Toiminnassa asiantuntemus on korostunut, mikä kasvattaa osaavan henkilökunnan tarvetta alalla. (Santasalo & Koskela 2009, 12.)

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan työyhteisön tai minkä tahansa organisaation sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta. Sisäinen viestintä, niin kuin viestintä yleensä, on laaja ilmiö, joka vaikuttaa kaikkialla yhteisön toiminnassa. Kyse on toisaalta tiedon ja informaation vaihdosta ja toisaalta yhteisöllisyydestä, kokemusten jakamisesta ja kulttuurista. Sisäistä viestintää kuvataan myös johtamisena ja esimiestyön välttämättömänä osa-alueena yhtä hyvin kuin osana tiedon hallintaa ja jalostamista, ihmisten motivoimista ja sitoutumista tehtäviinsä ja yhteisöönsä (Juholin 1999, 13).

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi yrityksestä ulospäin ja se muokkaa näin suuresti eri sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 221.)

Markkinoinnin kilpailukeinoksi voidaan Isohookanan (2007, 61) mukaan lisätä myös henkilöstö. Oli yrityksellä sitten kuinka hyvä liikeidea ja visio tahansa, on henkilöstö saatava sitoutuneiksi ja motivoituneiksi, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät välittömästi ulospäin ja muokkaavat siten suurelta osin yrityskuvaa.

Aikamme sisäinen viestintä. Perinteisesti viestinnän malli perustui kahdelle uskokselle, joista toisen mukaan tieto on neutraali asia ja toisen mukaan viestintä on tiedon siirtämistä paikasta toiseen, lähettäjältä vastaanottajalle (Juholin 2009, 58). Mallin mukaan oli olemassa vain absoluuttisesti oikeaa tietoa ja kyse oli vain siitä, kuinka viestit kuljetetaan sitä tarvitseville. Vanha käsitys perustui siis varsin suoraviivaiselle ajattelulle, jossa vastaanottajat olivat kohteita eli objekteja ja varteenotettavat toimijat eli esimiehet ja johto subjekteja (mp.). Vanha malli on kuitenkin tullut tiensä päähän, sillä tietointensiivisissä organisaatioissa malli ei toimi ja se kohtaa jatkuvasti ongelmia. Siitä huolimatta vanha ajatusmalli elää tiukasti organisaatioissa mukana.

Uuden mallin mukaan viestinnän tulee olla lähentävää ja työyhteisöä energisoivaa, vanhan lamaannuttavan ja loitontavan sijaan. Jos ihmiset pystyvät puhumaan työstään yhdessä ja vaihtamaan näkemyksiään niin työstä kuin työyhteisöstäkin, on työstä suoriutumisen täysipainoisempaa ja mielekkäämpää, kuin vanhan mallin mukaan toimiminen. Tärkeät tiedot ja kokemukset tulee vaihtaa luontevien keskusteluyhteyksien kautta (mp).

Lamaannuttavan työyhteisön vaihtoehto, energisoiva työyhteisö, tuottaa nimensä mukaan yhteisöllisyyttä ja yksilöllistä energiaa, eräänlaista voimaantumisen tunnetta: ihmiset kokevat voivansa tehdä, mitä osaavat ja haluavat, olevansa tekemässä tärkeitä asioita, voivansa vaikuttaa asioihin sekä oppivansa ja kehittyvänsä. Juholin (2009, 60) esittää, että energisoiva työyhteisö syntyy ja elää lähentävällä viestinnällä, jolle on ominaista yhteinen keskustelukulttuuri, mutkaton tiedon vaihdanta ja mahdollisuudet vaikuttaa työyhteisön asioihin (mp.). Juholinin (s. 61) mukaan lähentävän viestinnän perusarvo on siis moniäänisyys eli erilaisten näkemysten ja itseilmaisun salliminen, työyhteisön ja jäsenten keskinäinen luottamus, vuorovaikutteinen vastuullinen johtaminen sekä vastuullinen yksilöviestintä.

Työyhteisöviestinnän uusi agenda syntyy Juholinin (2009, 63) mukaan kuudesta päätekijästä sekä yhdestä lisätekijästä, jotka yhdessä ovat työyhteisön sisäisen keskustelun ja yhteisöllisyyden peruspilarit:

1. Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti, niistä keskustellaan ja varmistetaan ymmärrys. Se ei aina tarkoita, että asioista ollaan samaa mieltä ja että ne hyväksytään. Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa.
2. Ajantasainen tieto on koko ajan sitä tarvitsevien ja hyödyntävien saatavilla, ja jokainen ymmärtää roolinsa ja vastuunsa sen tuottamisessa, jalostamisessa ja vaihdannassa.
3. Tunnelma on rento ja vapaamuotoinen, jokainen uskaltaa puhua ja esittää näkemyksiään ja kokemuksiaan, kysyä ja kyseenalaistaa.
4. Osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä on mahdollista jokaiselle. Vaikuttaminen voi kohdistua lähipiiriin ja koko organisaation asioihin, pieniin ja isoihin.

5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukevat yksilöitä ja koko yhteisöä; se mahdollistuu mutkattoman viestinnän kautta. Tähän sisältyy monisuuntainen ja jatkuva palaute.
6. Työnantajamaine on osa jokaisen työtä. Jokainen tuottaa mainetta omalla toiminnallaan ja heijastaa sitä ympäristöönsä. Samoin organisaation maine heijastuu takaisin yksilöiden identiteetteihin eli minäkuvaan.

Viimeinen peruspilarin osa, niin sanottu lisätekijä Juholinin (2009, 63) mukaan on yksi kaikkia edellisiä yhdistävä tekijä: toiminta ja viestintä tapahtuu foorumeilla, jotka ovat avoimia tiedon vaihdannan ja vuoropuhelun paikkoja. Foorumit yhdistävät organisaation verkostoihin ja toimintaympäristöön.

2.1 Tavoitteet

Kortejärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2002, 106) jakavat sisäisen viestinnän tavoitteet karkeasti kolmeen osaan: tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen.

Tiedonkulku. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että kaikki saavat tehtäviensä suorittamisessa tarvitsemansa tiedot ja ne ovat helposti etsittävässä. Viestinnän tavoite on myös vaikuttaa siihen, että yksilö mieltää itsensä ja oman työnsä merkityksen osana yksikkönsä ja koko yrityksen kokonaisuutta. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2002, 106.)

Vuorovaikutus. Kortejärvi-Nurmi ym. (2002, 106–107) pitävät toisena tärkeänä tavoitteena avoimen vuorovaikutuksen luomista ja ylläpitämistä yrityksessä. Avoimen vuorovaikutuksen avulla edistetään me-henkeä ja halua tehdä työtä sekä kannustaa ihmisiä oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Avoimuuteen kuuluu, että viestit pääsevät esteettömästi kulkemaan paitsi johdolta alaisille myös alaisilta johdolle sekä vaakatasossa eri työryhmien ja henkilöiden kesken. Avoimuuteen kuuluu myös se, että asiat, syyt ja seuraukset kerrotaan rehellisesti ja kaunistelematta (mp.). Vuorovaikutusta tapahtuu kaiken aikaa: palavereissa, järjestetyissä keskusteluissa, sähköpostissa, tapahtumissa ja juhlissa sekä epävirallisemmissa yhteyksissä kuten kahvipöytäkeskusteluissa, lounaalla tai käytävillä. Satunnaiset, epävirallisemmat yhteydet usein johtavatkin ihmisten toisilleen antamien virikkeiden

kautta luovien ratkaisujen keksimiseen. Tällaista viestintää onkin hyvä edistää Kortejärvi-Nurmen ym. (2002, 107) mukaan esimerkiksi järjestämällä kahvinurkkauksia ja ahaa-aukioita pienillä tilaratkaisujen muutoksilla. Tällöin mahdollisestaan henkilökunnan kesken sellaistenkin ihmisten kohtaaminen, joiden kanssa ei olla yhteydessä jokapäiväisten töiden tekemisessä.

Sitoutuminen. Sitouttaminen kuuluu erityisesti johtamisviestintään: kerrotaan henkilökunnalle yrityksen tavoitteista, tuloksista sekä tulevaisuudensuunnitelmista ja -näkymistä ja niiden aiheuttamista muutoksista. Havainnollistetaan, mitä valittu visio ja strategia sekä yrityksen arvot tarkoittavat jokapäiväisessä käytännön toiminnassa. Tärkeää Kortejärvi-Nurmen ym. (2002,107) mukaan on käsitellä asioita yhdessä henkilöstön kanssa; ylhäältä annetut arvot eivät muuta asenteita eivätkä siten myöskään käytännön toimintaa. Ihmisillä tulee olla mahdollisuus sisäistää arvot ja toiminnan tavoitteet pohdinnan ja yhteisen keskustelun avulla.

Aiemmin käsiteltyjen sisäisen viestinnän kolmen päätavoitteen lisäksi yrityksen sisäiselle viestinnälle voidaan listata oma luettelonsa, joka hahmottaa tavoitteet konkreettisemmiksi. Isohookana (2007, 222) ynnää sisäisen viestinnän päätehtäväksi yrityksen henkilöiden, tasojen ja osastojen liittämisen yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Hän listaa kirjassaan hieman laajemminkin sisäisen viestinnän tehtäviä:

- Sitouttaa toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon
- Sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan
- Vaikuttaa jokapäiväisen työnteon sujuvaan kulkuun
- Tiedottaa asioista
- Vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön
- Luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä
- Ehkäistä ja hoitaa ristiriitatilanteita ja konflikteja
- Vaikuttaa ja sitouttaa yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin
- Vaikuttaa brändiin ja yrityskuvaan

- Tukea markkinointia ja markkinointiviestintää

Tyypillisen työyhteisöviestinnän tehtäväksi Juholin (2013, 59) nimittää kirjassaan yhteisöllisyyden luomisen, sisäisien verkostojen rakentamisen sekä sitoutumisen luojittamisen työhön ja työyhteisöön. Näillä on todettu olevan hyviä vaikutuksia yksilölle ja yhteisöille: syntyy imua ja tuloksia. Samalla tavalla viestintä ja vuorovaikutus luojittavat suhdetta yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Sitoutuminen mahdollistuu, kun tunnetaan organisaation perustehtävä, arvot, tavoitteet ja ollaan perillä tulevaisuuden suunnitelmista. Sitoutunut henkilö kokee yhteenkuuluvuutta yhteisöönsä ja on myös valmis antamaan sille panoksensa eri muodoissa: kehitysideoina, ajatuksina ja kysymyksinä (mp.).

2.2 Johtaminen

Johtaminen on vaikuttamista ihmisiin, joilla on järki ja tunteet (Juholin 2009, 186). Juholinin (mp.) mukaan valistuneet johtajat ovatkin tiedostaneet, että ilman viestintää ei voi johtaa. Viestintä- ja vuorovaikutustaidot ovat nousseet keskeisiksi kriteereiksi johtajien rekrytoinnissa. Ei riitä, että on asiantuntija, on osattava kommunikoida. Ilman viestintää ja viestintätaitoja hyväkään asiantuntija ei saa organisaatioon vauhtia.

Johtajan tehtävänä on varmistaa, että työyhteisö toimii. Toimivan työyhteisön peruspilarit ovat Isohookanan kirjassa (2007, 227) seuraavat:

- Työntekoa tukeva organisaatio
- Työntekoa palveleva johtaminen
- Selkeät töiden järjestelyt
- Yhteiset pelisäännöt
- Avoin vuorovaikutus
- Toiminnan jatkuva arviointi

Johdon viestinnän tehtävänä on Isohookanan (2007, 227) mukaan varmistaa, että henkilöstö tietää mikä on yrityksen historia, nykytila ja visio. Koko toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät ja se, miten yritys aikoo vastata ympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin, tulee kertoa kaikille. Jokaisen tulee ymmärtää kokonaisuus samalla tavalla: sekä nykyhetkestä että tulevaisuuden tahtotilasta tulee olla yhteinen näkemys. Johdon tehtävänä on myös tulkita ja viestiä toiminta-ajatus, liikeidea, visio ja strategia ymmärrettävästi koko henkilöstölle. Ihmiset voivat sitoutua vain siihen, mistä he tietävät tarpeeksi ja minkä he ymmärtävät (mp.).

Isohookana (2007, 227) kirjoittaa, että johtajilla tulee olla aitoa kiinnostusta ihmisiä kohtaan. Ihmisten johtaminen on mitä suurimmissa määrin vuorovaikutusta. Ihmisten johtamisessa korostuukin juuri kuuntelemisen taito, sillä se on hyvän viestijän yksi tärkeimmistä taidoista. Johtajat vaikuttavat paljolti siihen, että henkilöstö toimii motivoituneesti, innostuneesti ja sitoutuneesti. Me-henkeä luodaankin pitkälti viestinnän ja avoimen vuorovaikutuksen keinoin (mp.).

Juholin (2009, 189) taas kuvaa johtamista monimutkaisten kysymysten kääntämisellä ymmärrettävään muotoon, motivoituna ja sitoutumisen vahvistamisena. Hän listaa johtajalta paljon vaadittujen taitojen lisäksi muista ominaisuuksista, joita hänen mukaansa ovat pelisilmä, suorasanaisuus sekä kyky lähestyä ihmisiä ja puhua heidän kanssaan heidän kieltään.

Vuorovaikutteinen johtaminen määritellään Juholinin (2009, 189) kirjassa jalkautumisena ihmisten pariin, siellä asioiden käsittelemisenä ja keskustelemisenä ihmisläheisellä tavalla. Henkilöstönsä kanssa keskustelemaa johtoa arvostetaan, sillä keskustelu ilmentää johtajien arvostusta henkilöstöä kohtaan. Juuri näitä kävelemällä johtavia eli *walk the talk* -johtajia arvostetaan eniten. Juholin (s. 189) kirjoittaa, että olemalla läsnä, he rakentavat itsestään mielikuvaa johtajana, joka on aidosti kiinnostunut siitä, mitä ihmiset tekevät ja ajattelevat.

Viestintätyytyväisyys. Sisäinen viestintä on tärkeä johtamisen ja esimiestyön osa-alue. Sisäinen viestintä vaikuttaa merkittävästi myös yrityskuvaan. Tyytyväisyys omaan työhönsä ja työyhteisön viestintään on vahvasti sidoksissa toisiinsa. Ihmisen ollessa tyytyväinen sekä työhönsä että työyhteisöönsä, hän on myös tyytyväinen

viestintään. Tyytyväisyys viestintään taas ennustaa tyytyväisyyttä ja sitoutumista työyhteisöön. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2002, 106.)

Yrityksen sisäisessä viestinnässä ongelmakohtana saattaa olla tiedon määrä. Toisaalta tietoa on liikaa ja toisaalta liian vähän. Kun tietoa on liikaa, sitä ei osata tai ehditä käyttää hyväksi. Kun tietoa on liian vähän, ei kyse välttämättä ole tiedon määrästä vaan sisällöstä, tietoa ei saada niistä asioista joista halutaan. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2002, 106.)

Viestintätyytyväisyys on siis sidoksissa johtamistyyliin ja sitä kautta viestinnän sisältöihin. Johtamisen tyyli konkretisoituu johdon valmiudessa viestiä alaisilleen yrityksen suunnitelmista, tavoitteista, tuloksista ja muutoksista sekä halussa kuunnella henkilökunnan näkemyksiä ja vastata heidän kysymyksiinsä ja tarpeisiinsa. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2002, 106.)

Sisäisen viestinnän tutkimuksella saadaan arvokasta tietoa henkilökunnan viestintätyytyväisyydestä työyhteisössä. Tutkimusten tulosten perusteella yrityksen on helpompaa suunnitella juuri heille toimivat sisäisen viestinnän kanavat ja vastuuhenkilöt. Suunnitellun viestinnän avulla pystytään toteuttamaan sisäisen viestinnän kentästä yhtenäinen ja kattava kokonaisuus, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen ilmapiiriin ja henkilöstöön ja tätä kautta yrityksen myyntitulokuihin ja tulokseen.

2.3 Viestintätilanteet

Viestintä ei ole vain kapea-alainen ja yksisuuntainen tiedottamisen keino, jossa tieto välitetään puhujalta kuulijalle erilaisten kanavien kautta. Viestintä voidaan nähdä Kivistön (2011) mukaan ennemminkin tilanteena, jossa on aina kaikki ne muuttuvat tekijät, jotka tekevät viestimistilanteesta ainutkertaisen. Viestintä on monitasoista vuorovaikutusta, jossa asioita tulkitaan ja niille luodaan merkityksiä. Nämä merkitykset syntyvät ja muuttuvat ihmisten välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Niitä ei anneta valmiiksi. Viestintätilanteet ovat täynnä tulkintaa: puhujan ja kuuntelijan tulkintaa, tilanteen tulkintaa ympäristöstä, eleistä, ilmeistä ja sanoista (mp.).

Viestintätilanteissa ei välttämättä itse sanoilla ole se ehdottomin merkitys, vaan merkitys syntyy viestin kuulijan tulkinnoista. Oleellista on Kivistön (2011) mukaan ymmärtää se, että emme välttämättä voi koskaan ymmärtää toisiamme täysin. Näemme maailman subjektiivisesti omasta elämys- ja kokemusmaailmastamme käsin (mp.). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään erilaisia työelämän viestintätilanteita.

2.3.1 Päivittäisviestintä

Päivittäisviestintä tarkoittaa kaikkea sitä tiedonvaihiantaa ja keskustelua, jota tarvitaan tehtävistä ja velvoitteista suoriutumiseen päivästä toiseen (Juholin 2013, 55). Viestintä tukee ja mahdollistaa työskentelyn, ja viestinnässä epäonnistuminen myös näkyy nopeasti ja konkreettisesti. Asiat eivät esimerkiksi etene, ne menevät väärään suuntaan ja syntyy väärinkäsityksiä. Juholin (s. 56) huomauttaa, että hyvin toimiva päivittäisviestintä takaa sen, että prosessit toimivat, asiat tulevat hoidetuksi ja palaute toimii. Päivittäisviestintään liittyy ohjeita, sopimuksia, pelisääntöjä ja toimintatapoja.

Henkilökohtaiset keskustelut esimiehen ja alaisen välillä ovat useasti kaikista parhain ja tehokkain vaihtoehto yrityksen sisäisessä viestinnässä. Kortejärvi-Nurmen ym. (2002, 110) kirjassa todetaan, että tutkimuksissa on havaittu, että omaa esimiestä pidetään tärkeimpänä tiedonlähteenä. Alaiset odottavat saavansa häneltä tietoa lähes kaikissa tilanteissa. Esimiehen tehtävä on räätälöidä ja suhteuttaa tiedot ja kertoa se, mitkä tiedot ovat yksikön kannalta käytännössä merkitseviä.

Juholinin (2013, 56) mukaan toimivan päivittäisviestinnän ansiosta niin henkilöstö kuin kulloinkin aktiiviset kumppanit ja sidosryhmät tietävät missä mennään, mitä on tulossa ja mitä pitää tietää. Päivittäisviestinnän sujuvuutta lisäävät avoimuus, hyvä yhteishenki ja rento tunnelma.

Viestintä on työyhteisötaito, johon kuuluu oman työn kannalta oleellisen tiedon seuranta ja vaihdanta. Lisäksi siihen sisältyy valmius kehittää omaa työtä ja työyhteisöä, mikä viestinnällisesti tarkoittaa ideoiden ja ehdotusten saattamista työyhteisön ja esimiehen tietoon. Juholinin (2013, 195) mukaan jokaisella työyhteisön jäsenellä on viestintävastuu oman tehtävänsä kautta. Joillakuilla viestintärooleja voi olla useita.

Jokaisen tulisi omassa tehtävässään kasvaa aktiiviseksi ja itseohjautuvaksi tiedon etsijäksi, tuottajaksi, välittäjäksi ja vaihtajaksi (mp.)

2.3.2 Koulutus ja perehdyttäminen

Koulutuksella varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen palvelun, tuotteiden ja johtamisen alueilla. Olennaista Bergströmin ja Leppäsen (2003,154) mukaan on, että koulutus kattaa kaikki yrityksen henkilöstöryhmät. Yrityksessä tarvitaan sekä lyhyt- että pitkäkestoista koulutusta. Koulutus tulee räätälöidä tarpeen ja osaamistason mukaan. Yritys voi järjestää koulutusta itse tai hankkia koulutusta yrityksen ulkopuolelta (mp.). Uuden henkilön saapuessa taloon, on kuitenkin varminta jättää koulutus eli perehdytys lähimmän esimiehen hoidettavaksi.

Perehdyttämisellä on suuri merkitys uuden henkilön tullessa taloon. Isohookana (2007, 238–239) kirjoittaa, että perehdyttämisympäristössä työntekijä tutustutetaan uuteen organisaatioon ja uuteen tehtävään. Perehdyttäminen on hyvä suunnitella huolellisesti ja sille tulee varata riittävästi aikaa, sillä perehdytyksessä on kyse muutostilanteesta sekä perehdyttäjälle että perehdytettävälle. Huolellisella perehdyttämisellä, jossa huomioidaan sekä tiedon jakaminen että motivointi ja sitouttaminen, saavutetaan pitkällä tähtäyksellä parhaimmat tulokset. Tässäkin tilanteessa viestinnällä on merkittävä rooli (mp.).

Bergström ja Leppänen (2003, 154) toteavat, että koulutus tulee nähdä paitsi ammattitaidon ja asenteiden kehittämisenä myös henkilöstön kannustamisena, jolla turvataan yrityksen menestysedellytykset pitemmällä aikavälillä. Työnantajayritykseensä tyytyväinen ja positiivisesti sitoutunut työntekijä ei vie osaamistaan kilpailevaan yritykseen (mp.).

Bergström ja Leppänen (2003, 111) kertovat myös, että koulutus on tehokas keino välittää tietoa suuremmallekin joukolle uusista tai muuttuneista yrityksen asioista, käytänteistä tai esimerkiksi tuotteista ja palveluista. Koulutusta voidaan tehostaa suunnittelemalla koulutuksen ohjelma siten, että koulutettavat itse osallistuvat aktiivisesti ideoimaan, pohtimaan ja keskustelemaan (mp.).

2.3.3 Kehityskeskustelut

Yksi tärkeimmistä henkilökohtaisista vuorovaikutustilanteista on esimiehen ja alaisen välinen kehityskeskustelu. Kehityskeskusteluissa sekä esimiehellä että alaisella on mahdollisuus avoimesti ja luottamuksellisesti keskustella työhön liittyvistä asioista ja luoda puitteita yhteisen tulevaisuuden hahmottamiselle. (Isohookana 2007, 239.)

Isohookana (2007, 239) kirjoittaa, että esimiehen tulisi käydä säännöllisesti alaisensa kanssa palaute- ja kehityskeskusteluja, jotka ovat ennalta sovittuja, suunniteltuja ja säännöllisin väliajoin tapahtuvia. Keskustelut tulee myös dokumentoida, jotta voidaan arvioida ovatko toimenpiteet toteutuneet. Konkreettisiksi tavoitteiksi kehityskeskusteluille Isohookana (mp.) määrittelee seuraavat asiat: saavutettujen tulosten arviointi, seuraavan kauden tavoitteista sopiminen, kehittämistarpeiden määrittely ja henkilökohtaisen kehityssuunnitelman tekeminen, esimiehen ja alaisen välisen yhteistyön kehittäminen, yleisien työskentelyolosuhteiden ja työilmapiirin kehittäminen.

2.3.4 Muutos- ja kriisitilanteet

Muutos on Juholinin (2009, 125) mukaan yhdelle ihmiselle peikko, joka järkyttää turvallisuuden tunnetta, toiselle odotettu mahdollisuus johonkin uuteen ja kolmannelle asia, joka ei liikuta eikä kosketa. Muutoksesta ja muutoksista ollaan useimmiten jotakin mieltä: niitä pidetään hyvinä ja oikeaan osuvina, turhina häiriöinä, tuomitaina epäonnistumaan tai ylipäättään asiana, johon suhtaudutaan kyynisesti (mp.). Kriisi on sen sijaan erikoistilanne, jossa kärjistynyt, kielteinen tapahtuma voi kehittyä vielä pahemmaksi, jollei tilanteeseen osata reagoida oikein. Kriisi edellyttää nopeita toimenpiteitä ja välitöntä viestintää. Myös kriisi tarkoittaa usein muutosta entisiin toimintatapoihin. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 110.)

Muutokset yrityksissä vaihtelevat: osa niistä on suunniteltuja ja johdettuja, osa tulee yllätyksellisinä ulkoapäin. Hyvin johdettu yritys pyrkii Isohookanan (2007, 232) mukaan ennakoimaan muutokset ja suhtautumaan niihin myönteisesti, innovatiivisuutta, oppimista ja kehitystä korostaen.

Yrityksen toimintaympäristön muutokset johtuvat teknologisten, taloudellisten, poliittisten tai sosiaalisen ympäristön muutoksista. Myös markkinat muuttuvat: kuluttajat ja heidän ostotarpeensa muuttuvat, kilpailutilanteet muuttuvat. Ympäristön muutoksista johtuen yrityksen tulee muuttua myös sisäisesti: organisoida toimintoja uudelleen, supistaa ja laajentaa. Koska ympäristö muuttuu joka tapauksessa, ei siihen kyetä vastaamaan ilman sisäistä muutosta. Muutos tulisikin Isohookanan (2007, 231) mukaan nähdä kehittymisenä, eteenpäin menemisenä, joka edellyttää koko organisaation ja yksilön oppimista. Muutostilanteissa viestintä voi olla joko hidastava tai muutosta eteenpäin vievä voima. Mikäli muutoksista ei viestitä, ei toimintaan voi muuttua.

Johdon ja esimiesten tehtävänä on saada muutokset tapahtumaan. Tällöin tarvitaan johtamistaitoja, joilla muutos viedään onnistuneesti läpi. On osattava johtaa sekä itse muutosta että muutosten myllerryksessä olevia ihmisiä (Isohookana 2007, 233). Muutosviestinnästä on kuitenkin Juholinin (2009, 126) mukaan tullut jopa klisee. Koetaan, että muutoksista viestiminen on erilaista ja vaikeampaa kuin tavanomainen viestintä.

Uudempi tapa jäsentää muutosta on sen näkeminen dynaamisena ja syklisenä prosessina, joka ei etene viivasuorasti vaan erinäisten sivupolkujen kautta (Juholin 2009, 126). Juholinin (mp.) mukaan muutostilanne vaatiikin enemmän kuin vain perinteistä tiedottamista, sillä tiedon ja keskustelun tarve lisääntyy sitä enemmän, mitä suurempi muutos on tulossa. Jos tavoitellaan henkilöstön sitoutumista uuteen, on parhain edetä keskustelun kautta. Kun henkilö itse osallistuu asioiden käsittelyyn ja tuo esiin omia näkemyksiään, kipeisiinkin ratkaisuihin on helpompia tottua.

Muutokset ovat tekoja, mutta myös sanoja ja puhetta, eli viestintää. Muutokset tehdään konkreettisiksi viestinnällä. Muutoksia tehtäessä on tärkeää pitää tavoitteet ja visiot kirkkaina mielessä, jotta organisaation työyhteisössä vallitsee yhteinen näkemys siitä mihin suuntaan mennään ja miksi.

2.4 Kanavat

Fyysinen työtila itsessään on viestinnän foorumi tai areena, jolla viestitään sekä suunnitellusti kuten kokouksissa että spontaanisti satunnaisissa kohtaamisissa. Se, millaisia kanavia viestintään tarvitaan, riippuu yhteisön koosta ja toimipisteiden määrästä ja sijainnista: yhdellä paikkakunnalla toimivalla pk-yrityksellä on erilaiset tarpeet kuin globaalilla suuryrityksellä. Lisäksi kanavien valintaan vaikuttaa, millaisissa työtehtävissä yhteisön jäsenet ovat ja missä he tekevät työtään. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 67.)

Sisäisen viestinnän ja tiedottamisen kanava ja esitystapa valitaan Kortejärvi-Nurmen ym. (2002, 109) mukaan sanoman, sisällön, kiireellisyyden ja kohderyhmän mukaan. Kohteena voi olla yksi henkilö, työryhmä, yksikkö, koko yritys tai konserni. Tärkeiksi seikoiksi he listaavatkin kirjassaan (mp.) sen, että yrityksellä on oltava keinot kolmenlaisen viestin väittämiseen: nopeaan ja asian ytimen kertovaan viestintään, ajankohtaisista asioista hieman tarkemmin kertovaan viestintään sekä syvällisempään, asioiden ja tapahtumien taustoista kertovaan viestintään.

Sisäisen viestinnän kanavia ovat Kortejärvi-Nurmen ym. (2002, 110–116) mukaan esimies-alaiskeskustelut, osasto- tai yksikkökokoukset, verkostot, tiedotustilaisuus, toimitusjohtajan tilaisuus, koulutustilaisuus, muut tilaisuudet, sisäinen radio, televisio ja puhelinuutiset, tiedote, sähköposti, intranet, ilmoitustaulu, tiedotuslehti sekä henkilöstölehti. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään sisäisen viestinnän kanavista palaveriteita ja neuvotteluita, sähköpostia, intranettiä ja tiedotetta.

2.4.1 Palaverit ja neuvottelut

Palaverit ja neuvottelut ovat Kortejärvi-Nurmen ym. (2003, 110) mukaan tehokas viestinnän kanava silloin, kun niitä pidetään säännöllisin, toistuvain väliajoin. Palaverissa käsitellään yleensä ajankohtaisia asioita, jotka liittyvät olennaisesti päivittäiseen työhön. Esimerkiksi viikoittain tapahtuvilla kokouksilla tai palaveriteilla vältetään puskaradion toimintaa, sillä tietovajetta ei ehdi syntyä. Kokouksen suurin etu on se, että viestintä siellä tapahtuu kasvoista kasvoihin, jolloin viestit välittyvät myös sanattomasti ja palaute voidaan antaa sekä saada välittömästi. Tutun ryhmän kesken

asioita on mahdollista käsitellä sekä epämuodollisesti että luottamuksellisesti, jotka molemmat osaltaan rohkaisevat mielipiteiden vaihtoon (mp.).

Yrityksen sisäiset neuvottelut ovat usein luonteeltaan sellaisia, joissa osapuolet ovat niin sanotusti samalla puolen pöytää, eli on vain yksi edunvalvontaryhmä, jolla on samansuuntaiset tavoitteet. Näissä neuvotteluissa on parhaimmillaan hyvä yhteishenki ja keskustelu etenee kohti kaikkien tiedossa olevaa tavoitetta. Neuvottelu käydään tutussa ympäristössä tuttujen osapuolten kesken. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2003, 243.)

Neuvotteluiden ja palaverien avulla pyritään saamaan selvyys johonkin askarruttavaan kysymykseen tai halutaan kuulla erilaiset mielipiteet ja luodata päätettävään asiaan liittyvät näkökulmat. Neuvottelu on nykyisten matalien organisaatioiden demokraattinen keino tehdä yhdessä päätöksiä. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2003, 244.)

Verkostot. Työpaikoilla korostuu Kortejärvi-Nurmen ym. (2002, 110–111) mukaan nykyään enenemässä määrin työntekijän oma aktiivisuus ja oma-aloitteisuus tiedonhankinnassa. Oma-aloitteinen tiedonhankinta onnistuu parhaiten verkostoitumisen avulla. Verkostoitumisella tarkoitetaan sitä, kuinka luodaan hyvät vuorovaikutussuhteet niihin henkilöihin, joiden kanssa halutaan oppia ja joiden kanssa voidaan vaihtaa tietoa ja osaamista. Tällainen viestintä tyydyttää erityisesti ammatillisia ja henkilökohtaisia tiedontarpeita. Verkostoissa leviää myös niin sanottu hiljainen tieto, kokemuksen pohjalta syntynyt henkilökohtainen tieto, jota on vaikea julkisesti välittää (mp.).

2.4.2 Sähköposti

Sähköposti on usein monen työyhteisön käytetyin työkalu viestinnässä. Sisäisessä viestinnässä sitä käytetään johdon viestinnässä, työyhteisön yhteydenpidossa ja informoinnissa. Sähköpostiviestit voidaan jakaa karkeasti neljään kategoriaan: suoraan vastaanottajalle osoitetut viestit, cc:nä osoitetut viestit, sähköpostilistojen kautta lähetetyt viestit sekä mainokset ja roskapostit. Tästä jaosta tärkeimmän ja olennaisimman ytimen sähköpostityöskentelystä muodostavat suoraan vastaanottajalle lähetetyt viestit sekä cc:nä lähetetyt viestit. (Puro 2004, 61–63.)

Sähköpostiviestejä lähetetään viikoittain suuria määriä, mikä tuo mukanaan myös ongelmia. Ensimmäisenä ongelmana on Puron (2004, 64–66) mukaan se, kuinka uusi viestintäteknologia on jatkuvasti tiukentanut aikakäsitystämme. Odotukset laajalle, monipuoliselle ja luotettavalle tiedon saamiselle kasvaa koko ajan. Pelisääntönä pidetään, että sähköpostia ei tulisi kuitenkaan käyttää nopeiden asioiden hoitamiseen. Sähköposti pystytään lukemaan mobiililaitteiden kautta, mutta oletuksena tätä ei voida pitää, sillä on hetkiä kun sähköpostikaan ei tavoita kaikkia, eikä vastausta voida välttämättä olettaa saman päivän aikana. Toinen ongelma Puron (mp.) mukaan katsotaan olevan se, kuinka henkilökohtaiset, kasvokkain käytävät keskustelut ovat vaihtuneet sähköpostin välityksellä käytäviksi. Syy tähän ei todennäköisesti ole laiskuus vaan ennemminkin sen helppous. Tämä saattaa johtaa siihen, että mitä enemmän työyhteisö käyttää keskinäisessä viestinnässään sähköpostia, sen epävarmempi ja epätietoisempi työyhteisö on siitä, mikä työn varsinainen tavoite on. Valtavan informaatiomäärän seasta saattaa olla hankala löytää ne keskeisimmät ja itselle merkityksellisimmät asiat (mp.).

Sähköpostin käytön räjähdysmäinen kasvu onkin vienyt pohjaa sen alkuperäiseltä idealta. Juholinin (2009, 77) mukaan viestinnän teho laskee, sillä ihmiset eivät pysty lukemaan päivittäin kymmeniä tai satoja sähköposteja. Toisaalta sähköpostiin kohdistetaan myös epärealistisia odotuksia, kun pitkissä ketjuissa suuren ryhmän kesken yritetään keskustella ja ratkoa ongelmia. Yhä useammassa työyhteisöissä intranet onkin osittain korvannut sähköpostia sisäisen viestinnän kanavana. Myös pikaviestipalvelut ja muut puhelinsovellukset korvaavat sähköpostia (mp.).

2.4.3 Intranet

Intranet on yrityksen sisäinen tietoverkko, joka on monissa yrityksissä korvannut kirjalliset tiedotteet jopa kokonaan. Intranetin etu on siinä, että kaikilla työyhteisön jäsenillä on samat ja ajantasaiset tiedot saatavilla. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2003, 113.)

Intranetin käytössä korostuu tiedon luokittelu ja jäsentely. Esimerkiksi uudet tiedotteet tai muu informaatio on eroteltava selkeästi pysyvimmistä taustatiedoista, jotka ovat saatavilla kuitenkin aina tarvittaessa. Tällaisia taustatietoja ovat esimerkiksi or-

ganisaattiorakenne, toimintastrategia, yrityksen arvot, käsikirjat, ohjeet, puhelinluettelot, koulutusmateriaalit, esittelymateriaalit ja työterveysasiat. Intranetissä voi olla myös esimerkiksi online-keskustelu mahdollisuus, jolloin kaikki askarruttavat kysymykset ja vastaukset ovat kaikkien nähtävillä. Vuorovaikutteisuutta voidaan tehostaa myös palautelomakkeiden avulla. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2003, 113.)

Intranet ei kuitenkaan korvaa sähköpostia, sillä intranetin avulla ei voida pakottaa työntekijää lukemaan tiedotteita, vaan tiedotteet ovat intranetissä saatavilla ja niiden löytäminen riippuu pitkälti siitä etsitäänkö tietoa vai ei.

2.4.4 Tiedote

Sisäisen postin tiedotteita voi olla sekä paperisena että sähköisenä. Olipa tiedote sitten perinteisessä tai sähköisessä muodossa, tärkein ominaisuus on se, että tiedotteen aihe on lukijan nähtävissä jo otsikossa. Hyvä tiedote on Kortejärvi-Nurmen ym. (2003, 112) mukaan lyhyt ja napakka teksti, jossa kerrotaan vain olennaiset asiat. Tiedotteen ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan pääasia, muissa kappaleissa tärkeät yksityiskohdat sekä mahdolliset perustelut ja viimeisenä asiaan liittyvien lisätietojen antaja (mp.).

Sisäisen viestinnän kanavana sähköinen tai paperinen tiedote ei ole se tehokkain vaihtoehto. Tämä selittyy jälleen sillä, että mitä enemmän työyhteisön keskinäisessä viestinnässä käytetään tällaisia niin sanottuja helppoja viestintäkanavia, kärsii avoimen vuorovaikutuksen ja keskustelun työyhteisö. Tiedotteella voidaan kuitenkin antaa tiedoksi asioita helposti koko henkilökunnalle. Sen varjopuolena tosin voi olla sen jäykkyys, eikä se toimi jatkuvana viestintäkanavana esimerkiksi johdolta alaisille.

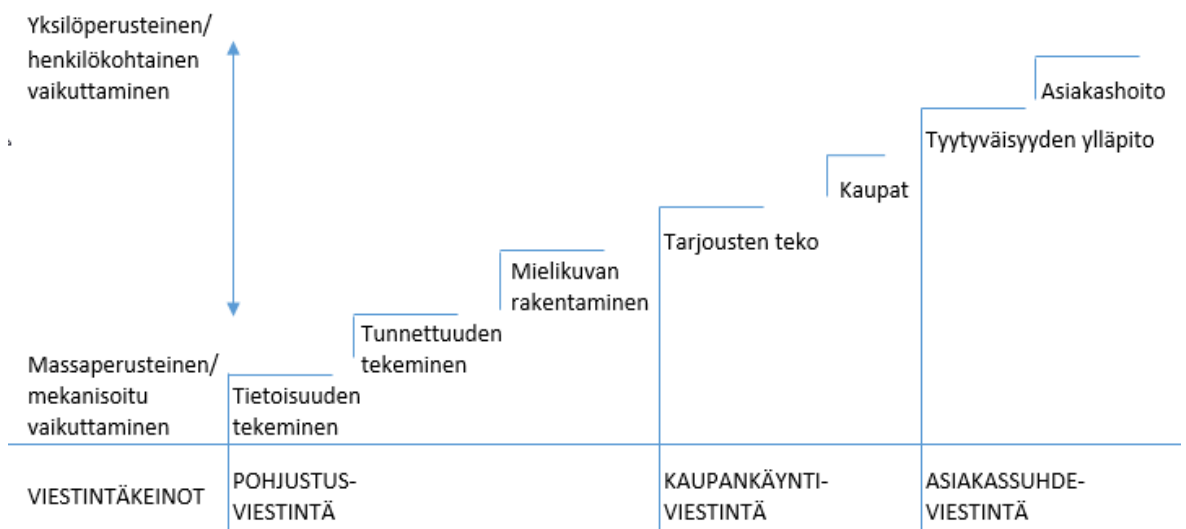
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajaan. Markkinointiviestintä on suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jolla markkinoija pyrkii edistämään myyntiä vaikuttamalla viestin vastaanottajaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19).

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Markkinointiviestintä ei ole Isohookanan (2007, 92) mukaan irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän tulee viime kädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa (mp.).

Markkinointiviestintä voidaan kuvata myös Ropen (2005, 281) tavoin ostoprosessin vaiheissa. Rope (mp.) esittää markkinointiviestinnän vastinpariksi ostoprosessin. Yrityksen viestintätoimien tulee viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin niin, että asiakas saadaan kuljetettua tietämättömydestä yrityksen asiakkaaksi ja sitä kautta tuloksellisen asiakassuhteeseen. Kuvio 1 on luotu Ropen (mp.) asiakkuuten viestimisen mallia mukailleen.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän tehtävät ostoprosessin eri vaiheissa. Rope (2005, 281)

Kun Ropen (2005, 282) kuviota tulkitaan, siitä ilmenee seuraavia seikkoja. Viestintätyö etenee askel askeleelta ja edellinen vaihe on aina hoidettava, luotava perusta seuraavalle askeleelle. Jokaisen kuvion tavoitteen saavuttamiseksi on käytettävä omaa viestintäkeinoa, kuhunkin prosessin vaiheeseen tulee olla omat keinonsa eikä yhdellä keinolla pystytä saavuttamaan tavoitteita. Ropen (mp.) mukaan tämän prosessin tulos ei muodostu siitä, miten hyvin jokin viestintäkeino toteutetaan, vaan siitä kuinka hyvin eri viestintäkeinot saadaan rakennettua tiiviiksi yhteen toimivaksi paketiksi, jonka avulla ostoprosessia kuljetetaan eteenpäin (mp.).

Markkinointiviestinnän onnistuminen vaikuttaa suoranaisesti yrityksen menestykseen. Markkinointiviestinnällä pyritään vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön asettamiin haasteisiin ja tulevaisuuteen, jotta myös jatkossa pystyttäisiin säilyttämään yrityksen markkina-asema. Markkinointiviestinnässä ei ole Isohookanan (2007, 92) mukaan kysymys yksittäisistä toimenpiteistä markkinointiin liittyen tai yhdestä markkinointikampanjasta, jos ne eivät tue koko yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeänä lähtökohtana on selvittää yrityksen sekä sisäinen että ulkoinen viestintä tavoitteineen, jotta kaikki viestintä tukee samaa tavoitetta (mp.).

3.1 Tavoitteet

Bergström ja Leppänen listaavat kirjassaan (2003, 273) markkinointiviestinnän tavoitteiksi tiedottamisen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättämisen ja erottumisen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luomisen, ostohalun herättämisen ja asiakkaiden aktivoinnin, myynnin aikaansaamisen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistamisen ja asiakassuhteen ylläpitämisen.

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella monella tavalla. Viestinnän tavoitteiden määrittelyssä toimivin tapa Ropen (2005, 279) mukaan on tarkastella asiaa erilaisten askeleittain etenevien, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. Tunnetuimpia näistä ovat AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ja DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Results*). Näiden mallien mukaan jokaiselle portaalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet.

Viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja loppujen lopuksi ostamaan tuote. Askelmat, joita asiakas pyritään saamaan kulkemaan, ovat Ropen (2005, 280) mukaan esimerkiksi tietämättömyys, josta noustaan seuraavalle askelmalle tietoisuuteen. Kun tuote tai yritys tiedostetaan, on seuraavana vaiheena tunteminen. Kun asiakas tai kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia, on seuraavana vaiheena kiinnostus. Kiinnostumisen jälkeen pyritään saamaan asiakas tekemään ensiosto, joka johtaa uusintaostoon. Uusintaoston jälkeen viimeisenä askeleena, jolla asiakas kulkee, on sitoutunut suosittelija. Viimeiselle askelelle kulkenut asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotetta ja suosittelee sitä mielellään muille.

Tarkasteltaessa markkinointiviestinnän tavoitteita ostoprosessin kautta, saadaan Ropen (mp.) mukaan kuusi eri tavoitealuetta, joista ensimmäinen on tunnettuustavoite. Toisena tavoitteena on imago tavoite, jossa rakennetaan ja kehitetään mielikuvaa. Kolmantena tavoitteena on kiinnostustavoite. Kiinnostustavoitteessa on pyrkimys asiakkaan kiinnostumiseen ja osto- ja kokeiluhaluun herättämiseen. Neljännä tavoitteena ovat myyntitavoitteet. Viidennessä tavoitteessa, asiakastavoitteessa, pyritään uusien asiakkaiden löytämiseen, ostokäytien lisäämiseen sekä parantuneeseen ostouskollisuuteen. Viimeisenä, kuudentena tavoitteena, ovat viestinnän toimintatavoitteet, jossa pyritään näkyvyyteen sekä viestinnän tehostamiseen. Näistä Ropen (2005, 281) kuvailemista markkinointiviestinnän toimintaperusteista eriteltävien viestintätavoitealueiden viisi ensimmäistä kohtaa ovat viestintäpäämäärän tavoitteita ja viimeinen tavoite on viestinnän tuloksellisuuden tavoitekenttä. Yrityksen kannalta Ropen (mp.) mukaan oleellisinta ei ole se, mitä keinoja viestinnässä käytetään, vaan että asetetut tavoitteet saavutetaan. Jotta tavoitteet voidaan saavuttaa, on käytettävä viestinnän kenttää mahdollisimman laaja-alaisesti, eikä keskittyä vain yhteen viestintäkeinoon. Tällä tavoin voidaan Ropen (mp.) mukaan vaikuttaa kattavasti ja tuloksellisesti viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sen kautta markkinoinnin kokonaistoimivuuteen.

Mielikuviin vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa myös asiakkaan mielikuviin. Imago on vanhin mielikuvakäsite. Suomessa käytetään sanaa imago yleisesti tarkoittamaan ihmisestä tai organisaatiosta syntyntä kuvaa. Imago on vastaanottajien mielikuvien summa. Se viittaa sananmukaisesti kuviin ja

visuaalisuuteen. Imago on edelleen käyttökelpoinen sana, kun sillä viitataan vaikutelmiin ja mielen kuviin. Imagoa käytetään usein maineen synonyyminä ja niiden eroa onkin joskus vaikea nähdä. (Juholin 2013, 229).

Mielikuvaan vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio ja kokemukset. Ne voivat olla itse tuotettuja tai muualta saatuja suoraan tai välitettynä. Mielikuvaan yhdistyy vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita saamaansa informaatiota. Mielikuvat ovat siis erilaisten tietojen ja vaikutteiden summa. Viestejä välittyy vastaanottajalle sekä tietoisesti valittuina ja kohdennettuina että tiedostamatta välitettyinä. (Juholin 2013, 238).

Mielikuvissa sekoittuvat siis viestit ja teot. On totuttu, että teot ovat sanojen kriteeri. Kaikki mitä teet, kertoo arvoistasi ja tavoitteistasi paremmin kuin sanat. Teot vaativat myös niistä kertomista. Ei ole siis mitään hyötyä tuotteista ja palveluista, ellei kukaan tiedä niistä. Mielikuvat syntyvät tekojen ja niistä kertomisen yhdistelmästä. (Juholin 2013, 239).

Paljon puhuva ja vähän tekevässä organisaatiossa viestintä on aktiivista jo ennen kuin mitään on tapahtunut. Juholin (2013, 239) mukaan aktiivinen viestintä toimii jonkin aikaa, mutta ellei sanat saa vastinetta teoista, uskottavuus alkaa kärsiä. Vähän puhuvassa ja vähän aikaansaavassa organisaatiossa on tasapainotilanne itsensä ja viestintänsä kanssa. Tilanne on tavallinen uusille tai hyvin rajatuissa segmenteissä toimiville organisaatioille. Paljon tekevä ja vähän viestivässä organisaatiossa edustetaan matalan profiilin organisaatiota. Uskotaan, että teot puhuvat puolestaan. Juholinin (s. 240) mukaan vaatimattomuutta ihannoidaan, mutta se voi kääntyä myös itseään vastaan, sillä jos kukaan ei tiedä eikä tunne, on vaikea kehittyä ja kasvaa. Paljon tekoja ja niitä tukevaa viestintää harjoittava organisaatio on ihannetilanteessa, johon yritysten kannattaa pyrkiä. Toiminta ja viestintä kulkevat käsi kädessä. Tällainen tasapainotila vaatii sekä mielikuva- että faktaviestintää. (mp.).

Tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen on sitä, että toiminnan suunnittelussa otetaan huomioon mitä viestitään ja millaisia argumentteja tarjotaan. (Juholin 2013, 241) Mielikuva on kokonaisvaikutelma, johon sisältyy paljon informaatiota tiiviissä

muodossa. Ei ole mahdollista eikä realistista vaikuttaa tiedon määrällä, joten mielikuvat voivat auttaa. Kiinnostus saattaa herätä mielikuvasta ja syntyy tarve tietää lisää. (Juholin 2013, 240).

Vaikka yrityksen viestintä kulkisi mielikuvat edellä, on varmistettava, että toiminta on vastuullista ja eettisesti kestävä. Juholin (2013, 242) kirjoittaa, että jos yrityksellä on hallussaan hyvän viestit, sen mainetarina on luultavimmin mieleistä luettavaa, kuultavaa ja kerrottavaa. Jos yrityksen teot kestävät päivänvalon, se näyttäytyy sidosryhmilleen hyvänä kansalaisena. Maine rakentuu erilaisissa verkostoissa ja erilaisissa hyvissä suhteissa. (mp.).

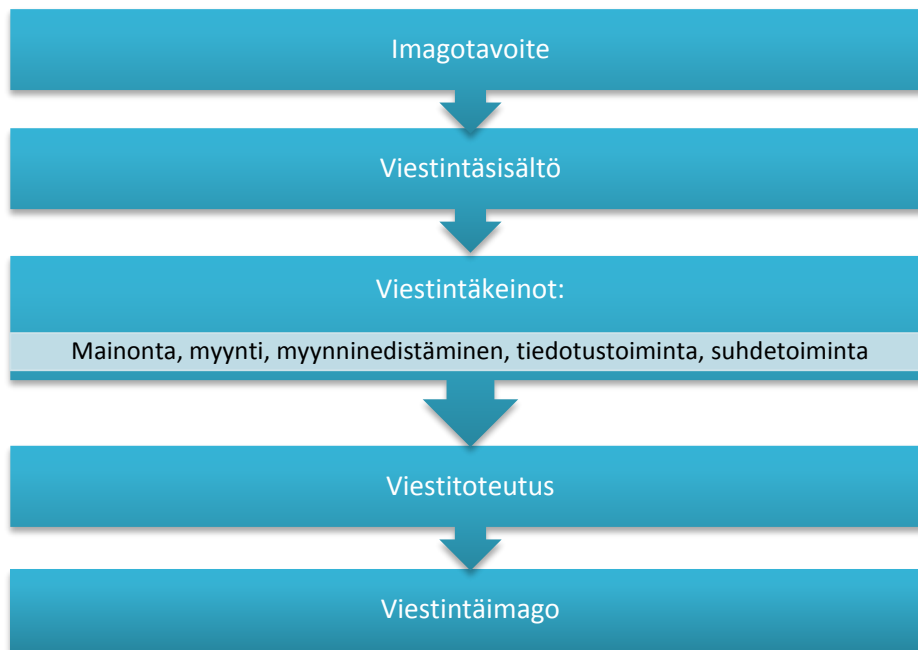
3.2 Perinteiset viestintäkeinot

Isohookana (2007, 63) jaottelee kirjassaan markkinointiviestinnän keinot perinteisesti neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Nykypäivänä digitaalinen markkinointiviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita, jotka vaativat omaa erikoisosaaamistaan.

Markkinoinnin viestintäkeinoja, joilla asiakkaaseen vaikutetaan, voidaan jakaa Ropen (2005, 282) mukaan massaperusteisiin ja yksilöperusteisiin viestintäkeinoihin. Massaperusteinen eli mainonnallinen viestintätyö on välineperusteista viestintää. Välineperusteisella viestinnällä tarkoitetaan ilmoitusvälineillä tapahtuvaa markkinointiviestintää. Yksilöperusteinen eli myyntityöperusteinen viestintätyö taas on ihmisten välistä vuorovaikutusviestintää. Markkinoinnin viestintätyössä on Ropen (mp.) mukaan pyrittävä aina hyödyntämään kaikki viestintätyön keinoarsenaalit. Tällöin ei voida ajatella, että yritys pärjäisi ilman mainonnallista eli välineviestintää eikä myöskään ilman myynnillistä vuorovaikutusviestintää.

Markkinointiviestintää tulisi operoida aina viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta. Seuraavan kuvion 2 sisältöä tarkastellessa voidaan huomata että pelkillä markkinointiviestinnän keinoilla ei ole suoraa yhteyttä siihen imagoon, joka asiakkaalle lopulta välittyy. Kaikki askelmat ovat osallisia siihen lopputulokseen jollaisena

asiakas yrityksen ja sen viestinnän kokee ja mieltää. Seuraava kuvio 2 on toteutettu Ropen (2005, 286) mallia mukaillen.



Kuvio 2. Imagon rakentaminen viestinnän avulla.
Rope (2005, 286)

Kuvion ensimmäisellä palikalla on viestinnän perusta. Imagotavoite on se perusta, josta johdetaan viestintäsisältöä eli sitä mitä viestitään. Imagotavoitteen tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Ropen (2005, 287) mukaan ei voida ajatella niin, että yrityskuva rakennetaan yhdellä imagokampanjalla. Kuviota tarkasteltaessa huomataan, että itse viestintä rakentuu kahdesta osasta, siitä mitä ilmaistaan eli viestintäsisällöstä, sekä siitä miten ilmaistaan eli viestintätoteutuksesta. Näiden välille jäävät ne keinot, jolla viestintää toteutetaan. Oikealla viestintäsisällön, viestintäkeinojen sekä toteutustavan yhdistelmällä voidaan toteuttaa haluttu viestintäimago eli se mielikuva, jonka viesti tuottaa asiakkaalle. Viestintäkeinojen yhteiskäyttö merkitsee sitä, että kaikilla viestintäkeinoilla on oma rooli viestintätavoitteeseen pyrittäessä. Keinot eivät ole täysin toistensa korvattavissa, koska lopputulos edellyttää sitä, että viestinnässäkin johdetaan asiakas kohti toivottua tavoitetta. (mp.).

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja; henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdeto-

minta sekä digitaalista markkinointiviestintää omassa alaluvussa 3.3. Tässä opin-
näytetyössä käsitellään mainonnan muodoista suoramarkkinointia ja ammattileh-
dissä mainostamista ja myynninedistämisen muodoista messuja, sillä ne ovat yri-
tysmarkkinoinnissa asiakkaat tavoittavimpia keinoja.

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa
myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai pal-
velun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olo-
suhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntihenkilöstön rooli yrityksen markkinoinnissa on keskeinen, sillä myyjät ovat
suorassa kosketuksessa asiakkaisiin. He lunastavat mainonnan lupaukset ja toi-
saalta saavat välitöntä palautetta asiakkailta. Nykyaikaisessa markkinoinnissa oike-
astaan kaikki yrityksen työntekijät ovat myyjiä, vaikka he eivät aina olisikaan suo-
raan yhteydessä asiakkaisiin. Myyntihenkilöstön tärkeimpiä piirteitä ovatkin hyvät
kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. (Bergström &
Leppänen 2003, 361.)

Ominaisia piirteitä b-to-b-markkinoille on Ojasalon ja Ojasalon (2010, 21) mukaan
se että, ostajat ovat ammattilaisia ja ostamiseen vaikuttavat monet tekijät, tasot ja
osastot eri organisaatioissa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä tuotetietous ja
tekninen asiantuntemus korostuvat kuluttajamarkkinoihin verrattuna. Merkityksel-
listä b-to-b-markkinoillakuluttajamarkkinoihin verrattuna on myös se kuinka suu-
ressa asemassa henkilösuhteet asiakkaan ja myyjän välillä ovat. B-to-b-puolella
markkinointiviestinnän painopiste voidaankin katsoa olevan juuri henkilökohtai-
sessa myyntityössä. Henkilökohtaisen myyntityön tukena toimivat kuitenkin kaikki
markkinointiviestinnän muut kilpailukeinot, joita käsitellään tämän pääkappaleen
muissa alakappaleissa.

B-to-b-myyntityössä tärkeiksi taidoiksi Ojasalo ja Ojasalo (2010, 59) osoittavat kir-
jassaan vuorovaikutustaidot, kuten kuunteleminen, kirjallinen osaaminen ja keskus-

telutaito. Myös taito ratkaista asiakkaan ongelma on tärkeää. Seuraavassa taulukossa 1 on Ojasalon ja Ojasalon (mp.) kirjassa esitettyä taulukkoa mukailten laadittu top10 taulukko, jossa on selvennetty myyntityöhön vaikuttavien tekijöiden tärkeyksiä.

Taulukko 1. B-to-b-myyntityön taitojen tärkeys asteikolla yhdestä seitsemään. Ojasalo & Ojasalo (2010, 59)

B-to-b-myyntityöhön vaikuttava tekijä	Tärkeys 1-7
<i>Hyvä kuuntelutaito</i>	6,50
<i>Asiakassuhteessa tapahtuva myynti, hyvien suhteiden luominen, avainasiakasstrategiat</i>	6,29
<i>Seuranta ja jälkimarkkinointi</i>	6,28
<i>Vuorovaikutustaidot (suostuttelu, suullinen, kirjallinen nonverbaalinen)</i>	6,19
<i>Tietämys tuotteista, yrityksestä, kilpailijoista ja markkinoista myyntiprosessissa</i>	6,16
<i>Kysymysten esittäminen</i>	6,13
<i>Eettiset kysymykset myynnissä</i>	6,06
<i>Neuvottelutaito</i>	6,00
<i>Ajan hallinta</i>	5,97
<i>Asiantuntijan imago</i>	5,97

Myyntiprosessi. B-to-b-markkinoiden myyntiprosessin yleisiksi vaiheiksi on määriteltä seitsemän eri vaihetta. Myyntiprosessin kaikki vaiheet ovat vahvasti sidoksissa markkinointiviestintään. Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin vaiheet listataan seuraavan kuvion 2 mukaisesti. Kuvio on luotu Ojasalon ja Ojasalon kirjassa (2010, 54) esitettyä kuviota mukailten.



Kuvio 3. Myyntiprosessin yleiset vaiheet.
Ojasalo & Ojasalo (2010, 54)

Ensimmäisessä vaiheessa, prospektien etsinnässä ja arvioinnissa, etsitään tuotteille mahdollisia ostajia markkinoilta. Löytynyt organisaatio kelpuutetaan prospektiksi, mikäli sillä on tarvetta, kykyä tai päätösvaltaa ostaa tuotteita, joita lähdetään organisaatiolle markkinoimaan. Prospektien etsimisessä käytetään tietolähteitä, kuten yritysluettelot, oman yrityksen henkilökunta, muut asiakkaat, omat toimittajat sekä muita sosiaalisia ja ammatillisia kontakteja. Tarkoituksena tässä ensimmäisessä vaiheessa on löytää prospektit, joiden todennäköisyys ostamiseen on suuri (mp.).

Myyntiesittelyä edeltävä vaihe sisältää yhteydenoton asiakkaaseen ja mahdollisimman tehokkaan myyntiesittelytapahtuman valmistelun. Tätä vaihetta varten on tärkeä kerätä tietoa prospektista eli mahdollisesta asiakkaasta, jotta voidaan arvioida prospektia Ojasalon ja Ojasalon (2010, 55) mukaisesti seuraavien kysymysten avulla: Kuinka todennäköistä on, että prospekti ostaa? Onko prospektilla tarvetta tuotteellemme? Voidaanko hankinnoista vastuussa olevat ostavan organisaation jäsenet saada tarpeeksi tietoisiksi tarpeestaan, jotta kauppa voidaan saada aikaan?

Onko kauppa kannattava yrityksellemme? Ostaako prospekti pian vai vasta pidemmän ajan päästä? Kuinka suuri myyntivaiva juuri tämän prospektin kanssa on nähtävä? Voimmeko saada lisämyyntiä? Saammeko asiakkaasta referenssiarvoa? Voimmeko oppia uutta asiakkaasta? Tämä toinen vaihe useimmiten johtaa tapaamisen sopimiseen asiakkaan kanssa.

Kolmannessa vaiheessa, alkulähestymisessä, tärkein vaihe on myyntiesittelyn ensimmäiset minuutit ja niistä asiakkaalle muodostunut mielikuva. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman hyvä ensivaikutelma ja saada kiinnostus heräämään. Mikäli myyjä saa luotua positiivisen ensivaikutelman asiakkaalle, se vaikuttaa myyntiesittelyyn ja kanssakäymiseen aina kaupan päättämiseen saakka. Ensivaikutelman tärkeyttä korostetaan, sillä vaikutelmaa ei voi tehdä kuin kerran ja se usein jää asiakkaan mieleen jopa lähtemättömästi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Myyntiprosessin tärkeimmässä vaiheessa, myyntiesittelyn pitämisessä, myyjä esittelee tuotteiden tai palveluiden hyödyt sekä ominaisuudet asiakkaalle ja pyrkii siten herättää ostohalua. Asiakas tyypillisesti tekee ostopäätöksen hänelle siitä aiheutuvien hyötyjen vuoksi. Esittelyssä on siis tuotava asiakaskohtaiset hyödyt selkeästi esille ja auttaa asiakasta näkemään mitä lisähyötyä palvelu tai tuote antaa kilpailijoihin verrattuna. Myyntiesittelyn heikoimmat kohdat Ojasalon ja Ojasalon (2010, 57) mukaan ovat kilpailijoiden liiallinen mustamaalaaminen, liiallinen aggressiivisuus ja päällekkäisyys, puutteelliset tiedot kilpailijoiden tuotteista tai palveluista sekä puutteelliset tiedot asiakasorganisaatiosta ja heidän liiketoiminnastaan sekä huono esitystaito myyntiesityksessä.

Vastaväitteiden ja vastustelun käsittely tarkoittaa sitä, kuinka myyntihenkilölle tulee myyntiesittelyn aikana usein hetkiä, jolloin asiakkaan ostohaluttomuus täytyy voittaa. Tällöin on tärkeä muistuttaa asiakasta niistä hyödyistä ja eduista joita tuotteen tai palvelun ostaminen tuottaa. Usein varsinainen myyntineuvottelu alkaakin Ojasalon ja Ojasalon (2010, 57) mukaan vasta silloin, kun asiakas tuo esiin vastaväitteensä. Nämä vastaväitteet ovat kuitenkin useimmiten vain asiakkaan kiinnostuksen osoitus tuotteita tai palvelua kohtaan.

Kaupan päättäminen on myynnin varmistamista ja asiakkaan sitoutumista ostamiseen. Koko myyntiprosessilla tavoitellaankin tätä vaihetta. Usein asiakas tarvitsee myyjän tukea tässä vaiheessa, jotta saa päätöksensä tehtyä. Tämän vuoksi myös taito kaupan päättämisestä on tärkeä myyntihenkilöille. Kaupan päättämisen tulee kuitenkin tapahtua luonnollisesti ja reilusti. Kaupan päättämisen tarkoitus on muodostaa tasapainoisesti molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos.

Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön tehtävänä on varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen. Tähän kuuluvat yleensä asiakkaalle kaupan solmimisen jälkeen tulevien epäilyjen hälventäminen, ajallaan tapahtuvan toimituksen ja oikeanlaisen laskituksen varmistaminen, laadun varmistaminen, asennuksen ja koulutuksen toteutumisesta huolehtiminen, ylläpitopalvelu sekä asiakkaan valitukseen ja kysymyksiin vastaaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

Kaikki myyntiprosessin vaiheet ovat hyvin vahvasti kiinni viestinnässä ja ilman toimivaa, vuorovaikutteista viestintää asiakassuhteita on hankala luoda kovinkaan pitkäkestoisiksi.

3.2.2 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 280.)

Mainonta määritellään myös suostuttelevana viestintäkeinona eli se välittää tietoisesti emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteesta. Mainonta on enenevässä määrin yksilöviestintää, jossa mainonnan levittämismalli ei ole oleellinen. Pyrkimys mainosviestin tarkkaan kohdistamiseen onkin yhä keskeisempi tuloksellisen mainonnan toteuttamisessa. (Rope 2005, 306.)

Nykypäivän mainonta painottuu vahvasti yksilöllisen viestin puolelle, siksi onkin tärkeää miettiä sopivinta tapaa toteuttaa sitä. Mainonnassa erotellaan kaksi eri mainonnan tasoa: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. (Rope 2005, 306.) Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tavoitteena on

tehdä imagoa ja tunnettuutta sekä muistuttaa asiakkaita yrityksestä. Myyntimainonnan tavoitteena on sen sijaan, joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etene- mistä niin, että lopputulokseksi tulee myynti. (Rope 2005, 307.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeä löytää juuri oikeat mainonnan muodot ja mainos- välineet, jotka soveltuvat parhaiten ja siten myös tavoittavat halutun ja tavoitellun kohderyhmän. Mainonnassa voidaan käyttää erilaisia varsinaisia mainosvälineitä kuten mediamainontaa, suoramainontaa tai muita mainonnan muotoja kuten mai- nontaa esimerkiksi messuilla, hakemistoissa, luetteloissa, tilaisuuksissa, tapahtu- missa, sponsoroinnissa tai mainoslahjoissa.

Mainonnan keinoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Me- diamainontaa ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä ilmoittaminen, televi- siomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, verkkomainonta sekä ulko- ja liiken- nemainonta. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi toimipaikkamainonta, hakemis- toissa ja luetteloissa mainostaminen, messuilla tapahtuva mainonta, mainoslahjat sekä sponsorimainonta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään mainonnan eri osa-alu- eista vain suoramainontaa sekä mainontaa ammattilehdissä, sillä ne ovat tukkukau- pan puolella oleellisimpia mainonnan keinoja. Verkkomainontaa käsitellään erik- seen alaluvussa 3.3.3.

Suoramainonta. Suoramainonnan tavoitteena on asiakkaan reaktio, kuten lisätie- tojen kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Suoramainonnan tarkoituksena on joko syventää asiakassuhdetta tai aloittaa uusi asiakassuhde. Erityisesti suora- mainontaa käytetään valmiiden asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä.

Suoramainonta on noussut Ropen (2005, 319) mukaan yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista. Sen suosion kasvun perustana ovat sen laajat käyttömahdolli- suudet ja kohtuullisen halpa operoitavuus. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu on sen tarkka kohdistettavuus: mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma- muotoilla yksilöllisesti. Suoramainonnassa voidaan käyttää monia tehokeinoja, ku- ten tuotenäytteitä ja lahjoja. Suoramainonta on henkilökohtaista viestintää, ja siksi usein tehokasta (Bergström & Leppänen 2003, 329).

Suoramainonnan tyypillisimpiä käyttöalueita ovat Ropen (2005, 320) mukaan kutsut tapahtumiin ja tilaisuuksiin, jälleenmyyjien tukeminen, itsenäisen tarjouksen esittämien esimerkiksi suoramarkkinointikuvaston avulla, muun mainonnan tehostaminen, tavaränäytteiden jakaminen, uusien osoitteiden hankkiminen esimerkiksi kilpailun avulla, asiakaskortistojen testaaminen sekä toimiminen kiinnostuksen herättäjänä.

Suoramainontaa voidaan lähettää monessa muodossa, kuten esimerkiksi kirjeenä, julisteena tai sähköpostilla. Sähköpostitse lähetetty kirje tulee olla Hertzenin (2006, 167) mukaan hyvin otsikoitu, perusteltavissa ja hyödyllinen vastaanottajilleen, sillä nykyään sähköpostiin tulvii viestejä ja joukosta on erotuttava. Suoramainonnan suunnittelussa tärkeitä asioita ovat mainonnan tavoite, seuranta, kohdistaminen, ajoitus sekä mainoksen ulkoasu ja jatkuvuus. Lisää sähköpostimarkkinoinnista aluvussa 3.2.5.

Mainonta ammattilehdissä. Ammattilehdet ovat rajatulle kohderyhmälle suunnattuja asiapainotteisia aikakauslehtiä. Ammattilehdet kuitenkin eroavat yleisistä aikakauslehdistä ihan omaksi ryhmäkseen, sillä ne ovat työhön liittyviin kysymyksiin ja ongelmiin keskittyviä erikoislehtiä. Ammattilehtien avulla annetaan kuvaa muun muassa alojen yleisestä tilanteesta, uusista trendeistä, työllisyystilanteista ja työmenetelmistä. Suomessa ilmestyy säännöllisesti satoja ammattilehtiä. Ne muodostavat Suomessa suurimman yksittäisen lehtiryhmän, vaikka ammattilehdet itsessään ovatkin hyvin kapean lukijakunnan lehtiä. KMT Kuluttaja 2014 -tutkimuksen mukaan ammatti- ja järjestölehtien lukijat hakevat tietoa internetistä aikakauslehdessä olleen mainoksen perusteella. Joskus aikakauslehdessä olleella mainoksella on myös vaikutusta suoraan ostopäätöksen tekoon. (Aikakausmedia, 2015).

3.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP:n (*Sales Promotion*) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. SP vahvistaa muuta markkinointiviestintää.

Se voi olla joko kampanjaluontoista eli kestoltaan lyhytaikaista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2003, 390.)

B-to-b-markkinoilla yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on sekä informoida tuotteista että innostaa myymään tuotteita. Jälleenmyyjille voidaan esimerkiksi tarjota erilaisia ilmaisanäytteitä, ostoetuja, koulutusta, tapahtumia ja tilaisuuksia. Tällaisen markkinointituen avulla varmistetaan oman tuotteen näkyvyyttä sekä pyritään avustamaan tuotteen jälleenmyyjää omassa myyntityössään.

Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi markkinointitukiraha, koulutukset, myyntikilpailut, matkat ja tilaisuudet, neuvonta ja opastus, ostoedut ja näytteet, messut ja näyttelyt sekä sponsorointi. Tässä opinnäytetyössä käsitellään myynninedistämisen osa-alueista vain messuja.

Messut. Messut ja näyttelyt kuuluvat pääsääntöisesti myynninedistämistoimenpiteiden alle. Niiden historia ulottuu ajanlaskun alun aikoihin asti. Messuilla tarkoitetaan tilaisuutta/kokoontumista, jossa valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja/tai jakelijat esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Messut ovat tärkeä markkinointikeino erityisesti yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Tutkimusten mukaan messut ovat yritysten markkinointiviestintäkeinojen tärkeysjärjestyksessä heti seuraavana henkilökohtaisen myynnin jälkeen. (Karjaluoto 2010, 65.)

Rope (2005, 382) mainitsee kirjassaan, että kun ammattimessuilla kävijöiden keskuudessa on tehty tutkimuksia kysymällä, mitä he ammattimessuilta eniten odottavat tai mitä varten he ensisijaisesti messuille tulevat, nousee yksi seikka selkeästi ylitse muiden: ”Tulin katsomaan, mitä uutta markkinoilta löytyy.” Tämä merkitsee myös selkeää ohjausta markkinoijalle. Sen tulisi pystyä esittelemään messuilla jotain uutta (mp.).

Karjaluodon (2010, 66) kirjassa todetaankin, että messut toimivat erityisen hyvin tiedon keräämisessä ja uusien asiakkaiden kartoittamisessa, mutta myyntityössä messut ovat melko tehoton keino. Tärkeimpiä syitä yrityksillä messuille osallistumisessa onkin uusien asiakkaiden tapaaminen, uutuustuotteiden esittely, yrityksen imagon ja tunnettuuden parantaminen sekä nykyisten tuotteiden markkinointi.

Näyttävä messuosasto Karjaluodon (2010, 66) mukaan erottaa yrityksen edukseen kilpailijoistaan. Tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla ja muulla tiedotustoiminnalla saadaan vierailijoita messuosastolle. Messujen aikana kaikkein tärkeintä on kiinnittää huomio aktiiviseen osastotyöskentelyyn ja viestintään. Messujen jälkeen on syytä miettiä miten kävijärekisteröintiä aiotaan hyödyntää; soitetaanko kävijöille vai lähestytäänkö heitä muilla tavoin vaikkapa suoramarkkinointikampanjalla. Jälki-markkinoinnin kannalta kävijärekisteröinti on kaiken perusta (mp.).

Messut ovat Ropen (2005, 383) mukaan parhaimmillaan varsin tehokas viestintäprosessin osa. Messujen avulla yritys pystyy saavuttamaan merkittävän joukon avainkohderyhmänsä henkilöitä nopeasti. Messuissa yhdistyvät osin mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön sisällöt. Messut ovat viestintäprosessiin kytkettynä lähempänä mainontaa, koska ne vaikuttavat lähinnä tuotteen tietoisuus- ja tuntemisvaiheeseen, ei niinkään ostovaiheeseen (mp.).

3.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (*Public Relations*) on toimintaa, jonka tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksettu mainonta, ja viestien uskottavuus voi olla parempi. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen PR:än kohteena on yrityksen oma henkilökunta, omistajat ja hallintoelimet. Sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia. Ulkoisen PR:än kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden kertomia viestejä pidetään yleensä uskottavampina kuin yrityksen omia viestejä, kuten mainoksia. Suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin ja viranomaisiin on myös ulkoista suhdetoimintaa. Kokonaisuudessaan tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät hyvin

hitaasti, sillä ei ole välitöntä taloudellista tulosta vaan tuloksia voidaan tarkastella pitkäaikaisen suhtautumisen muutoksessa. (Bergström & Leppänen 2003, 400).

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (*Digital Marketing Communications*) on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää, se kuitenkin yksinkertaisuudessaan tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä on kuvattu Karjaluodon (2010, 13) kirjassa kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään informaatioteknologiaa ja digitaalisia kanavia kuten internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja televisio.

Internetin käyttö on kasvanut globaalisti räjähdysmäisesti. (Karjaluoto 2010,128.) Digitaalisen kommunikaation suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on niiden kohdistettavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävää. Toinen merkittävä etu on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus eli interaktiivisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaaliset mediat, erityisesti internet ja mobiili, muuttavat markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonnetta radikaalisti. Internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet erityisen hyviksi kanaviksi asiakkuusmarkkinoinnin eli asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta Karjaluodon (2010, 129) mukaan silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja uskollisuuden kasvataminen. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteeksi Karjaluodon (mp.) mukaan kannattaakin valita yksi näistä edellä mainituista tavoitteista ja lähteä rohkeasti suunnittelemaan digitaalista markkinointiviestintää. Lähtökohtana tavoitteen asettamisen jälkeen on hyvä miettiä, miten toteuttaa, kuinka paljon resursseja käytetään ja mitä

taktiikoita käytetään (mp.). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tärkeimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja, joita ovat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, sosiaalinen media sekä sähköpostimarkkinointi.

3.3.1 Verkkosivut

Lähes jokaisella yrityksellä verkkosivut, näin ainakin verkon vierailijat olettavat. On oikeastaan harvinaisempaa, että etsiessä jotain tiettyä yritystä Internetin hakukoneilla, että yrityksen omia verkkosivuja ei tule haulla vastaan. Niin kuin aiemmin mainittiin, verkon käyttö on osa jokapäiväistä toimintaa, jonka vuoksi verkkosivujen vaatimustaso kasvaa käyttäjien keskuudessa jatkuvasti.

Joskus verkon vierailijan ja tässä tapauksessa potentiaalisen asiakkaan ensivaikutelma ja jopa ainut mielikuva yrityksestä saattaa olla juuri yrityksen omat verkkosivut. Hyvien verkkosivujen avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi yrityksen uskottavuudesta. Huonolla ensivaikutelmalla potentiaalinen asiakas saadaan kuitenkin helposti klikkaamaan sivuilta pois. Hyvien verkkosivujen tulee olla Herzenin (2006, 166) mukaan ulkoasultaan ja sisällöltään yrityksen brändin mukaiset ja linjassa muun, esimerkiksi painetun viestinnän kanssa. Ulkoasun lisäksi Herten (s. 166–167) painottaa seuraavia seikkoja:

- Verkkosivujen kieliversiot tulee valita yrityksen kohderyhmien mukaan, kansainvälistä toimintaa harjoittavissa yrityksissä kuitenkin vähintään englanti
- Valikkosivulta tulisi löytyä suora pääsy asiakasta kiinnostaviin kategorioihin
- Yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä
- Palautemahdollisuus ja linkit lisätietoihin
- Nopeasti latautuvat sivut, joiden tulisi toimia responsiivisesti eli skaalautuvasti eri laitteilla
- Tekstiosuoksien on oltava lyhyitä ja napakoita, otsikointi kertovaa, kuvat ja graafiset esitykset elävöitykseen

- Sivujen päivityksistä ja ajankohtaisuudesta on huolehdittava ja nimettävä vastuuhenkilö, ja laadittava sille ohjeistus ja aikataulu

Seuraavaksi käsitellään verkkosivujen perusvirheitä Kanasen (2013, 96) mukaan. Ensimmäinen niistä on konsistenssin puute. Verkkosivujen pitää toimia niin kuin verkkovierailijat odottavat sivujen toimivan. Surffaajille on muodostunut oma mindsetinsä, joka kertoo mikrosekunneissa sen, ovatko sivut, joille tultiin, vierailemisen arvoiset. Kuluttajien verkkomindset on kehittynyt vuosien aikana. Tosi hyvän ja huonon verkkosivun näkemyksissä on eroja eri ikäryhmien välillä (mp.). Mitä enemmän sivut vastaavat vierailijan yleistä näkemystä hyvistä verkkosivuista, sitä pitempään hän viipyy sivuilla. Odotukset muodostuvat verkkomaailman muiden verkkosivujen visuaalisesta, tekstuaalisesta ja teknisestä kokemuksesta. Toinen verkkosivujen perusvirhe on puutteellisuus. Onnistuminen tai epäonnistuminen voi olla pienestä kiinni. Hintatietojen puuttuminen on yksi pahimmista. Puutteelliset tiedot tai kuvat ajavat usein verkkovierailijan kilpailijan sivuille. (Kananen 2013, 97.).

Verkkosivujen tavoitteena ei ole se, että vierailija saadaan sivuille, vaan vierailija tulisi myös saada pidettyä sivuilla. Vierailija voi poistua sivuilta yhtä nopeasti kuin sinne saapuikin. Perusvirhe nopeassa poistumisessa sivuilta on se, ettei vierailija tiedä mitä hänen oletetaan tekevän. Surffailijat elävätkin Kanasen (2013, 97) mukaan klikkausten maailmassa, ja jos klikattavaa ei löydy, niin jostain muualta se löytyy, ja ainahan voi poistua kyseisiltä sivuilta. Vastapainona tiedon puutteelle Kanasen (2013, 98) mukaan on kuitenkin liika informaatio. Liiallisesta tarjonnasta tulee verkkovierailijalle ongelma, sillä hän joutuu etsimään sivuilta monien vaihtoehtojen joukosta juuri sen, mitä hän etsii.

3.3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä yritys saa esimerkiksi tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden kuin, jos hakukonemarkkinointiin liittyviä aktiviteetteja ei tehtäisi. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Karjaluo 2010, 13)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyä hakusanaa käytettäessä. Hakukoneoptimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista, jotta sivuston optimointi hakukoneita varten onnistuu. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnassa mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin perusteella. (Karjaluo 2010, 135.)

Yrityksillä on Karjaluodon (2010, 133) mukaan neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä eli potentiaalisia ostajia
- Koska hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä eli käyttäjä hakee tietoa, ei sitä koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat leijonanosan kävijöistä. Sivustolla kävijöiden määrä vähenee hyvin nopeasti, mikäli sivusto sijoittuu hakutuloksissa muualle kuin ensimmäiselle listatulle hakutulossivulle
- Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointiviestinnän kanavana kyetään täysin hyödyntämään.

Karjaluodon (2010, 137) kirjassa esitetään, että tutkimuksen mukaan aktiivisimmat hakusanamainostajat Suomessa ovat pk-yrityksiä. Pienillä yrityksillä hakusanamainonnan rooli voi olla hyvinkin ratkaiseva yrityksen liiketoiminnan kannalta. Pienillä yrityksillä hakusanamainonnan avulla tavoitellaan ennen kaikkea suoraa myyntiä (mp.).

3.3.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta tarkoittaa kaupallisten viestien eli mainosten esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Verkkomainonnalla on useita eri muotoja, joista tunnetuin on perinteinen bannerimainos, joka tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen. Bannereihin läheisesti liittyviä ja myös rinnastettavia muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva mainos eli leijuva mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset. (Karjaluo 2010, 139.)

Verkkomainonnan yksi tärkeä nyrkkisääntö Karjaluodon (2010, 141) mukaan on, että mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Googlen tarjoama AdSense-ohjelma on yksi esimerkki verkkomainonnan toteuttamisesta helposti ja nopeasti käyttäjää kunnioittaen. AdSense näyttää tekstipohjaisia Google AdWords-mainoksia, jotka on kohdistettu käyttäjien verkkosivulla näkemän sisällön mukaan. AdSense-palvelun ideana on tarjota verkkosivustoille mahdollisuus sijoittaa Googlen mainoksia ilmaiseksi sivuilleen. (Karjaluo 2010, 139.)

Karjaluodon (2010, 141) mukaan Googlen ajatusmalli verkkomainonnasta ja sen oikeanlaisesta toteuttamisesta käyttäjää kunnioittaen on saanut paljon kannatusta niin mainostajien kuin verkkosivuilla kävijöidenkin piirissä. Karjaluo (mp.) luettelee Googlen filosofian mukaan, minkälaista verkkomainonnan tulisi olla:

- Käyttökokemus ja käyttäjää kunnioittavaa: ei ärsyttävää mainontaa
- Tarkasti kohdennettua
- Kuluttajille ja asiakkaille hyödyllistä
- Mainostajalle helposti mitattavissa olevaa mainontaa
- Helppokäyttöistä mainostajalle

Listauksen jälkeen Karjaluo (2010, 141) kuitenkin toteaa, että on todettu, mitä isompi ja näyttävämpi ja usein myös ärsyttävämpi mainos, sitä parempi on mainoksen muistettavuus. Muistettavuus ei kuitenkaan ole aina mainoksen tärkein mittari,

vaan arvoa mainoksesta saadaan jo tunnettuudella lisäämisellä ja yrityskuvan positiivisella kasvulla. Karjaluodon (2010, 141) mukaan yhdistämällä näyttävä, muttei kuitenkaan ärsyttävä kuvabanneri asiallisiin tekstilinkkimainoksiin, voitaisiin verkkomainonnan teho saada maksimoitua.

3.3.4 Sosiaalinen media

Sana sosiaalinen media usein liitetään Facebookin yhteyteen. Facebook on 2000-luvun lopulla hallitseva, joskaan ei ainut sosiaalinen media (Leino 2010, 250). Sosiaalisen median voidaan määritellä koostuvan Leinon (s. 250–251) mukaan seuraavista asioista:

1. Käyttäjien luomasta sisällöstä
2. Yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä
3. Teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun

Sosiaalinen media eli SoMe tarjoaa verkossa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti (Kananen 2013, 13). Nykyaikaisen markkinointikäsitteen mukaan on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, jonka ylläpitämiseen SoMe on tehokas väline. Markkinointiviestintä verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimmät ovat Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn (Kananen 2013, 13–14). Yhteisöpalveluita ovat myös esimerkiksi chat, kyselyt, keskustelupalstat ja blogit, joita voidaan liittää verkkosivustoille vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi.

SoMe:ssa yritys voi hyödyntää erilaisia yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen tai kuluttajille. Ulkoistaminen voi koskea esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa tai jopa yrityksen puolustamista. Kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei luonnollisestikaan onnistu pitemmän päälle. Kuluttajat haluavat myös hyötyä osallistumisestaan. Heille ei riitä enää parantuneet tuotteet tai palvelut. (Kananen 2013, 14.) Sosiaaliselle medialle on ominaista julkaistun sisällön

välitön leviäminen Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä tuo yrityksille haasteita, sillä uutisarvoa omaavat asiat ja varsinkin negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta (mp.).

Sosiaalinen media ei ole Kanasen (2013, 15) mukaan pelkkää tekniikkaa ja teknologiaa, vaikka nekin ovat SoMe:ssa mukana. Sosiaalinen media on siis yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Kuten nimikin jo sanoo, on kyseessä sosiaalinen ilmiö, johon aina liittyy myös vuorovaikutus. Vuorovaikutus syntyy viestin/sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Vastaanottaja reagoi viestiin joko viestisivulla tai sen ulkopuolella (mp.). Vuorovaikutus ei tarkoita pelkästään erilaisten kanavien avaamista vastaanottajalle. Palautteeseen ja viesteihin on reagoitava eli vastattava. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä vaatii Kanasen (mp.) mukaan siis resursointia, aikaa ja vaivaa, sen sijaan rahallisesti sosiaalinen media on esimerkiksi perinteistä painettua mediaa edullisempi vaihtoehto.

3.3.5 Sähköpostimarkkinointi

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään nykyisin paljon sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta viestintää, jonka avulla vastaanottajat tavoitetaan printtimuotoista kirjettä muistuttavalla sähköpostiviestillä. Sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin kanavan joukosta löytyy kaksi nimenomaan sähköpostitse tapahtuvaa viestintämenetelmää; sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sekä suoramainonta. Molemmat näistä ovat olleet jo useita vuosia viiden käytetyimmän keinon joukossa. Suureen suosioon on useita syitä. Perimmäisenä kuitenkin on tarve viestiä ja markkinoida tehokkaasti. Muita syitä sähköpostimarkkinoinnin kasvuun ovat muun muassa sen helppous ja tavoitavuus, roskapostin vähentynyt määrä, sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistojen kehittyminen, raportointitoimintojen kehittyminen sekä ympäristöystävällisyys. (Tursas S. ym. 2012, 4–7).

Sähköpostimarkkinointia ovat erilaiset sähköpostisuorat, graafiset uutiskirjeet, pelkkää tekstiä sisältävät markkinointikirjeet ja näihin liittyvät tiedostot ja palvelut. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään usein jotain muuta lähetysohjelmaa kuin henkilökohtaisen postin lähettämisessä. Hyviä tunnusmerkkejä sähköpostimarkkinoinnille

ovat suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhteneväisyys, kiinnostava sisältö, hyvien tapojen noudattaminen, mitattavuus ja analyttisyys. Graafisia uutiskirjeitä voidaan lähettää kolmella tavalla; koodaamalla yksittäisiä kirjeitä ja lähettämällä ne sähköpostitse, käyttämällä joko julkaisujärjestelmän, sähköpostiohjelman tai muun, esimerkiksi CRM-järjestelmän sisäänrakennettua lähetysohjelmaa tai käyttämällä sähköpostimarkkinointiin erikoistunutta ohjelmistoa. (Tursas S. ym. 2012, 12–14).

Sähköpostimarkkinointiin on kehitetty siihen erikoistuneita ohjelmistoja. Nämä ohjelmistot eivät tarvitse tuekseen julkaisujärjestelmiä tai CRM-järjestelmää (*Customer Relationship Management*). Ne toimivat useimmiten sovellusvuokraus-periaatteella ja niitä käytetään nettiselaimen avulla. Lähetysohjelmaan asennetun uutiskirjeen muokkaus on helppoa, nopeaa ja luotettavaa. Tällaisten ohjelmistojen käyttöä pidetään suositeltavana myös siksi, että niissä on otettu valmiiksi huomioon lain vaatimat osiot, kuten kirjeen peruminen. Erikoistuneimmissa ohjelmistoissa voidaan myös seurata lähetyksen onnistumista ja näin saada laajasti kattavaa ja hyödyllistä raportointitietoa. (Tursas S. ym. 2012, 14–16).

Sähköpostimarkkinointiin erikoistuneen ohjelmiston käytössä on paljon etuja muihin sähköpostimarkkinoinnin keinoihin verrattuna. Toisin kuin CRM-järjestelmien uutiskirjetoteutukset, erikoistuneiden sähköpostiohjelmistojen mahdollisuudet ovat hyvin laajat. Myös viestipohjien testaukset on hoidettu ja niiden toimivuus on todistettu. Roskaposti- ja tietoturvasyistä on viisasta keskittää markkinointiviestit omille palvelimille yrityksen palvelimien sijaan. (Tursas S. ym. 2012, 14–16).

Kuten kaikki markkinointiviestinnän keinot, vaatii myös sähköpostimarkkinointi suunnittelua etukäteen. Suunnitelmallisuudella varmistetaan, että toiminta on pitkäjänteistä ja tukee yrityksen tavoitteita. Sähköpostimarkkinointia suunnitellessa on hyvä miettiä sen vastaanottajat. Kehittyneimmissä lähetysohjelmissä vastaanottajat voidaan jakaa eri listoille ja sama henkilö voi olla usealla listalla, näin varmistetaan sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajien segmentointi. Viestipohjaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon selkeys, muokattavuus ja toimivuus erilaisilla laitteilla. Lähetysohjelman kautta laadittuun graafiseen uutiskirjeeseen voidaan sijoittaa esimerkiksi *call-to-action*-nappi, jonka tarkoituksena on saada viestin lukija

klikkaamaan verkkosivuille, erilaisia kilpailuja tai vaikka uutiskirjeen tilauslomake.
(Tursas S. ym. 2012, 17–21).

4 TUTKIMUS SISÄISESTÄ VIESTINNÄSTÄ

Laadukas tutkimus voi Heikkilän (2014, 27) mukaan olla hyvä investointi, joka tuo hintansa nopeasti takaisin. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajalle aiheudu tutkimuksesta haittaa (mp.).

Sisäisen viestinnän tutkimuksessa tutkimusongelmana on se, miten yrityksen sisäinen viestintä koetaan toimivan tällä hetkellä, mitä siinä on hyvää, ja onko siinä puutteita. Tutkimuksen tavoitteina on saada tietoa ja selvittää yrityksen sisäisen viestinnän nykytilanne ja löytää tutkimuksen tulosten perusteella kehitysehdotuksia sisäiselle viestinnälle. Tutkimuksen tulosten perusteella tuotetut kehitysehdotukset löytyvät kappaleesta 6.

Luvussa 4 käsitellään sisäisen viestinnän tutkimuksen toteutusta ja tuloksia.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tilastollinen tutkimuksen tekeminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tällaisen tutkimuksen avulla voidaan kuvata jotain ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmänä oli suunnitelmallinen kyselytutkimus eli survey-tutkimus. Viime vuosina juuri tällaiset internetin kautta tehtävät tutkimuslomake-kyselyt ovat nopeasti yleistyneet (Heikkilä 2014, 17). Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa erityisesti silloin, kun tutkittavien joukko on suuri. Vaikka sisäisen viestinnän tutkimuksessa tutkittava joukko, eli yrityksen henkilökunta, on

suhteellisen pienikokoinen, koki opinnäytetyön tekijä menetelmän parhaaksi vaihtoehdoksi, sillä haastattelijan vaikutus on tässä menetelmässä hyvin pieni. Vaikka haastattelututkimuksella olisi voitu saavuttaa hyvät tulokset vastausten tarkkuudessa ja pystytty käyttämään mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä on haastattelututkimuksen heikkoutena kuitenkin juuri haastattelijan vaikutus sekä heikko käyttömahdollisuus arkaluontoisille kysymyksille.

Tutkimus opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen sisäisestä viestinnästä toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli tilastollisena tutkimuksena Webropol-kyselyohjelmaa käyttäen. Tutkimuslomakkeessa käytettiin sekä suljettuja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Suljettuihin kysymyksiin lisättiin myös avoimia vaihtoehtoja kuten: ”muu, mikä?”. Tämän lisäyksen avulla annettiin vastaajalle vaihtoehto valita myös jokin valmiisiin vastauksiin kuulumaton vaihtoehto ja näin pystyttiin kartoittamaan paremmin vastaajien mielipiteitä yrityksen sisäisestä viestinnästä. Osa kysymyksistä toteutettiin myös matriisikysymyksinä asenneasteikoilla, jonka etuna on niiden tiedon määrä pienessä tilassa. Asenneasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, joka on neljä tai viisiportainen asteikko, jonka vastausvaihtoehtojen ääripäänä on vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä vaihtoehto ”täysin eri mieltä”. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin kokonaistutkimuksen tavoin, eli jokainen perusjoukon osa tutkittiin. Liitteestä 1 löytyy alkuperäinen internet-tutkimuksen pohja.

Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostin välityksellä saatekirjeen kera yrityksen henkilökunnan jokaiselle jäsenelle. Yrityksen henkilökunta käsittää 16 henkilöä. Kysely toteutettiin 22.1–8.2.2016 välisenä aikana. Tämän kahden viikon aikana henkilökunnalle lähetettiin yksi muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Yrityksen sisäisen viestinnän tutkimukseen vastasi 15 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostuu 94 prosenttia.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mitaukset ovat keskimäärien oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Samoin kuin luotettavalta autolta vaaditaan, että se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa ajamana, niin myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Sisäisen viestinnän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin antoi omat kommenttinsa kohdeyrityksen toimitusjohtaja, jonka jälkeen kysymyksiä hieman vielä muotoiltiin uudelleen. Kysymysten rakenteeseen ja muotoon sekä lomakkeen järjestykseen antoi omat kommenttinsa opinnäytetyön ohjaava opettaja. Lopputulokseksi muodostui hyvä ja kattava kysely, joka ei kuitenkaan ollut liian pitkä, eikä täten aiheuttanut suurta vaivaa vastaajille. Ennen julkaisua kysely testattiin sovelluksen testivastauksilla ja muutamalla ulkopuolisella henkilöllä.

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena eli linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille kohderyhmään kuuluville. Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse, sillä suurin osa tutkimuksen kohderyhmän edustajista käyttää päivittäin sähköpostia ja selainta, joten tavoitettavuus ja kyselyyn vastaaminen teknisesti ei ollut ongelma.

Kaikilla edellä mainituilla toimenpiteillä pyrittiin mahdollisimman hyvään tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin.

4.3 Tutkimustulokset

Yrityksen sisäisen viestinnän tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin suoraan Webropolista saatavaa Excel-taulukkoa, jota hyödyntämällä luotiin kaikki tä-

män kappaleen diagrammit. Tietoja on käsitelty myös SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen. Kaikki numeraalinen tieto on käsitelty tarkoituksen mukaisia sovelluksia käyttäen. Kuvioissa esitetyt prosenttiluvut on pyöristetty lähimpään täyslukuun.

Tässä luvussa on avattu sisäisen viestinnän tutkimuksen tutkimustulokset. Tutkimustuloksia on havainnollistettu muun muassa erilaisin pylväs- ja ympyrädiagrammein. Sisäisen viestinnän tutkimuksen tulosten peruseräraportti avoimien kysymysten löytyy liitteestä 4. Seuraavana on kyselytutkimuksen jokainen kysymys avattuna erikseen omassa alaluvussa.

4.3.1 Työskentelyvuodet

Ensimmäisenä kyselyssä kartoitettiin työntekijöiden työskentelyvuosia toimeksiantajayrityksen palveluksessa. Seuraavana (kuvio 4) on pylväsdiagrammi henkilökunnan työskentelyvuosista yrityksen palveluksessa.



Kuvio 4. Työskentelyvuodet (n=15).

4.3.2 Väittämiä sisäisestä viestinnästä

Toisena kysymyksenä oli matriisikysymys kahdeksalla väittämällä (kuvio 5). Väittämien vastaaminen tapahtui valitsemalla viidestä vaihtoehdosta sopivin. Vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”osittain samaa mieltä”, ”täysin samaa mieltä”.

Ensimmäisenä väittämänä oli ”päivittäinen viestintä yrityksen sisällä toimii hyvin”. Vastaukset tähän jakautuivat hyvin tasaisesti keskelle, osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä. Molemmissa vaihtoehdoissa oli lähes 50 prosenttia vastaajista. Positiivisena asiana oli se, että kukaan vastaajista ei vastannut kysymykseen olevansa täysin eri mieltä. Kääntöpuolena huomataan seuraavasta kaaviosta, ettei henkilökunnasta yksikään vastannut olevansa myöskään täysin samaakaan mieltä sisäisen viestinnän toimivuudesta.

Toinen väittämä ”päivittäinen viestintä yrityksen sisällä on riittävää”, sai ensimmäistä väittämää huonomman tuloksen. Parannettavaa tähän olisi, sillä noin 67 prosenttia vastaajista valitsi tähän väittämään vastaukseksi vain ”osittain eri mieltä”, eikä kukaan vastaajista ollut täysin samaa mieltä tästä väittämästä. Päivittäinen viestintä työyhteisön kesken koetaan vahvasti olevan riittämätöntä.

Kolmantena väittämänä oli ”viestit tärkeistä asioista annetaan ajallaan”. Tässäkin väittämässä huomataan sama ilmiö kuin edellisessäkin väittämässä, noin 54 prosenttia vastaajista on osittain eri mieltä tästä väittämästä, joten parannettavaa informoinnissa kyllä henkilökunnan mukaan löytyy.

”Saan riittävästi palautetta työstäni” oli neljäs väittämä matriisikysymyksessä. Tähän väittämään vastasi 60 prosenttia vastaajista olevansa osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Palautteen saaminen koetaan olevan tällä hetkellä melko hyvällä tasolla.

Viidentenä väittämänä oli ”annan muille palautetta työstä”. Tämä väittämä ja edellinen palautteen saamisen väittämä kulkevat melko hyvin käsi kädessä. Hieman enemmän kuitenkin koetaan, että itse annetaan palautetta paremmin kuin sitä saadaan muilta. Palautetta annetaan kuitenkin henkilökunnan näkökulmasta puolin ja toisin melko hyvällä tasolla.

”Sisäinen viestintä toimii ylhäältä alaspäin” ja ”sisäinen viestintä toimii alhaalta ylöspäin” olivat seuraavat väittämät matriisikysymyksessä. Sisäinen viestintä koetaan toimivan paremmin ylhäältä alaspäin. Alhaalta ylöspäin toimiva sisäinen viestintä vastausten perusteella ontuu enemmän, sillä tähän vastasi noin 54 prosenttia olevansa osittain tai täysin eri mieltä. Vastauksista voidaan tulkita, että viestiminen johdotasolle ei välttämättä ole luontevaa tai siinä koetaan olevan joitain muita esteitä, joka rajoittaa viestimistä johdolle.

”Koen, että mielipiteilläni on merkitystä” väittämään on saatu eniten ”täysin samaa mieltä” vastauksia verrattuna matriisikysymyksen muihin väittämiin. 60 prosenttia vastaajista on täysin tai melko samaa mieltä tästä väittämästä. Voidaan todeta, että henkilökunta tuntee olevansa jonkin verran vaikutusvaltaisia työyhteisössä. Seuraavana on diagrammikuvio kaikista kysymyksen väittämistä (kuvio 5).



Kuvio 5. Väittämiä sisäisestä viestinnästä (n=15).

4.3.3 Viestinnän kanavat

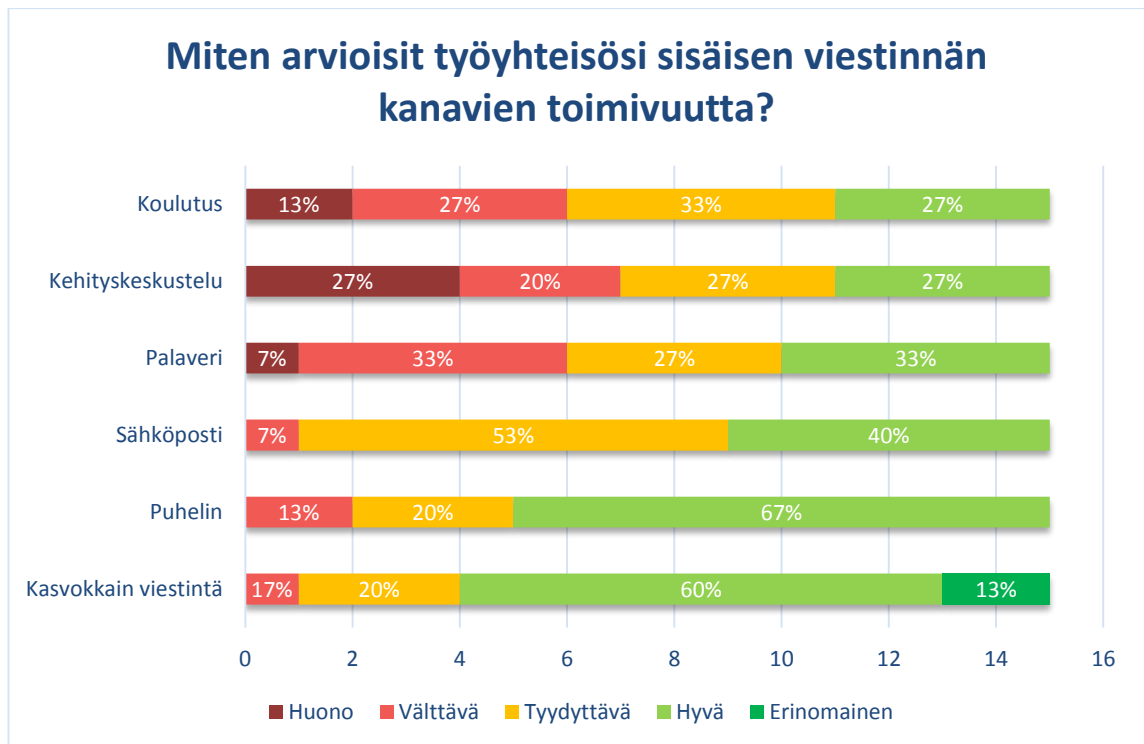
Kolmannella kysymyksellä selvitettiin henkilökunnan mielipiteitä yrityksen sisäisen viestinnän kanavien toimivuudesta (kuviot 6). Tähänkin kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot; ”huono”, ”välttävä”, ”tydyttävä”, ”hyvä”, ”erinomainen”. Kysymys oli asetettu pakolliseksi.

Ensimmäisenä arvioitiin kasvokkain tapahtuvan viestinnän toimivuutta viestintäkanavana. Yrityksen nykyisistä sisäisen viestinnän kanavista toimivin henkilökunnan mielestä on juuri kasvokkain tapahtuva viestintä. Noin 74 prosenttia vastaajista piti kasvokkain tapahtuvaa viestintää hyvänä tai erinomaisena sisäisen viestinnän kanavana. Vain noin 27 prosenttia vastaajista arvioi tämän kanavan välttävälle tai tyydyttävälle tasolle. Positiivinen lukema voi johtua yrityksen avokonttoriympäristöstä, jolla on tässä asiassa positiiviset vaikutukset viestintään.

Noin 67 prosenttia vastaajista antoi puhelimelle sisäisen viestinnän kanavana arvosanan ”hyvä”. Tämä voi viitata siihen, että henkilökunta kokee, että puhelimella työskentelyt ovat helposti ja luontevasti tavoitettavissa, vaikka työskentelisivätkin sillä hetkellä muualla kuin toimistolla avokonttorissa.

Kolmantena arvioitiin sähköpostin toimivuutta sisäisen viestinnän kanavana. Yksikään vastaajista ei arvostanut tätä kanavaa erinomaiseksi, muttei täysin huonoksi. Tyydyttävän tai välttävän arvosanan tälle kanavalle antoi 60 prosenttia vastaajista, joka viittaa siihen, että sähköpostin käytössä olisi parantamisen varaa. Tuloksista voidaan arvioida, että sähköpostikäytänteitä tulisi hieman selkeyttää, jotta viestintä sitä kautta olisi toimivampaa.

Seuraavaksi arvioitiin palaverien, kehityskeskusteluiden sekä koulutusten toimivuutta sisäisen viestinnän kanavana. Näissä kolmessa kanavassa olisi tulosten mukaan eniten parannettavaa. Nämä kolme kanavaa saivat selkeästi eniten arvosanoja ”huono” verrattuna muihin sisäisen viestinnän kanaviin, joita kyselyssä tutkittiin. Kehityskeskustelut saivat näistä kaikista kolmesta huonoimman tuloksen, sillä noin 74 prosenttia vastaajista arvioi tämän kanavan huonoksi, välttäväksi tai tyydyttäväksi. Seuraavana on diagrammikuvio kysymyksen kaikista kohdista (kuviot 6).



Kuvio 6. Sisäisen viestinnän kanavat (n=15).

Seuraavana kysymyksenä oli avoin kysymys ”mitä sisäisen viestinnän kanavia, vanhoja tai uusia, tulisi lisätä?”. Tämä kysymys ei ollut pakollinen. Kysymykseen vastasi vain viisi vastaajaa. Suunnittelu- ja myyntipalavereita sekä myyntikoulutuksia toivottiin lisättävän. Myös lyhyitä palavereita, jotka koskevat uusia, korvaavia sekä poistuvia tuotteita, toivottiin lisättävän. Sähköpostin käytön tehostaminen oli myös henkilökunnan toivelistalla muutamaankin otteeseen. Outlookin kalenterin käyttöönnottoa toivottiin, jotta pystyttäisiin viestimään helposti henkilökunnan menoista. Vastauksissa kävi ilmi myös WhatsApp Messenger -viestipalvelu, joiden avulla sisäistä viestintää voitaisiin kehittää.

4.3.4 Viestinnän määrä

Seuraava kyselyn kysymys oli ”miten paljon saat nykyisin tietoa seuraavista asioista?” (kuviot 7). Tähän matriisikysymykseen vastausvaihtoehtoina oli ”en lainkaan”, ”melko vähän”, ”en osaa sanoa”, ”melko paljon”, ”paljon”. Kysymys oli asetettu pakolliseksi.

Ensimmäisenä asiana oli oma työ ja työtehtävät. Omaan työhön ja työtehtäviin liittyvää informaatiota koettiin saavan melko paljon, sillä 60 prosenttia vastaajista koki saavansa paljon tai melko paljon informaatiota omasta työstään. Yksikään vastaajista valinnut vaihtoehtoa ”en lainkaan”.

Toinen arvioitava asia oli uudet tuotteet. Noin 47 prosenttia vastanneista arvioi saavansa melko vähän tietoa uusista tuotteista. Toinen 47 prosenttia vastaajista arvioi saavansa melko paljon tai paljon tietoa uusista tuotteista. Keskelle jäi yhdestä vastaajasta koostuva ryhmä, joka ei osannut vastata tähän kysymykseen.

Seuraavaksi arvioitiin informaation nykytilaa ajankohtaisten tapahtumien osalta. Lähes puolet vastanneista arvioi saavansa melko paljon tietoa ajankohtaisista asioista tällä hetkellä.

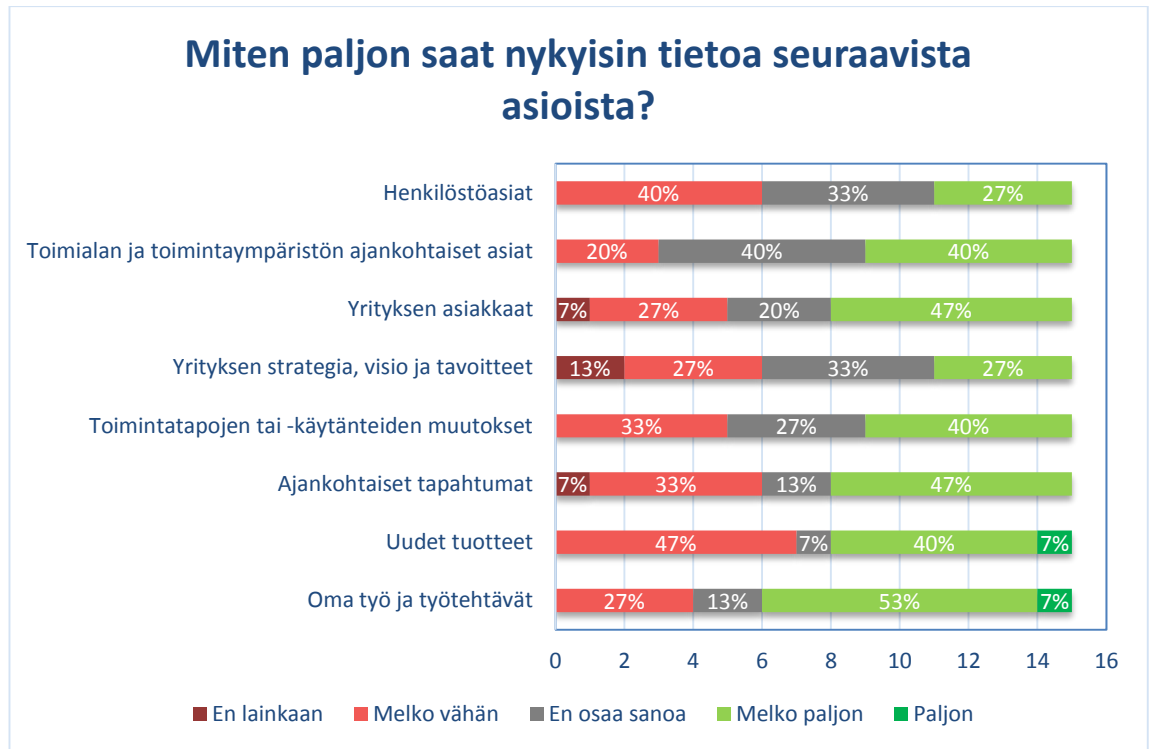
Toimintatapojen ja käytänteiden muutoksista tietoa melko paljon arvioi saavansa vain 40 prosenttia vastaajista. Tämän luvun olisi hyvä olla korkeampi, sillä yrityksen toimintatavat ja niihin tehtävät mahdolliset muutokset vaikuttavat koko henkilökunnan päivittäiseen työhön.

Yrityksen strategiasta, visiosta ja tavoitteista vain noin 27 prosenttia vastaajista koki saavansa melko paljon tietoa. Jopa 40 prosenttia vastaajista koki saavansa melko vähän tai ei ollenkaan tietoa strategiasta, visiosta ja tavoitteista. Tähän väittämään kolmannes vastaajista vastasi vaihtoehdolla ”en osaa sanoa”, joka voi myös osaltaan viitata siihen, että nämä asiat ei ole selkeästi henkilökunnan tiedossa.

Yrityksen asiakkaista tietoa henkilökunta arvioi saavansa pääasiallisesti melko hyvin, sillä lähes puolet kyselyyn vastanneista vastasi tähän kysymykseen ”melko paljon” -vaihtoehdolla.

Matriisissa tarkasteltiin myös tiedon saamisen nykytilaa toimintatapojen tai -käytänteiden muutosten osalta. 40 prosenttia vastanneista vastasi saavansa melko paljon tietoa tästä asiasta. Kuitenkin jopa 40 prosenttia vastaajista vastasi vaihtoehdolla ”en osaa sanoa”, joka voi viitata siihen, ettei ajankohtaiset asiat ole koko henkilökunnan tiedossa selkeästi.

Matriisissa seuraavaksi kysyttiin tiedottamisen nykytilaa henkilöstöasioihin liittyen. Kaikista vastanneista jopa 40 prosenttia vastasi saavansa melko vähän tietoa nykyisin henkilöstöasioista. Tähänkin jopa kolmannes vastasi vaihtoehdolla ”en tiedä”. Henkilöstöasiat sekä yrityksen strategia, visio ja tavoitteet sijoittuivat huonoimmille lukemille matriisissa. Seuraavana on kaavio kysymyksen tuloksista (kuvio 7).



Kuvio 7. Sisäisen viestinnän määrä (n=15).

Informoinnin nykytilanteen selvittämisen jälkeen tarkasteltiin, sitä mistä asioista henkilökunta kokee tarvitsevansa enemmän tietoa. Tähän monivalintakysymykseen koottiin vaihtoehdoiksi kaikki samat kuin edellisessä matriisikysymyksessä esitettiin. Ensin kartoitettiin, kuinka paljon henkilökunta kokee saavansa tietoa tärkeistä asioista tällä hetkellä ja sen jälkeen kartoitettiin, mistä asioista haluttaisiin saada tietoa. Eniten tietoa haluttiin lisää juuri samoista asioista, jotka edellisessäkin kysymyksessä nousivat selkeimmin esiin; yrityksen strategia, visio, tavoitteet sekä henkilöstöasiat. Vaihtoehtoon ”muu, mikä?” vastasi vain yksi henkilökunnasta. Tähän avoimeen kenttään vastatiin yksinkertaisesti, että palkankorotuksesta haluttaisiin saada enemmän tietoa. Kuviossa 8 on pylväsdiagrammi asioista, joista henkilökunta halusi saada enemmän tietoa.



Kuvio 8. Sisäisen viestinnän lisääminen (n=15).

4.3.5 Avoimet kysymykset.

Positiiviset asiat sisäisessä viestinnässä. Kyselyn lopuksi esitettiin avoimia kysymyksiä, joiden avulla henkilökunta pääsisi vastaamaan sisäisen viestinnän asioista vapaammin. Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä henkilökunnalta kysyttiin: ”Mitkä asiat ovat työyhteisössäsi sisäisen viestinnän osalta hyvin?”. Tällä kysymyksellä pyrittiin johdattelemaan vastaaja miettimään sisäistä viestintää syvemmin ja löytämään ne asiat, jotka ovat jo hyvin ja tämän kautta lähdettiin hakemaan niitä asioita, joita voisi vielä muuttaa paremmaksi.

Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen vastasi 60 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista (liite 4). Työyhteisössä koettiin positiivisiksi asioiksi helposti lähestyttävät esimiehet. Myös kasvokkain viestintä mainittiin mutamaankin otteeseen avoimissa kysymyksissä. Avokonttorin koettiin olevan sisäisen viestinnän kannalta hyvä asia, sillä työn lomassa kuulee muun henkilökunnan ajatuksia ja ideoita. Tähän avoimeen

kysymykseen useampi vastaaja oli kirjannut kasvokkain viestinnän positiiviseksi seikaksi sisäisessä viestinnässä. Tästä voidaan päätellä, että suurimman osan mielestä juuri kasvokkain viestintä on yrityksen sisäisen viestinnän vahvuus.

Sisäisen viestinnän haasteet. Seuraavaksi kartoitettiin sisäisen viestinnän haasteita. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi yhdeksän henkilöä (liite 4). Vastauksissa esiintyi tiedon kulun katkeilu talon sisällä. Koettiin, että kaikki henkilökunnan jäsenet eivät ole aina tietoisia muutoksista tai muista ajankohtaisista asioista. Uusia tuotteita koettiin myös tulevan hyvin usein, eikä henkilökunta saa niihin liittyvää tuotekoulutusta riittävästi. Sähköpostin sekä sähköpostin kalenterin käytön koulutusta myös toivottiin ja se koettiin olevan haaste sisäisen viestinnän kannalta. Myös henkilökunnan yleisestä tyylistä toimia viestijänä työyhteisössä koettiin olevan negatiivista vaikutusta sisäiseen viestintään. Lisäksi tavarantoimitusten aikataulut sekä niiden muutokset ja niistä tiedottaminen nähtiin olevan haasteellinen asia sisäisessä viestinnässä.

Kehitettävää sisäisessä viestinnässä. Viimeisenä kartoitettiin henkilökunnan omia kehitysehdotuksia sisäisen viestinnän osalta. Tähän kysymykseen sisäisen viestinnän tutkimuksessa vastasi 60 prosenttia kaikista vastaajista, joka on yhteensä yhdeksän vastaajaa viidestätoista. Vastauksissa mainittiin jälleen myyntikoulutukset, joita ulkopuolinen henkilö järjestäisi henkilökunnalle (liite 4). Koulutuksissa toivottiin käytävän läpi esimerkiksi tuotteen etuja ja argumentteja, joiden avulla tuotetta on helppo myydä. Koulutusta toivottiin myös sähköpostin sekä Outlookin kalenterin käyttöön. Myyntihenkilöstön palavereihin haluttiin osallistujia myös varaston puolelta, sillä heidän kauttaan saataisiin tietoa heidän työssään ilmi tulevista haasteista ja samalla palavereissa läpi käytävä informaatio kulkisi myös heille. Palavereista mainittiin useaan otteeseen, toivottiin erinäisiä pikapalavereita maanantaisin tai perjantaisin. Näissä koko henkilökunnan palavereissa käytäisiin läpi viikon asioita sekä annettaisiin palautetta. Myös sisäisen viestinnän kanavista mainittiin uudelleen. Pikaviestipalvelun käyttöönotolla nähtiin olevan hyötyä nopeiden asioiden hoitamisessa henkilökunnan välillä, eikä tällöin tarvitsi tukkia sähköpostilaatikoita niin sanotuilla turhilla viesteillä. Lisäksi vastauksissa kävi ilmi, että toivottaisiin selkeää roolitusta ja vastuuhenkilöä sisäisen viestinnän hoitamiseen.

Kaikki sisäisen viestinnän tutkimuksen avoimien kysymysten tulokset löytyvät liitteestä 4.

5 TUTKIMUS MARKKINOINTIViestinnÄstä

Tutkimusongelma ulkoisen viestinnän tutkimuksessa on se, miten yrityksen nykyiset asiakkaat näkevät kohdeyrityksen ja sen viestinnän tällä hetkellä, mikä on hyvää, huonoa tai parannettavaa. Tutkimuksien tavoitteina on saada tietoa ja selvittää yrityksen ulkoisen viestinnän nykytilanne. Luvussa 5 käsitellään sisäisen viestinnän tutkimuksen toteutusta ja tuloksia. Tutkimuksen tulosten perusteella esitetään kehitysehdotukset yrityksen markkinointiviestinnälle luvussa 6.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Yrityksen markkinointiviestinnän tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena kuten sisäisen viestinnän tutkimuskin, jota käsiteltiin luvussa 4. Lisää yleistä tietoa tilastollisesta, kvantitatiivisesta tutkimuksesta löytyy alaluvusta 4.1.

Yrityksen markkinointiviestinnän tutkimus toteutettiin Webropol-kyselysovellusta käyttäen. Tutkimuslomakkeessa käytettiin sekä suljettuja kysymyksiä että muutamaa avointa kysymystä. Suljettuihin kysymyksiin lisättiin myös avoimia vaihtoehtoja kuten: ”Muu, mikä?”. Tämän lisäyksen avulla annettiin vastaajalle vaihtoehto valita myös jokin valmiisiin vastauksiin kuulumaton vaihtoehto ja näin pystyttiin kartoittamaan paremmin vastaajien mielipiteitä yrityksen markkinointiviestinnästä. Osa kysymyksistä toteutettiin myös asenneasteikkolla, jonka etuna on niiden tiedon määrä pienessä tilassa. Tässäkin tutkimuksessa sisäisen viestinnän tutkimuslomakkeen tavoin käytettiin asenneasteikkona Likertin asteikkoa, joka on neljä tai viisiportainen asteikko, jonka ääripäänä on vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä vaihtoehto ”täysin eri mieltä”. Liitteestä 2 löytyy alkuperäinen internet-tutkimuksen pohja.

Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostin välityksellä saatekirjeen kera yrityksen asiakaskortiston kaikille yhteystiedoille. Osa sähköpostiosoitteista oli kuitenkin viallisia, jonka vuoksi viestiä ei voitu toimittaa kaikkiin asiakaskortiston sähköpostiosoitteisiin. Kysely lähetettiin onnistuneesti yhteensä noin 500 henkilölle. Kysely toteutettiin 21.1.–4.2.2016 välisenä aikana. Tämän kahden viikon aikana asiakaskortiston asiakkaille lähetettiin yksi muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta saatekirjeen kera.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin yksi sähköpöytä. Myös arvonnasta ilmoitettiin sähköpostitse kaikille asiakaskortiston asiakkaille. Arvonnasta voittajalle ilmoitettiin lisäksi henkilökohtaisesti. Liitteestä 3 löytyy kyselylomakkeen saatekirje. Yrityksen markkinointiviestinnän tutkimukseen vastasi yhteensä 130 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui noin 26 prosenttia.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Käsitteinä reliabiliteettia ja validiteettia käsiteltiin alaluvussa 4.2.

Markkinointiviestinnän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin antoi omat kommenttinsa kohdeyrityksen toimitusjohtaja, jonka jälkeen kysymyksiä hieman muokattiin vielä. Kysymysten rakenteeseen ja muotoon sekä lomakkeen järjestykseen antoi omat kommenttinsa opinnäytetyön ohjaava opettaja. Lopputulokseksi muodostui hyvä ja kattava kysely, joka ei kuitenkaan ollut liian pitkä, eikä täten aiheuttanut suurta vaikeaa eikä vienyt aikaakaan vastaajilta kuin muutaman minuutin. Ennen julkaisua kysely testattiin sovelluksen testivastauksilla sekä muutamalla ulkopuolisella henkilöllä.

Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse, sillä lähes kaikki tutkimuksen kohderyhmän edustajat käyttävät päivittäin sähköpostia ja selainta, joten tavoitettavuus ja kyselyyn vastaaminen teknisesti ei ollut ongelma. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena eli linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille kohderyhmään eli yrityksen asiakaskortistoon kuuluville. Vastausprosenttia pyrittiin nostattamaan myös arvontapalkinnolla, josta kerrottiin alaluvussa 5.1.

Kaikilla edellä mainituilla toimenpiteillä pyrittiin mahdollisimman hyvään tutkimuksen reliabiliteettiin sekä validiteettiin.

5.3 Tutkimustulokset

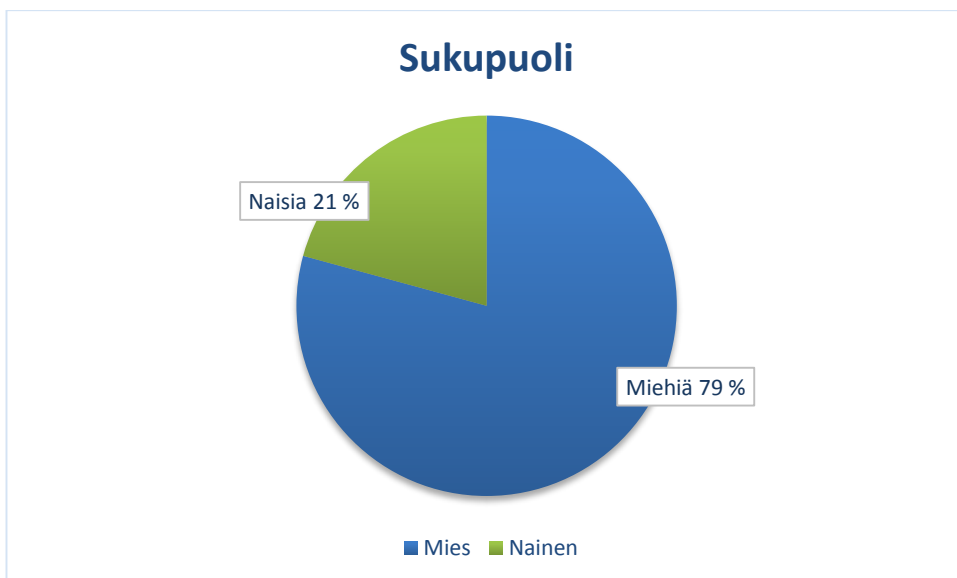
Markkinointiviestinnän tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin suoraan Webropolista saatavaa Excel-taulukkoa, jota hyödyntämällä luotiin kaikki diagrammit. Tietoja on käsitelty myös SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen. Kaikki numeraalinen tieto on käsitelty tarkoiteuksen mukaisia sovelluksia käyttäen. Kuvioissa esitetyt prosenttiluvut on pyöristetty lähimpään täyslukuun.

Markkinointiviestinnän tutkimuksen tuloksia on ristiintaulukoitu SPSS-ohjelman avulla. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Ristiintaulukointeja tehtiin yrityksen kiinnostavuutta, nykyaikaisuutta sekä verkkosivujen ulkonäön nykyaikaisuutta verrattaessa vastaajan ikään. Ristiintaulukoinneissa ei havaittu suuria vaihteluita. Kaikki tehdyt ristiintaulukoinnit löytyvät liitteestä 6.

Tässä luvussa on avattu markkinointiviestinnän tutkimuksen tutkimustulokset. Tutkimustuloksia on havainnollistettu muun muassa erilaisin pylväs- ja ympyrädiagrammein. Markkinointiviestinnän tutkimuksen tulosten peruseräilytavoiteavoiminen kysymykseen löytyy liitteestä 5. Seuraavana on kyselytutkimuksen jokainen kysymys avattuna erikseen.

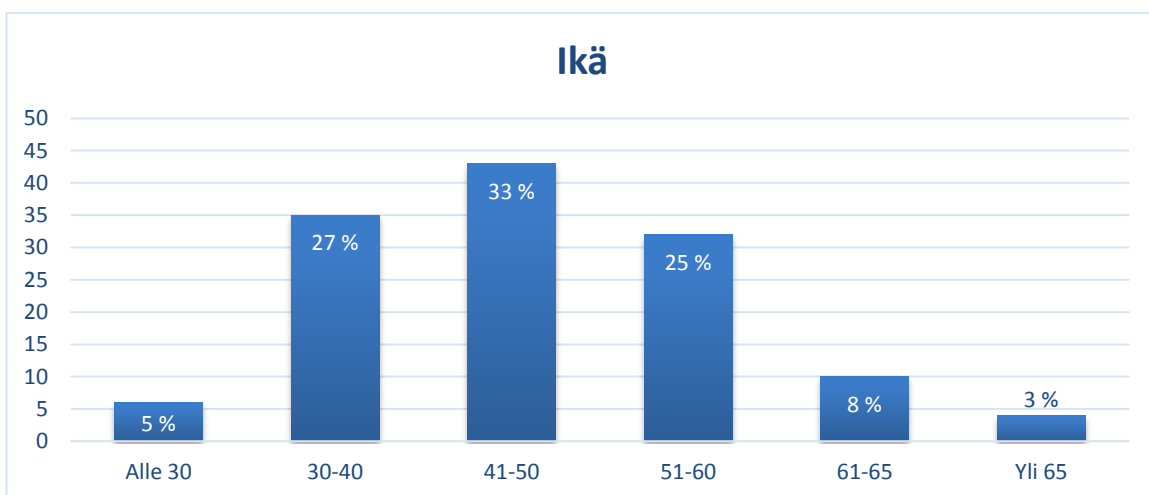
5.3.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma (kuvio 9). Lähes 80 prosenttia kyselyn vastaajista oli miehiä ja naisia vastaajista oli 21 prosenttia.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=130).

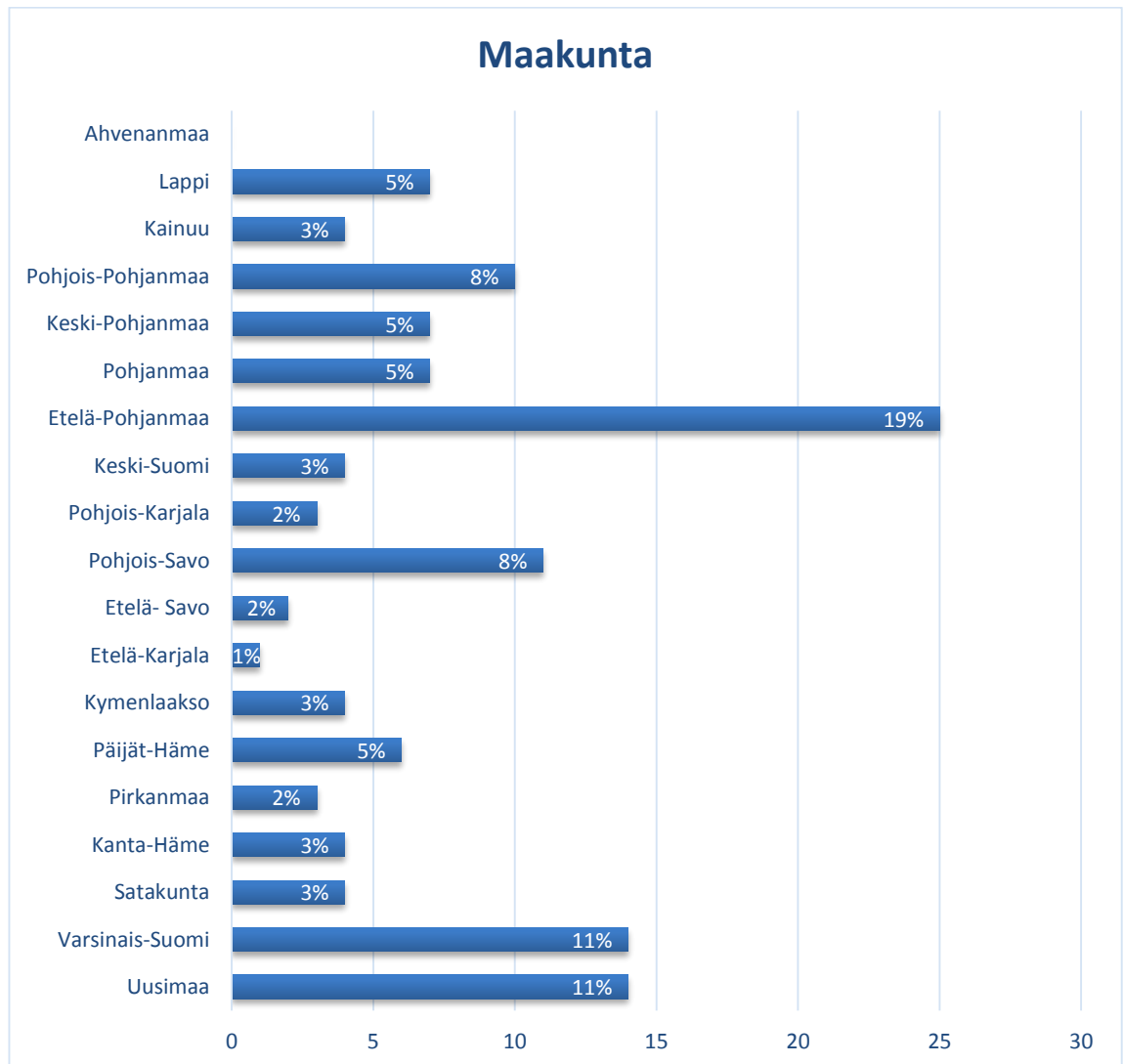
Sukupuolen jälkeen selvitettiin kyselyyn vastanneiden ikä. Voidaan todeta, että eniten vastaajia sijoittui ikäluokkaan 41–50, johon vastaajista sijoittui 33 prosenttia. Vastaajista alle 30-vuotiaita vastaajia oli vain vajaa viisi prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Yli 61-vuotiaita oli hieman alle 11 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavana on pylväsdiagrammi vastaajien ikäjakaumasta (kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma (n=130).

Seuraavana taustatietona selvitettiin maakunta, jolla vastaaja vaikuttaa. Tämä kysymys oli pudotusvalikko, jossa oli listattuna kaikki Suomen maakunnat. R Mokki Oy:n toimipaikka on Etelä-Pohjanmaalla, Seinäjoella, joka näkyy myös vastaajien

maantieteellisestä jakaumasta, sillä lähes 20 prosenttia vastaajista ilmoitti maakunnakseen Etelä-Pohjanmaa. Kuviossa 11 on pylväsdiagrammi vastaajien maantieteellisestä jakaumasta.



Kuvio 11. Vastaajien jakauma maantieteellisesti (n=130).

5.3.2 Mielikuvat yrityksestä

Taustatietojen jälkeen kyselyssä tutkittiin vastaajien mielikuvia R Mokki Oy:stä yleensä (kuvio12). Kysymys oli matriisikysymys, jossa oli viisiportainen Likertin asteikko. Vastausvaihtoehdot olivat; erittäin huonosti, huonosti, en osaa sanoa, hyvin

ja erittäin hyvin. Ensimmäisenä vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen luotettavuutta. Vastaajista 85 prosenttia vastasi pitävänsä R Mokki Oy:tä joko erittäin hyvin tai hyvin luotettavana.

60 prosenttia vastaajista arvioivat yrityksen kiinnostavuuden hyväksi. Erittäin huonoksi tai huonoksi yrityksen kiinnostavuuden arvosteli vain yhteensä 11 prosenttia vastaajista.

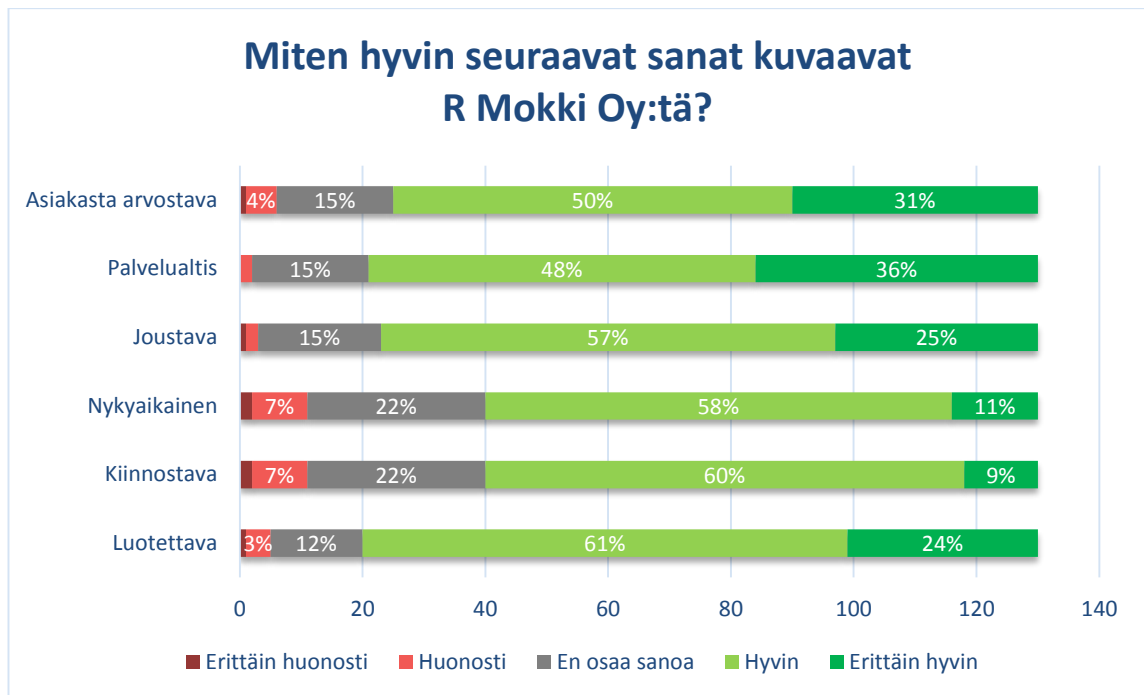
Nykyaikaisena yritystä piti 58 prosenttia ja erittäin hyvin 11 prosenttia. Erittäin huonosti tai huonosti tämän sanan koettiin kuvaavan yritystä vain 9 prosentin mielestä.

Joustavana yritystä piti 57 prosenttia ja erittäin hyvin 25 prosenttia. Erittäin huonosti tai huonosti tämän sanan koettiin kuvaavan yritystä vain 3 prosentin mielestä. Tässä asiassa yritys sai selkeästi tunnustusta.

Palvelualttiina R Mokki Oy:tä piti 48 prosenttia ja erittäin hyvin 35 prosenttia. Yritys arvostettiin korkeimmalle juuri palvelualttiudessa. Palvelualttiudessa yritys sai eniten ”erittäin hyvin” -vastauksia, kun tarkasteltiin kaikkia matriisin kohtia.

Asiakasta arvostavana yritystä piti 50 prosenttia ja erittäin hyvin 31 prosenttia. Vain viisi prosenttia vastanneista pitivät yritystä huonosti tai erittäin huonosti asiakasta arvostavana.

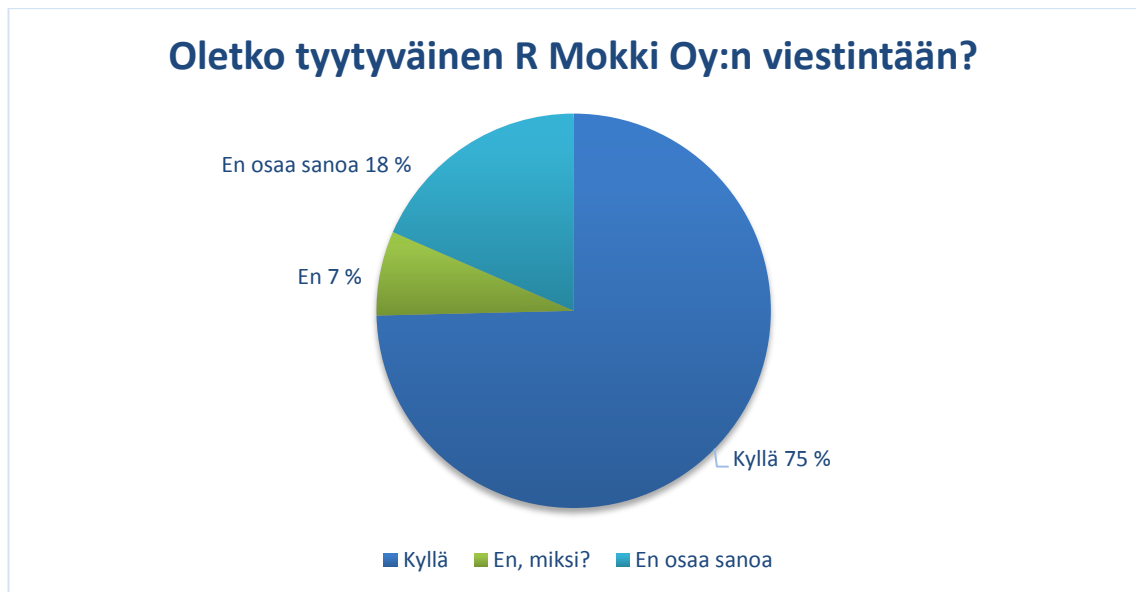
Parhaiten yritys sai asiakkailtaan arvostusta palvelualttiudesta ja asiakkaan arvostuksesta. Seuraavaksi parhaiten asiakkaat arvostivat yritystä joustavuudessa ja luotettavuudessa. Selkeästi huonoimmat arvot yritys sai kiinnostavuudestaan ja nykyaikaisuudestaan. Näissä kahdessa yrityksellä olisi siis selkeästi eniten parantamisen varaa. Kuviossa 12 on diagrammi, jossa kaikki kysymyksen osat ovat esitetyinä.



Kuvio 12. Mielikuvat yrityksestä (n=130).

5.3.3 Viestintätyytyväisyys

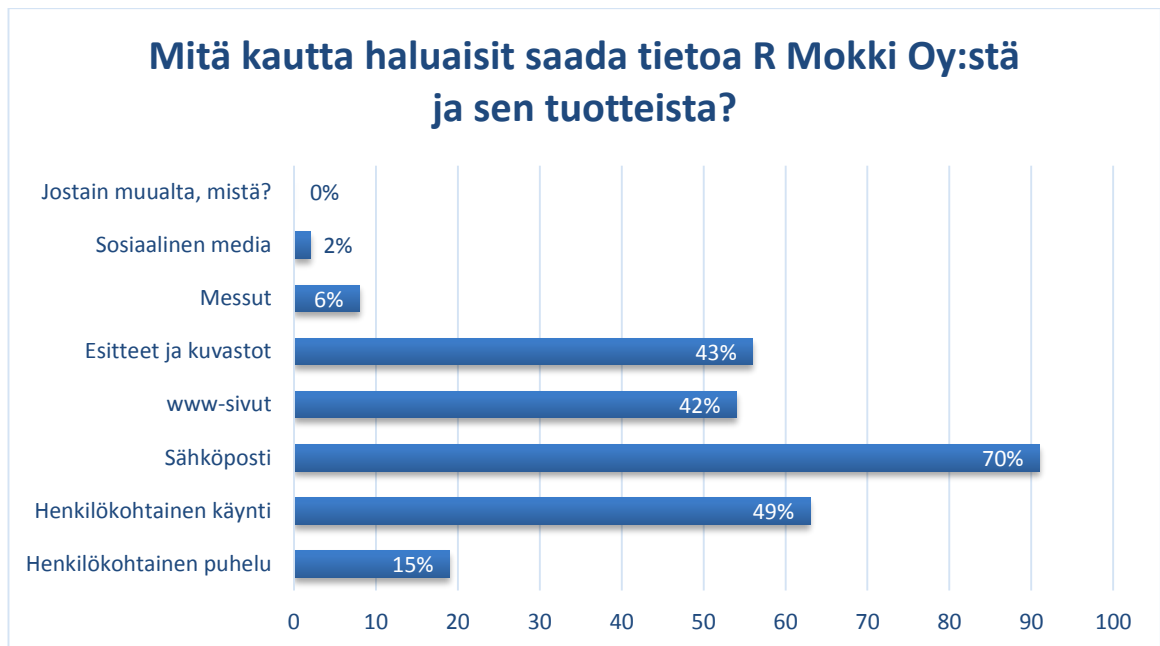
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä yrityksen viestintään (kuvio 13). Kysymykseen oli kolme vastausvaihtoehtoa; ”kyllä”, ”en”, ”en osaa sanoa”. Lisäksi ”en” -vastauksen perässä oli vapaaehtoinen avoin laatikko, johon sai vastata halutessaan miksi ei ole tyytyväinen viestintään. Viestintään tyytyväisiä vastaajista oli jopa 75 prosenttia kun tyytymättömiä oli vain 7 prosenttia. Avoimeen kenttään vastasi yhdeksän kyselyn vastaajaa. Tyytymättömyyttä perusteltiin muun muassa hinnaston puuttumisella, tuotteiden loppumisella, muutoksista ilmoittamattomuudella sekä toiminnan epäselkeydellä.



Kuvio 13. Viestintätyytyväisyys (n=130).

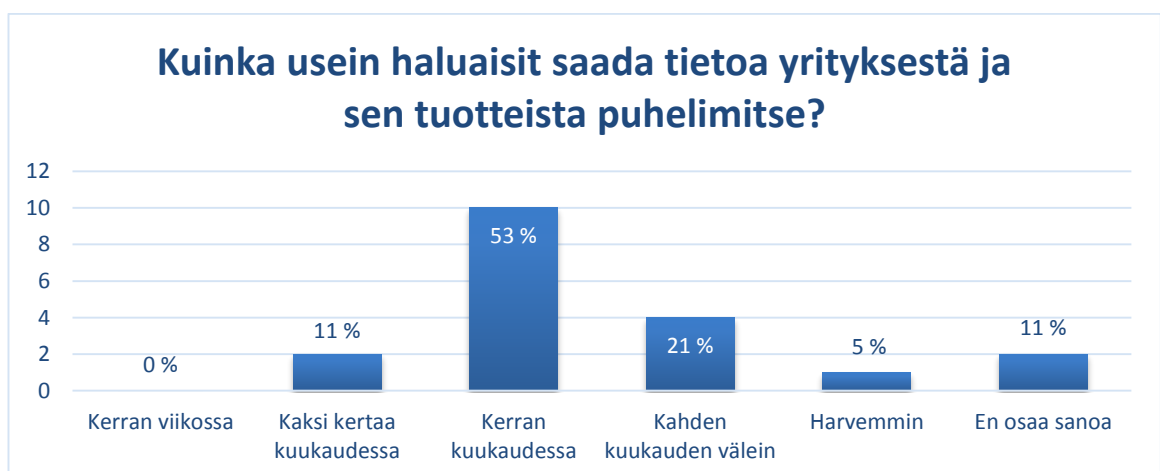
5.3.4 Viestinnän kanavat

Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien toiveita markkinointiviestinnän kanavien suhteen (kuviot 13 ja 14). Kysymyksellä ”mitä kautta haluaisit saada tietoa R Mokki Oy:stä ja sen tuotteista?”, haluttiin kartoittaa kanavia, joiden kautta asiakkaat mielellään vastaanottaisivat markkinointiviestintää. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä, johon vastaaja sai valita niin monta markkinointiviestinnän kanavaa kuin halusi ja lisäksi vastaajalle annettiin myös vapaus kertoa itse tämä kanava, mikäli sitä ei valmiiden vaihtoehtojen joukosta löytynyt. 91 prosenttia vastaajista halusi saada tietoa tuotteista ja yrityksestä sähköpostitse. Seuraavaksi suosituimpia kanavia olivat henkilökohtainen käynti, esitteet ja kuvastot sekä verkkosivut. Sosiaalisesta mediasta R Mokki Oy:n viestintäkanavana innostui vain kaksi vastaajaa.



Kuvio 14. Markkinointiviestinnän kanavat (n=130).

Mikäli vastaaja valitsi edelliseen monivalintakysymykseen vastaukseksi henkilökohtaisen puhelun, tuli seuraavalla sivulla kysymys vastattavaksi, jossa kysyttiin kuinka usein vastaaja haluaisi saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista juuri puhelimitse. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määriteltynä. Eniten vastaajia innosti kerran kuukaudessa tuleva puhelu R Mokki Oy:n myyjältä. Kuviossa 15 on pylväsdiagrammi yhteydenottoiheydestä puhelimitse.



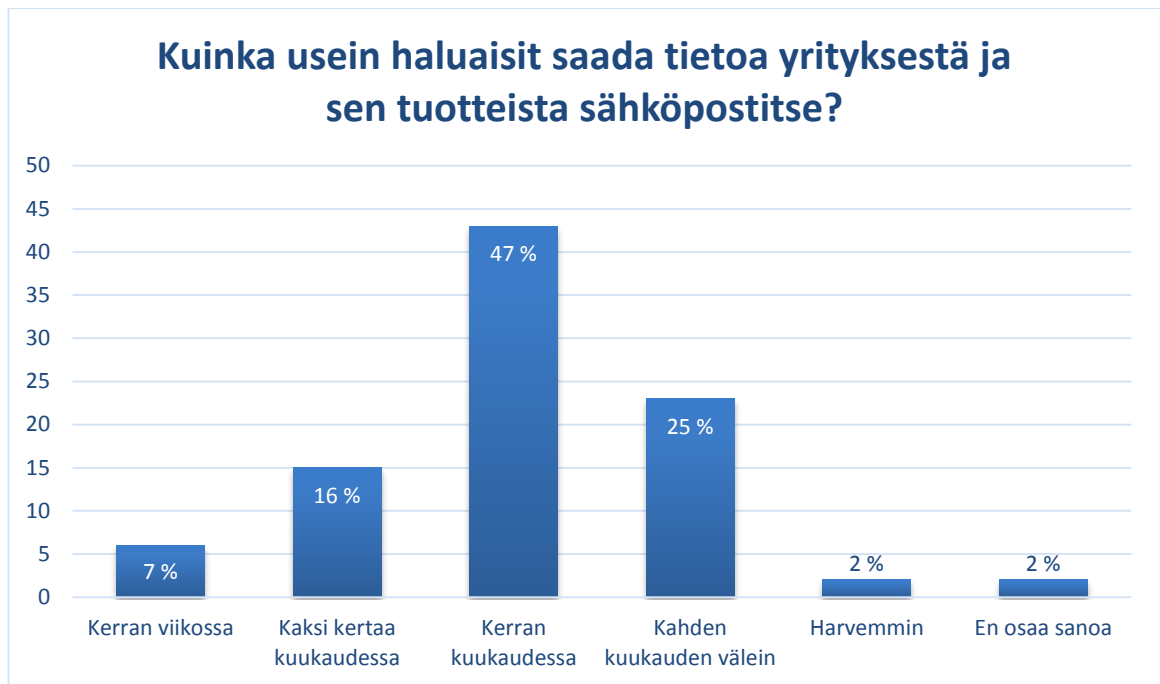
Kuvio 15. Puhelin markkinointiviestinnän kanavana (n=19).

Mikäli vastaaja valitsi edelliseen monivalintakysymykseen vastaukseksi henkilökohtaisen käynnin, tuli seuraavalla sivulla kysymys vastattavaksi, jossa kysyttiin kuinka usein vastaaja haluaisi saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista juuri henkilökohtaisella käynnillä. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määriteltynä. Eniten vastaajia innosti kahden kuukauden välein tapahtuva käynti R Mokki Oy:n myyjän toimesta. Toiseksi eniten vastaajia sai puolelleen harvemmin kuin kahden kuukauden välein -vaihtoehto (kuvio 6).



Kuvio 16. Edustuskäynnit markkinointiviestinnän kanavana (n=63).

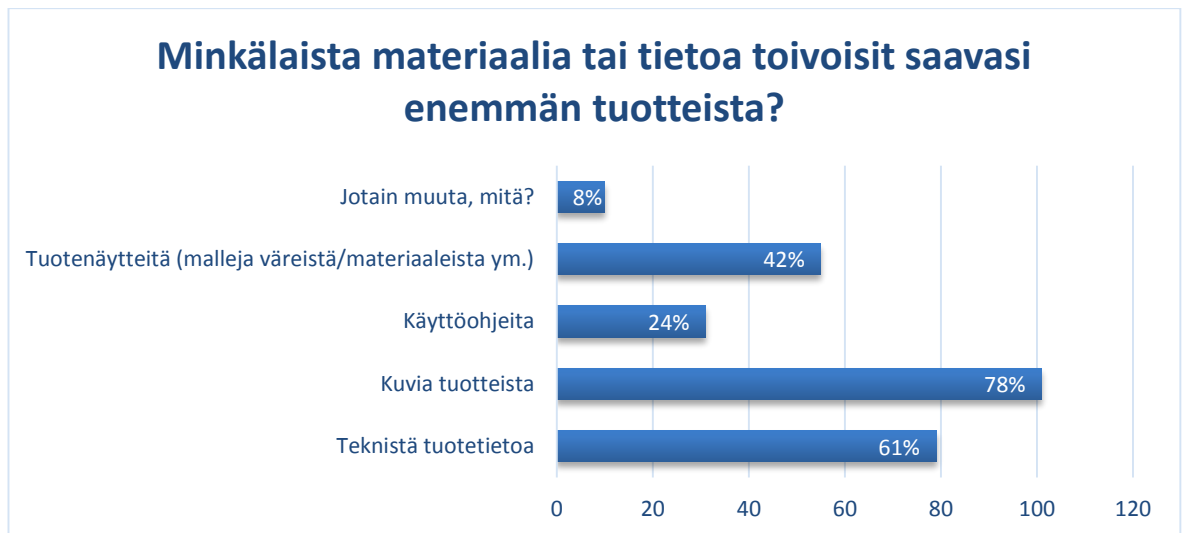
Mikäli vastaaja valitsi edelliseen monivalintakysymykseen vastaukseksi sähköpostin, tuli seuraavalla sivulla kysymys vastattavaksi, jossa kysyttiin kuinka usein vastaaja haluaisi saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista juuri sähköpostitse. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määriteltynä. Eniten vastaajia innosti kuukauden välein tuleva sähköposti R Mokki Oy:n toimesta. Toiseksi eniten vastaajia sai puolelleen kahden kuukauden välein -vaihtoehto. Kuviossa 17 on pylväsdiagrammi yhteydenottotiheydestä sähköpostitse.



Kuvio 17. Sähköposti markkinointiviestinnän kanavana (n=91).

5.3.5 Markkinointiviestintämateriaali

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksellä, että millaista materiaalia he toivoisivat saavansa enemmän R Mokki Oy:n tuotteista (kuvio 18). Monivalintakysymyksessä vastaaja sai valita monta materiaalityyppiä ja lisäksi vastaajalle annettiin myös vapaus kertoa itse tämä materiaalityyppi, mikäli sitä ei valmiiden vaihtoehtojen joukosta löytynyt. Selkeästi eniten vastaajia kiinnostivat tuotekuvat. Toiseksi eniten vastaajia kiinnosti tekninen tuotetieto sekä tuotenäytteet. Avoimeen laatikkoon vastauksia kertyi muutamia koskien hinnastoja, alennuksia, 3D-malleja, tuoteuutuuksia sekä tuotemuutoksia. Avoimeen kohtaan vastauksia kertyi eniten koskien tuotteiden hintoja sekä tuoteuutuuksia.



Kuvio 18. Markkinointiviestintämateriaali (n=130).

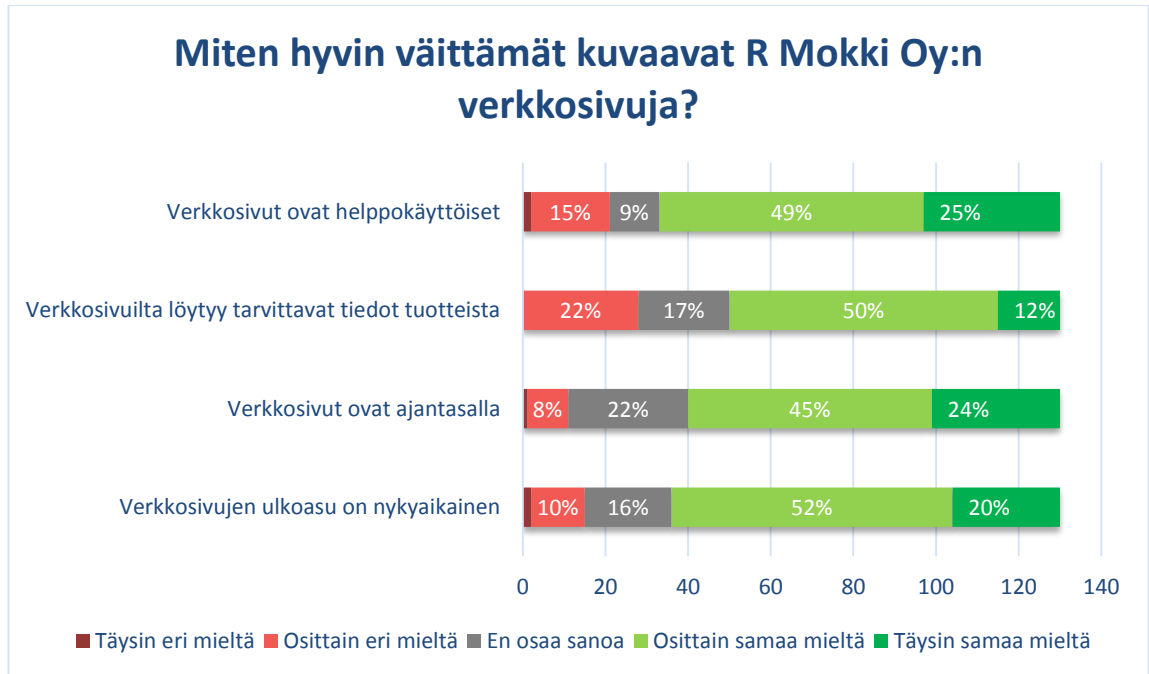
5.3.6 Verkkosivut

Kyselyssä kartoitettiin mielipiteitä myös yrityksen verkkosivuista (kuvio 19). Verkkosivuihin liittyen esitettiin muutama väittämä. Tässä kysymyksessä käytettiin viisi portaista Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat; erittäin huonosti, huonosti, en osaa sanoa, hyvin ja erittäin hyvin. Ensimmäisellä väittämällä kartoitettiin verkkosivujen ulkoasun nykyaikaisuutta. Tähän väittämään samaistui täysin tai osittain noin 72 prosenttia vastaajista. Asiakkaiden mielestä verkkosivut ovat melko hyvin ajan hengessä.

Toisena väittämänä selvitettiin vastaajien mielipiteitä verkkosivujen ajantasaisuudesta. Tähän väittämään samaistui täysin tai osittain 69 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä ajantasaisuudesta oli 24 prosenttia vastaajista.

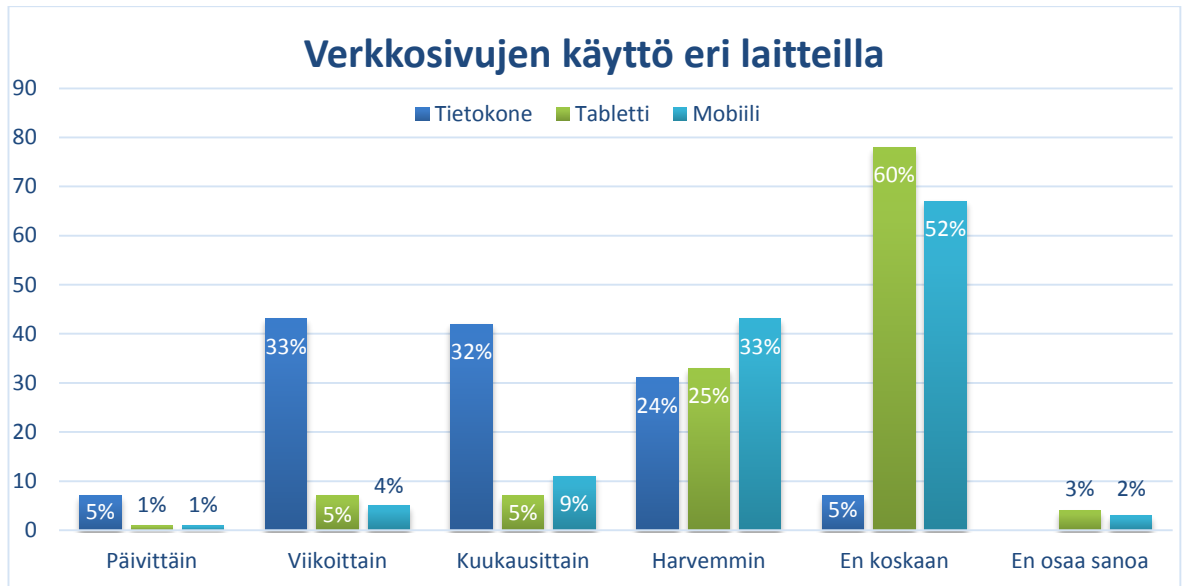
Kolmantena väittämänä selvitettiin vastaajien mielipiteitä verkkosivujen informatiivisuudesta. Väittämään vastasi vaihtoehdoilla ”osittain samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” noin 61 prosenttia vastaajista. Osittain eri mieltä oli noin 22 prosenttia vastaajista.

Viimeisenä väittämänä selvitettiin verkkosivujen helppokäyttöisyyttä. Väittämään samaistui vastauksilla ”osittain samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” noin 75 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä ajantasaisuudesta oli 25 prosenttia vastaajista.



Kuvio 19. Mielikuvat yrityksen verkkosivuista (n=130).

Viimeisenä verkkosivuista kartoitettiin vastaajien tottumuksia käyttää yrityksen verkkosivuja eri laitteilla. Kysymyksellä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyttävät R Mokki Oy:n verkkosivuja tietokoneella, tabletilla sekä mobiililla. Vastauksista huomataan, että verkkosivuja käytetään selkeästi eniten perinteisesti tietokoneella. Mobiililaitteiden käyttäjiäkin löytyi mukaan (kuvio 20). Tosin tämän kysymyksen tuloksiin saattaa vaikuttaa vähentävästi se, että R Mokki Oy:n verkkosivut eivät ole responsiiviset. Verkkosivujen käyttöaste saattaisi kasvaa, mikäli sivut olisivat skaalautuvat.



Kuvio 20. Verkkosivujen käyttö eri laitteilla (n=130).

5.3.7 Vapaa sana

Viimeisenä tutkimuksessa oli vapaalle sanalle avoin kohta. Tähän vastasi hieman yli 16 prosenttia vastaajista. Avoimeen laatikkoon vastaajat kirjoittivat kiitoksia hyvästä yhteistyöstä sekä pätevistä edustajista, jonka kanssa on helppo toimia (liite 5). Positiivista palautetta kerättiin myös tuotekuvastosta, toiminnan joustavuudesta sekä toimitusvarmuudesta. Negatiivisempaa palautetta kertyi siitä, että verkkosivut toimivat hitaasti ja ovat huonosti jäsennellyt ja näiden koettiin vaikeuttavan tuotteiden ostamista. Tuotevalikoiman laadussa koettiin olevan myös parantamisen varaa. Tuote- ja hintamuutoksista toivottiin informaatiota enemmän. Lisäksi tuotteiden 3D-malleja kaivattiin jälleenmyyjien käyttöön.

Kaikki markkinointiviestinnän tutkimuksen avoimien kysymysten tulokset löytyvät liitteestä 5.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksien yhteenveto sekä pohditaan tutkimustuloksia ja eritellään ideoita kehitystoimenpiteille. Lukuun on koottu tutkimuksien tärkeimpiä tuloksia, jotka kuvaavat tutkimuksien myötä esiin nousseita positiivisia asioita ja onnistumisia sekä puutteita ja kehityskohteita.

Yhteenveto ja pohdinta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää R Mokki Oy:n henkilökunnan näkemystä yrityksen sisäisestä viestinnästä sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimusongelmia sisäisen viestinnän tutkimuksessa olivat: miten yrityksen sisäinen viestintä koetaan toimivan tällä hetkellä, mitä siinä on hyvää, ja onko siinä puutteita. Markkinointiviestinnän tutkimusongelmana olivat: miten yrityksen nykyiset asiakkaat näkevät kohdeyrityksen sekä sen viestinnän tällä hetkellä, mikä on hyvää, huonoa tai parannettavaa.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä koostui sisäisestä viestinnästä, sen tavoitteista ja keinoista sekä markkinointiviestinnästä, sen tavoitteista ja keinoista. Sisäinen viestintä on tärkeä osa johtamista. Sisäinen viestintä vaikuttaa merkittävästi myös yrityskuvaan. Tyytyväisyys työyhteisön viestintään on vahvasti sidoksissa ihmisen kokemaan tyytyväisyyteen omaa työtään kohtaan. Tyytyväisyys viestintään taas ennustaa vahvasti sitoutumista työyhteisöön. Markkinointiviestintä taas tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Viestinnällä on suuri merkitys sekä imagon eli mielikuvan luomisessa kuin ostojenkin aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään.

Opinnäytetyön empiirinen eli tutkimuksellinen osuus muodostui kahdesta tutkimuksesta, toimeksiantajayrityksen sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tutkimuksista. Molemmat tutkimukset toteutettiin kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena. Linkit internetkyselyyn lähetettiin asiakkaille sekä henkilökunnalle sähköpostitse.

Sisäisen viestinnän tutkimukseen vastasi yhteensä 15 vastaajaa. Yrityksen henkilökunta käsittää yhteensä 16 henkilöä. Suurimmaksi vajeeksi yrityksen sisäisessä

viestinnässä osoittautui viestinnän riittämättömyys. Myöskään viestejä tärkeistä asioista ei koettu annettavan ajallaan. Sisäisen viestinnän ei koettu kovin hyvin kulkevan alhaalta ylöspäin johdon suuntaan. Suuri osa henkilökunnasta kuitenkin koki, että heidän mielipiteillään on merkitystä työyhteisössä. Henkilökunta koki myös saavansa palautetta melko kohtalaisesti, mutta enemmän he näkivät itse antavansa palautetta muille. Suurimpina puutteina henkilökunta koki olevan yrityksen visiosta ja strategiasta, uusista tuotteista, henkilöstöasioista sekä toimintatapojen ja -käytänteiden muutoksista tiedottamisen. Omaan työhön ja työtehtäviin henkilökunta koki saavansa melko paljon tietoa. Tämän hetkisistä viestintäkanavista toimivimmiksi henkilökunta arvioi kasvokkain tapahtuvan viestinnän ja puhelimitse tapahtuvan viestinnän. Sähköposti viestintäkanavana ei ylettänyt kovin korkealle toimivana viestintäkanavana tällä hetkellä. Kehityskeskustelut, palaverit ja koulutukset arvioitiin huonoimmiksi kanaviksi sisäisessä viestinnässä. Tämä voi johtua siitä, ettei näitä kyseisiä kanavia juurikaan käytetä ja juuri koulutuksia ja palaveriteita henkilökunta toivoi lisättäväksi työyhteisön viestintäkanaviin. Lisäksi henkilökunta toivoi sähköpostin käytön tehostusta, järkevää kalenterikäytäntöä ja selkeämpää roolitusta sisäisen viestinnän toteutukseen.

Markkinointiviestinnän tutkimukseen vastasi yhteensä 130 vastaajaa, joka oli noin 26 prosenttia siitä ryhmästä, jonka sähköposti tavoitti. Parhaiten vastaajat arvostivat yrityksen palvelualltiutta sekä asiakkaan arvostusta, myös joustavuus ja luotettavuus sijoittuivat hyvin arvoasteikolla asiakkaiden mielestä. Huonoimmat arvot vastaajat antoivat yrityksen kiinnostavuudelle ja nykyaikaisuudelle. 75 prosenttia vastaajista ilmoitti kuitenkin olevansa tyytyväisiä yrityksen viestintään. Tietoa yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaat halusivat saada mieluiten sähköpostitse sekä myyjän henkilökohtaisen käynnin kautta. Seuraavaksi suosituimmat kanavat viestinnälle olivat yrityksen verkkosivut sekä esitteet ja kuvastot. Puhelimitse tietoa asiakkaat toivoivat keskimääräisesti saavansa kerran kuukaudessa. Myyjän henkilökohtaista käyntiä asiakkaat ilmoittivat haluavansa keskimääräisesti kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin. Viestintää toivottiin sähköpostitse kerran kuukaudessa tai kahden kuukauden välien. Osa vastaajista kuitenkin toivoi tiheämpääkin viestintää sähköpostitse, kahden viikon välein. Materiaali ja tieto, jota vastaajat toivoivat saavansa yrityksen tuotteista, olivat kuvat sekä tekninen tuotetieto. Seuraavaksi eniten

vastaajia kiinnostivat tuotenäytteet kuten väri- ja materiaalimallit. Yrityksen verkkosivuja vastaajat pitivät melko helppokäyttöisinä ja nykyaikaisina, mutta toisaalta kaikkea tarvittavaa tietoa sieltä ei koettu löytyvän. Negatiivista palautetta vastaajilta tuli verkkosivujen osalta myös siitä, että sivut toimivat hitaasti, eikä jäsentely ole parhain ja selkein. Vastaajien antamista vapaasti kirjoitetuista palautteista sekä tutkimuksen muutamasta kohdasta ilmenee, että tyytymättömyyttä aiheuttaa muun muassa hinnastojen puuttuminen sekä myyjien tuotetuntemuksen jääviys. Myös tuotemuutoksista sekä uusista tuotteista toivottiin enemmän tietoa. Monessa kohtaa yritys sai kuitenkin hyvää palautetta yhteistyöstä ja viestinnän toimivuudesta.

Molempien tutkimusten tuloksista saatiin tärkeää tietoa viestinnän toimivuudesta asiakkaiden sekä henkilökunnan näkökulmasta. Sekä asiakkailta että henkilökunnalta saatiin jonkin verran myös kehitysehdotuksia toimivamman viestintäkentän luomiseen. Tuloksista oli myös johdettavissa joitain kehitysehdotuksia, joilla voidaan tehostaa yrityksen viestintää entistä paremmaksi ja tämän kautta parantaa yrityksen imagoa ja tuottavuutta sekä henkilökunnan hyvinvointia. Opinnäytetyö antaa myös aiheen jatkotutkimukselle, jolla mitataan tämän tutkimuksen osoittamien epäkohtien parantamisen vaikutusta yrityskuvaan sekä henkilökunnan että asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessi oli mielekäs ja antoisa tekijälleen alusta loppuun saakka. Työn aihe on valittu sekä yrityksen tarpeisiin että tekijän omaan mielenkiintoon soveltuvaksi. Kiinnostus aiheeseen tekijällä oli suuri ja opinnäytetyön tekeminen vahvisti kirjoittajan mielenkiintoa aihetta kohtaan sekä syvensi ammatillista osaamista entisestään.

Kehittämisehdotukset. Molempiin kyselyihin saatiin prosentuaalisesti hyvin vastauksia. Tämän ansiosta kehittämiskohteet olivat helposti tunnistettavissa. Sekä sisäisen viestinnän että markkinointiviestinnän tutkimuksessa avoimilla kysymyksillä saatiin paljon informaatiota asiakkaiden ja henkilökunnan näkemyksistä ja mielipiteistä. Tämä auttoi kehitysehdotusten laadintaa.

Sisäinen viestintä koostuu nykyään sähköposteista sekä kasvokkain käytävistä keskusteluista. Palavereita, kehityskeskusteluja sekä koulutuksia järjestetään harvoin. Yrityksen sisäistä viestintää ei ole varsinaisesti roolitettu kenellekään henkilökunnan

jäsenistä. Talon sisäinen viestintä on melko kankeaa ja henkilökunta kokee kärsivänsä aika ajoin tiedonpuutteesta. Henkilökunnan mielestä selkeää kanavaa ja tapaa viestimiseen ei ole löytynyt, joka vaikeuttaa viestimistä suuresti.

Sisäisen viestinnän kulkeminen nähtiin ongelmana viestinnässä. Jotta yrityksen sisäinen viestintä tavoittaisi koko henkilökunnan, olisi tärkeää, että myös varastolla työskentelevillä olisi mahdollisuus esimerkiksi sähköpostiin ja puhelimeen. Tämä helpottaisi myös myyjien ja varastomiesten välistä yhteistyötä, sillä yrityksen tilat ovat suuret ja tavoittamien voi viedä pitkänkin ajan. Puhelimella tavoittaminen olisi helppoa ja nopeaa, vaikka se hieman keskeyttääkin työtä. Sähköpostitse kulkevat tiedotteet olisi helppoa lukea puhelimallakin varastosta käsin, sillä varaston toimistossa ei ole kuin muutama tietokone, eikä niissä ole kaikilla omaa sähköpostia.

Sähköpostia sisäisen viestinnän kanavana toivottiin kehitettävän, jotta sen käyttö olisi tehokkaampaa. Pienimuotoinen Outlook-koulutus henkilökunnalle ei varmasti olisi pahitteeksi. Koulutuksessa olisi hyvä käydä läpi myös kalenteritoiminnon käyttämistä. Kalenterin käyttöönotto helpottaisi tiedon kulkua, kuka on milloinkin poissa tai reissussa ja kuka on paikalla.

Mikäli sähköpostia käytettäisiin jatkossakin sisäisen viestinnän kanavana tiedotteiden ynnä muiden lähettämisessä, olisi epävirallisempien, lyhyiden viestien, lähettäminen varasti helpompi hoitaa esimerkiksi viestipalvelu WhatsApp Messengerin kautta, kuten kyselyn tulokissakin kävi ilmi. Yrityksen sisäistä viestintää olisi hyvä toteuttaa myös selkeän ja helppokäyttöisen intranetin avulla. Pikaviestinpalvelun ja Intranetin tai muun vastaavan kanavan ansiosta sähköpostin tukkeutumista vältettäisiin, ja sinne kohdistettaisiin vain sinne kuuluvat viestit. Pidemmät tiedotteet, ohjeet ynnä muut sijoitettaisiin intranettiin ja lyhyet ja nopeat viestit hoidettaisiin esimerkiksi WhatsApp:in kautta.

Koulutuksien tarpeesta saatiin selkeää viestiä tutkimustuloksissa. Koulutusta kaivattiin erityisesti uusista tuotteista. Koulutuksia olisi syytä järjestää vähintään uusien tuotteiden saapuessa. Koulutuksen, esitteiden ja muun tuoteinfon avulla myyjienkin olisi helpompi lähteä myymään uusia tuotteita asiakkaille. Myös palaverit nousivat esiin tutkimuksen tuloksissa. Niille nähtiin selkeästi tarvetta. Myyjien ollessa joka toinen viikko reissussa, jää paljon asioita kuulematta. Palaverien avulla sisäistä

viestintää tehostettaisiin. Esimerkiksi viikoittain käytävät pienet palaverit auttaisivat reissaavaa myyjää hahmottamaan jälleen tilanteen toimistolla, mitä uutta on tapahtunut, missä mennään nyt. Palavereiden yhteydessä olisi hyvä kuulla varastohenkilökunnankin ääntä, jolloin heidänkin tarpeensa ja ajatuksensa pääsisivät esiin. Suurempien asioiden käsittelyssä olisi hyvä varata aikaa myös reissuhommista, jotta koko henkilökunta pääsisi useammin saman pöydän ääreen ja kuultaisiin kaikkia ja informaatio välittyisi kaikille.

Yrityksen näkyvin osa nykyisestä markkinointiviestinnästä koostuu tuotekuvastosta, esitteistä, asiakkaille lähetettävistä sähköpostisuorista, nettisivuista sekä henkilökohtaisista asiakaskäynneistä. Yrityksen markkinointiviestinnällistä vastuuta ei ole varsinaisesti roolitettu kenellekään. Markkinointiviestinnän tutkimuksen tuloksista saadaan viestiä siitä, että hinnastojen selkeyttäminen olisi asiakkaillekin tärkeä asia. Viestintä sen osalta on epäselkeää ja epäyhtenäistä, joka vaikeuttaa yhteistyötä yrityksen kanssa. Selkeän hinnoittelun avulla varmasti myös myyjien työ helpottuisi paljon. Hinta on tärkeä osa tuotetta. Hinnasta viestittäessä epäselkeästi, voi koko yrityksestä tuleva mielikuva olla epäammattimainen.

Yritystä tulisi brändätä raikkaammaksi, jotta asiakkaiden mielikuva yrityksestä nousisi nykyaikaisemmaksi ja kiinnostavammaksi. Markkinointiviestintää tulisi toteuttaa suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisella työllä yrityskuvaa saataisiin kohotettua, jolloin uusasiakashankintaakin olisi helpompi toteuttaa.

Esitteisiin, kuvastoihin ja verkkosivuihin tulisi panostaa ulkoisen viestinnän osalta. Tutkimuksen mukaan juuri nämä kanavat ovat ne mieleisimmät tietoa etsittäessä heti henkilökohtaisen myyntityön jälkeen. Tekniseen tuotetietoon sekä tuotenäytteisiin tulisi myös panostaa enemmän. Tutkimuksen selkeänä antina on, että juuri tällaista informaatiota asiakkaat haluavat tuotteista.

Osa asiakkaista kaipasi verkkosivujen selkeyttämistä. Vaikka verkkosivut nähtiinkin helppokäyttöisinä ja ajantasaisina, oli sivujen hitaus yksi asia, johon muutosta toivottiin. Jonkin verran närästystä aiheutti myös tuotteiden jäsentely sivuilla. Verkkokaupan kautta tilausten lähettäminen varmasti lisääntyisi jos verkkokappi olisi varmatoiminen, nopea ja helppokäyttöinen. Verkkosivujen käyttö eri laitteilla voisi myös

lisääntyä, mikäli verkkosivut olisivat skaalautuvat. Myös myyjien olisi edustuskäynneillä helppo näyttää sivuilta jotain tuotetta asiakkaille kun sivut toimisivat sujuvasti ja ongelmitta. Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen antamaa viestiä itsestään, jonka vuoksi niiden tulisi olla täydellisesti ajantasaiset ja varmatoimiset.

LÄHTEET

- Aikakausmedia. 2015. Aikakauslehtimainonnan vaikutukset lehtinimikkeittäin. [verkkojulkaisu] KMT Kuluttaja 2014. [Viitattu 3.3.2016]. Saatavana: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/KMT_mainonnan_kiinostavuus/270215KMT2014_Mainonnan_vaittamatt.pdf
- Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Herzen von P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin E. 2009. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Juholin E. 2013. Comminucare!: kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro
- Kivistö T. 29.9.2011. Onnistunut viestintä – sattuman kauppaa? [Blogi-kirjoitus] Sitomo Oy. [Viitattu 19.2.2016] Saatavana: <http://sitomo.fi/portaali/onnistunut-viestinta-sattuman-kauppaa>
- Kortejärvi-Nurmi S. & Kuronen M-L. & Ollikainen M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Kortejärvi-Nurmi S. & Murtola K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Leino A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

- Nokkonen-Pirttilampi M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Puro J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.
- Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Santasalo T. & Koskela K. 2009. Tukkukauppa Suomessa 2009. Helsinki: Tuomas Santasalo.
- Tursas S. & Huttunen P. & Salo J. 2012. Koodiviidakko: Sähköpostimarkkinoinnin opas. [Verkojulkaisu] Oulu: Oulun yliopisto. [Viitattu 15.12.2015]. Saatavana: www.sahkopostimarkkinointi.info. Vaatii uutiskirjeen tilaamisen.

LIITTEET

Liite 1. Sisäisen viestinnän kyselylomake

Liite 2. Markkinointiviestinnän kyselylomake

Liite 3. Markkinointiviestinnän kyselylomakkeen saatekirje

Liite 4. Sisäisen viestinnän tutkimustulokset

Liite 5. Markkinointiviestinnän tutkimustulokset

Liite 6. Markkinointiviestinnän tutkimustulosten ristiintaulukoinnit