

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuuriala

Media- ja kulttuuriyrittäjyys

2022

Maria Vakkamaa

**VIESTINTÄOSAAMISEN  
TUOTTEISTAMINEN  
KONSULTTIYRITYKSEN  
TOIMINTAA  
SUUNNITELTAESSA**

Opinnäytetyö (YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media- ja kuluttuuriyrittäjyys

2022 | 45 sivua

Maria Vakkamaa

## Viestintäosaamisen tuotteistaminen konsulttiyrityksen toimintaa suunniteltaessa

Tämän kehittämishankkeen tarkoituksena oli selvittää millaisia viestintään ja markkinointiin liittyviä tarpeita mikro- ja pienyrittäjillä on, ja sen jälkeen hyödyntää tieto tuotteistamalla palvelupaketteja viestinnän konsulttiyrityksen käyttöön asiakkaille tarjottaviksi.

Mikro- ja pienyrittäjille toteutettiin anonymi kysely heidän kokemuksistaan ja tarpeistaan yrityksensä viestintään ja markkinointiin liittyen. Puolet vastanneista, 71 yrityksestä, oli hyödyntänyt ulkopuolista viestintä- ja markkinointiapua. Eniten oli käytetty ja tarvetta oli sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin liittyvissä asioissa, esitteissä ja valo- sekä videokuvauksessa. Viestintäkoulutukselle koettiin olevan runsaasti tarvetta, vaikkei sitä ollut aiemmin juurikaan hyödynnetty.

Kyselyn vastaukset antoivat kehittämishankkeeseen merkittävän tietopohjan. Tietopohjana ja käsiteltävien aihepiirien taustoituksessa hyödynnettiin kattavasti myös viestintään, markkinointiin, tuotteistamiseen sekä konsultin työhön liittyviä kirjallisuus- ja verkkolähteitä.

Kehittämishankkeen tuloksena tuotteistettiin seitsemän eri palvelupakettia, joita on tarkoitus hyödyntää suunnitteilla olevan viestinnän konsulttiyrityksen käyttöön ja räätälöidä tarpeiden mukaan.

Asiasanat:

Viestintä, markkinointi, konsultointi, mikroyritykset, pienyritykset, tuotteistus

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Masters Degree in Culture and Arts, Cultural and Media Entrepreneurship

2022 | 45 pages

Maria Vakkamaa

## Productizing communication skills when planning the operation of a consulting company

The purpose of this development project was to find out what kind of communication and marketing needs micro and small entrepreneurs have. After that the aim was to utilize the information by productizing service packages for a consulting company to offer to customers.

An anonymous survey was conducted for micro and small entrepreneurs about their experiences and needs regarding their company's communication and marketing. The most used and needed help was social media and websites, brochures and photography and videography. The responses to the survey provided a significant database for the development project. Literary and online sources were also used widely as a knowledge base and in the background of the topics to be discussed.

Seven different service packages were produced as a result of the development project. The packages are intended to be used by the planned communication consulting company. Packages will be customized according to customer's needs.

Keywords:

Communication, marketing, consulting agencies, microenterprises, small businesses, productisation

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Viestintä työyhteisöissä</b>	<b>8</b>
2.1 Muutokset työyhteisöjen viestinnässä ja viestijän töissä	9
2.2 Viestintä ja markkinointi	12
<b>3 Tuotteistaminen</b>	<b>13</b>
<b>4 Konsultointi</b>	<b>15</b>
<b>5 Kilpailijoiden kartoitus</b>	<b>16</b>
<b>6 Kehittämistyön kyselyosuus ja vastausten tulkinta</b>	<b>18</b>
6.1 Kysymykset	20
6.2 Kyselyn vastaukset ja niiden analysointi	21
6.3 Kyselyn tulosten tärkeimmät tiedot ja muut huomiot	32
<b>7 Tulosten vieminen käytäntöön</b>	<b>33</b>
7.1 Palvelupaketit	35
7.2 Räätelöinti	36
7.3 Palvelupaketti 1: Yrityksen viestinnän kartoittaminen ja toimenpide- ehdotukset (Suppea)	36
7.4 Palvelupaketti 2: Yrityksen viestinnän kartoittaminen ja toimenpide- ehdotukset (Laaja)	37
7.5 Palvelupaketti 3: Sosiaalisen median sisältöjen analysointi ja kehittäminen	37
7.6 Palvelupaketti 4: Nettisivujen sisällöt ja niiden kehittäminen	39
7.7 Palvelupaketti 5: Viestintäkoulutus	40
7.8 Palvelupaketti 6: Valo- ja/tai videokuvaus	41
7.9 Palvelupaketti 7: Apurahahakemusten, esitteiden ja muiden tekstien kirjoittaminen	41
<b>8 Lopuksi</b>	<b>43</b>

## Kuviot

Kuvio 1. Viestintäosaamisen osatekijät (Juholin 2009, 31).	8
Kuvio 2. Onnistumisen kehä (Sipilä 1995, 22).	14
Kuvio 3. Vastaajayritysten toimiala tilastokeskuksen listauksen mukaan.	22
Kuvio 4. Vastaajayritysten työntekijöiden määrä.	23
Kuvio 5. Yritykset, joissa on tai ei ole pelkästään tai suurimmaksi osaksi viestintää tai markkinointia tekeviä työntekijöitä.	24
Kuvio 6. Yrityksessä pelkästään tai erittäin paljon viestintää ja markkinointia tekevien työntekijöiden tehtävien määrä ja jakautuminen.	25
Kuvio 7. Viestintää ja markkinointia muiden töidensä ohessa hoitavien työntekijöiden tehtävien määrä ja jakaantuminen.	26
Kuvio 8. Yrittäjien arvio viestinnän suunnitelmallisuudesta yrityksessään.	27
Kuvio 9. Syitä, joiden vuoksi yritykset eivät ole käyttäneet avukseen viestintä- ja markkinointipalveluja.	28
Kuvio 10. Tarpeet, joihin mikro- ja pienyritykset ovat käyttäneet ulkopuolista viestintä- ja markkinointiapua.	30
Kuvio 11. Mikro- ja pienyrittäjien näkemys siitä, minkälaista apua he eivät tarvitse ollenkaan, tai tarvitsevat apua joskus tai säännöllisesti.	31

# 1 Johdanto

Viestintä on tärkeä osa yritysten toimintaa. Viestinnän avulla yritykset muun muassa lisäävät tunnettuuttaan, jakavat tietoa tuotteistaan ja palveluistaan, ovat yhteydessä kumppaneihinsa ja muihin sidosryhmiinsä, hankkivat asiakkaita ja jakavat tärkeitä tietoja yrityksen sisällä.

Olen työskennellyt viestintätehtävissä yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Kokemukseni lehti-, radio- ja tv-toimittajana, valo- ja videokuvaajana, editoijana, kuvaussihteerinä, tiedottajana, opettajana ja viestinnän suunnittelijana antavat monipuolisen tietopohjan opinnäytetyöhöni. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä osaamisestani yritystoimintaa.

Kehittämishankkeessa selvitin, mitä ammattilaisten tarjoamia viestintäpalveluja mikro- ja pienyritykset yleisimmin tarvitsevat. Valitsin tämän kohderyhmän, koska mikro- ja pienyrityksiä on Suomessa paljon, joten se on myös laaja potentiaalinen asiakaskunta. Tilastokeskuksen vuoden 2020 yritysrekisterin mukaan Suomessa on 294 965 yritystä, pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Näistä 93,1 % (274 562) on mikroyrityksiä. Pienyrityksiä, eli 10–49 työllistäviä yrityksiä on 5,6 % (16 632). Loput yrityksistä ovat keskisuuria 1,1 % ja suuryrityksiä 0,2 %. (Suomen yrittäjät.) Virallisen rajauksen mukaisesti mikroyritys työllistää vähemmän kuin kymmenen henkilöä. Puhekielessä mikroyrityksellä tarkoitetaan perinteisesti juuri tätä henkilöstömäärään liittyvää määritelmää. (Capitalbox; Tilastokeskus.) Pienten ja keskisuurten yritysten luokassa pieneksi yritykseksi määritellään sen mukaan, että yrityksessä on alle 50 työntekijää ja vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa (Elinkeinoelämän keskusliitto).

Yrittäjille tekemäni kyselyn tulosten perusteella tein suunnitelman siitä, miten voisin parhaiten vastata asiakastarpeisiin tuotteistamalla osaamiseni viestinnän palveluiksi. Asiantuntijapalvelujen avulla asiakkaat saavat käyttöönsä tietoa ja osaamista, joita heillä ei ole omalla työpaikallaan ollenkaan tai riittävästi (Apunen 2020, 55).

Suuremmissa yrityksissä työskentelee usein viestinnän ja/tai markkinoinnin ammattilainen. Pienissä yrityksissä näin ei opinnäytetyössä esittelemäni kyselytutkimuksen perusteella yleensä ole, vaan yritysten muu henkilökunta hoitaa viestintätyöt oman toimensa ohessa miten pystyvät, tai palkkaavat ulkopuolisen ammattilaisen mainos- tai viestintätoimistosta tekemään vaativimmat viestintään liittyvät tehtävät.

Minulla ei ole aiempaa yrittäjäkokemusta, joten en etukäteen tiennyt, mitä osaamisalani palveluja minun kannattaisi konsulttipalveluina tarjota. Opinnäytetyön työstäminen kehittää ammattitaitoani viestinnän ammattilaisena ja konsulttina. Myös muiden viestintäpalveluja tarjoavien on mahdollista hyödyntää opinnäytetyötäni asiakastarpeiden hahmottamiseen sekä oman palvelutarjontansa kehittämiseen ja muokkaamiseen.

Mikro- ja pienyrittäjille tekemäni kysely muodostaa kehittämishankkeeni keskeisimmän aineiston. Lisäksi hyödynsin media-alan ja viestinnän koulutustani sekä työkokemustani viestinnän parissa. Käytin tietopohjana laajasti myös kirjallisuutta ja verkkolähteitä.

Kirjallisen työni loppupuolella esittelen kehittämäni palvelut pääpiirteissään. Tarkemmat palvelukuvaukset esitellään vain kehittämishanketta arvioiville opettajille, eikä niitä julkaista, jotta suunnitteilla olevan yritykseni palvelun tarkkoja toimintatapoja ei jaeta mahdollisille kilpailijoille.

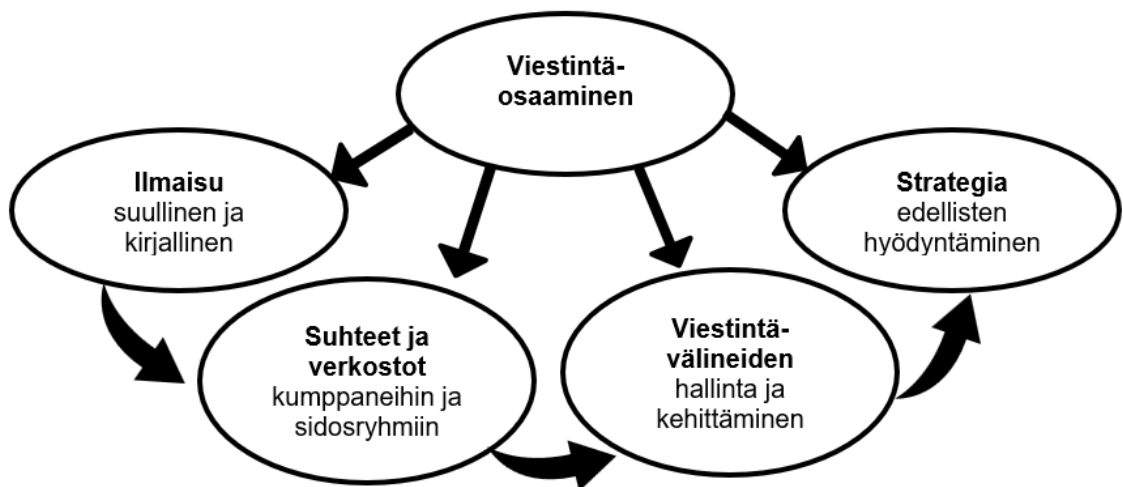
Jätän palvelujen hinnoittelun ja asiakashankinnan käsittelyn tämän kehittämishankkeen ulkopuolelle, koska ne ovat yksinkin laajoja kokonaisuuksia.

Kehittämishankkeeni kirjallisessa osuudessa esittelen ensimmäiseksi työyhteisöviestintää yleisesti, viestinnän ja markkinoinnin käsitteitä sekä tuotteistamista ja konsultointia. Sitten käsittelen tekemääni kilpailijoiden kartoitusta ja esittelen kyselyäni sekä sen tuloksia. Näiden jälkeen vuorossa on kyselyn tulosten vieminen käytäntöön ja palvelupakettien esittely. Lopuksi teen yhteenvedon kehittämishankkeestani.

## 2 Viestintä työyhteisöissä

Tehokas viestintä on työyhteisössä kaikille tärkeää. Se edellyttää tietoisuutta ja asioiden ymmärtämistä. Viestintä on tehokasta silloin, kun koko viesti on ymmärretty viestin lähettäjän tarkoittamalla tavalla ja saa aikaan suunnitellun vaikutuksen. (Mistéil 1999, 42, 90.) Käytännössä lähes kaikissa työtehtävissä tarvitaan viestintää, kuten kokouksissa, työn johtamisessa, asiakaspalvelussa, myynnissä ja raporttien kirjoittamisessa. (Honkala, ym. 2022, 14.) Viestintä sitoo tiimit ja työryhmät yhteen ja selkiyttää niiden päämäärän. Lisäksi viestinnällä määritellään odotukset ja tavoitteet. (Mistéil 1999, 94.) Viestintään panostaminen on työyhteisössä tärkeää, koska viestintätyytyväisyyden, työtyytyväisyyden ja työmotivaation välillä on selvä korrelaatio (Åberg 2006, 110).

Elisa Juholin (2009, 30–31) toteaa, että tietotyötä ei pysty tekemään ilman viestintäosaamista. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Viestintäosaamisen osatekijät (Juholin 2009, 31).

Työyhteisöjen viestintä on muuttunut aiempaa suunnitelmallisemmaksi ja usein viestintäasiantuntijoiden tekemäksi (Åberg 2000, 21). Viestinnän suunnitelmallisuuden tärkeyden ymmärtää ja huomaa viimeistään silloin, jos järjestettävään tapahtumaan ei tulekaan toivotusti väkeä, kurssit eivät täyty,



media ei huomioi uutta hanketta tai tuotetta, tai kun henkilöstökyselyn vastauksia tarkastellaan.

Suomalaisissa työyhteisöissä on monia tuhansia ammattiviestijöitä. Jos työyhteisöllä ei ole mahdollisuutta tai tarvetta palkata täyspäiväistä viestijää, työpaikoilla voidaan laajentaa vakiohenkilöstön tehtäviä sisältämään myös viestintätöitä, tai ostaa tarvittavaa viestintäosaamista ulkopuolisilta tahoilta, kuten viestintä- tai mainostoimistoista. (Juholin 2017, 53.) Suuremmissa yrityksissä on usein oma viestintätehtäviä hoitava työntekijä tai työryhmä. Pienissä yrityksissä näin ei yleensä ole, mikä käy ilmi tässä opinnäytetyössä esiteltävästä kyselystä. Siukonsaaren mukaan monessa työyhteisössä toimii parhaiten malli, jossa oma viestintähenkilö tai -yksikkö hoitaa yhteisökuvan profiloinnin, viestinnän suunnittelun sekä päivittäisen viestinnän ja ulkopuoliselta palveluntarjoajalta voidaan ostaa erityistapahtumiin liittyvät palvelut sekä joskus myös viestinnän kehittämisideat (Siukonsaari 2002, 28).

## 2.1 Muutokset työyhteisöjen viestinnässä ja viestijän töissä

Työyhteisön sisäinen viestintä on pääasiassa henkilöstöviestintää ja sen merkitys on kasvanut jatkuvasti. Sisäinen viestintä voidaan määritellä tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi koko henkilöstön keskuudessa, työ- ja talohingun vahvistamiseksi, yhteistyön tehostamiseksi, tuloksenteon varmistamiseksi, työilmapiirin ja me-hengen parantamiseksi, yhteisökuvan rakentamiseksi ja oikean tiedon ja ilmapiirin välittymiseksi läheisille. (Siukosaari 2002, 65.)

Sisäiseen viestintään tarkoitetut välineet ja kanavat, sekä niissä olevat sisällöt ovat viime vuosikymmenien aikana lisääntyneet ja muuttuneet. Tästä esimerkkeinä työyhteisön sisäisten viestintäkanavien kuten intranetin sisältöjen monipuolistuminen ja laajeneminen, siirtyminen paperisista henkilöstölehdistä digitaalisiin verkkolehtiin, tietokoneen ja kännykän avulla käytävät etäkokoukset ja WhatsAppin kaltaisten pikaviestimien käyttö sähköpostin rinnalla, sekä toimistoissa sijainneiden pahvisten aloitelaatikoiden vaihtuminen sähköisiksi aloitelaatikoiksi.

Sisäisen tiedottamisen haasteena on tiedon tulva. Ainoa keino saada vastaanottajien huomio oikeisiin ja tärkeisiin asioihin on sanomien karsiminen ja kohdistaminen. (Siukosaari, 2002, 81.) Sisäisen viestinnän onnistuminen on jokaisen työyhteisön jäsenen vastuulla. Passiivisuus tiedon jakamisessa aiheuttaa haasteita työn sujuvuuteen ja vaikeuttaa vuorovaikutustilanteita. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 10, 20.)

Työyhteisöissä tapahtuneen digitaalisuuden lisääntymisen etuina pidetään esimerkiksi työn helpottumista, sujuvaa tiedonkulkua, kustannusten säästöä ja tehokkuuden kasvamista. Ongelmiksi koetaan teknostressi eli tekniikan ylikuormitus, painostaminen sen käyttöön sekä tekniikan monimutkaisuus, epävarmuus omista taidoista ja pelot työn menetyksestä. (Juholin 2022, 136–137.) Uusia sähköisiä työvälineitä käyttöön otettaessa tulisi miettiä, mitä ongelmia ne poistavat, mitkä työtavat muuttuvat ja mitä vanhoja työvälineitä mahdollisesti poistuu samalla käytöstä. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 49).

Työyhteisöissä viestintä kuuluu kaikille ja se on vain osittain viestintäammattilaisten vastuulla (Juholin 2013, 188). Mikäli työyhteisöjen viestintähenkilöstön tehtävät ovat ulkoiseen viestintään liittyviä, tiedotetaan yhteisön asioista ulospäin ja pidetään yhteyttä ryhmiin yhteisön ympärillä (Siukonsaari 2002, 131). Ulkoisen viestinnän töihin kuuluu esimerkiksi mediatiedotteiden sekä uutis- ja mainostekstien kirjoittamista, verkkosivujen ja sosiaalisen median päivitysten ja maksetun mainonnan tekemistä, valokuvausta, tiedotuslehtiin kirjoittamista sekä mainosten suunnittelua. Sisäiseen viestintään liittyviä töitä ovat muun muassa henkilökuntatiedotteiden ja -tekstien kirjoittaminen sekä intranetsisältöjen tekeminen. Viestijä tekee usein myös viestinnän suunnittelua ja kouluttamista sekä avustaa muuta henkilökuntaa erilaisissa viestintään liittyvissä asioissa tekstien oikoluvusta somekanavien käyttöön. Helena Lemminkäinen kertoo Juholinin teoksessa ”*Arvio ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*”, että viestinnän ammattilaisen rooli on muuttumassa tekijästä oman työyhteisön sisäiseksi viestinnän konsultiksi (Juholin 2013, 149). Viestijän tulee huoltaa ammattimaisuuttaan koko ajan.

Erilaisten tietojen ja taitojen lisäksi viestijän tulee esimerkiksi olla joustava, painetta sietävä ja diplomaattinen. (Melgin 2020, 15.)

Viestintäammattilaisten työt ovat muuttuneet erittäin paljon kymmenessä vuodessa. Näin sanovat kaikki alalla pitkään työskennelleet. (Melgin 2020, 35.) Kahdenkymmenen vuoden aikana erityisesti internetsivujen kautta tapahtuva viestintä on muodostunut työllistäväksi ja tärkeänä pidetyksi tavaksi hoitaa viestintää ja markkinointia työyhteisöissä. Esimerkiksi työharjoittelujaksollani erään suuren kaupungin kansliassa vuonna 2002 kyseisen kaupungin internetsivut olivat vielä suppeat ja niitä ylläpiti ja sinne uutisoi vain kaksi henkilöä. Nyt, 20 vuotta myöhemmin, saman kaupungin nettisivuista vastaa erilaisilla viestintään liittyvillä nimikkeillä aiempaan nähden yli kymmenkertainen määrä työntekijöitä. Maailma on kehittynyt viime vuosina yhä enemmän myös visuaaliseen suuntaan ja kehitys vaikuttaa jatkuvan (Jokinen 2021, 6). Nykytrendin vaatimusten mukaisesti nettisivujen ja sosiaalisen median sisältöä pyritään tekemään aiempaa visuaalisemmaksi ja esimerkiksi valokuviiin panostetaan yhä enemmän. Lisäksi sisältöjen saavutettavuuteen liittyvät vaatimukset ovat myös osaltaan lisänneet viestijöiden työtä niin, että moni ennen pelkkänä tekstinä esitelty informaatio on sittemmin tehty myös tekstitettyiksi videoiksi.

Suomeen vuonna 2020 tullut koronapandemia sekä sen aiheuttama etätyöaika ja teknologinen harppaus ovat luoneet lisätöitä työyhteisöjen ulkoiselle ja sisäiselle viestinnälle (Viesti 2022). Suomen kattavimman viestintäalan tutkimuksen mukaan viestinnän arvostus on noussut työyhteisöissä, mihin on vaikuttanut erityisesti korona-aika. Käytännössä työyhteisöissä ei kuitenkaan aina tiedetä mitä viestintä tekee, eikä arvostus aina näy resursseissa tai rahassa. Yli puolet edellä mainittuun tutkimukseen vastanneista koki viestinnän työn vähintään melko kuormittavaksi, mikä johtuu työn määrästä, yllättävistä tilanteista, liiallisesta kiireestä ja työn silppuisuudesta. (Julkisen alan tiedottajat ry & ProCom ry 2021.)

## 2.2 Viestintä ja markkinointi

Viestintä- ja markkinointi-termejä ei ole kovin helppoa erottaa toisistaan. Moni kokee niiden tarkoittavan käytännössä täysin samaa asiaa, eli palvelujen tai tuotteiden tunnettuuden lisäämistä ja samalla myynnin edistämistä. Elisa Juholin toteaa viestinnän ja markkinoinnin rajojen madaltuneen. Hän määrittelee markkinoinnin tarkoitukseksi helpottaa tuotteen, palvelun tai vastaavan myyntiä, sekä vaikuttaa erilaisiin ryhmiin niin, että ne toimisivat halutulla tavalla. (Juholin 2017, 198.) Viestinnän asiantuntija ja tietokirjailija Jaakko Kilpeläinen sanoo, että markkinointi pyrkii yleensä antamaan asioista tai tuotteista mahdollisimman positiivisen kuvan ja vetoamaan tunteisiin (Kilpeläinen 2020).

Viestintä on markkinointia totuudenmukaisempaa, objektiivisempaa ja toteavampaa. Tarkoituksena on välittää tietoa ilman ylisanoja ja tarvetta myydä mitään. Seppänen, ym. toteaa viestinnän olevan yksinkertaisimmillaan sanottuna sama asia kuin kommunikaatio ja se tarkoittaa sanomien vaihtamista, eli jakamista kahden tai useamman osapuolen välillä (Seppänen, ym. 2012, 21).

Viestinnän sisäänrakennettu tehtävä on usein markkinoinnin tukeminen. Samalla koetaan, että kaikki viestintä edistää myyntiä. Kuitenkin organisaatiomuoto sekä lait, sopimukset ja säädökset vaikuttavat siihen, millaista organisaatioiden viestintä on. Yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa, joten viestintä palvelee monipuolisesti tätä tarkoitusta. Valtion ja kuntien viestinnän tulee muun muassa palvella kuntalaisia ja mahdollistaa heidän osallistumisensa ja vaikuttamisensa sekä se, että ihmiset tietävät oikeutensa ja velvollisuutensa. (Juholin 2017, 34, 49.)

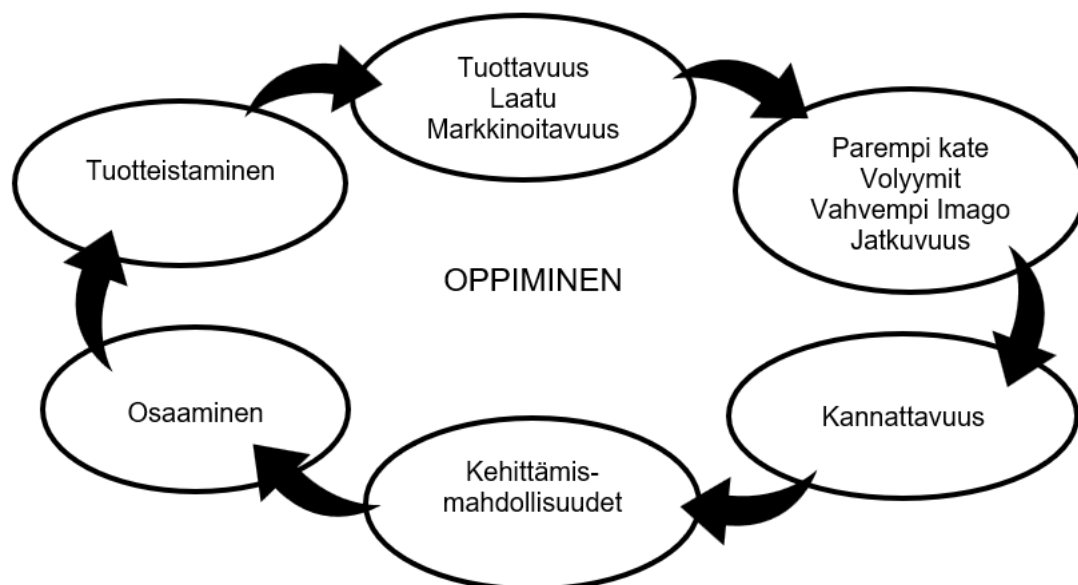
### 3 Tuotteistaminen

Tuote-termi on aiemmin liitetty pitkälti teollisuushyödykkeisiin ja konkreettisiin tavarihin. Viime vuosina entistä useammat palveluntarjoajat ovat alkaneet puhua palvelujen sijaan tuotteistaan. Termi sisältää ennalta määritellyn ja johdonmukaisen myytävän tuotteen/tuotepaketin, sekä mahdollisuuden erottaa tarjolla olevat palvelut/tuotteet toisistaan. Palveluyritykset voivat siis havainnollistaa tarjontaansa tuotevalmistajien tavoin esittämällä palveluistaan versioita, jotka on helppo ymmärtää ja visualisoida. (Wirtz ym. 2017, 92.)

Tuotteistamiselle ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Siitä puhutaan myös erilaisten palvelujen rationalisointina ja konseptointina. Joskus puhutaan myös palvelun muokkaamisesta tuotteen kaltaiseksi. Tuotteistamisesta on hyötyä asiakkaalle palvelun laadun ja yrittäjälle tuottavuuden paranemisena. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.)

Jaana Villasen mukaan tuotteistusta on pidettävä asiakaslähtöisenä kehittämisenä, jossa palvelun tai tuotteen ominaisuudet rajataan ja sovitaan tarkasti ja tavoitteellisesti. Kun palvelu tuotteistetaan, asiakkaat tietävät, mitä ostavat, myyjät tietävät, mitä myyvät ja yrityksen sisällä kaikilla on selkeä käsitys toiminnasta: mitä, kenelle ja miten? (Villanen 2016, 13, 21.)

Sipilä toteaa tuotteistamisesta olevan yritykselle monenlaisia hyötyjä. Hän kuvaa sitä asiantuntijatyön edellytykseksi, joka voi aloittaa yrityksessä onnistumisen kehän (Kuvio 2). Tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta sekä helpottaa myyntiä ja markkinointia. Katteet, volyymi, maine ja kannattavuus kasvavat ja sitä myöden kehittämismahdollisuudet ja osaaminen. (Sipilä 1995, 10, 22–23.)



Kuvio 2. Onnistumisen kehä (Sipilä 1995, 22).

Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen tehostaa palveluja tarjoavan tahon toimintaa. Kun on olemassa hyväksi todettu runko ja toimintatapa eri tilanteisiin, uusien tehtävien hoitaminen helpottuu ja töiden valmistuminen nopeutuu. Tutut toimintatavat myös tehostavat ajanhallintaa ja vähentävät stressiä. Lisäksi esimerkiksi sijaistustilanteet tai muunlainen tehtäviin perehdyttäminen on helpompaa, kun olemassa on mallit, joiden mukaan tehtävät pääpiirteittäin tehdään. Asiakkaiden tilanteet voivat luonnollisesti vaihdella paljonkin, eikä heille useimmiten voi tehdä täysin samanlaista ratkaisua. Kuitenkin hyvän tuloksen saa aikaan niin, että valmiin rungon ympärille tekee yksilöllistä räätälöintiä tarpeen mukaan.

## 4 Konsultointi

Konsultoida-verbi on perinteisesti tarkoittanut neuvottelua ja neuvojen kysymistä. Nykyisen määritelmän mukaan se tarkoittaa myös neuvojen antamista. Näin ollen konsultti opastaa ja antaa neuvoja niitä kysyvälle. (Kotimaisten kielten keskus.) Ammattitaitoinen konsultointi on mahdollista vain silloin, kun neuvoja antava henkilö on alansa kiistaton asiantuntija ja omaa siihen liittyvän laajan koulutuksen sekä monipuolisen ja pitkän työkokemuksen. Konsultin tulisi aina olla jonkin alueen huippuosaaja, eikä niin sanottua yleiskonsulttia ole (Rope 2006, 62–63).

Asiakkaan tarve konsulttipalveluille perustuu siihen, että yritys tarvitsee oman työyhteisönsä ulkopuolelta tilapäistä erikoisosaamista ja tietotaitoa. Konsultointikäsite on laajentunut koskemaan myös tilanteita, joissa asiakas ostaa enemmän jotain tiettyä palvelua kuin varsinaisesti asiaan liittyvää neuvontaa. Tällaista kutsutaan työpalvelukonsultoinniksi. (Rope 2006, 21–22, 59–60.) Konsulttipalveluja tarjoavat useat erilaiset ja -kokoiset toimijat isoista kansainvälisistä toimistoista omaan alaansa erikoistuneihin pientoimistoihin (Rope 2006, 198–199).

Ulkopuolelta tulevalla konsultilla on aina uudenlainen näkemys asiakkaan työyhteisön asioista. Lisäksi hänellä on alansa hyvä ammattitaito ja monipuolisia kokemuksia myös muista työyhteisöistä, joita hän hyödyntää asiakkaan hyväksi. (Siukonsaari 2002, 27–28.) Ulkopuolinen näkemys on tarpeen silloin, kun organisaatiossa tehdään esimerkiksi suurempaa viestintäremonttia. Ulkopuolelta hankitut viestinnän ammattilaiset voivat parhaimmillaan olla hyväksi organisaatioille, koska ulkopuolisilla on mahdollisuus arvioida työyhteisön asioita objektiivisesti ja esittää kehityskohteita. (Juholin 2013, 169, 347.) Konsulttiosaamisen avaintekijä on palvelun tapauskohtainen monistustaito, jolloin peruspalvelua voidaan monistaa ja muokata tilanteeseen sopivasti asiakkaiden tarpeiden mukaan (Rope 2006, 70).

## 5 Kilpailijoiden kartoitus

Palveluja tarjoavan yrityksen toimintasuunnitelmaa tehtäessä tulisi hankkia tietoja kilpailijoista, asiakkaiden tarpeista, olosuhteista ja trendeistä. Palvelusuunnitelma riippuu myös yrityksen omista voimavaroista ja osaamisesta. (Jaakkola, ym. 2009, 3.) Sen lisäksi, että kilpailijoita on syytä kartoittaa uutta toimintaa suunniteltaessa, Holger Wästlund toteaa kirjassaan *Starta eget som konsult*, että oman yrityksen toimintaa pitäisi jatkuvasti verrata muihin. Hänen mukaansa tulisi pohtia, miten olla ainutlaatuinen ja miten tarjouksissa, palveluissa ja esitystavassa voisi olla muita parempi. (Wästlund 2016, 46.) Kilpailijoita kartoittamalla hahmottaa tarjolla olevien palvelujen painotukset ja osittain myös hintatason. Samalla pystyy vertaamaan ja hyödyntämään löydettyjä tietoja omaan palvelusuunnitelmaan ja sen jatkokehittämiseen.

Olen tehnyt kilpailijoiden kartoitusta YAMK-opintojeni alusta saakka nettisivujen ja sosiaalisen median kautta. Erilaisia viestintäalaan liittyviä palveluntarjoajia on runsaasti isommista mainos-, viestintä- ja pr-toimistoista yhden henkilön yrityksiin. Useimmiten yksinyrittäjät tarjoavat vain muutamia palveluja osaamisalueeltaan, kuten erilaisten tekstien kirjoittamista tai somepalveluja. Sen sijaan useampia henkilöjä työllistävät yritykset palvelevat pienyrityksiä laajemmin. Yleensä tarjonnan monipuolisuus riippuu henkilömäärästä. Työntekijät ovat tällöin erikoistuneet eri osa-alueisiin, kuten sosiaaliseen mediaan, kirjoittamiseen, valokuvaamiseen tai kouluttamiseen. Elisa Juholin toteaa, että viestintäpalveluja tarjoavien yritysten määrän ja monipuolisuuden lisäksi niissä työskentelevän henkilökunnan koulutus- ja kokemustaustat ovat monenlaiset. Sopivan kumppanin löytämiseen kannattaa paneutua yhteistyösuhteen pituudesta riippumatta, koska väärät valinnat tulevat kalliiksi, eikä toivottuja tuloksia aina saavuteta. (Juholin 2022, 347–348.)

Jotkut viestintä- ja markkinointipalveluja tarjoavat yritykset ovat halunneet antaa itsestään suuremman kuvan kuin ne ovat, tai täysin piilottaa pienen kokonsa/henkilöstömääränsä. Esimerkiksi jotkut yhden henkilön yritykset kertovat toiminnastaan jatkuvasti me-muodossa ja joidenkin tahojen



yhteystietokohdassa oli ainoastaan yleinen sähköpostiosoite, eikä mitään tietoa vastuuhenkilöistä, toimitusjohtajasta tai muista yrityksessä työskentelevistä ihmisistä. Ihmisten nimet ovat nettisivuilla tärkeitä, eikä kukaan luota yritykseen, josta ei tiedä, kuka siellä työskentelee (Kortesus; Patjas; Seppänen 2016, 107). Erään toimiston henkilökunnan yhteystiedot olivat samalla sivulla kahteen eri kertaan, aivan kuin kyseessä olisivat eri henkilöt. Ilpo Jalamo ja Jyrki Talonen kertovat teoksessaan ”*Taktiikka*”, että ”Fake it, till you make it” on englanninkielinen fraasi ja teoria siitä, että teeskentelemällä jotain, asteittain myös omaksuu teeskentelemänsä ominaisuuden piirteitä. Kyseistä taktiikkaa on vaihtelevilla tuloksilla kokeiltu muun muassa työuran ja menestyksen tavoittelussa. Toisinaan tämä kyseenalainen markkinointihämäys onnistuu ja organisaatio voi kasvaa niihin mittoihin, joilla sitä aluksi esiteltiin. (Jalamo & Talonen 2018, 60–62.) Useilla viestintä- ja markkinointipalveluja tarjoavien yritysten nettisivuilla käytetään ammattisanastoa, jota mahdollinen asiakas ei välttämättä ymmärrä, kuten ”devaaja” tai ”liidi”, mikä voi vaikuttaa kielteisesti palvelun hankkimiseen.

Ammattimaisuutta huokuvia ja vaikuttavia nettisivuja on helppo silmäillä, etsittävät asiat löytyvät kätevästi, sivut latautuvat nopeasti, taittavat ja toimivat mainiosti niin kännykässä, tabletissa kuin pöytätietokoneellakin. Hyvillä sivuilla ei myöskään ole liikaa teknistä kikkailua tai liikkuvia elementtejä, jotka kiinnittävät huomion epäolennaiseen. Siellä ei myöskään käytetä asiakkaille vaikeasti ymmärrettävää ammattitermistöä.

Varsinkin suurempien viestintä- ja/tai mainostoimistojen sosiaalisen median kanavissa esitellään tekemistä ja osaamista näyttävästi esimerkiksi videoina tai hienojen kuvien ja tarinoiden yhdistelmillä. Pienempien yritysten sosiaalisen median päivitykset eivät yleensä ole yhtä teknisiä, kuvat yhtä käsiteltyjä tai samalla tavalla mahtipontisia kuin isommilla toimistoilla. Yleisesti somepäivityksissä näkyy runsaasti tehtyjä töitä, henkilöstön koulutusreissuja, omia juhlia ja työpaikkailmoituksia. Osa toimistoista päivittää kanaviaan aktiivisesti, toiset eivät tee päivityksiä välttämättä edes kuukausittain.

## 6 Kehittämistyön kyselyosuus ja vastausten tulkinta

Tein kehittämishankkeen kyselyn Webropol-ohjelmalla, jota oli mahdollista käyttää Turun ammattikorkeakoulun opiskelijana. Mietin tarkoin minkälaisia kysymyksiä tulisi tehdä, jotta niistä olisi mahdollista saada järkevästi hyödynnettäviä vastauksia. Paneuduin myös käyttämiini sanavalintoihin ja vastausvaihtoehtojen selityskenttiin, jotta kaikki tulkitsisivat termit samalla tavoin. Esimerkiksi "harvoin" ja "usein" voivat tarkoittaa vastaajasta riippuen mitä tahansa päivittäisestä vuosittaiseen. Sen vuoksi valitsin kyselyyni sopivimmat ja informatiivisemmat termit "satunnaisesti" ja "säännöllisesti".

Kysymysten tarkka pohdinta oli tärkeää myös siksi, että aivan kaikkea mielenkiintoista ei voinut tiedustella, jotta sain kyselyn pidettyä sopivan mittaisena. Kyselyn pituus voi olla merkittävä tekijä siinä, tuntuuko vastaaminen miellyttävältä vai liian työläältä. Testasin vastaamiseen kuluvan aikaa noin viisi minuuttia. Lisäsin vastaajia ajatellen kyselyn joka sivulle etenemispalkin, jotta he hahmottaisivat milloin olisivat valmiita. Ajattelin, että se motivoisi jatkamaan vastaamista loppuun asti.

Kyselyn ensimmäiselle sivulle kirjoitin lyhyesti mistä on kysymys ja mihin vastauksia hyödynnetään. Kerroin kyselyn olevan anonyymi ja ettei vastaajaa voi tunnistaa. Kirjoitin myös, että vastaajilla on lopuksi mahdollisuus osallistua sadan euron ravintolalahjakortin arvontaan. Toivoin arvonnän lisäävän yrittäjien kiinnostusta vastata kyselyyn. Päätin myös kokeilla Apusen ja Parantaisen tehokkaaksi väittämää tapaa pyytää apua tarvitsemaani asiaan, jolloin vastaajan olisi vaikeaa kieltäytyä. (Apunen & Parantainen 2014, 103.)

Valitsin tutkimukseni kohderyhmäksi mikroyritykset, koska niitä on Suomessa erittäin paljon, joten se olisi myös laaja potentiaalinen asiakaskunta. Lisäksi Garratt on todennut kirjassaan *How to be a consultant*, että suuret organisaatiot käyttävät usein suurten konsulttiyritysten palveluita, joten yksityisillä konsulteilla on vaikea saada suurista firmoista töitä. Sen sijaan pienet yritykset voivat olla tuottoisa asiakaskunta erityisesti, jos konsultti on erikoistunut kyseiseen kohderyhmään. (Garratt 1991, 107.)

Valitsin tutkimukseni kohderyhmäksi aluksi varsinaissuomalaiset mikroyritykset, koska ajatuksena oli rajata vastaajaryhmä hallittavaksi kokonaisuudeksi. Ennakkoajatuksena oli, että tavoitellut sata vastaajaa saisi koottua melko helposti jo tältä alueelta. Otin yhteyttä useaan Varsinais-Suomessa toimivaan yrittäjä yhdistävään tahoon, selitin asiani ja pyysin ystävällisesti saada kyselyä jakoon heidän kanaviensa kautta esimerkiksi sähköpostitse, uutiskirjeessä tai sosiaalisen median kanavissa omille jäsenille.

Pyyntöni osoittautui paljon ennakoitua haastavammaksi toteuttaa. Minulle vastattiin, että erilaisia toiveita toimittaa tietoa jäsenille tulee niin paljon, ettei kyselyä voi jakaa kaikille. Lisäksi erästä järjestöä edustava henkilö totesi, että heillä on jäsenlistojensa käytöstä todella tarkat ohjeet, eivätkä he voi sen vuoksi jakaa kyselyäni. Eräs taho lupasi levittää kyselyäni jäsenilleen myöhemmin uutiskirjeessään. Tämän vuoksi pidensin kyselyn vastaamisaikaa viikolla. Vastanneiden lopullinen määrä ja kotikunnat huomioiden vaikutti kuitenkin siltä, että yhtään vastaajaa ei tullut kyseisen uutiskirjeen kautta, enkä tiedä, oliko uutiskirjeessä edes tietoa kyselystäni.

Heikon alun jälkeen aloin lähettää kyselynjakopyyntöjäni suoraan varsinaissuomalaisten kuntien yrittäjäjärjestöjen paikallisosastojen omiin yhteyssähköposteihin. Vain muutama taho reagoi yhteydenottoihini mitenkään, saati lupautui jakamaan kyselyä jäsenilleen. Mahdollisesti tässäkin oli syynä esille tullut jäsenlistojen käytön rajaus.

Koska vastauksia ei edelleenkään alkanut tulla toivotusti, laajensin kyselyäni Satakunnan alueelle ja otin mukaan myös 10–49:n työntekijän pienyritykset. Lisäksi aloin lähestyä Varsinais-Suomen ja Satakunnan yrittäjäjärjestöjen paikallisosastoja erikseen vielä sosiaalisen median ryhmien kautta.

Kaiken kaikkiaan lähestyin eri tavoilla 55:tä eri kunnan yrittäjien paikallisosastoa tai muuta vastaavaa yrittäjien kanssa tekemisissä olevaa tahoa. Suuri osa sähköpostin tai Facebookin kautta tavoittelemistani tahoista ei reagoanut mitenkään. Monilta tuli Facebookissa automaattivastaus, jossa ainoastaan kiitettiin yhteydenotosta. Onneksi kuitenkin muutama yhteydenotto poiki

vastauksia ja osa myös lupasi ystävällisesti jakaa kyselyäni jäsenilleen sähköpostitse, uutiskirjeessä tai some-kanavallaan.

Kyselyyni vastasi lopulta 71 yrittäjää. Tulos jäi alle sadan vastaajan tavoitteen, vaikka tavoittelemieni tahojen jäsenmääriä yhteen laskiessani huomasin, että potentiaalisia vastaajia olisi ollut mahdollista tavoittaa useita tuhansia.

## 6.1 Kysymykset

Kehittämishankkeen kyselyssä oli 12 kysymystä. Olin määritellyt suurimman osan niistä pakollisiksi, jotta saisin riittävästi tulkittavia vastauksia. Tietyt vastaukset karsivat osan jatkokysymyksistä pois. Tällaisia karsivia kysymyksiä olivat esimerkiksi kysymykset 3, 5 ja 7. Kaikki vastaajat eivät siis vastanneet jokaiseen kyselyn kysymykseen. Olen sen vuoksi tuonut tulosten analysoinnissa usein esille kyseiseen kohtaan vastanneiden kokonaismäärän.

Alla listattuna kaikki kyselyn kysymykset järjestyksessä

1. Millä toimialalla yritys, jossa työskentelet, toimii? (Tilastokeskuksen voimassa olevan toimialalistauksen mukaan)
2. Montako työntekijää työpaikallasi on?
3. Onko työpaikallasi henkilöä, jonka tehtäväkuva liittyy pelkästään tai suurimmaksi osaksi viestintään ja/tai markkinointiin?
4. Minkälaisia tehtäviä työpaikallasi viestintä- ja/tai markkinointitöitä tekevällä on?
5. Mikäli työpaikallasi ei ole pääasiallisesti viestintä/markkinointitöitä tekevää henkilöä, mitä alla olevista tehtävistä nykyinen henkilöstö mahdollisesti hoitaa oman työnsä ohessa?
6. Kuinka suunnitelmallista työpaikkanne viestintä/markkinointi mielestänne on?
7. Onko työpaikkasi tähän mennessä käyttänyt ulkopuolista apua viestinnän tai markkinoinnin hoitamiseen? (Esimerkiksi mainos- tai viestintätoimisto)

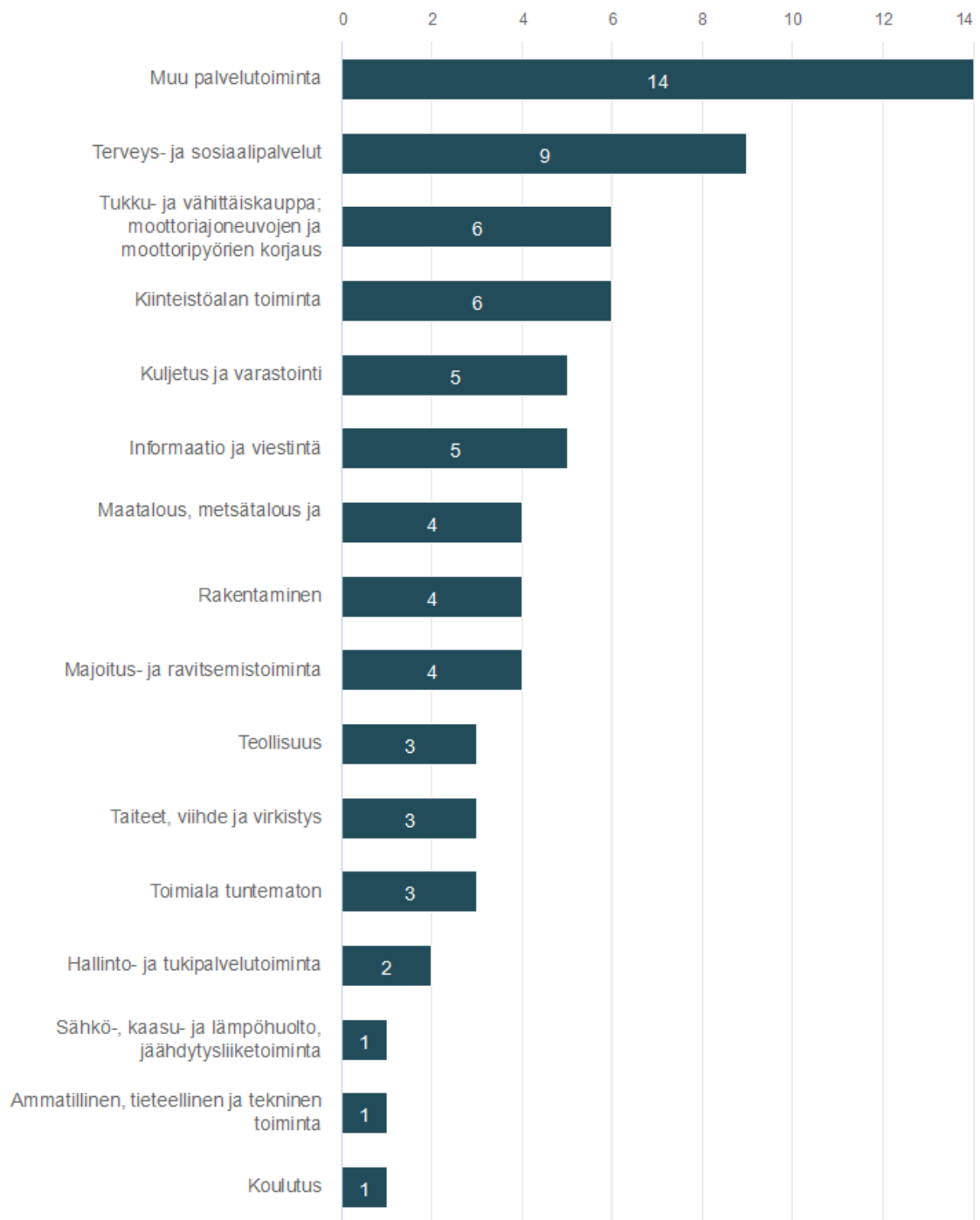
8. Jos yrityksesi ei ole käyttänyt ulkopuolista viestintä- ja/tai markkinointiapua, niin mistä se mielestäsi johtuu? (Voit valita useampia vaihtoehtoja)
9. Jos työpaikallasi on käytetty ulkopuolista viestintä- tai markkinointiapua, niin millaisiin tarpeisiin apua on hankittu?
10. Minkälaista viestintään ja markkinointiin liittyvää asiantuntija-apua työpaikkanne tarvitsisi mielestäsi joskus tai säännöllisesti?
11. Tarvitsisiko yrityksesi jotain muunlaista viestintä/markkinointiapua?
12. Sana vapaa. Voit halutessasi kertoa kokemuksistasi työpaikkasi viestintään ja/tai markkinointiin liittyen. (Esimerkiksi tarpeista, haasteista ja onnistumisista.)

## 6.2 Kyselyn vastaukset ja niiden analysointi

Kyselyyn vastasi yhteensä 71 yrittäjää. Vaikka sadan vastaajan tavoite ei täyttynytkään, olen silti tyytyväinen saatuun vastaajamäärään, koska aluksi vaikutti siltä, että en saisi kokoon edes kymmentä vastausta.

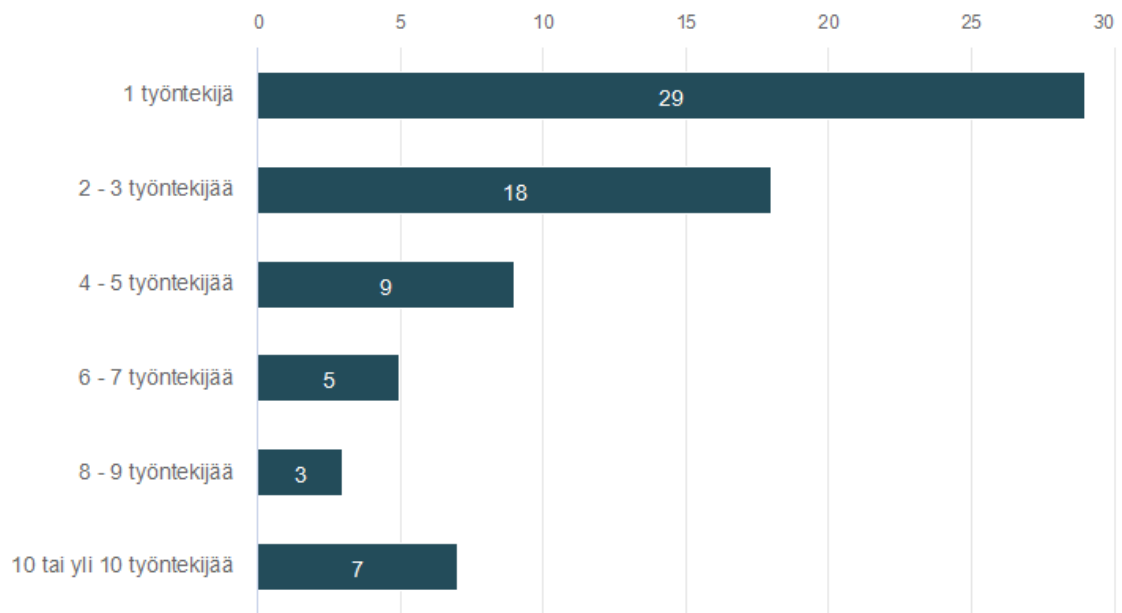
Osa vastauksista ei ollut erityisen merkittäviä tutkimuskysymyksen kannalta, mutta ne auttoivat hahmottamaan vastaajaryhmää sekä sitä, miten vastaajat näkevät ja kokevat työpaikkansa viestinnän ja markkinoinnin.

Esittelen kyselyn tuloksia kuvioden avulla. Punavihreissä palkeissa värit kuvaavat miten vastaukset jakautuivat myönteisiin ja kielteisiin. Väripalkkien sisällä näkyy vastausten lukumäärä tai prosenttiosuus. Punavihreiden kuvioden alalaidassa on tarkemmat sanalliset selitykset värien vastausmerkityksistä kunkin kysymyksen kohdalla.



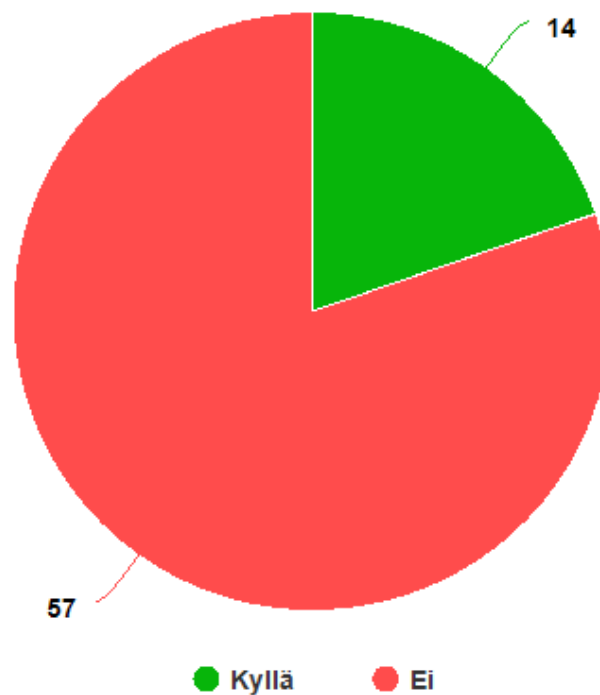
Kuvio 3. Vastaajajrytysten toimiala tilastokeskuksen listauksen mukaan.

Kyselyyni tuli eniten vastauksia (14) ”Muun palvelutoiminnan” piiristä. Vastauksista ei käynyt tarkemmin selville minkä alan yrityksiä ne olivat. Toiseksi eniten (9) oli ”Terveys- ja sosiaalipalvelujen” yrittäjiä. Loput vastaajat jakautuivat eri toimialalistauksen yrittäjiin. (Kuvio 3.)



Kuvio 4. Vastaajayritysten työntekijöiden määrä. (Vastaajia 71.)

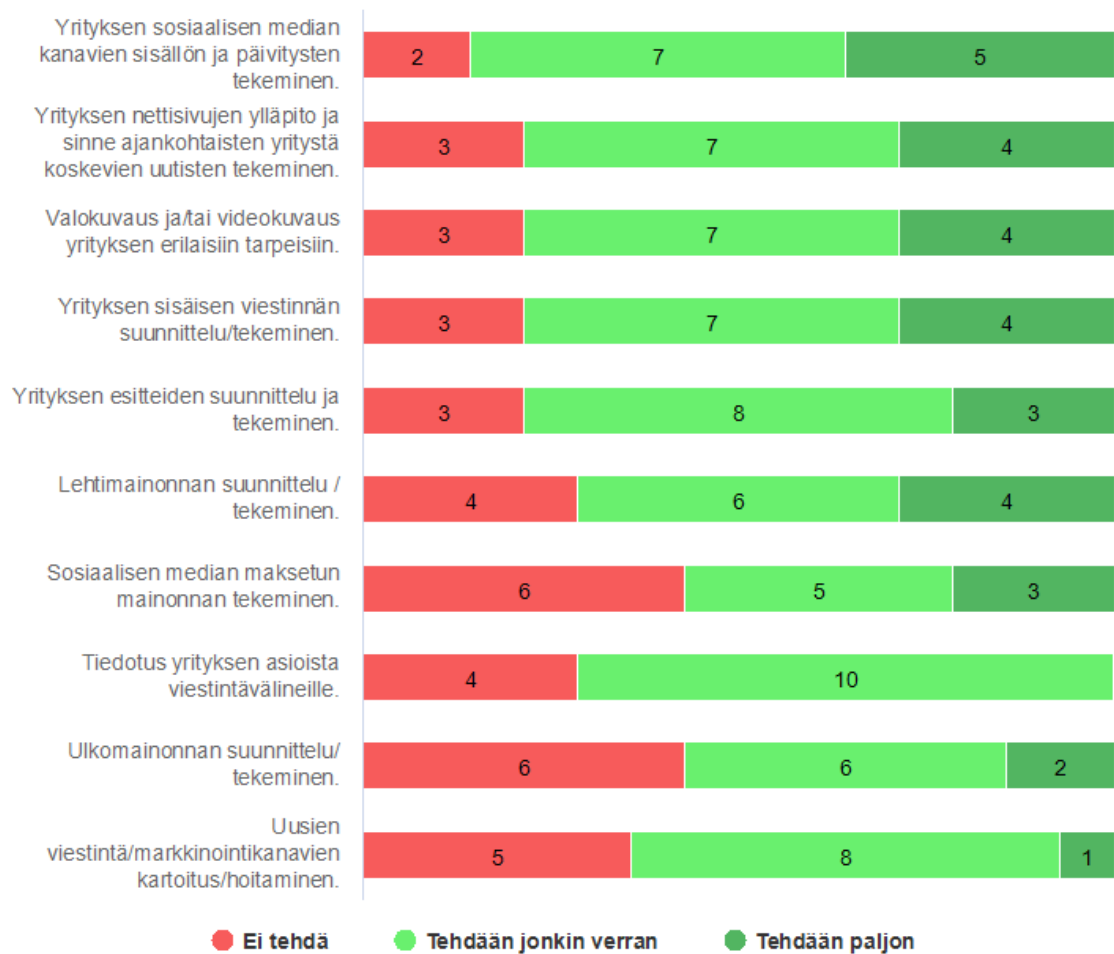
Kaikista 71 vastaajasta 64 (90,1 %) oli työntekijöiden määrän perusteella mikroyrittäjiä ja loput 7 (9,9 %) pienyrittäjiä. 29 vastaajaa (41 %) oli yksinyrittäjiä. Toiseksi suurin osuus 18 (24 %) oli 2–3 henkilöä työllistäviä yrityksiä. (Kuvio 4.)



Kuvio 5. Yritykset, joissa on tai ei ole pelkästään tai suurimmaksi osaksi viestintää tai markkinointia tekeviä työntekijöitä.

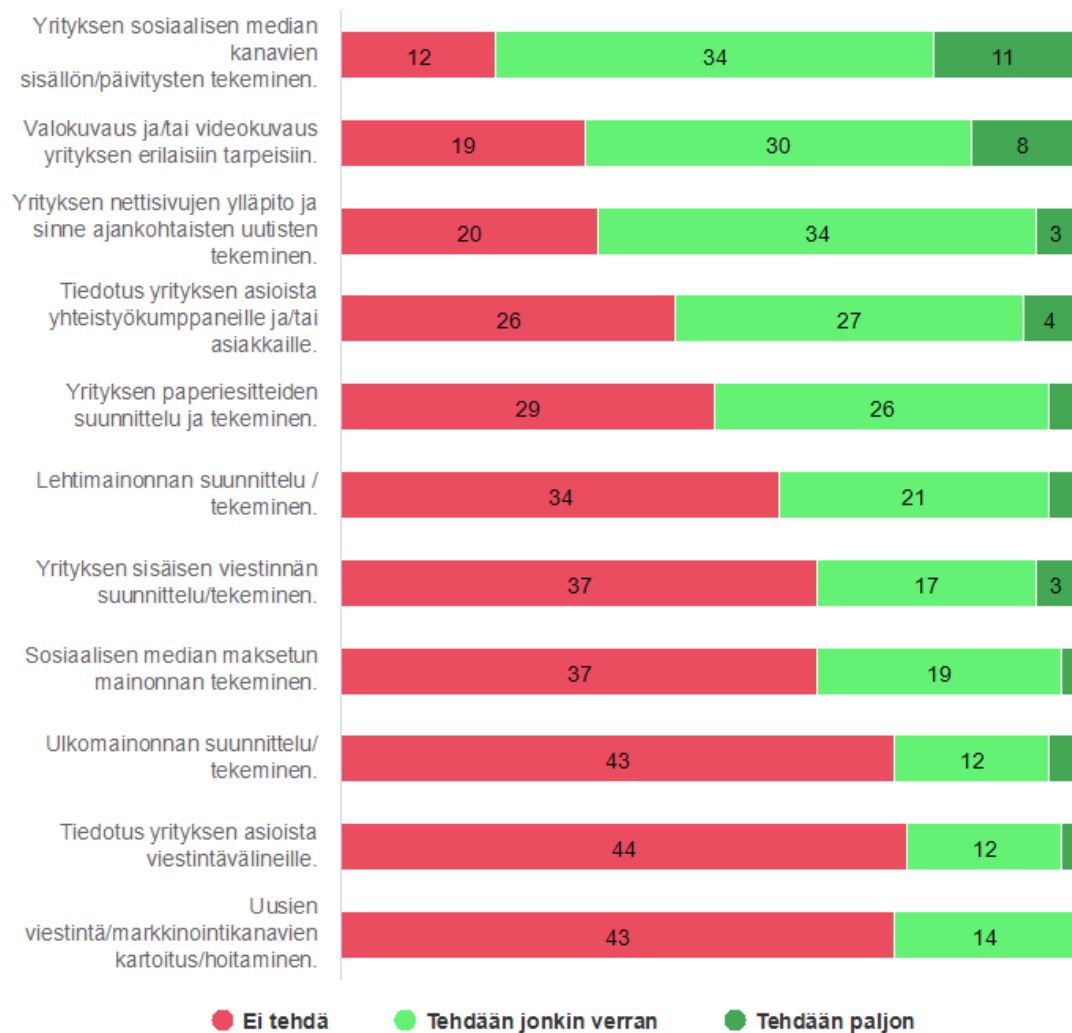
Yhteensä 14 yrittäjää vastasi työpaikallaan olevan henkilö, jonka työtehtävät liittyvät pelkästään tai suurimmaksi osaksi viestintään tai markkinointiin. Myönteisesti vastanneista neljästätoista yrityksestä vain kolme oli yrityksiä, joiden oma palveluala liittyi informaatioon ja viestintään. Vastanneista yrityksistä 57:ssä ei ole työntekijää, jonka tehtäviin kuuluisi pelkästään tai suurimmaksi osaksi viestintää tai markkinointia. (Kuvio 5.)





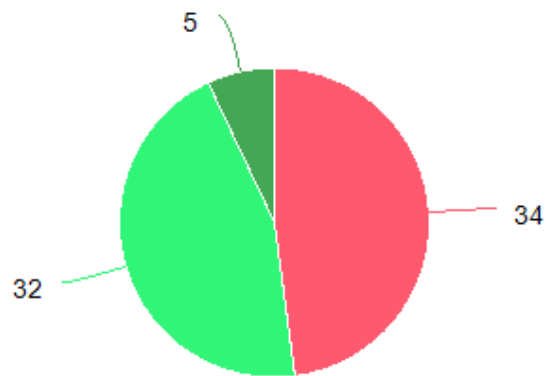
Kuvio 6. Yrityksessä pelkästään tai erittäin paljon viestintää ja markkinointia tekevien työntekijöiden tehtävien määrä ja jakautuminen. (14 vastaajaa.)

Viestintää tai markkinointia päätyökseen tai erittäin paljon tekeviä työllistävät eniten sosiaalisen median kanavien ja nettisivujen ylläpito sekä päivittäminen, esitteiden suunnittelu ja tekeminen, valokuvaus ja videokuvaus sekä sisäisen viestinnän suunnittelu ja tekeminen. (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Viestintää ja markkinointia muiden töidensä ohessa hoitavien työntekijöiden tehtävien määrä ja jakaantuminen. (Vastaajia 57.)

Kuvion 7. vastauksista on nähtävissä, että yrityksen henkilöstö tekee muiden tehtäviensä ohella viestintää ja markkinointia eniten sosiaalisen median kanavien kautta. Valo- ja videokuvaukseen panostetaan toiseksi eniten. Lähes yhtä paljon päivitetään myös yrityksen nettisivuja. Seuraavaksi eniten tiedotetaan yrityksen asioista yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Paperiesitteiden suunnitteluun ja tekemiseen satsataan myös melko paljon. Hieman vähemmän panostetaan lehtimainonnan suunnitteluun/tekemiseen, sisäiseen viestintään ja maksettuun somemainontaan. Vähiten tehdään ulkomainonnan suunnittelua, mediatiedotusta tai kartoitetaan uusia viestintä- ja markkinointikanavia. (Kuvio 7.)



- Ei ollenkaan suunnitelmallista. (Tehdään mitä tulee mieleen ja mitä sillä hetkellä tarvitaan.)
- Jonkin verran suunnitelmallista. (Suurpiirteinen suunnitelma on olemassa ja sitä noudatetaan ajoittain.)
- Erittäin suunnitelmallista. (Suunnitelma tehdään säännöllisesti ja sitä noudatetaan tarkasti.)

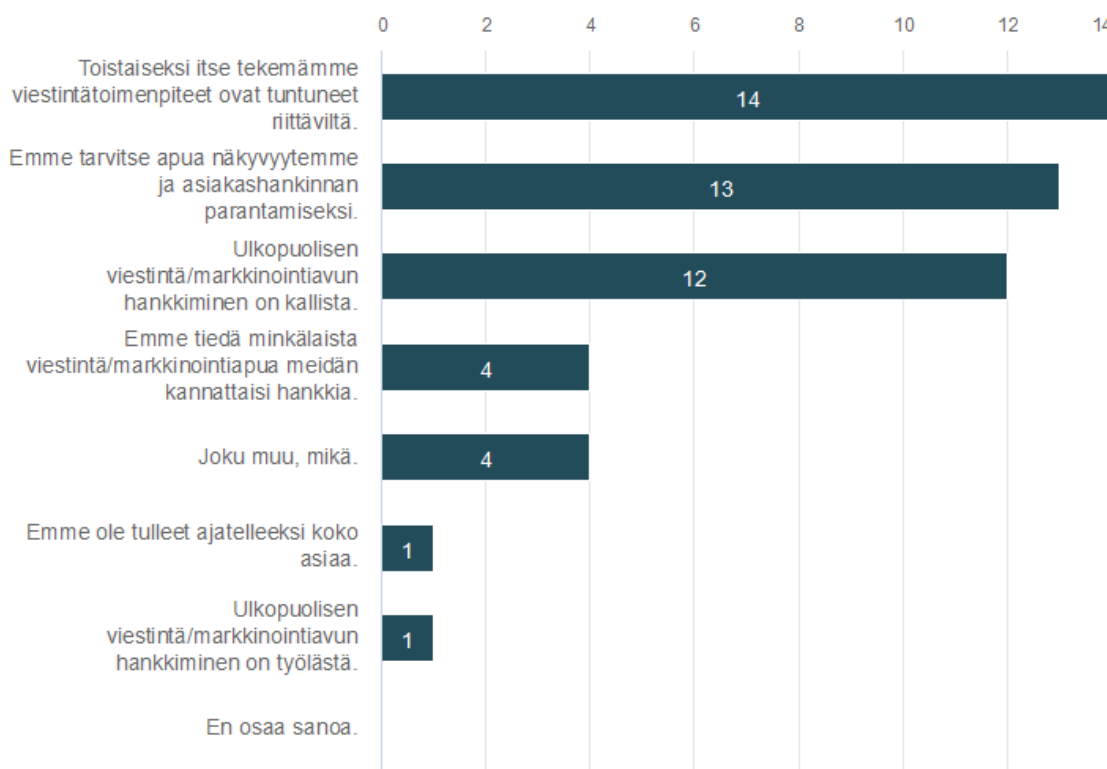
Kuvio 8. Yrittäjien arvio viestinnän suunnitelmallisuudesta yrityksessään. (Vastaajia 71.)

Lähes puolella vastanneista viestintä/markkinointi ei ole ollenkaan suunnitelmallista. Hieman alle puolet vastanneista totesi viestinnän olevan jonkin verran suunnitelmallista. Erittäin suunnitelmallista viestintä oli vain viidellä vastaajayrityksellä. (Kuvio 8.) Viestintä oli suunnittelematonta myös lähes kaikilla niillä viidellä vastanneella yrittäjällä, joiden työpaikka oli määritelty kuulumaan informaation ja viestinnän alalle. Viestintä ei ollut erityisen suunnitelmallista myöskään neljällä niistä neljästätoista yrityksestä, joissa jonkun työntekijän tehtävät liittyvät suurimmaksi osaksi tai pelkästään viestintään ja markkinointiin. Näistä neljästätoista vain neljällä viestintä/markkinointi oli erittäin suunnitelmallista.

On mahdollista, että muutaman henkilön työpaikoilla sisäinen viestintä on tehokasta esimerkiksi läheisen työtoveruuden tai yhteisen työhuoneen takia. Samoin ulkoisen viestinnän suunnittelu ei ehkä tunnu kovin tärkeältä, jos asiakkaiden kanssa on sujunut hyvin ja heitä on riittänyt ilman suurempaa

panostusta. Juholin toteaa, että viestinnän suunnittelemattomuus ei aina tarkoita, että asiat olisivat huonosti hoidettu. Organisaatiossa voidaan tehdä hyvää viestintää myös tiedostamatta. (Juholin 2017, 93.) Silloin, kun viestintä toimii hyvin, sitä pidetään usein itsestäänselvyytenä. Työyhteisössä kaikki toiminta edellyttää viestintää ja paras tulos syntyy yleensä silloin, kun viestintä suunnitellaan ja toteutetaan tietoisesti (Mistéil 1999, 34 & 43.)

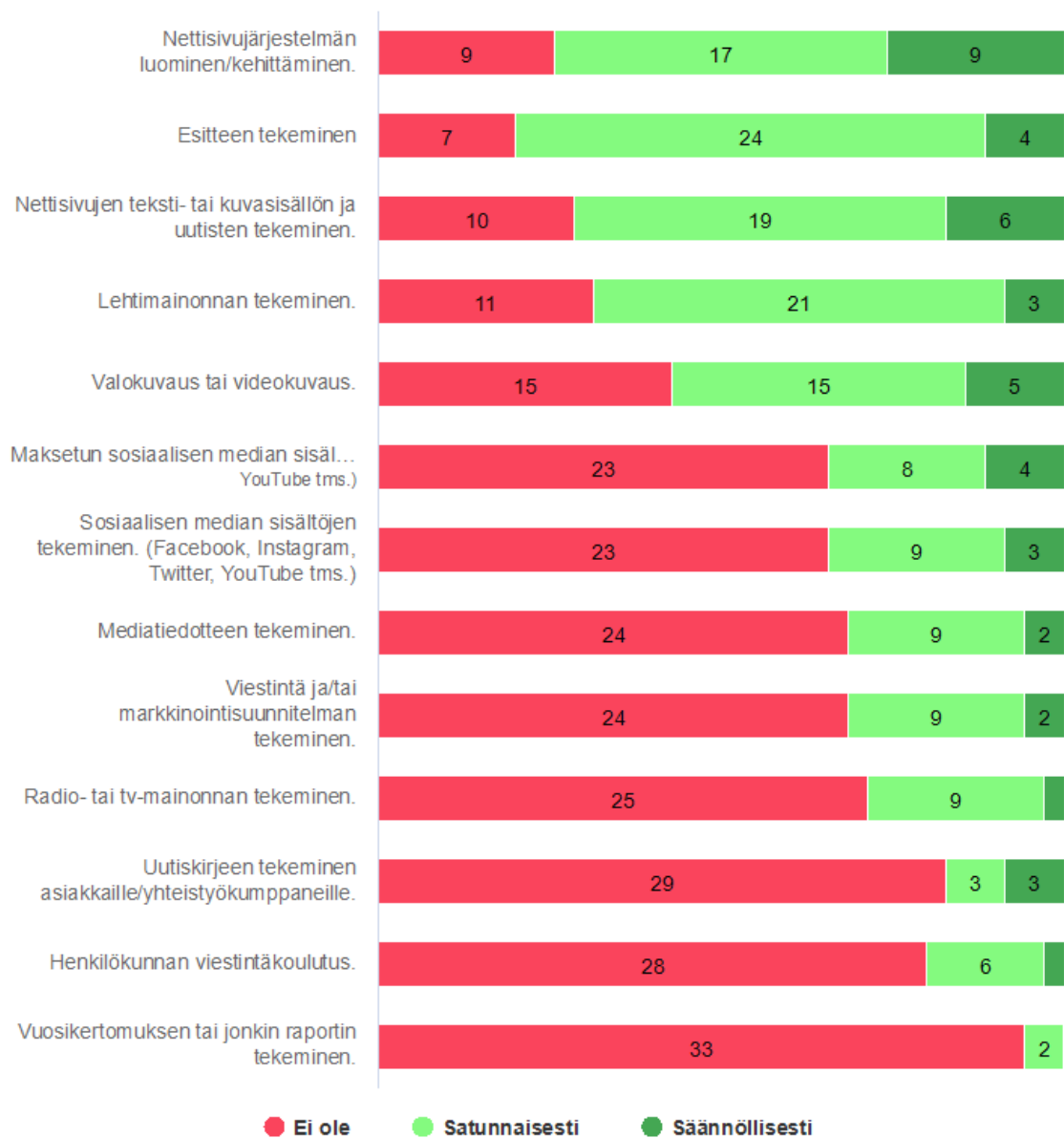
Puolet kaikista kyselyyn vastanneista yrittäjistä oli käyttänyt ulkopuolista apua yrityksensä viestinnän tai markkinoinnin hoitamiseen ja puolet ei ollut. (36 ei, 35 kyllä.)



Kuvio 9. Syitä, joiden vuoksi yritykset eivät ole käyttäneet avukseen viestintä- ja markkinointipalveluja.

Niistä 36 yrityksestä, jotka eivät ole toistaiseksi käyttäneet viestintä- ja markkinointipalveluja, 14 vastaajaa koki itse tekemänsä viestintätoimenpiteet riittäviksi ja 13 vastaajaa katsoi, ettei ylipäätään tarvitse apua näkyvyyden ja

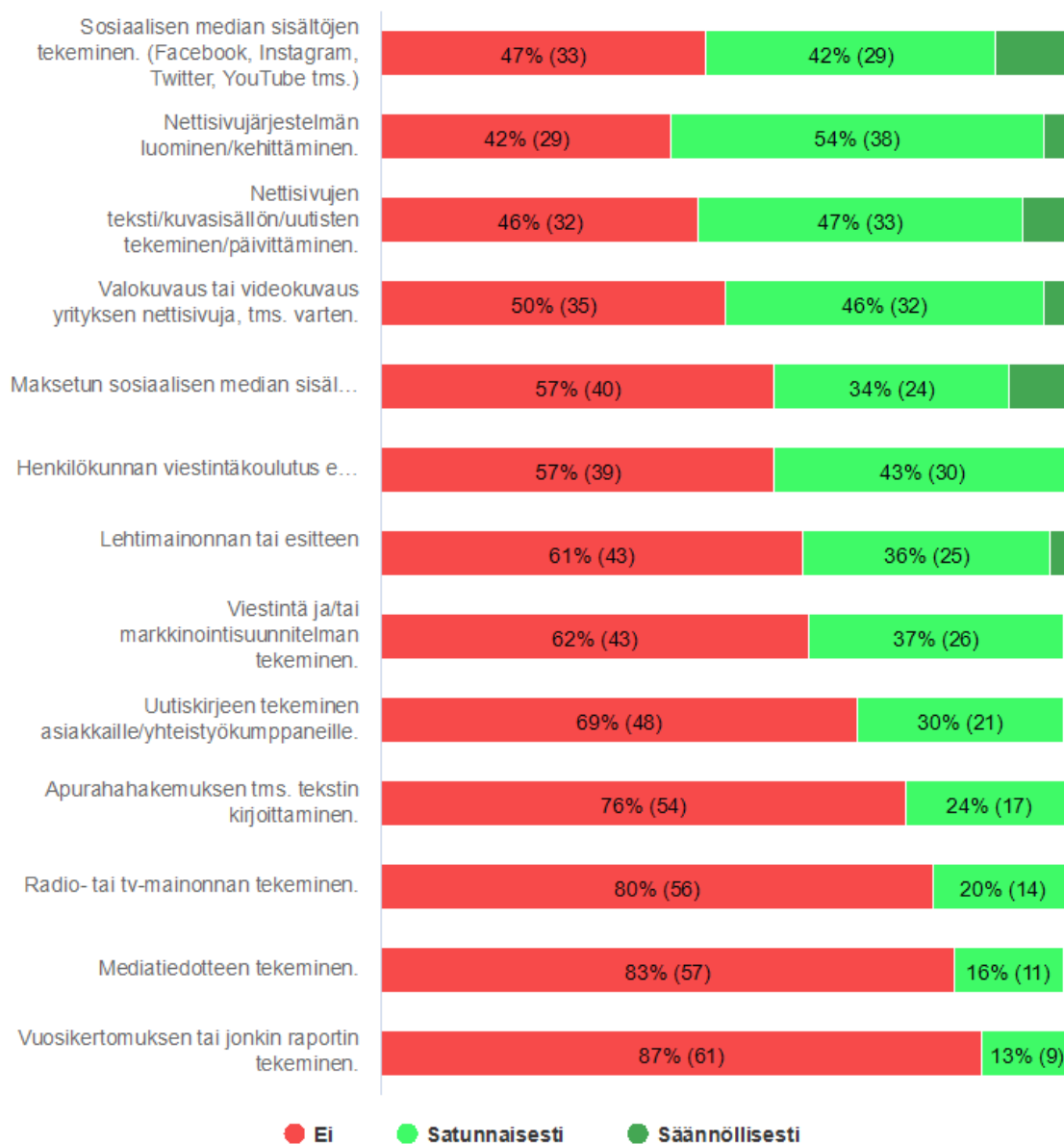
asiakashankinnan parantamiseksi. Vastaajista 12 kertoi ulkopuolisen avun hankkimisen esteeksi palvelujen korkeat hinnat. Kyselyn avulla ei selvitetty, perustuuko arvio tietoon todellisista hinnoista vai ainoastaan vastaajien ennakkokäsityksiin. Osa vastanneista (4) ei tiennyt, millaista viestintä/markkinointiapua heidän kannattaisi hankkia. ”Joku muu, mikä”-kohtaan annetuissa neljässä tekstivastauksessa todettiin esimerkiksi kauppaketjun hoitavan vastanneen yrityksen viestintää ja markkinointia, tai yrittäjän hoitavan itse niitä omalla vapaa-ajallaan. Vain yksi vastannut ei ollut tullut ajatelleeksi ulkopuolisen viestintä/markkinointiavun hankkimista ja yksi koki sen työlääksi. (Kuvio 9.)



Kuvio 10. Tarpeet, joihin mikro- ja pienyritykset ovat käyttäneet ulkopuolista viestintä- ja markkinointiapua. (Vastaajia 35.)

Ulkopuolista viestintä- tai markkinointipalvelua käyttäneet yritykset ovat tarvinneet useimmin apua nettisivujärjestelmien luomiseen/kehittämiseen sekä esitteiden tekemiseen. Apua on tarvittu paljon myös nettisivujen teksti- ja kuvasisältöihin sekä lähes yhtä lailla lehtimainonnan tekemiseen. Valo- ja videokuvauksen tarve on myös nähtävissä. Selvästi vähemmän käytettyjä ovat olleet sosiaalisen median, mediatiedotteiden, viestintä- ja

markkinointisuunnitelman tekemisen sekä radio- ja tv-mainonnan palvelut. Yritykset eivät ole juurikaan käyttäneet apua esimerkiksi vuosikertomusten tai muiden raporttien tekemiseen, uutiskirjeeseen tai henkilökunnan viestintäkoulutukseen. (Kuvio 10.)



Kuvio 11. Mikro- ja pienyrittäjien näkemys siitä, minkälaista apua he eivät tarvitse ollenkaan, tai tarvitsevat apua joskus tai säännöllisesti.

Mikro- ja pienyrittäjät kokevat tarvitsevänsä apua eniten ja useimmin sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihinsa liittyvissä asioissa. He tarvitsevat apua myös valoja ja videokuvaukseen, viestintäkoulutukseen, lehtimainontaan sekä esitteiden ja viestintä- ja markkinointisuunnitelman tekemiseen. Suurta avuntarvetta ei ollut vuosikertomusten, raporttien, uutiskirjeiden, apurahahakemusten, radio- ja tv-mainonnan tai mediatiedotteiden tekemiseen. (Kuvio 11.)

### 6.3 Kyselyn tulosten tärkeimmät tiedot ja muut huomiot

Kehittämishankkeeni kannalta merkittävimmät tiedot sain kuvioissa 10 ja 11 esiteltävistä vastauksista. Niiden avulla selvisi, millaisia viestintä- ja/tai markkinointipalveluja mikro- ja pienyritykset ovat useimmin käyttäneet ja millaisia ne useimmin tarvitsevat.

Tiedustelin kyselyssäni, olisiko yrittäjillä jotain muuta kerrottavaa yrityksensä viestintään tai markkinointiin liittyen. Sain muutamia vastauksia, joissa tuodaan toistuvasti esille puskaradion tehokkuus asiakashankinnan suhteen. Olen myös omien töitteni kautta havainnut, että puskaradio on edelleen eräs tehokkaimmista viestintäkeinoista. Tyytyväinen asiakas, joka kehuu palvelua toiselle mahdolliselle asiakkaalle, on hidas, mutta huomattavan tehokas tapa saada uusia asiakkaita (Garratt 1991, 111).

Esille tulleesta koulutuskiinnostuksesta huolimatta yli puolet kaikista vastanneista ilmoitti, että ei tarvitse henkilökunnan viestintäkoulutusta ollenkaan. Tilanteessa saattaa osittain näkyä vastaajien itsevarmuus omasta osaamisestaan ja erityisesti se, jos yritys on kokenut, ettei tarvitse apua näkyvyytensä tai asiakasmääränsä kasvattamisessa.



## 7 Tulosten vieminen käytäntöön

Menestyvien palvelujen kehittäminen ei aina onnistu. Mahdollisen epäonnistumisen syitä on useita, kuten kyvyttömyys vastata asiakkaiden tarpeisiin, kattaa kustannuksia ja huono toteutus. (Wirtz, ym. 2017, 111.) Olen tässä opinnäytetyössäni pyrkinyt poistamaan nämä mahdolliseen epäonnistumiseen johtavat tekijät.

Tekemäni kyselyn vastausten perusteella ja lähdemateriaalia hyödyntäen olen suunnitellut mikro- ja pienyrittäjäasiakkaille seitsemän erilaista viestinnän palvelupakettia. Kyselyyni annetut mikro- ja pienyrittäjien vastaukset määrittelevät pitkälti suunnittelemani tuotetarjontaa, mikä toivottavasti antaa minulle kilpailuetua moniin muihin viestintäpalveluja tarjoaviin yrityksiin nähden, joiden palvelutarjonta ei välttämättä perustu asiakaskyselyjen tuloksiin. Villasen mukaan potentiaalisia asiakkaita ei ole vielä rutiininomaisesti hyödynnetty yritysten tuote- ja palvelukehityksessä, vaikka sen arvo on pitkään ymmärretty. Asiakkaita kuuntelemalla yrittäjä pystyy erottumaan muista ja vastaamaan asiakkaan odotuksiin, toiveisiin sekä tärkeänä pitämiin asioihin. (Villanen 2016, 22, 27.)

Aion esitellä palveluni mahdollisille asiakkaille niin, että palvelupaketit on tehty vastaamaan mikro- ja pienyrittäjien todellisiin viestintätarpeisiin, jotka on selvitetty kyselyn avulla. Apunen ja Parantainen toteavat kirjassaan *”Tuotteistajan taskuraamattu”* (2014, 82), että muiden käyttäytyminen on asiakkaalle vahva motivoija saada hänet toimimaan.

Suunnittelemani tarjonta on melko laaja siihen nähden, että ajatuksenani on tehdä työtä yksin. Uskon kuitenkin, että palvelujen monipuolisuus on kilpailuvaltti. Wästlundin mukaan konsulttityön yleinen haaste on se, että asiakashankintaa pitää tehdä samaan aikaan vaativien asiakasprojektien kanssa. Uusien toimeksiantojen hankkimiseen ei välttämättä riitä silloin energiaa ja keskittymistä. (Wästlund 2016, 33–34.)

Ratkaisen Wästlundin esittämän haasteen sivutoimisella yrittäjyydellä. Se mahdollistaa, ettei asiakkaita tarvitse olla monta samanaikaisesti tai edes heti peräkkäin. Toiminta on aluksi pienimuotoista ja sitä kehitetään kokemusten perustella hyväksi havaittuun suuntaan.

Olen valinnut tietyt palvelut tarjontaani, koska kyselyn vastauksista selvisi, mitä osaamisalani viestintä- ja/tai markkinointipalveluja mikro- ja pienyrittäjät useimmin ovat käyttäneet, tai mitä he kokevat tarvitsevansa satunnaisesti tai säännöllisesti. Osa tuotteista, kuten ”Palvelupaketti 1 ja 2”, ovat sellaisia, joiden valinta mahdollisesti johtaa asiakkaan päätökseen hankkia myös muita tarjoamiani paketteja. Esittelen palvelupaketteja lisää edempänä. Tarkat kuvaukset paketeista esitellään ainoastaan opinnäytetyön arvioiville opettajille, eivätkä ne sisälly julkiseen opinnäyteraporttiin.

Aion testimielessä tarjota sellaisiakin viestintäpalveluja, joita mikro- ja pienyrittäjät eivät ole aiemmin käyttäneet eivätkä kyselyn perusteella edes koe tarvitsevansa. Apunen toteaa, että asiakas ei ole valmis käyttämään uutta palvelua, mikäli hän ei tiedä tarvitsevansa sitä eikä ymmärrä minkä ongelman se ratkaisee. Palveluntarjoajan tulee selvittää, onko uusi palvelu oikeasti käyttökelpoinen ja hyödyllinen asiakkaalle. Suurimmat mahdollisuudet ovat usein siellä, mitä muut eivät ole vielä tehneet. Mikäli palveluntarjoaja alistuu asiakkaiden vastustukseen liian helposti, saattaa menettää loistavan tilaisuuden. (Apunen 2020, 28 & 30.)

Tarjoamieni palvelujen määrää pohtiessani tutustuin kirjallisuudessa kahteen vastakkaiseen näkökulmaan. Apunen ja Parantainen sanovat, että markkinoinnissa kannattaa keskittyä vain muutamiin kärkituotteisiin, jotta liian moni vaihtoehto ei vaikeuttaisi asiakkaan päätöksentekoa (Apunen & Parantainen 2011, 64). Timo Rope on sen sijaan sitä mieltä, että konsulttiyrityksellä tulisi olla tarjolla mahdollisimman suuri määrä tuoteversioita, jotta voisi antaa riittävän hyvän kuvan laajasta palvelutarjonnasta (Rope 2006, 102). Palvelupaketteja kertyi suunnitelmaani useita, koska haluan testata palveluja, joita asiakkaat eivät vielä hahmota tarvitsevansa. Toimin siis Ropen

ajatuksen mukaan ja muokkaan palvelutarjontaa myöhemmin kokemuksen osoittaman tarpeen perusteella.

Käsittämäni viestinnän osaamisen tuotteistaminen on välttämätöntä yrityksen toimintaa suunniteltaessa. Se selkeyttää tarjontaa ja auttaa asiakkaita valitsemaan itselleen sopivan palvelun. Lisäksi tuotteistamisen avulla yrittäjä pystyy hallitsemaan esimerkiksi ajankäyttöön ja laskuttamiseen liittyvät asiat paremmin. Tuotteistaminen luo toistettavissa olevan toimintamallin ja rungon tarjottavaan palveluun, jota voi asiakaskohtaisesti muokata tarpeen mukaan.

Tuotteistus on tärkeä osa konsulttipalvelujen myyntiä, jotta asiakkaalle tulee selkeä käsitys siitä, mitä peruselementtejä palvelu sisältää. Tällaisia elementtejä ovat: Tuotteen tavoite/tehtävä, mihin tilanteeseen ja kohderyhmään tuote on tarkoitettu, mitä asioita tuotteeseen kuuluu, miten tuote etenee, mitä edellytyksiä konsulttityö vaatii (esim. laitteet, tilat), paljonko tuotteen tekemiseen menee aikaa ja paljonko työ maksaa. (Rope 2006, 92.)

## 7.1 Palvelupaketit

Erilaisten asiakkaiden palveleminen samanlaisilla palvelusisällöillä on vaikeaa, koska yhdelle ominaisuuksia voi olla liian vähän ja toiselle liikaa. Tämän takia erilaisten asiakkaiden tarpeisiin voi vastata palveluja paketoimalla. Ryhmittely helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. (Apunen 2020, 112.) Palvelupaketilla voidaan tarkoittaa kahta eri asiaa: monta osaa sisältävää tuotetta, jonka osia ei myydä erikseen, tai eri osapalveluista koostuvaa kokonaisuutta, jonka osia voidaan myydä myös erikseen. (Sipilä 1995, 64–65.)

Käytän tässä kehittämishankkeessa/opinnäytetyössä luomistani palveluista nimeä palvelupaketti, koska yksi tuote sisältää monta eri osaa. Toistaiseksi pakettien nimet ovat vielä työnimiä ja vaihdan ne myöhemmin. Tarkoitukseni on keksiä palvelupaketeille sellaiset nimet, jotka kuvaavat palvelua hyvin, mutta ovat myös helposti muistettavia tai muuten mielenkiintoisia. Tämä vaatii erillistä pohdintaa ja potentiaalisten asiakkaiden kommentteja.

## 7.2 Räättälöinti

Räättälöiminen tarkoittaa jonkin asian suunnittelemista ja toteuttamista yksilöllisesti (Kotimaisten kielten keskus). Olen havainnut, että yrittäjät tuntevat usein kokevan omat tarpeensa erityisiksi ja poikkeuslaatuisiksi, vaikka heidän viestintäänsä liittyvät haasteet eivät olisi mitenkään tavallisuudesta poikkeavia. Tämän ajatuksensa vuoksi yrittäjät pitävät tärkeänä, ettei heille tarjottava viestintäpalvelukaan olisi vain ”hyllyltä otettava tuote”, vaan se olisi tehty eli räätälöity nimenomaan heitä varten. Vastaavan kaltaisia asiakastarpeisiin liittyviä huomioita ovat tehneet myös Jorma Sipilä (1995, 70) kirjassaan *”Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen”* ja Timo Rope (2006, 70) kirjassaan *”Menesty konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa.”*

Olen suunnitellut palvelupaketeistani sellaisia, että niissä on tietty tuotteistettu perusosa, joka on helppo esitellä asiakkaalle esimerkiksi nettisivulla tai keskustelussa. Tuotteistaminen näkyy tarjoamani työn sisäisissä prosesseissa niin, että pyrin toimimaan tehtävissä tietynlaisten käsikirjoitusten mukaisesti, jotka esittelen tarkemmin vain opinnäytetyön arvioiville opettajille annettavassa materiaalissa. Kullekin asiakkaalle tehdään yksilöllisesti räätälöitävä osuus tai useampia osuuksia, joiden laajuus vaihtelee palvelusta ja asiakkaan tarpeista riippuen. Asiakkaan kokeman henkilökohtaisen lähestymistavan kannalta on tärkeää korostaa palvelun räätälöitävää osuutta eikä niinkään tuotteistusta.

## 7.3 Palvelupaketti 1: Yrityksen viestinnän kartoittaminen ja toimenpide-ehdotukset (Suppea)

Tämä on asiakkaan kannalta tärkeä palvelu, jota voisi olla helppoa myydä jopa säännöllisesti eri alan yrityksille. Tarve näkyy siinä, että kyselyni perusteella suurimmalla osalla vastanneista yrityksistä ei ole omaa asiantuntevaa viestintähenkilöä, joka voisi tehdä tarvittavat tehtävät yrityksen sisällä. Lisäksi lähes puolet vastanneista yrityksistä ei tee viestintää kovin suunnitelmallisesti eikä ole aikaisemmin hyödyntänyt viestintään tai markkinointiin ulkopuolista ammattilaista.

Tehokas sekä toimiva viestintä ja markkinointi edellyttävät suunnitelmallisuutta ja riittävää resurssointia. Yrityksen viestintätarpeet, käytettävät välineet, toimenpiteet sekä budjetti on tärkeä määritellä ja tuloksia seurata, jotta viestintää ja markkinointia voidaan kohdentaa oikein. Elisa Juholin (2017, 88) toteaa, että mikäli yrityksellä ei ole mielenkiintoa kohdentaa tarpeeksi voimavaroja viestintään, se ei voi myöskään odottaa merkittäviä tuloksia.

Palvelupaketti 1 sisältää asiakasyrityksen eniten hyödyntämässä viestintä- ja markkinointikanavissa tehtyjen toimenpiteiden analyysin ja kehittämisehdotukset.

#### 7.4 Palvelupaketti 2: Yrityksen viestinnän kartoittaminen ja toimenpideehdotukset (Laaja)

Tässä palvelussa on samankaltainen perusrunko kuin vastaavassa suppeassa palvelussa. Laajemmassa palvelussa pureudutaan kuitenkin yrityksen viestintään ja markkinointiin syvällisemmin ja laajemmin kuin suppeassa palvelussa ja annetaan monipuolisesti kehitys- ja toimenpideehdotuksia myös niissä viestinnän osa-alueissa, joita yrityksellä ei vielä ole käytössä.

Palvelupaketti 2 sisältää asiakasyrityksen viestintä- ja markkinointikanavissa tehtyjen toimenpiteiden laajan analyysin ja jatkon kehittämisehdotukset.

#### 7.5 Palvelupaketti 3: Sosiaalisen median sisältöjen analysointi ja kehittäminen

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se on kommunikointia ja yhdessä luomista. Yrittäjien kannattaa olla somessa. Siellä potentiaalinen asiakas ja yhteistyökumppani näkee yrittäjän tyylin, asiantuntemuksen ja viestintätavan. Jos hän pitää niistä, hän ottaa yhteyttä. Somessa on hyvä olla myös asiakaspalvelun takia, koska järkevä organisaatio auttaa asiakkaitaan siellä missä he muutenkin ovat. Tärkein syy somessa olemiseen on kriisin varalta, koska some on tehokkain kriisiviestintäväline esimerkiksi mainekriisin hoitamiseen. (Kortesuo, 2018, 19, 27–30.)

Yritysten kannattaa tehdä sosiaaliseen mediaan tavallisten päivitysten lisäksi myös maksettua sisältöä/mainontaa, jonka voi kohdentaa eri ihmisryhmille tarpeen mukaan. Markkinatutkimusyritys Kantarin mukaan esimerkiksi vuonna 2021 verkkomedian osuus mediamainonnasta oli 50% ja eniten kasvua oli sosiaalisen median mainonnassa. (Kantar)

Kyselyni perusteella mikro- ja pienyrittäjät kokevat sosiaaliseen mediaan panostamisen tärkeäksi osaksi omaa markkinointiansa ja viestintäänsä. Useimmilla yrityksillä on sosiaalisen median kanava tai useampia kanavia, joissa ne jakavat tietoa ajankohtaisista asioistaan, kuten uusista työntekijöistä, tarjouksista, käyttöön tulleista toimintaansa tehostavista koneista, avoimien ovien päivistä tai vaikka hyväntekeväisyyteen osallistumisestaan. Sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on matala, mikä tekee yrityksen arjen ja juhlan näkyväksi asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Lisäksi somessa aktiivisten tahojen päivitykset muistuttavat säännöllisesti yrityksen olemassaolosta.

Some-kanaviin panostetaan vaihtelevasti. Osa yrityksistä tekee päivityksiä usein ja toiset eivät päivitä juuri koskaan. Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus on valttia, joten erilaisia päivityksiä tulisi olla säännöllisesti. Satsauksen tarve riippuu esimerkiksi siitä, kuinka paljon yritykselle kaivataan uusia asiakkaita, halutaan kehittää tai ylläpitää imagoa sekä ennen kaikkea lisätä myyntiä.

Sosiaalisen median palvelujen suosio vaihtelee jatkuvasti ja suosion muutoksia on vaikea ennustaa. Erityisesti nuoret voivat siirtyä palvelusta toiseen hyvinkin nopeasti. Siirtymisiä tapahtuu esimerkiksi silloin, kun käyttäjät eivät ole tyytyväisiä palvelujen uusiin toiminnallisuuksiin, tai jos palvelussa tulee suurempia teknisiä ongelmia. (Pönkä, 2014, 212.) Somen suosio vastaa ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Monia ihmisiä kiinnostaa verkossa eniten toiset ihmiset, eikä niinkään tieto tai uutiset, yritykset tai brändit. Sosiaalisen median kautta on helppo löytää samanlaisista asioista kiinnostuneita. Useiden tutkimusten mukaan somen käyttämisen merkittävin syy ihmisten mielestä on pitää yhteyttä kavereihin ja tuttuihin. Palveluista voi myös löytää uusia tuttavuuksia. (Pönkä, 2014, 11. 30.)

Palvelupaketti 3 sisältää asiakasyrityksen sosiaalisen median tarpeisiin liittyviä töitä. Näitä ovat esimerkiksi somesuunnitelman tekeminen ja sisältöjen tuottaminen somekanaviin näkyvyyden ja myynnin kasvattamiseksi.

#### 7.6 Palvelupaketti 4: Nettisivujen sisällöt ja niiden kehittäminen

Kyselyni perusteella mikro- ja pienyrittäjät kokevat yrityksen omiin nettisivuihin panostamisen yhdeksi tärkeimmistä osista omassa viestinnässään. Suurimmalla osalla yrityksistä on oma kotisivu, joka toimii yrityksen sähköisenä käyntikorttina. Netin hakukoneita, kuten Googlea, käyttämällä mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen sivut. Nettisivujen löytymistä hakukoneissa voi tehostaa erilaisin tavoin, kuten mainonnalla tai selkeyttämällä sivustorakennetta. Tyypillisesti nettisivuilla esitellään palvelut, tuotteet, henkilökunta, osoite, yhteystiedot ja referenssit. Perussisällön lisäksi jotkut myös jakavat sivuillaan erilaisia uutisia toiminnastaan.

Nettisivuihin panostetaan vaihtelevasti. Osa yrittäjistä saattaa olla satsannut sivuihinsa, niiden tekemiseen sekä ulkoasuun paljon aikaa ja rahaa. Toiset eivät ole välittäneet tai osanneet keskittyä niihin juuri ollenkaan. Lisäksi yhä useammalla on nettisivujensa yhteydessä verkkokauppa tai sellaiselle olisi ainakin kysyntää. Nettisivuihin panostamisen tarve riippuu esimerkiksi siitä, kuinka paljon yritykselle kaivataan uusia asiakkaita, halutaan kehittää tai ylläpitää imagoa sekä lisätä myyntiä. Yritysten nettisivujen löytyminen hakukoneilla, kuten Googlessa, on myös tärkeää, ja siihen tarvitaan usein ulkopuolista tietotaitoa ja rahankäyttöä.

Palvelupaketti 4 sisältää asiakkaan nettisivutarpeisiin liittyviä töitä. Näitä ovat muun muassa olemassa olevien verkkosivujen analysointi ja kehitysehdotukset, mahdollisen uuden sivuston suunnittelu ja tekeminen, sivuilla olevien tekstien, kuvien ja videoiden päivitys, sekä hakukonenäkyvyyden ja käytettävyyden parantaminen.

## 7.7 Palvelupaketti 5: Viestintäkoulutus

Kouluttaminen on Ropen mukaan yksi haastavimmista konsultin tehtävistä. Koulutuksessa ei riitä, että jokin asia vain esitetään kuulijoille, vaan tarkoituksena on myös saada se jalostettua heidän toimintatapaansa. Helpoimmassa koulutustilanteessa kyse on uuden asian opettamisesta, mutta usein kuulijoilla on myös vanhoja toimintatapoja, joista pitää samalla opettaa pois. (Rope 2006, 53–54.)

Mikro- ja pienyrittäjille tekemässäni kyselyssä selvisi, että useissa yrityksissä kaivattaisiin viestintäkoulutusta, mutta siitä huolimatta koulutusta ei ainakaan aiemmin ollut työntekijöille merkittävästi hankittu. Uskon, että kiinnostus viestintäkoulutukselle johtuu siitä, että 14/36 vastaajaa kokee itse tekemänsä viestintätoimenpiteet riittäviksi ja 12/36 piti ulkopuolisen viestintäavun hankkimista kalliina. Vaikuttaa siis siltä, että yritysten omaa henkilökuntaa halutaan kouluttaa pitämään itse huolta viestinnästä ja markkinoinnista. Tämä oli myös nähtävissä avoimissa vastauksissa. Asia kannattaa siis ottaa huomioon viestintäpalveluja tarjottaessa ja se saattaa olla nouseva trendi.

Juholinin mukaan asiakas saa parhaan hyödyn viestintäkoulutuksesta, joka ei ole liian tuotteistettu. Tehokkaassa mallissa kouluttaja kartoittaa etukäteen asiakasyrityksen haasteet ja tarpeet. Lisäksi hän varmistaa, että opetetut asiat päätyvät myös käytäntöön. (Juholin 2009, 298–299.)

Palvelupaketti 5 sisältää asiakkaan tarpeiden mukaan koulutusta esimerkiksi nettikirjoittamisesta, valo- ja videokuvauksesta, tiedotteen ja uutiskirjeen kirjoittamisesta, tiedotustilaisuuden järjestämisestä, viestintä- ja markkinointisuunnitelman, somepäivitysten ja maksullisen somemainonnan tekemisestä.



## 7.8 Palvelupaketti 6: Valo- ja/tai videokuvaus

Valo- ja videokuvaus esimerkiksi yrityksen nettisivuja varten oli neljänneksi tärkein asia, johon yrittäjät kaipaavat apua satunnaisesti tai usein (36/71 vastaajaa). Puolet vastaajista ei kuitenkaan tarvitse kyseistä apua ollenkaan.

Viime vuosina kännykkäkuvaus on vallannut alaa varsinaisilta kameroilta ja videokameroilta. Kuvia ja videoita otetaan nykyisin lähes missä tahansa tilanteessa ja niitä jaetaan sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti. Kuvien ja videoiden ottamista ja jakamista helpottaa se, että tavallisella kännykällä useimmat saavat aikaan melko hyviä kuvia ja videoita. Kuvaajan työtä helpottaa kännyköistäkin löytyvä apuruudukko, sarjakuvausmahdollisuus, kuvanvakain, automaattitarkennus ja erilaiset kuvaustilat sekä suodattimet. Itse tekemällä, kokeilemalla ja muiden jälkeä katsomalla oppii.

Kaikesta tapahtuneesta kehityksestä huolimatta esimerkiksi kuvakulmiin ja niiden vaihtamiseen, sommitteluun ja kameran liikkeisiin jne. liittyvät opit ovat pysyneet samanlaisina. Niitä ei moni tunne tai osaa käyttää. Lisäksi vain harvat jaksavat panostaa laadukkaaseen editointiin, saati videon käsikirjoituksen tekemiseen. Toisaalta sellaisia ei lyhyissä kymmenien sekuntien Tiktok-videoissa ehkä tarvitakaan. Ainakin pidempien ja informatiivisten tai tunnelmaa luovien videoiden tekemisessä sekä mielenkiintoisten ja laadukkaiden valokuvien ottamisessa koulutetun ammattilaisen apu on yrityksille tarpeen.

Palvelupaketti 6 tarjoaa asiakkaalle valo- ja videokuvauspalvelua hänen yrityksensä tarpeisiin. Palveluun kuuluu myös kuvaustilanteiden ennakkosuunnittelu sekä kuvien ja videoiden jälkikäsittely.

## 7.9 Palvelupaketti 7: Apurahahakemusten, esitteiden ja muiden tekstien kirjoittaminen

Suomessa eri tahot jakavat vuosittain useita satoja miljoonia euroja apurahoja. Apurahojen hakijoita on siitä huolimatta enemmän kuin tuen saajia. (Jokinen 2021, 132.) Hyvä hakemus on tärkeä tekijä apurahan saamiseksi.

Monet ihmiset pitävät kirjoittamista vaikeana. Varsinkaan tottumaton kirjoittaja ei yleensä hahmota, mikä hänen asiassaan on lukijan kannalta oleellista ja missä järjestyksessä ja laajuudessa asioita kannattaisi kertoa. Sally Garratt toteaa kirjassaan *How to be a Consultant*, että loogisesti, oikeaoppisesti, ymmärrettävästi ja mielenkiintoisesti kirjoitetun tekstin arvo on työelämässä merkittävä, eikä sitä ole monille opetettu (Garratt 1991, 51).

Erilaisia tekstejä lukiessa huomaa, että monille voi olla vaikeaa ilmaista asiansa sujuvasti, helppotajuisesti ja tiiviisti. Ne ovat taitoja, jotka oppii lukemalla ja kirjoittamalla itse mahdollisimman paljon. Oman tekstin analysointi, parantelu ja etenkin lyhentäminen ovat usein tarpeen.

Kyselyni mukaan mikro- ja pienyrittäjät eivät juurikaan tarvitsisi apua apurahahakemusten tai muiden tekstien kirjoittamiseen. Vastaajista vain 17/71 vastasi tarvitsevansa kyseistä apua joskus. Toisaalta moni kulttuurialan yrittäjä on kertonut täysin päinvastaista. Kenties kyselyn tulosten ja kuulemieni tietojen vastakkaisuus johtuu siitä, että kaikista 71 kyselyyni vastanneesta vain kolme oli merkinnyt yrityksensä toimivan taiteiden, viihteen ja virkistykseen parissa. Näistä kolmesta kaksi ilmoitti tarvitsevansa ajoittain apua apurahahakemusten tai muiden vastaavien tekstien kanssa. Apurahahakemusten tekeminen olisi mainio mahdollisuus tarjota uudenlaista palvelua suoraan kulttuurialan yrittäjien tarpeeseen. Muihin viestintä- ja markkinointiyrityksiin tutustuessani en nähnyt tarjottavan vastaavanlaista palvelua.

Palvelupaketti 7 tarjoaa asiakkaalle apurahahakemusten kirjoittamisen lisäksi minkä tahansa tekstien kirjoittamista asiakkaiden toiveiden mukaan. Niitä voivat olla esimerkiksi palvelujen tai tuotteiden esittelytekstit, raportit, uutiskirjeet tai puheet.

## 8 Lopuksi

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää mikro- ja pienyrittäjien yleisimmät viestintään ja markkinointiin liittyvät tarpeet, joihin voisin yrittäjänä tarjota apua tuotteistamalla osaamiseni palvelupaketeiksi. Hyödynsin pakettien suunnittelussa mikro- ja pienyrittäjille tekemääni kyselyä, omaa osaamistani sekä lähdemateriaalia.

Kyselyyni vastanneet mikro- ja pienyrittäjät kokevat tarvitsevansa apua eniten ja useimmin sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihinsa liittyvissä asioissa. He kaipaavat apua myös valo- ja videokuvaukseen, henkilökuntansa viestintäkoulutukseen sekä lehtimainontaan ja esitteiden tekemiseen. Sen sijaan raporttien, uutiskirjeiden tai apurahahakemusten tekemiseen, radio- ja tv-mainontaan tai mediatiedotteiden tekemiseen ulkopuolista palvelua ei juuri kaivattu. Vuosikertomusten tekemiseen ei kyselyn perusteella ollut käytetty tai myöskään jatkossa ollut tarvetta avulle, vaikka Siukosaaren mukaan monille yrityksille vuosikertomus on merkittävin ja ainoa vuosittain uusittava esite, joka vaikuttaa vahvasti yrityskuvaan. Muokkaamalla vuosikertomusta hyvän asiakaslehden ja yritysesitteen suuntaan, siitä tulee haluttu ja luettu. (Siukosaari 2002, 189–191.) Mahdollisesti kyselyyni vastanneiden yritysten pieni koko, ajatus vuosikertomusten hyödyttömyydestä yrityksen markkinointikeinona tai mielikuvat niiden tekemisen työllistäväydestä ja ulkopuolisen avun hinnasta saattavat vaikuttaa siihen, että vuosikertomuksia ei haluta tehdä.

Kaikista vastanneista 71 yrittäjästä noin puolet on käyttänyt yrityksensä tarpeisiin ulkopuolista viestintä- ja markkinointiapua. Apua on hyödynnetty nettisivujen ja sosiaalisen median lisäksi muun muassa esitteiden ja lehtimainonnan tekemiseen sekä valo- ja videokuvaukseen. Viestintäkoulutusta oli toistaiseksi hankittu melko vähän siihen nähden, millaiseksi sen tarve jatkossa kyselyyn vastanneiden kesken näkyi.

Niistä yrityksistä, jotka eivät ole vielä käyttäneet ulkopuolista viestintä- ja markkinointiapua, suuri osa ajattelee itse tekemänsä viestintä- ja markkinointipanostuksen olevan riittävää ja pitää ulkoista palvelua liian kalliina.

Kokemukseni mukaan viestintä- ja markkinointipalvelujen hinnat ovat yleensä varsin kohtuullisia tehtävään työhön ja asiakkaan saamaan hyötyyn nähden. Toki muutaman eri palveluntarjoajan kilpailuttaminen on aina kannattavaa ja siinä voi säästää paljon rahaa.

Kehitin opinnäytetyössäni seitsemän viestinnän palvelupakettia, joita voin viestintäyrittäjänä ja -konsulttina tarjota asiakkaille. Tuotteistettujen pakettien sisältö vastaa todettuihin tarpeisiin, ja paketteja räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Moni vastannut mikro- ja pienyrittäjä koki, ettei tarvitse ulkopuolista viestintä- tai markkinointiapua yrityksensä näkyvyyden ja asiakaskuntansa kasvattamiseksi. Lisäksi useat vastanneet kokivat itse tekemänsä viestintä- ja markkinointitoimet riittäviksi. Yrittäjien itsevarmuus ei ole aina aiheellista, vaan ammattitaitoisesta avusta olisi heille hyötyä esimerkiksi näkyvyyden ja myynnin kasvamisena.

Kyselyyni vastasi 71 yrittäjää, joten esittämäni johtopäätökset kuvaavat vain tämän kyselyn tuloksia, eikä tuloksia voi yleistää.

Kehittämishankkeen kyselyn tekeminen oli erittäin tärkeää mahdollisen tulevan yritystoimintani kannalta. Sain sen avulla selville kohderyhmäni ajatukset ja kokemukset viestintään ja markkinointiin liittyvistä osa-alueista, joihin kehitin asiakkaita hyödyttäviä palvelupaketteja. Saamieni tietojen ja kehittämieni palvelupakettien avulla voin aloittaa konsulttitoiminnan.

Eri alojen mikro- ja pienyrittäjät hyötyvät kehittämishankkeestani, koska he voivat verrata omia viestintään ja markkinointiin liittyviä näkemyksiään ja kokemuksiaan kyselyyn vastanneisiin saman kokoluokan yrityksiin. Lisäksi he saavat tietoa ja ideoita oman viestintänsä ja markkinointinsa kehittämiseen. Viestintäpalveluja tarjoavat yritykset voivat hyötyä kehittämishankkeestani saadessaan tietoja tämän hetken asiakastarpeista sekä niihin suunnittelemistani ratkaisuksista.

Mikäli haluaisi laajentaa konsulttiyrityksen asiakaskuntaa mikro- ja pienyrityksistä keskisuuriin ja suuriin yrityksiin, olisi tärkeää selvittää, miten ne kokevat viestintänsä ja sen tekemisen. Keskisuurten ja suurten yritysten tarpeissa

saattaisivat painottua mikro- ja pienyrityksiin nähden aivan erilaiset asiat, kuten sisäinen viestintä ja kriisiviestintä. Tämä olisikin mahdollinen jatkotutkimuksen aihe.

## Lähteet

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum Media Oy.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.

Capitalbox 2021. Mikroyritykset ja mikroyritysten rahoitus Suomessa. Capitalboxin verkkosivut. Viitattu 15.7.2022.  
<https://www.capitalbox.fi/blog/mikroyritykset-rahoitus>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. Viikon kysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? Elinkeinoelämän keskusliiton verkkosivut. Viitattu 26.9.2022.  
<https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/> 24.1.2018.

Garratt, S. 1991. How to be a Consultant. England: Gower Publishing Company Limited.

Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013. Työyhteisö viestii jotta olisi olemassa. Viitattu 16.11.2022.  
[https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso\\_viestii\\_ebook.pdf](https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf)

Honkala, P; Kortetjärvi-Nurmi, S; Rosenström, A & Siira-Jokinen, S. 2022. Linkki Työyhteisön viestintä. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jaakkola, E; Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille [pdf-dokumentti]. 4. painos. Helsinki: Tekes. Viitattu 24.7.2022. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>

Jalamo, I; Talonen, J. 2018. Taktiikka. Osa 2. Taktinen ajattelu arkielämässä. Turku: Jalamo, I. & Talonen, J.

Jokinen, H. 2021. Työnä kuva. Visuaalisen viestinnän tekijän opas. Helsinki: Grafia ry.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Julkisen alan tiedottajat ry & ProCom ry 2021. Viestinnän ala 2021 tutkimus. Viitattu 17.11.2022. <https://viesti.fi/wp-content/uploads/2021/11/viestinnan-ala-2021.pdf>

Kantar 2021. Mediamainonnan määrä kasvoi +13,4% vuonna 2021. Kantarin verkkosivut. Viitattu 16.11.2022

<https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/mediamainonnan-maara/vuosi-2021/?redir=>

Kilpeläinen, J. 2020. Markkinoinnin ja viestinnän eroja kunnoitettava. ProCom Viestinnän ammattilaiset ry:n verkkolehti Viestijät. Viitattu 6.10.2022.

<https://viestijat.fi/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/#:~:text=Markkinoinnin%20tyypillinen%20p%C3%A4%C3%A4tarkoitukse%20on%20aktivoida,henkil%C3%B6st%C3%B6%C3%A4%20tai%20sidos%20%20tai%20kohderyhmi%C3%A4>.

Kortesuo, K; Patjas, L. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kotimaisten kielten keskus. N.d. Räättälöidä. Sähköinen kielitoimiston sanakirja verkossa 2008. Viitattu 12.10.2022.

[https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/sana\\_kirjasta\\_%282008\\_2011%29/raataloida](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_kirjasta_%282008_2011%29/raataloida)

Kotimaisten kielten keskus. 2000. Konsultti konsultoi. Kotimaisten kielten keskuksen verkkolehti Kielikello. Viitattu 9.10.2022. [https://www.kielikello.fi/-/konsultti-](https://www.kielikello.fi/-/konsultti-konsultoi#:~:text=Konsultoida%2Dverbi%20tarkoittaa%20niin%20Nyky-suomen,potilaan%20hoidossa%20ovat%20sanakirjan%20esimerkkej%C3%A4)

[konsultoi#:~:text=Konsultoida%2Dverbi%20tarkoittaa%20niin%20Nyky-suomen,potilaan%20hoidossa%20ovat%20sanakirjan%20esimerkkej%C3%A4](https://www.kielikello.fi/-/konsultti-konsultoi#:~:text=Konsultoida%2Dverbi%20tarkoittaa%20niin%20Nyky-suomen,potilaan%20hoidossa%20ovat%20sanakirjan%20esimerkkej%C3%A4).

- Melgin, E. 2020. Merkityksenantajat – Viestinnän ammattilaisuus. Helsinki: Pro Com – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Mistéil, S. 1999. Viestintä työyhteisöissä. Suom. M. Karhu. Helsinki: Inforviestintä.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rope, T. 2006. Menesty konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Suomen yrittäjät. N.d. Yrittäjyys Suomessa. Suomen yrittäjien verkkosivut. Viitattu 7.10.2022  
<https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/#:~:text=Yrityksist%C3%A4%20alle%2010%20ty%C3%B6ntekij%C3%A4n%20yrityksi%C3%A4,yritt%C3%A4jst%C3%A4%20ja%20yritt%C3%A4jydest%C3%A4%20Tutkimukset%20%2Dosiossa>.
- Tilastokeskus. N.d. Mikroyritys. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 16.7.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>
- Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti. 2022. Viestinnän trendit 2022. Viitattu 17.11.2022. <https://viesti.fi/viestinnan-trendit-2022/>
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.
- Wirtz, J; Chew, P. & Lovelock, C. 2017. Essentials of Services Marketing. 3rd edition. England: Pearson Education Limited.
- Wästlund, H. 2016. Starta eget som konsult. Djursholm: Tipsförlaget.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä.