

Venäjänkielisille asiakkaille kohdennetun mainonnan mahdollisuudet ja haasteet: Tilitiimi T&M Oy

Valeria Tsvetkova



Tekijä(t) Valeria Tsvetkova	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma (LIIPO)	
Opinnäytetyön otsikko Venäjänkielisille asiakkaille kohdennetun mainonnan mahdollisuudet ja haasteet: Tilitiimi T&M Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 1
<p>Viime vuosina tilitoimiston venäjänkielisten asiakkaiden määrä on kasvanut jatkuvasti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella ja analysoida tilitoimiston markkinointia venäjänkieliselle kohderyhmälle ja siihen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymykseen kannattako, kaikista haasteista huolimatta, mainostaminen venäjänkieliselle asiakaskohderyhmälle. Lisäksi pyritään selvittämään, millaisilla mainoksilla ja mitä mediaa käyttäen tilitoimistot saisivat parhaiten tavoitettua venäjänkielisiä asiakkaita. Opinnäytetyö pyrkii edistämään ulkoisen viestinnän kehittämistä ja tehostamista erilaisten mainoskanavien kautta.</p> <p>Tutkimus on tapaustutkimus, joka on yksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen laji, jossa tarkoituksena on tutkia ilmiökokonaisuutta. Tietoperusta opinnäytetyössä käsittelee venäjänkielistä maahanmuuttoa Suomessa, maahanmuuttajien yrittäjyyttä Suomessa sekä yrityksen markkinointiviestintää. Aineistonkeruussa hyödynnettiin kirjallisuutta, joissa käsiteltiin sellaisia aiheita kuten eroja suomalaisen ja venäläisen tapakulttuurien välillä, perehdyttiin kulttuurien väliseen viestintään ja suomalaisyritysten markkinointiin venäläiselle kohderyhmälle. Lisäksi tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin toimeksiantajalta ja tilitoimiston venäjänkielisiltä asiakkailta.</p> <p>Työn loppupuolella käydään läpi saadut tutkimustulokset ja tulkitaan niitä, käsitellään tutkimuksen luotettavuus ja opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi. Yhteenvetona mainittu useita syitä joiden vuoksi mainostaminen venäläiselle kohderyhmälle kannattaa.</p>	
Asiasanat tilitoimisto, venäjänkielinen asiakas, mainonta	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Maahanmuutto ja maahanmuuttajien yrittäjyys Suomessa	2
2.1	Venäjänkielinen maahanmuuttajaryhmä.....	3
2.2	Maahanmuutto Porvoossa	5
2.3	Maahanmuuttajien yrittäjyys ja haasteet	6
3	Markkinointi.....	9
3.1	Markkinoinnin toimintamuodot.....	9
3.2	Digitaalinen markkinointi	11
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
4	Markkinointiviestintä	14
4.1	Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat.....	14
4.2	Markkinointiviestinnän muodot ja keinot	16
4.3	Markkinointiviestinnän budjetti	17
4.4	Mainonnan muodot	18
4.4.1	Omat verkkosivut ja hakukonenäkyvyys.....	20
4.4.2	Omat sosiaaliset mediat	21
4.4.3	Oma sähköinen suoramainonta.....	23
4.4.4	Lehtimainonta	24
4.4.5	Puskaradio	25
5	Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta.....	26
5.1	Tapaustutkimus.....	26
5.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	27
5.3	Teemahaastattelu	28
6	Tutkimuksen tulokset.....	30
6.1	Yrityksen nykytilanne	30
6.2	Venäjänkielisten asiakkaiden näkökulma	31
6.3	Yhteenveto.....	32
6.4	Opinnäytetyön luotettavuus.....	33
6.5	Tutkimustulosten hyödyntäminen	35
7	Pohdinta.....	36
	Lähteet	37
	Liitteet.....	39
	Liite 1.	39

1 Johdanto

Viime vuosina maahanmuuttajataustaisten asiakkaiden osuus yrityksen asiakasmäärästä on kasvanut huomattavasti ja tässä joukossa venäläiset ovat tällä hetkellä Suomen suurin maahanmuuttajaryhmä. (Maahanmuuttovirasto, tilastot 2015) Venäjän kieli, erilaiset arvot ja asenteet sekä venäläisten suhtautuminen mainontaan luovat haasteita suomalaisille yrityksille. Tässä yhteydessä yrityskuvan luominen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen edellyttävät yrityksen markkinointiviestinnälle tehokkaampien kanavien ja viestintävälineiden löytämistä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja kohdeyritys on Tilitiimi T&M Oy. Osa tilitoimiston asiakaskuntaa on venäjänkielisiä asiakkaita, joiden määrä on hitaasti mutta varmasti lisääntynyt viime aikoina. Opinnäytetyön tutkimusongelmana tarkastellaan mitkä tekijät vaikuttivat heidän valintaan ja kuuluuko yrityksen mainonta kyseisiin tekijöihin. Työn tavoitteena on tutkimuksen avulla saada selvää miten venäjänkieliset asiakkaat suhtautuvat mainontaan ja vastata kysymyksiin, kannattaako tilitoimiston mainostaa venäjänkielille kohderyhmälle. Lisäksi tarkastellaan mitkä mainonnan muodot ja mainoskanavat tehokkaammin tavoittavat venäjänkielistä kohderyhmää ja pystyvät paremmin vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Olemassa olevasta materiaalista ja tutkimuksen tuloksista etsittiin vastauksia ja keinoja siihen.

Opinnäytetyö toteutetaan yrityksen toimeksiantona ja se on tutkimustyyppinen kehittämissanke. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on tapaustutkimus (case study), joka on yksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen laji.

Opinnäytetyö rajataan analyysiin tilitoimiston mainonnasta etniselle ryhmälle, venäläisille maahanmuuttajille ja siihen liittyvistä haasteista, ja sen avulla saadaan tutkimusongelman ratkaistu joka auttaa edelleen asiakassuhteiden kehittämiseen.

2 Maahanmuutto ja maahanmuuttajien yrittäjyys Suomessa

Tässä luvussa käsitellään tilastojen tietoja Suomessa tapahtuvasta maahanmuutto-prosessista, erityisesti venäjänkielistä maahanmuuttoryhmää, sekä maahanmuuttajien yrittäjyyttä ja siihen liittyviä haasteita.

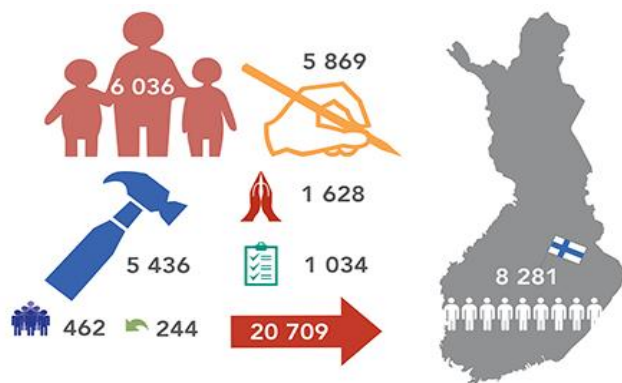
Vaikka ulkomaalaisia on asunut Suomessa pitkään, nykyisenkaltainen maahanmuutto on suomalaisille melko uusi ilmiö. Valtaosan historiastaan Suomi on ollut maastamuuttomaa, minkä johdosta tänne on perinteisesti tultu lähinnä paluumuuttajana tai paluumuuttajan perheenjäsenenä. Tilanne on kuitenkin muuttunut nopeasti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana.

Suomessa pysyvästi asuvien ulkomaalaisten määrä alkoi uudelleen lisääntyä 1990-luvun alkupuolella. Maahanmuuton lisääntymisen taustalla oli Neuvostoliiton hajoaminen sekä pakolaisten määrän ja perheyhdistymisten lisääntyminen. Näistä ryhmistä osa päätyi jossain vaiheessa työmarkkinoille. (Sorainen 2014,13.)

2000-luvun alussa demografiset ennusteet herättivät eri tahoilla uudelleen kiinnostusta käyttää maahanmuuttopolitiikka, erityisesti työperusteista maahanmuuttoa myös työvoiman ikääntymisen seurasten lievittämiseen. Vuoden 2006 maahanmuuttopoliittisessa ohjelmassa lähtökohtana oli, että ulkomaisen työvoiman tarve ei ole niinkään suhdanneluonteista, vaan enemmänkin johtuu työmarkkinoiden ja yhteiskunnan rakenteista. Ohjelma pyrki olemaan kokonaisvaltainen, mutta päähuomio oli työvoiman maahanmuuton edistämässä. Tarkoituksena oli muuttaa Suomen työperusteinen maahanmuuttopolitiikka passiivisesti aktiiviseksi. (Sorainen 2014,13.)

Vuonna 2013 valtioneuvosto antoi periaatepäätöksen maahanmuuton strategiasta. Strategiassa käsitellään varsin yleisellä tasolla myös työperusteista maahanmuuttoa. Strategiaan liittyvä toimenpideohjelma valmistui alkuvuonna 2014.(Sorainen 2014,14.)

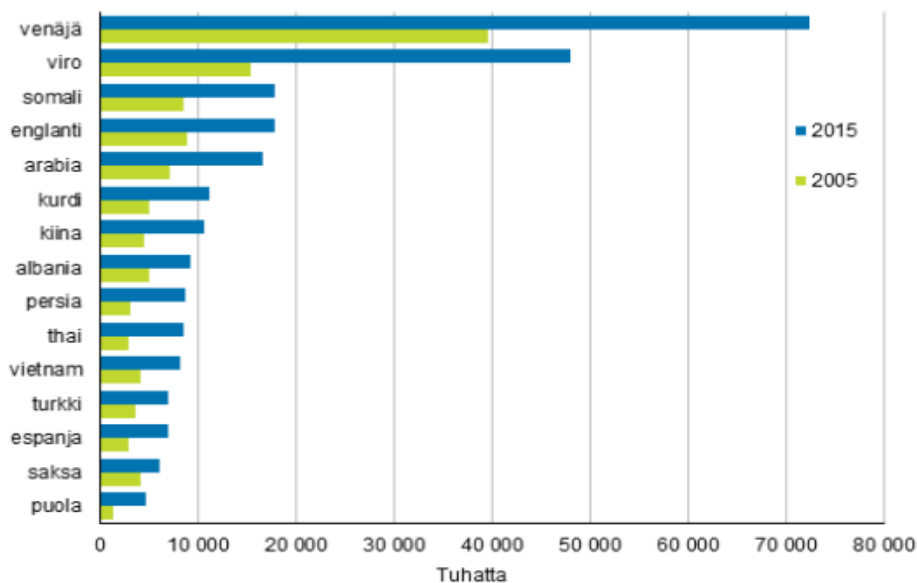
Maahanmuuton pääasiallisen perusteen (noin 65–70%) ovat jo pitkään muodostaneet erilaiset perhesyyt, kuten perheenyhdistäminen. Myös humanitaarisin perustein tapahtuva maahanmuutto (noin 5-10 %) noudattaa omaa, Suomen työmarkkinoista riippumatonta logiikkansa. Työperusteisen muuton osuus maahanmuuton kokonaisuudessa on myös ollut 5-10 %, mutta se osuus on riippunut talouden ja työmarkkinoiden suhdanteista. (Sorainen 2014,14.)



Maahanmuuttovirasto myönsi ensimmäisen oleskeluluvan 20 709 henkilölle vuonna 2015. Suomen kansalaisuuden sai vuonna 2015 yhteensä 8 281 henkilöä (Maahanmuuttovirasto, tilastot 2016)

2.1 Venäjänkielinen maahanmuuttajaryhmä

Venäjänkieliset ovat Suomen suuri ja nopein kasvava maahanmuuttajaryhmä. Venäjänkielisiä Suomessa on jo yli 55 000 ja heidän osuutensa kaikista vieraskielisistä on 24 prosenttia. Venäjänkielisten asukkaiden määrä Suomessa koostuu Venäjän- ja muun maan kansalaisista, sekä myös venäjänkielisistä, joilla on Suomen kansalaisuus. Tilastokeskuksen ennustuksen mukaan, jos kasvu jatkuu nykytahtia, venäjänkielisten määrä ylittää sadan tuhannen rajan 2020-luvun alussa.

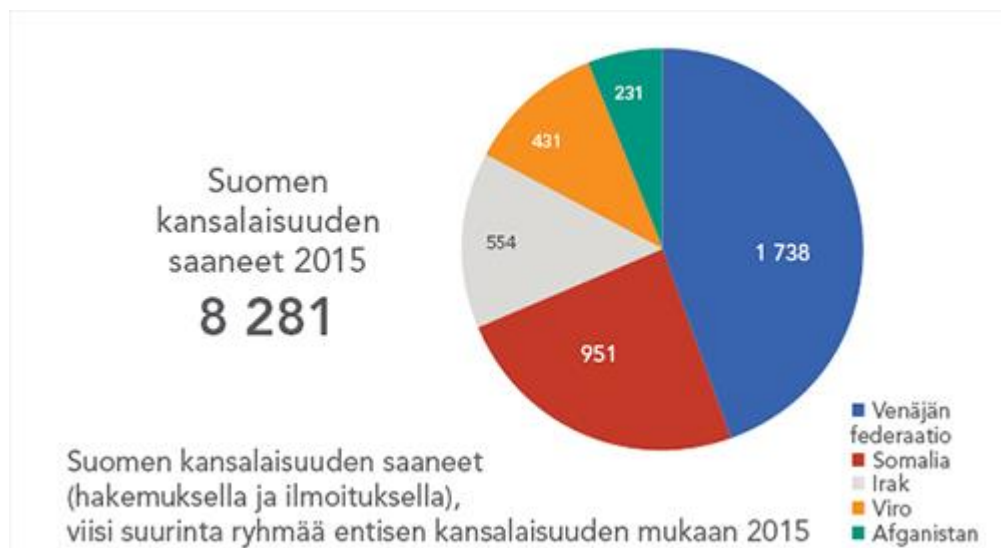


Kuvio 1. Suuremmat vieraskieliset ryhmät 2005 ja 2015 (Väestörakenne 2015, Tilastokeskus)

Vuonna 2015 viidessä maassa (Kiina – 1821 hlö, Intia – 1686 hlö, Ukraina – 1426 hlö, Vietnam – 1181 hlö) Venäjän federaatio on suurin maa oleskelupäätöksellä kansalaisuuksittain (Maahanmuuttovirasto, tilastot) ja tämä heijastuu kuviossa 2.



Kuvio 2. Oleskelulupapäätökset kansalaisuuksittain, Venäjän federaatio 2015 (Maahanmuuttovirasto, tilastot)



Kuvio 3. Kansalaisuushakemukset kansalaisuuksittain, Venäjän federaatio 2015 (Maahanmuuttovirasto, tilasto)

Kuvio 3 näyttää että viime vuoden viiden sisällä maahanmuuttajien alkuperämaiden joukossa, kuten Somalia, Irak, Viro, Afganistan, entiset Venäjän federaation kansalaiset ovat Suomen kansalaisuuden saaneina enemmistössä.

2.2 Maahanmuutto Porvoossa

Suomeen ulkomailta suuntautunut muutto on viime vuosina monipuolistunut ja kasvanut huomattavasti. Monikulttuurisuus ja -kielisyys tulevat koko ajan enemmän ja enemmän osaksi suomalaista yhteiskuntaa.

Näin on myös Porvoossa. Suurin osa muuttajista tulee avioliiton tai koko ajan kansainvälistyvän työvoiman liikkuvuuden myötä. Suurin maahanmuuttajaryhmä ovat Venäjän ja entisen Neuvostoliiton sekä Viron kansalaiset, joihin sisältyvät myös inkerinsuomalaiset paluumuuttajat perheineen. (Porvoo. Ohjelma maahanmuuttajien kotoutumisen edistämiseksi)

Taulukko 1: ulkomaan kansalaiset Porvoon väestörekisterissä 31.12.2013

Maa	henkilömäärä
Viro	451
Venäjä ja ent. Neuvostoliitto	211
Vietnam	126
Thaimaa	95
Myanmar	75
Kongo	51
Irak	49
Saksa	39
Iso-Britannia	38
Puola	27
ent. Serbia ja Montenegro	26
Norja	23
Nepal	22
Bosnia-Hertsegovina	21
Yhdysvallat	21
Turkki	21
Kiina	21
Romania	21
Serbia	17
Filippiinit	17
Ei kansalaisuutta/tuntematon	79
Ulkomaalaiset yhteensä	1870

2.3 Maahanmuuttajien yrittäjyys ja haasteet

Tilitoimiston tärkeimpiä asiakkaita ovat erilaiset toiminta-alojen yrittäjät ja heidän joukossaan yhä enemmän maahanmuuttajia.

Suomessa yrittäjänä toimivien maahanmuuttajien ja heidän yritystensä tarkkaa lukumäärää ei tiedetä, sillä arviot vaihtelevat huomattavasti sen mukaan, miten heidät määritellään. Tilastokeskuksessa tehdyn arvion mukaan Suomessa oli vuonna 2009 yhteensä 5 331 yrittäjävetoista ulkomaalaistaustaista yritystä. (Maahanmuuttovirasto, tilastot) Pekka Lith (Suunnittelu- ja tutkimuspalvelut) puolestaan on arvioinut kokonaan tai vähintään puoliksi ulkomaan kansalaisten hallussa olevia yrityksiä olleen yhteensä 6 960 vuonna 2009. Osa näistä yrityksistä ei sisälly Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteriin, koska ne ovat niin pieniä. Heidän määränsä näyttää kuitenkin kasvaneen voimakkaasti.

Vuonna 2010 noin 70 prosenttia Suomen ulkomaalaisista yrittäjistä oli Euroopan maiden kansalaisia. Yleisimmin ulkomaalaiset yrittäjät olivat Viron (17 %), Venäjän (13 %), Turkin (9 %), Ruotsin (6 %), Thaimaan (6 %) ja Kiinan (5 %) kansalaisia. Vähiten yrittäjien joukossa oli Afrikan (3 %) ja Amerikan maiden kansalaisia (4 %). (Tilastokeskus 2012b.)

Maahanmuuttajien yritystoiminnan toimialajakauma on etnisesti eriytyvässä. Toimialoitain on seuraavia keskittyymiä: rakennusalalla on keskimääräistä enemmän virolaisia yrityksiä; Pohjois-Afrikasta, Turkista, Lähi-Idästä ja Aasiasta kotoisin olevat perustavat useimmin ravintola-alan yrityksiä; venäläiset yritykset ovat keskimääräistä useammin kuljetusalalla; ja kaupan ja liike-elämän palveluja tarjoavat Pohjoismaista, Länsi-Euroopasta, Venäjältä ja Baltian maista tulleet yrittäjät.

Maahanmuuttajayrittäjien toimialavalinnat perustuvat usein heidän aikaisemmin hankkimansa koulutukseen ja työkokemukseen. Lisäksi lähtömaan kulttuurin ja suomalaisen kulttuurin välisen etäisyyden on nähty vaikuttavan toimialavalintaan. Lähikulttuureista tulevien maahanmuuttajien koulutuksella sekä työkokemuksella on enemmän merkitystä verrattuna kulttuureihin, jotka ovat kauempana suomalaisesta kulttuurista. (Maahanmuuttajayrittäjien palvelutarpeet ja yrittäjyyden edistäminen, 2015, 20.)

Taulukko 2. Vieräskieliset väestöstä seutukunnittain Uudellamaalla 2010
(Väestötilastot, Tilastokeskus)

	Vieräskielisiä, lkm	Osuus,%	Osuus alueen väestöstä, %
Pääkaupunkiseutu	106 832	87,4	10,2
Helsinki	63 420	51,9	10,8
Espoo	23 238	19,0	9,4
Vantaa	19 809	16,2	9,9
Helsingin kehysalue	9 437	7,7	3,1
Porvoon seutu	2 155	1,8	3,7
Lohjan seutu	1 782	1,5	2,8
Raaseporin seutu	1 408	1,2	3,2
Loviisan seutu	488	0,4	2,6

Maahanmuuttajayrittäjien ja kantaväestöön kuuluvien yrittäjien haasteelliseksi kokemat asiat olivat osittain samoja, esimerkiksi rahoitus, asiakashankinta ja hyvien toimitilojen löytäminen. Maahanmuuttajat olivat kuitenkin kantaväestöä yleisemmin kokeneet vaikeuksia, ja monille heistä ongelmia tuotti lisäksi yritystoimintaan liittyvien virallisten asioiden hoitaminen, mikä kulttuurierojen ohella liittyi heidän puutteelliseen suomenkielentaitoonsa. (Maahanmuuttajayrittäjien palvelutarpeet ja yrittäjyyden edistäminen, 2015, 192.)

Suomessa yrityksen perustaminen vaatii rekisteröintejä ja ilmoituksia, joista selviytyäkseen yrittäjä on asioitava viranomaisten kanssa. Maahanmuuttajayrittäjät kokevat viranomaisen järjestämään yritysneuvonnan ja kurssit tärkeimmäksi tietolähteekseen, vaikka heidän hakeutumisenä näihin palveluihin on vähäisempää kuin kantaväestöön kuuluvien yrittäjien keskuudessa. Toiseksi tärkeimmiksi tahoiksi mainittiin ystävät ja tuttavat sekä muut yritysneuvontapalvelut ja – kurssit. Kantasuomalaisilla on usein tuttavapiirissään jo perustaneita tai yritystoiminnassa mukana tuttuja ja tahoja, jotka voivat auttaa yrityksen perustamiseen liittyvissä käytännön asioissa. Maahanmuuttajilta nämä yhteydet tyypillisesti puuttuvat, jolloin maahanmuuttajayrittäjät ovat usein riippuvaisempia muodollisista neuvontapalveluista. Tässä tapauksessa tilitoimisto voi neuvoa ja auttaa yrityksen perustamiseen liittyvissä asioissa ja edelleen tilitoimisto pitää huolen, että verot ja eläkkeet tulevat ajallaan maksetuiksi ja että kirjanpito on kunnossa. Tilitoimistolta saa myös monia muita hyödyllisiä neuvoja. (Maahanmuuttajayrittäjien palvelutarpeet ja yrittäjyyden edistäminen, 2015, 24, 67.)

Tilitoimisto toimii useimmiten pienyritysten talouskumppanina tärkeässä roolissa auttamalla ja tukemalla yrittäjää talousosaamisellaan. Osaavien tilitoimistojen käytöllä varmistetaan osaltaan niin yrittäjän kuin koko suomalaisen yritystoiminnan kilpailukykyä. Yrittäjän kannattaa käydä osaavan tilitoimistonsa kanssa läpi, ovatko esimerkiksi lakisääteisen kirjanpito- ja muun palvelun lisäksi yrittäjälle tarpeelliset talouden suunnittelun ja ohjauksen palvelut käytössä ja miten tilitoimisto voisi palvella näissä asioissa. (Summa e-lehti 3/2012.)

Tämän yllä mainitun liiketoiminnan puitteissa näkyy kahdenvälinen kiinnostusta ja hyöty maahanmuuttajayrittäjien ja tilitoimiston välillä. Yrityksen markkinoinnin avulla yritys voi paremmin ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja kehittää itseään mahdollisimman tehokkaasti.

3 Markkinointi

Tässä luvussa tehdään teoreettista katsausta markkinoinnista ja siihen liittyviä toimintamuotoista ja kilpailukeinoista, jotta yritys voi vastata kaikkien yrityksen sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin.

Perinteisesti markkinointia on ajateltu tuotteiden tai palvelujen myyntiä. Markkinointi tulisi kuitenkin nähdä ajattelu- ja toimintatapa. Markkinointiajattelun ja – toimenpiteiden yhden-suuntaistamiseen on usein kuitenkin edelleen tarvetta. Markkinointiajattelu on orientoitumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. Se on koko yrityksen läpäisevä tapa ajatella asiakkaista ja markkinoista kilpailijat mukaan lukien sekä toimia asiakkaiden ja markkinoiden ehdolla. Markkinointiajattelu on jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden havainnointia ja asiakastiedon käsittelyä. Perimmäisenä tarkoituksena on aidosti ymmärtää asiakasta ja asiakatarpeita, osata tarjota asiakkaalle toimivia ratkaisuja ja luoda parasta mahdollista arvoa asiakkaalle. (Viitala & Jylhä, 2013, 97.)

Kulttuurierot vaikuttavat merkittävästi markkinoinnin suunnittelun ja toteutukseen. Kohdemaan erilainen kulttuuri saattaa aiheuttaa tarvetta muuttaa tuotetta laadultaan, ulkonäöltään, väriltään tai pakkaukseltaan erilaiseksi kuin kotimaan markkinoilla. Markkinointiviestintä, kuten esimerkiksi mainokset, joudutaan suunnittelemaan kunkin kohdemaan markkinoille sopivaksi. (Mikluha 1996, 167.)

Yrityksen on pystyttävä profiloimaan ulkomainen asiakaskuntansa voidakseen nopeasti vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Yrityksen on jatkuvasti käytännön tietoa ymmärtääkseen, miksi ja miten ihmiset ja yritykset kyseessä olevassa maassa toimivat. Ei riitä, että tuotteet ovat huippulaatua. Ne on osattava markkinoida maailmalla – kunkin maan kulttuurin mukaan. (Mikluha 1996, 168)

3.1 Markkinoinnin toimintamuodot

Viitala & Jylhän (2013, 107) mukaan perusmerkityksessään markkinoinnilla on tarkoitettu kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Sitä on pidetty jakeluna, myyntinä, mainontana, toimitusmahdollisuuksien esille tuomisena, analyysinä ja laskimisena, ilmoituksina, neuvotteluina tai kyselystä huolehtimisena.

Viitala & Jylhä (2013, 107–109) tunnistavat sellaisia markkinoinnin toimintamuotoja kuten sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutus -, asiakassuhde – ja suhde-

markkinointi. Näiden toimintamuotojen avulla yritys hankkii asiakkaita ja myötävaikuttaa asiakassuhteiden säilymiseen ja kehittymiseen.

Sisäisen markkinoinnin kohderyhmiä ovat oma henkilökunta, erityisesti tuotanto- ja myyntihenkilöstö sekä johtajat ja osakkaat. Yrityksen sisäinen markkinointi tukee ja sitouttaa henkilöstöä toimimaan ulkoisen markkinoinnin ja sitä siinä annettujen lupauksen mukaisesti. Se toteutetaan tiedottamisen, koulutuksen ja motivoinnin avulla. Nämä ovat keinoja joilla sisäinen markkinointi tukee ulkoista markkinointia siitä annettujen lupauksen mukaisesti. (Viitala & Jylhän 2013, 107, 389; Vahvaselkä 2009, 219.)

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kohdistuu asiakkaisiin ja ulkoi-
siin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. On kyse sidosryhmien ja yrityksen väli-
sestä kahdensuuntaisesta yhdyssiteestä. Siihen kuuluu mainonta, myynninedistäminen
sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Myynninedistäminen tehtävä on kannustaa ostajia osta-
maan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on
saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada hei-
dät ostaman enemmän. Myynninedistämisen muotoja ovat myyntikilpailu, koulutus, mes-
sut, näyttelyt, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi.

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämi-
nen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhde- ja tiedotustoiminnan
keinoja: luodaan tietoisesti uutisia yrityksestä ja julkaistaan medioiden kautta, valmistee-
taan ja ylläpidetään ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia, järjestetään PR-tapahtumia,
otetaan vastaan vierailijaryhmiä, lahjoitetaan rahaa. (Viitala & Jylhän 2013, 107–108 389;
Bergström & Leppänen 2015, 404 – 415.)

Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu yrityksen henkilöstön (mm. myynti ja asiakaspalvelu)
sekä asiakkaiden välillä ja sen tavoitteena on saada aikaan ja ylläpitää asiakassuhde
Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat myyntityö, tuote-esittelytilaisuudet, asiakaspal-
velu sekä neuvonta (Bergström & Leppänen 2015, 148 -150.)



Kuvio 4. Sisäinen ja ulkoinen sekä vuorovaikutus markkinointi (www.lindholm-fi.net)

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen tavoite on asiakassuhteen jatkuvuus, kehittäminen ja syveneminen. Sen keskeisin tavoite on löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvotukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Kun asiakas tekee uusintaoston, on se merkki siitä, että asiakas on tyytyväinen aiempaa ostoksensa. Pitkillä asiakassuhteilla on monissa yrityksessä ratkaiseva merkitys: ne tuovat yritykseen varmuutta ja jatkuvuutta sekä toimivan palautekanavan. Vakio-, kanta- ja avain- tai kumppaniasiakkaat muodostuvat asiakaskannan ja liiketoiminnan ytimen. Lisäksi jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on huolehtia ostetun tuotteen toimittamisesta ja käyttökuntoon saattamisesta sekä tuotteen virheettömyydestä. Siihen kuuluu sellaisia jälkihoitotoimenpiteitä kuten huolto-, korjaus- ja varaosapalvelujen markkinointi. (Viitala & Jylhän 2013, 90–91; Vahvaselkä 2009, 229.)

Suhdemarkkinointia on markkinointia, jota hoitaa suhteita kaikkiin yrityksen sidosryhmiinsä. Asiakassuhteiden lisäksi liiketoiminnassa tarvitaan laajaa suhdeverkostoa. Kilpailuetua saadaan hoitamalla suhteet alihankoihin ja tavaratoimittajiin hyvin. Rahoittaja- ja omistajasuhteet ovat tulleet entistä tärkeämmiksi yrityksen menestystekijöiksi. Suhteita on hoidettava myös erilaisiin viranomaisiin, päättäjiin vaikuttajiin paikallis-, alue- kuin valtakunnan tasolla. Myös mediasuhteet on osattava hoitaa hyvin, koska imago on usein ratkaiseva markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 14.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa sovelletaan vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta. Digitaalisen markkinointiympäristön yksi ominaispiirre on mahdollisuus uudelleenlaiseen markkinoinnin kohdentamiseen. Internetmarkkinoinnin etuja ovat esimerkiksi asiakaskunnan tavoittaminen globaalisti, kustannussäästöt

markkinoinnissa ja jakelussa, vuorovaikutteinen yhteys asiakkaisiin sekä mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaiden kyselyihin ja ongelmiin. Lisäksi etuna on, että markkinointi-informaatiota on mahdollista kerätä automaattisesti esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmillä ja asiakastutkimuksilla. Asiakkaille internetin käyttö on mukava ja helppoa. Tärkeä etu on myös ostoalueen ja valinnanvaran laajeneminen sekä tuotteiden vertailtavuus. Haittana taas voi olla, että markkinoijalle sosiaalisessa mediassa markkinointi on haastavaa, sillä sitä on vaikeampi hallita. Suorat markkinointiviestit eivät kuulu markkinointiin sosiaalisessa mediassa, sillä käyttäjät luokittelivat ne helposti roskapostiksi. (Viitala & Jylhä, 2013, 107–109.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

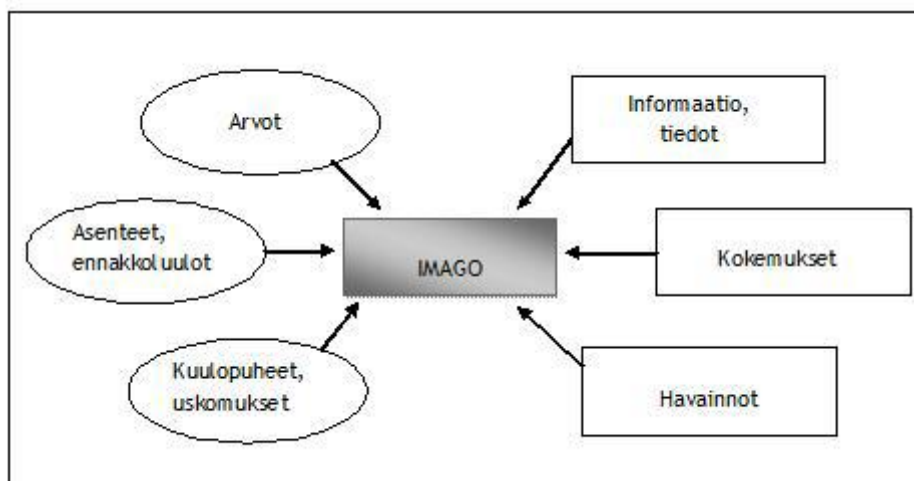
Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Perinteistä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi ja sisältää tuotteen (product), hinnan (price), jakelun/saatavuuden (place) sekä markkinointiviestinän (promotion). Sen mallin pohjalta on myöhemmin kehitetty 7P-malli, mihin on lisätty edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö sekä muut näkyvät osat (physical evidence). (Viitala & Jylhä, 2013, 110; Bergström & Leppänen 2015, 148–152.)

4P-malli koostuu neljästä eri tekijästä ja niiden tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siten kertoa muusta P:sta, eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Toisaalta esimerkiksi hinta- tai jakelupäästön tulee olla linjassa viestinnän tuotteesta muodostamaan kuvan kanssa. Tärkeä tuotteeseen liittyvä viestintätekijä on myös tuotemerkki, joilla voi antaa tuotteelle hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Se voi kertoa tuotteen laadusta, valmistajasta, alkuperämaasta, tuotteen hinnasta jne. Myös jakelupäätöksillä voi olla viestinnällisiä vaikutuksia. Se, millaisissa paikoissa tuotetta myydään, kertoo osaltaan jotain tuotteesta. Tuotteen myyntipaikan imago ja muut ominaisuudet voivat osaltaan vaikuttaa tuotteen ja lopuksi yrityksen imagoon. (Vuokko 2003, 22)

Yrityksellä voikin olla muita arvoja kuin pelkästään tilastoista ja taseista näkyvät taloudelliset arvot. Tämä näkymätön, mutta merkityksellinen lisäarvo voi johtua yrityksen vahvasta yrityskuvasta. Yrityksellä voi siis olla imagoarvoa. Ja sen takia on tärkeä muistaa, että jos yrityksen imagolla ei ole arvoa yrityksen sidosryhmille, sillä ei ole arvoa myöskään yrityk-

selle itselleen. Arvon muodostuksen perustana on siis se, millaista on sidosryhmien lisäarvo ja kuinka suureksi ne sen arvioivat. Hyvä yrityskuva on siis todellista omaisuutta, vaikka niiden todellista arvoa on toki vaikea mitata. (Vuokko 2003, 100–101.)

Yrityksen imago on ominaispiirteiden ja keinojen summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imagolla on merkitystä koska se vaikuttaa päätöksentekoihin ja valintoihin ja siihen, kuinka innokkaasti tai vastahakoisesti halutaan toimimaan kyseisen yrityksen kanssa. Yleensä yrityksen imagon muodostamisessa ihmiset luottavat omiin tai toisten ihmisiin mielipiteisiin tai kokemuksiin. Joskus yrityksen imago syntyy ilman omia kokemuksiakin. Mielikuvat ovat voineet syntyä senkin perusteella, että yleistetään ja siirretään yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin. Toisaalta mielikuva yrityksestä voi syntyä, vaikka yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei täysin pysty päättämään omasta imagostaan, vaikka se pystyykin vaikuttamaan siihen. Jokaisen organisaatio pohtii, miten se voi itse vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on siitä. (Vuokko 2003, 103–105.)



Kuvio 5. Yrityskuvanelementit (Vuokko 2003, 110.)

Yleensä yritys ei pysty päättämään, mistä elementeistä sen imago syntyy koska se syntyy sellaista tekijöitä, kuten tiedoista, uskomuksesta, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuviossa 5 on vasemmalla puolella ellipseillä kuvattuna niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Kohderyhmän ennakkoluulot, arvostelu ja asenteet saattavat olla todella vahvoja, niin että niitä melko vaikea kumota. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että imagon parantamiseksi ei voi tehdä mitään. Imagoa on mahdollista parantaa, olkoonkin että tämä prosessi vaatii aikaa. Kuvion 5 oikealla puolella on nelikulmiolla kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa: kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin täytyy mahdollisesti tehdä, jotta yrityskuva ei olisi sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 111.)

4 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa pohditaan miten ja millä keinoilla yrityksen markkinointiviestintä lähestyy potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi käsitellään yksityiskohtaisesti mainontaa markkinointiviestinnän keinona.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tai muun ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaa kysyntää tai tuloksia, jotka vaikuttavat välillisesti kysyntään ja sitä kautta menestykseen. (Vahvaselkä 2009, 216.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettua ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä löytää vastaukset kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestintä on ensin hahmottava koko yrityksen kannalta kokonaisuutena ja viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen mietitään, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan, ja miten se käytännössä voitaisiin toteuttaa: esimerkiksi suunnitellaan yhtenäinen visuaalinen ilme painotuotteille tai internetsivuille. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla, kuten käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinoijan on osattava valita viestinnän monista keinosta sopivat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteessa. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Markkinoijan tulisi selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan tehokkaimmin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

4.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat

Markkinointiviestintä suunnitellaan niin, että se voi tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta, että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla hyvin monenlaisia, sekä nykyisiä ostajia että mahdollisia ostajia. Osa markkinointi-

viestinnästä, esimerkiksi imagomainonta, voidaan suunata lähes kaikille kohderyhmille. Toisaalta kun viestintä on tarkoitettu hyvin rajatulle kohderyhmälle, viestintäkeinot ja käytettävät mediat valitaan niin, että tämä kohderyhmä tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, koska pelkästään yksittäisen kampanjan täytäntöönpano tekee mahdottomaksi saada suurta vaikutusta kokonaismyyntiin tai yrityksen imagoon. Markkinointiviestinnässä pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin.

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen
- yrityksen tai yksittäisen brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Bergström & Leppänen (2015, 302–304.) mukaan yrityksen tulisi määritellä markkinointiviestinnälleen strategia, jossa esitetään lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, esimerkiksi kenelle viestintä kohdistaa ja miten viestintä toteutetaan. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntöstrategia tai vetostrategia. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan tukku-kaupoille ja jälleenmyyjille. Työntöstrategiassa käytetään paljon myynninedistämiskeinoja, esimerkiksi järjestetään jälleenmyyjille tuotekoulutusta ja myyntikilpailuja tai maksetaan markkinointirahaa tukku- ja vähittäiskaupoille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan pääasiassa tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille, jotta he alkavat kysyä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin. Vetostrategiassa haasteena voi olla viestinnän ja kampanjoinnin korkea hinta, jos kohderyhmät ovat suuria. Pienellä yrityksellä, ei useinkaan ole tarpeeksi suurta budjettia, jotta kaikki kohderyhmät voitaisiin tavoittaa tehokkaasti. Sähköisessä mediassa tapahtuva markkinointiviestintä on kuitenkin muuttanut viestinnän lähestymistapaa ja nykyisin käytetään aiempaa enemmän vetostrategiaa. Yritys esimerkiksi viestii tuotteistaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja saa näin asiakkaat jakamaan tietoa toisilleen.

Frisk & Tulkki (2005,105–106.) uskovat kulttuurien välisen viestinnän tulevaisuudessa vain kasvavan. Rajat ylittävä yhteistyö erilaisten yhteisöjen ja yritysten kautta lisää viestinnän tarvetta eri kulttuurien välillä ja ihmisten erilaiset suhteet vieraiden kulttuureiden edustajiin yleistyvät. Erilaisiin kulttuureihin tutustuminen median kautta on arkipäivää, matkustelu eri kulttuureihin lisääntyy ja kiinnostus sitä kautta erilaisiin kulttuureihin vaan kasvaa. Monikulttuurisissa ympäristöissä toimiminen edellyttää avoimuutta ja mielenkiintoa uutta kohtaan sekä oman ja muiden kulttuurien tiedostamista.

4.2 Markkinointiviestinnän muodot ja keinot

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Mainonnan kautta ostajat tai käyttäjät tutustuvat yritykseen, sen toimintaan ja tuotteisiin koska mainonta antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokkaa asenteita ja lopuksi myy tavaroita tai palveluksia asiakkaille. Mainonnan keinoja ovat mediamainonta (tv, lehdet, internet), suoramainonta ja toimipaikkamainonta.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Jos tarjottu tuote on potentiaalisille ostajille täysin tuntematon, on ensin herätettävä huomioita ja kerrottava uutuuden markkinoilletulosta. Tähän sopii hyvin monipuolista mediamainontaa ja toimipaikkamainontaa. Lisäksi on tärkeää, että yrityksen omat pitkäaikaiset mainosvälineet ovat kunnossa, esimerkiksi verkkosivut ja näkyvyys hakukoneissa. Asiakkaan pitää saada helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun kiinnostus on herätetty. Markkinointiviestinnällä kerrotaan oman tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaalle tarjotusta hyödyistä, jotta ostaja seuraavalla kerralla valitsi juuri tämän tuotteen. Ostamisen tehostamiseen käytetään esimerkiksi tv- ja verkkomainontaa. Verkkomainontaa voidaan kohdentaa tehokkaasti asiakkaan verkkokäyttäytymisen perusteella, vaikka asiakkaasta ei ole vielä ostajatietoa. Asiakkaalle voidaan antaa mahdollisuus valita itselleen mieluisimmat viestintäkanavat, joiden kautta häntä voi lähestyä. Viestit voi räätälöidä eri asiakasryhmille erilaisiksi tai personoida yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 304 - 305.)

4.3 Markkinointiviestinnän budjetti

Mainonta on yritykselle panostus ja kustannus. Yrityksen mainosbudjetti on lähes aina rajallinen ja vaatii järkevä alokointia eri markkinoiden, kohderyhmien ja medioiden välillä. Mainoskulut voidaan lisätä tuotteen hintaan tiettyä prosenttina. Tämä mahdollistaa mainoskulujen kohdentamisen markkinakohtaisesti. (Kananen 2010, 106)

Markkinointiviestintään käytettävän budjetin suuruutta on vaikeaa vertailla eri yritysten tai toimialojen kesken, koska budjetteihin voidaan sisällyttää toimenpiteitä ja kustannuksia hyvin eri tavalla. Markkinointiviestintäbudjetti muodostaa usein suurimaan osan yrityksen markkinointibudjetista, määritellään kaikki markkinointiin käyttävät panostukset. Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään yleisesti neljää tapaa:

- budjetoidaan, mihin on varaa
- budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta
- budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat
- budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan

Viestintä, joka mitoitetaan suhteessa käytettävissä oleviin varoihin, ei välttämättä auta kilpailutilanteessa tai uutta yritystä perustettaessa. Markkinointiviestintä koetaan tällöin kustannuksena eikä investointina: kun on varaa, voidaan siis mainostaa enemmän, ja kun ei ole rahaa, ei myöskään viestiä. Käytännössä pitäisi toimia päinvastoin: kun menee huonosti, olisi viestittävä, jotta saataisiin lisää myyntiä ja tuloa. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Hyvin yleisesti käytetty menetelmä on budjetoida tietty osuus liikevaihdosta, sillä se on suunnittelun ja seurannan kannalta helppo ja nopea tapa. Yleensä viestintäbudjetin pohjana käytetään tulevalle vuodelle ennakoitua liikevaihtoa. Menetelmä on jäykkä, ja rahaa käytetään joskus liikaakin, kun budjetissa kerran on varaa. Lisäksi viestintää suunnitellaan vain yksi vuosi kerrallaan, jolloin muutoksia markkina- ja kilpailutilanteessa ei välttämättä osata ottaa huomioon. Tästä menetelmästä on olemassa muunnos, jossa budjetoidaan kiinteä euromäärä myytyä yksikköä kohden. Menetelmää käytetään silloin, kun markkinat ovat melko vakaat. Tällöin myynti määrää mainos mainospainoksen, ja viestintäbudjetti on helppo tehdä. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

Yritys voi myös budjetoida saman verran kuin kilpailijat. Tämä perustuu oman toimialan ja kovimpien kilpailuyritysten viestinnän määrän selvittämiseen ja seurantaan. Käytännössä

näitä tietoja voi olla vaikeaa ja kallista saada, eikä välttämättä ole viisasta vain passiivisesti seurata ja noudattaa kilpailijoiden viestintäbudjettia. Saman alan yritysten liikeidea, tavoitteet ja toimintatavat voivat poiketa toisistaan paljonkin, joten on järkevää erottautua kilpailijoista erilaisella viestinnällä. Yrityksen kannalta on tietysti tärkeää yrittää jatkuvasti seurata kilpailijoiden mainontaa ja muita viestintäkeinoja. Budjetointiperusteena ovat siis tiedot markkinaosuuksista ja kilpailijoiden mainospanoksista. Uusien tuotteiden mainontaan tulisi käyttää noin puolitoista kertaa se määrä, jota tavoitellaan markkinaosuusprosentiksi ensimmäisen vuoden liikevaihdosta. Menetelmää käytetään aloilla, joilla on vain muutama keskenään kilpaileva yritys. (Bergström & Leppänen 2015, 307–308.)

Mainonta voi olla jatkuva ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan lyhytkestoisia kampanjoita. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen imagoa tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Yrityksen pitkäaikaiseen näkyvyyteen kuuluu omat verkkosivut, omat sosiaaliset mediat, sähköiset ja painetut julkaisut sekä näkyminen katukuvassa ja verkossa. Lyhytkestoiseen kampanjaan sisältyvät mainoskampanjat eri medioissa, suoramainoskampanjat, myyntityöstämistapahtumat sekä kertaluonteiset tiedotteet ja julkaisut. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä ja usein yrityksen mainonta sisältää toisiaan tukevaa erilaisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2015, 306–310.)

4.4 Mainonnan muodot

Mainonnan muodot eroavat toisistaan tavoitteiden perusteella eli mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavista ja antaa tietoa hintamuutoksista ja uusista lisäpalveluista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja kannustaa hankkimaan tuotteen uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja viestii hyviä syitä jatka asiakassuhdetta.

Mainonta voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen jostakin asiasta. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Lisäksi mainonnan muotoja voi kartoittaa käytettävien mainosvälineiden näkökulmasta ja ne ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaan kuuluu lehti-ilmoitukset, tv-mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta ja verkkomainonta. Suoramainonta sisältää painettua suoramainontaa ja sähköistä suora-

mainontaa. Muuhun mainontaan liittyy toimipaikkamainontaa, myymälämainontaa ja erilaiset tapahtumat, messut ja mainoslahjat. Markkinointiviestinnässä on tärkeä löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Mainostaja käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa tai suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Mainonnan muotoja ja käyttöä voidaan tarkastella myös mainostajan näkökulmasta: mitkä ovat yrityksen omia medioita, mitä ostettuja medioita käytetään ja miten voidaan ansaita ilmaista medianäkyvyyttä. Omat ja ansaitut mediat ovat omat verkkosivut, toimipaikkamainonta, omat sosiaaliset mediat ja ansaittu näkyvyys sekä oma sähköinen suoramainonta. Ostettuihin medioihin kuuluu painettu mainonta, kuten lehdet ja painetut suoramainokset, ja sähköinen mainonta kuten televisio-, radio- ja elokuvamainonta, verkkomainonta ja suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

Toiminen eri kulttuureissa asettaa markkinointiviestinnälle kovia vaatimuksia. Monissa eri kulttuureissa toimivan yrityksen on hyvin vaikea luoda yhtenäistä, keskitettyä viestintäpolitiikkaa. Erot eri kulttuurien välillä ilmenevät medioiden saatavuudessa, käytössä ja tehokkuudessa. Mainonnan sanoma saattaa käännettäessä väristyä, sen iskeytyminen olla puutteellista, tyyli sopimatonta ja visuaalinen iskeytyminen epäsuosiollista. Mainonnan kielessä ja kuvituksessa on otettava huomioon paikallisten markkinoiden tuntemus. Esimerkiksi, Venäjällä mainokset ovat täynnä numeroita, tilastoja ja tuotetietoa. (Mikluha 1996, 182–185.)

Koska Venäjällä esimerkiksi kuluttajaneuvonta ei ole niin kehittynyttä kuin länsimaissa, mainonta toimii Venäjällä tärkeänä informaatiokanavana. Venäläisille on helpompi myydä tuotteita, jotka ovat tunnettuja tai kansainvälisesti hyväksytyjä. Venäjällä yksilöllisyyttä kuluttamisessa ei arvosteta samalla tavalla kuin Suomessa, vaan pikemminkin ajatellaan, että mitä laajemmin tunnettu brändi, sitä parempi. Venäläiset haluavat näyttää vaurautensa ja silloin on tärkeää, että muutkin tunnistavat kalliin merkkituotteen. (Aitio 2009, 148.)

Tiltoimisto yleensä kuuluu suomalaisen pk-yritykseen, jolla ei ole vaara suuriin ja kalliisiin markkinointikampanjoihin tai markkinointikanavaan kuten televisio- ja radiokanavalle, vaan muut markkinointikanavat sähköisessä ja painetussa muodossa ovat runsaassa ja tehokkaassa käytössä.

4.4.1 Omat verkkosivut ja hakukonenäkyvyys

Mainonnan suunnittelussa tulee panostaa ensin omiin medioihin, sillä niiden avulla luodaan mielikuva yrityksestä, tarjonnasta ja lisätään mahdollisuuksia kilpailukyvyn parantamiselle. Omat mediat toimivat kahdessa suunnassa: jatkuvana mainosviestien välittäjänä ja lyhytkestoisissa kampanjoissa tukemassa ostettua mainontaa. Omien medioiden avulla voidaan hankkia näkyvyyttä ja suosittelijoita eli ansaittua mediatilaa, joka ei maksa mitään. Yrityksen pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeämpiä keinoja ovat hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelu tai uudistus täytyy tehdä käyttäjän näkökulmasta eli kenelle verkkosivut on tarkoitettu ja mihin verkkosivulla pyritään. Verkkosivut rakennetaan niin, että erilaiset käyttäjät voisivat löytää helposti ja nopeasti haluamansa toiminnon tai tiedon. Verkkosivuilla vierailijat ja heidän tarpeensa voisi jaotella seuraavasti:

- yritystietoa hakevat (opiskelijat, työpaikan etsijät, sijoittajat, kumppanit, mediat)
- ostoa suunnittelevat asiakkaat (etsivät yritys- tai tuotetietoa ja vertailevat vaihtoehtoja)
- ostoksen tehneet asiakkaat (hakevat lisätietoa, käyttöohjeita tai haluavat valittaa)
- kampanjaan/kilpailuun osallistujat (tulevat sivulle mainoskampanjan ansiosta tai haluavat voittaa palkinnon)
- jälleenmyyjät ja yhteiskumppanit (hakevat tuotetietoa tai haluavat antaa palautetta)

(Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Suunnitteluvaiheessa täytyy päättää, onko sivusto suunnattu vain kuluttaja-asiakkaalle vai palvellaanko myös b-to-b-asiakkaita. Yrityksen verkkosivuston etusivulla on yleensä näkyvillä välilehdet, joiden avulla kävijä yritetään ohjata halutun tiedon lähteelle. Nämä välilehdet suunnitellaan tuoteryhmittäin tai myytävien palvelujen mukaisesti, mutta parempi tapa olisi jaotella niitä kohderyhmittäin. Välilehdessä on yleensä alavetovalikot, joista löytyy kunkin välilehden tarkempi sisältö yhdellä silmäyksellä.

Yrityksen omat verkkosivut tulee suunnitella niin, että niitä on helppo käyttää matkapuhelimella tai tabletilla. Sivustolle voi rakentaa myös oikopolkuja useimmin käytettyihin toimintoihin, jolloin esimerkiksi kanta-asiakkaat löytävät ne helposti. Oma verkkosivu kannattaa lisätä hakupalveluihin kuten Googleen joko lähettämällä sivun URL-osoite tai sivustokartta hakupalveluun. Verkkosivujen tulisi olla dynaamisia niin, että sieltä löytyy uutta kiinnostavaa, jaettava ja tykättävää sisältöä, joka aktivoi toimintaan. Verkkosivuilla tulisikin olla linkit niihin omiin sosiaalisen median kanaviin, joita yritys käyttää markkinointiviestinnässään, esimerkiksi Facebookiin, blogiin, Twitteriin, YouTubeen ja Instagramiin. Pienyrittäjä

voi aluksi suunnitella omat verkkosivut itse käyttämällä esimerkiksi www.kotisivukone.fi, <https://fi.wordpress.org/>. Usein parempi vaihtoehto on kuitenkin ammattilaisten suunnittelema sivusto, jota yrittäjä voi itse helposti päivittää. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneilla, esimerkiksi Googlessa. Optimoinnin tavoitteena on löytää sellaiset sanat ja hakulauseet, joita kohderyhmä käyttää ja jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman tehokkaasti. Markkinoijan kotisivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta muokataan niin, että verkkosivut saavat korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla. Etusivun tekstit ja yrityksen yhteistiedot ovat erityisen tärkeitä hakukonenäkyvyydessä. (Bergström & Leppänen 2015, 316.)

Yleensä suomalaiset yritykset suunnittelevat omat verkkosivut suomen kielillä ja/tai englannin kielillä asiakaskunnan laajentamiseksi ja houkutelakseen maahanmuuttotaustaisia yrittäjiä.

Englanninkieliset internetsivut on ehdottomasti hyvä asia, mutta venäläiset, kuten muunkin maan kansalaiset, hakevat ensisijaisesti tietoa äidinkielellään. Jos sitä ei löydy, siirrytään muun kieliseen informaatioon. Täytyy ottaa huomioon, että mikäli asiakas etsii tietoa Googlestä tai Yandexistä venäjäksi, eivät englanninkieliset vaihtoehdot välttämättä nouse hakuvalikkoon, jolloin potentiaalinen asiakas valitsee kilpailevan yrityksen, josta löytyy tietoa hänen äidinkielellään. Oman kotisivun tekemisessä pätevät samat säännöt kuin muunkin markkinamateriaalin laatimisessa: Suomalainen, venäjäksi käännetty kotisivu ei useinkaan ole se paras vaihtoehto venäläisiä asiakkaita silmällä pitäen. Suomessa on hyviä suomalaisia kääntäjiä, mutta materiaalin kieli tulee ehdottomasti tarkistuttaa syntyperäisillä, kielikoulutuksen saaneella venäläisellä. Jotta sivut avautuisivat kunnolla, koodauksessa on otettava venäjän kielen erikoispiirteet huomioon, eli teknisesti varmempi tulos saadaan teettämällä sivut venäläisellä asiantuntijalla. Suomessa on aktiivinen venäläisen Internetin käyttäjäkunta. Varsinkin venäläiset Internetin kautta luettavat lehdet ovat suosittuja Suomessa asuvien venäläisten keskuudessa. (Perilä-Jankola 2001,90.)

4.4.2 Omat sosiaaliset mediat

Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestinnän. Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämisessä ja imagon rakentamisessa sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Sen avulla saadaan ansaittua, ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat sisältöä ja tuottavat myös itse uutta sisältöä eri kanavissa. Kun otetaan käyttöön sosiaalinen media markkinointikanavana, ensimmäinen vaihe on

seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluita. Näin saadaan käsitys siitä, mistä yhteisöissä keskustellaan, mitä niissä tapahtuu ja mitä siellä liikkuu. Markkinoija voi saada arvokasta tietoa omalle yritykselle sopivista foorumeista ja uusista ideoista tuotekehitykseen ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Kun omien sosiaalisten medioiden käyttöönottoa suunnitellaan, on määriteltävä kohde-ryhmät ja asetettava tavoitteet, esimerkiksi

- asiakasymmärryksen lisääminen
- yrityksen ja tietyn imagon tunnettuuden lisääminen ja mielikuvan vahvistaminen
- asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuunteleminen
- lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille, asiakassuhteen syventäminen

Sosiaalisen median hyödyntämisen tulisi olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa, joten on tärkeä olla mukana aktiivisena toimijana erilaisissa yhteisöissä. Markkinoinnissa voidaan käyttää seuraavia sosiaalisen media keinoja:

- Verkostoitumispalvelut (esim. Facebook): yritykselle luodaan oma profiili, jonka avulla voidaan verkottua palvelun käyttäjien kanssa ja kutsua heitä ystäviksi. Viestejä voi suunnata näille ystäville ja heidän ystävilleen ja verkostoilleen.
- Blogit: yritykselle avataan oma blogi tai osallistutaan kirjoittajana ja tiedon tuottajana olemassa oleviin maksuttomiin blogeihin
- Keskustelut ja pikaviestimet (esim. Twitter): yritys avaa oman keskustelupalstan tai osallistuu olemassa oleviin keskusteluihin ja lähettää viestejä kohderyhmään kuuluville keskustelijoille.
- Tiedostojen jakaminen (esim. YouTube, Instagram, Flickr, Google+): yritys voi tuoda yhteisön jäsenille nähtäväksi ja edelleen jaettavaksi videoita, mainoksia, tekstitiedostoja, kuvia ja muita tiedostoja

Ylimainitun sosiaalisen media eri kanavat ovat erilaisia ja niiden käyttöä on suunniteltava kanava kerrallaan. Jokainen kanava voi esitellä jotain uutta ja lisätä nykyiseen koska asiakkaille tarjotaan lisää kiinnostavaa ja auttavaa tietoa. Syvälinen tieto houkuttelee mielipidevaikuttajia ja asianharrastajia, jotka sitten välittävät tietoa eteenpäin omassa verkostossaan. (Bergström & Leppänen 2015, 318–319.)

Jotta kiinnostuneet osapuolet löytävät yrityksen blogin tai muun foorumin mahdollisimman pian, voidaan käyttää apuna perinteisen markkinointiviestinnän keinoja kuten mainontaa eri medioissa, hakusanamainontaa, kanta-asiakasviestintä, lehdistötiedotteita ja yrityksen

kotisivuja. Varsinkin alkuvaiheessa on tärkeä tehdä sosiaalisen median käyttöä tunnetuksi mahdollisimman monella eri tavalla koska löydettävyyks on suuri haaste markkinoijalle. Sosiaalisen median erottavat ominaisuudet ovat kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Palautetta voi saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta, ja tiedonkeruu on tehokasta. Toisaalta hallitsemattomuus on median haittapuoli, koska viestit voivat elää oma elämänsä ja vääristyä toisenlaisiksi kuin alun perin oli tarkoitus. Tässä yhteydessä sosiaalisen medioiden suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä toimintatavat tilanteeseen, jossa kaikki ei onnistukaan tavoitteen mukaisesti. Esimerkiksi miten reagoidaan negatiiviseen kirjoitteluun ja kuka vastaa viesteihin. (Bergström & Leppänen 2015, 318–319.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä edellyttää avoimuutta ja rehellisuutta: yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellä ja tuotteista on kerrottava totuudenmukaisesti. On myös hyväksyttävä se, että median käyttäjiltä voi tulla negatiivista kommentteja ja palautetta yrityksestä tai sen palvelusta. Näitä palautetta ei pitäisi poistaa, elleivät ne ole asiattomia tai hyvän tavan vastaisia, vaan niihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

Tyypillinen venäläinen netin heavy-käyttäjä on 16–34-vuotias hyvätuloinen ja hyvin koulutettu ihminen. Verkossa kiinnostavat eniten hakukoneet, sähköpostipalvelut ja uutissivut. Suurten kansainvälisten mainostajien valikkoon internet kuuluu jo automattisesti. Internetin rooli kasvaa sekä mainosvälineenä että tiedonvälittäjänä. Mainostajien lisäksi perinteiset mediat ovat panneet merkille internetkäyttäjien kasvavan määrän ja kiinnostavan kohderyhmän. Myös perinteiset mediat markkinoivat itseään yhä enemmän verkossa. Verkon yhteisöllinen käyttö on saanut jalansijaa myös venäläisten nettikäyttäjien parissa. Universal McCann teki selvityksen, jonka mukaan 75 prosenttia venäläistä internetin käyttäjistä käyttää viestintäpalveluita, eli useampi kuin läntisillä markkinoilla. Samaisessa selvityksessä todettiin, että 70 prosenttia nettikäyttäjistä lukee blogeja ja yli 40 prosenttia käyttää sosiaalisia palveluja. (Aitio 2009, 152.)

4.4.3 Oma sähköinen suoramainonta

Oma sähköinen suoramainonta tarkoittaa viestejä, joita yritys lähettää sähköpostin tai matkapuhelimen. Jos yrityksellä on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri ja asiakkaalta on pyydetty lupa sähköiseen suoramainontaan, on tämä viestintätapa edullinen mainonnan muoto. Sähköisen viestin luettavuus ja muotoon on erityistä huomiota. Teknologia antaa monenlaisia mahdollisuuksia muotoilla viestiä, mutta yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys ovat sähköisessä viestissä keskeisiä ominaisuuksia. Vastaanottajan laite tai käytetty oh-

jelma eivät välttämättä näytä viestiä oikein tai viestiä ei pystytä edes vastaanottamaan. Erityisesti mobiilimainonnassa on huomioitava erilaisten matkapuhelimen asettamat rajoitukset viestinnälle.

Viestin personointi tarkoittaa, että viestin vastaanottajaa puhutellaan nimellä. Myös tarjous voidaan eriyttää kohderyhmittäin, eli eri asiakasryhmille lähetetään erilainen tarjous, mikä yleensä parantaa merkittävästi mainoksen tehoa.

Sähköpostin tehoa voidaan mitata esimerkiksi tarkastamalla, kuinka moni avasi viestin, siirtyä yrityksen verkkosivulle, vastasi viestiin tai osti tuotteen viestin perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

4.4.4 Lehtimainonta

Mainonta sanomalehdissä kuuluu ostettuihin medioihin ja on Suomessa edelleen suosittua, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Painetun mainonnan yksi keskeinen tavoite onkin saada asiakas kiinnostumaan ja hakemaan lisää tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Sanomalehtimainonta sopii nopeutensa ansiosta erityisesti tarjous-, muistutus- ja tapahtumamainontaan. Vaikka painettujen lehtien lukeminen vähenee ja digitaalisten julkaisujen suosio kasvaa, sanomalehtien osuus mediamainonnasta on edelleen käyttökelpoinen mainosmuoto. Sanomalehtiä voidaan ryhmitellä levikkialueen mukaan seuraavasti: valtakunnalliset lehdet, maakuntalehdet ja paikallislehdet. Paikallislehtiä julkistaan poikkeuksellisen paljon, ja ne ovat edelleen hyvä media tietyn paikkakunnan asukkaiden tavoittamiseksi. Varsinaisten sanoma- ja paikallislehtien lisäksi Suomessa ilmestyy paljon ilmaisjakelu- ja noutolehteä, joita joko jaetaan määrättyllä paikkakunnalla ilmaiseksi kaikkiin talouksiin tai jotka voi ottaa mukaansa esimerkiksi rautatieasemalta tai kahvilasta. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Onnistunut lehti-ilmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää mainostajan lähettämään viestin mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Kun ilmoitusta suunnitellaan, mainostajan lähtökohtana ovat tavoiteltu kohderyhmä, mainostettava tuote sekä viesti, joka halutaan kertoa. Lehti-ilmoituksessa on tärkeä, että lukija huomaa juuri mainostajan ilmoituksen, lukee ilmoituksen tärkeimmät kohdat ja toimii halutulla tavalla, esimerkiksi käy yrityksen verkkosivulla, tulee liikkeeseen tai vastaa mainoksen kyselyyn.

Lehti-ilmoitus kannattaa sijoittaa niille sivuille, joita kohderyhmään kuluva todennäköisimmin lukevat. (Bergström & Leppänen 2015, 336.)

Venäläinen maku poikkeaa suuresti suomalaisesta. Siinä missä suomalainen lukee sanomalehtipaperille painettuja kalliiden merkkituotteiden ilmoituksia huomaamatta asiassa

mitään outoa, venäläinen huomaa ristiriidan kalliin tuotteen ja halvan sanomalehtipaperin välillä, eikä mainos osa aikaan haluttua vaikutusta. (Perilä-Jankola 2001,59.)

4.4.5 Puskaradio

On myös muistettava puskaradio, koska se muodostaa erittäin tehokkaan markkinointikanavan. Tilitoimiston venäjänkieliset asiakkaat luottavat joskus toisiinsa enemmän kuin mainokseen, ja ne asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä tilitoimiston palvelun tasoon voivat suositella yritystä toisille venäjänkielisille yrittäjille.

Venäjällä maantiede ja historia ovat opettaneet varovaisuuteen. Venäläiset luottavat perheen ja ystävien apuun riskeiltä ja tietämättömältä suojautumiselta. (Mikluha 1996, 225.)

Venäjällä selviytymistarinaan kuuluu aina suhdeverkosto. Ilman sitä ei pärjää myöskään liike-elämässä, jossa arkipäivän ongelmallisuus lähtee jo siitä, että Venäjän suurkaupungeissa ei ilmesty puhelinluetteloja yksityishenkilöiden numeroista. Puhelinmuistion hukkaaminen on paljon suurempi katastrofi Venäjällä kuin Suomessa, ja suhteita tarvitaan kaikenlaisten katastrofien selvittelyssä. (Parikka 2008, 265.)

5 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Tässä luvussa valitaan olemassa olevien tutkimusten menetelmien ja tiedonkeruumenetelmien perusteella sopivaa menetelmää ja tarkastellaan sen ominaisuuksia.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2009, 134–135.) mukaan on kolme perinteistä tutkimusstrategiaa: kokeet, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Näistä kolmesta tutkimusstrategiasta määritelmän ja tyypillisten piirteiden perusteella tapaustutkimus sopii opinnäytetyön tutkimuksen ongelman tarkasteluun ja analysointiin.

Tapaustutkimuksen avulla määritellään yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta. Tapaustutkimukseen kuulu sellaisia tyypillisiä piirteitä, kuten yksittäisen tapauksen valinta, yksittäinen tilanne; kohteena yksilö, ryhmä tai yhteisö; kiinnostuksen kohteena useinkin prosessit. Yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä (luonnollisissa tilanteissa), jossa tutkittava yksittäistapaus on osa; aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, mm. havaintoja, haastatteluja ja dokumentteja tutkien. Tavoitteena tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää koska siinä haastellaan valittua kohderyhmää, eli tilitoimiston venäjänkielisiä asiakkaita, ei satunnaisesti valikoitunutta ihmisryhmää. Lisäksi kysymysten muodon perusteella valittiin laadullinen tutkimus, jossa useimmin käytetään avoimia kysymyksiä aiheeseen tai teemaan liittyen, eikä strukturoituja kysymyksiä.

Kyselylomakkeista, haastatteluista ja päiväkirjatekniikoista tutkimuksen metodina valittiin haastattelu, koska sen avulla voi selvittää ihmisten ajatuksia, tunteita, kokemuksia tai uskomuksia. Lisäksi haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja vastausten tulkitsemiseen on enemmän mahdollisuuksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 185, 205.)

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimukselle on luonteenomaista, että yksittäisestä tapauksesta tuotetaan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa. Olennaista on, että käsiteltävä aineisto muodostaa tavalla tai toisella kokonaisuuden, siis tapauksen. Tapaustutkimuksessa tapaus voi olla esimerkiksi henkilö, kylä, organisaatio, yhteisö, tapahtuma tai prosessi. Tapausteko ei rajoita menetelmävalintoja: käytössä ovat hyvin kvantitatiiviset kuin kvalitatiivisetkin menetelmät. Tapaustutkimus – samoin kuin kokeellinen tutkimus ja historiantutkimus – etsivät vastauk-

sia kysymyksiin, kuinka ja miksi. Tapaustutkimuksessa tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin yleistäminen. Sille on tyypillistä monipuolisuus ja juostavuus. Tapaustutkimuksessa tulee tehdä näkyväksi tutkimusprosessi, jolloin tutkimusraportin lukija saa selville, miten tutkimuksen johtopäätöksen on päädytty, ja samalla hän voi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Aaltola 2010, 189 - 198.)

Tapaustutkimuksen merkitys ei ole tilastollinen, vaan kuinka hyvin tapaustutkimus on kuvattu tai kuinka onnistuneesti se on käsitteellistetty. Yleistäminen tehdään aineiston tutkinnan perusteella ja yleistettävyyden yksi kriteeri on aineiston kokoaminen. Paitsi aineiston järkevä muodostaminen, myös vertailuasetelmat edistävät yleistettävyyttä. (Eskola & Suoranta 2008, 65 - 68.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on otettava huomioon arvolähtökohta, sillä arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiötä. Objektiiisuuttakaan ei ole mahdollista saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tietäjä (tutkija) ja se, mitä tiedetään, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. Voimme saada tulokseksi vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus) väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Laadullisessa tutkimuksessa rajaaminen ei johdu tilastollisista kriteereistä vaan tapauskohtaisesta analyysistä ja sen avulla tehdystä tutkimusongelman ratkaisusta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston rajaus tapahtuu teoreettisen edustavuuden ehdoilla. Tutkittu tapaus voi olla tyypillinen ja edustava. (Eskola & Suoranta 2008, 18,64.) Tässä tapauksessa tilitoimisto Tilitiimi T&M Oy täyttää nämä vaatimukset, koska kuten mikä tahansa organisaatio, se on ainutlaatuinen lajissaan, ja toisaalta Tilitiimi T&M Oy on hyvin tyypillinen esimerkki suomalaisesta tilitoimistosta.

Eskola & Suorannan (2008,16–18) mielestä silloin kun tutkija pyrkii säilyttämään tutkittavia ilmiöitä sellaisenaan, voidaan puhua pyrkimyksestä tavoittaa tutkittavien oma näkökulma. Lisäksi ilmestyy kysymys objektiivisesta ja subjektiivisesta suhteesta. Objektivistinen ohje sanoo, että pysy kaukana haastateltavasta, älä kerro itsestäsi, säilytä kaikki haastattelut samanlaisina. Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiinsa, asenteitaan, arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Toisaalta voi ainakin yrittää tunnistaa omat esioletuksensa ja arvostuksensa.

Objektiivisuus syntyy nimenomaan oman subjektiivisuutensa – tai monikossa subjektiivisuuksiensa – tunnistamisesta. Arkipäiväisessä elämässämme olemme erilaisissa suhteissa erilaisiin asioihin, aatteisiin ja ihmisiin erilaisissa tilanteissa. Jos arkinen kanssakäyminen on useimmiten itsestään selvää ja automatisoitunutta, tulee tutkimuksellisessa olemisessä kaikkien tässä olemissuhteessa olennaisten asioiden olla periaatteellisesti ja tiedostetusti epäselvää, jotta mitään olennaista ei jäisi itsestäänselvyyksien piiriin. Objektiivisuus syntyy siis kaikkien subjektiivisen tiedostamisesta, joka on tietenkin ideaalinen, mutta tärkeä tavoite.

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota; päinvastoin pyritään informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeä ja mielekäs. (Eskola & Suoranta 2008,137.)

5.3 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Haastattelussa tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Ei kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksia. Haastattelussa halutaan korostaa, että ihminen on tutkimustilanteessa subjekti. Hän on merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Haastattelu on hyvä keino, jos kyseessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35; Hirsjärvi ym. 1997, 201–202.) Haastattelu on joustava aineistonkeruumuoto: tutkijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, esittää lisäkysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä, selventää vastauksia ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Haastatteluteemojen järjestystä on mahdollista säädellä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75.)

Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelu on osa normaalia elämää, joten normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon

liittyivät seikat vaikuttavat haastattelutilanteeseen. Haastattelu sisältää myös sellaisia haittoja kuten haastattelijalta vaadittava taito ja kokemus, jotta aineiston keruuta voitaisiin säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelujen teko edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin, mikä vie aikaa. Haastatteluun katsotaan myös sisältyvän monia virhelähteitä, jotka aiheuttavat niin haastelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Joissakin asioissa on suuria kulttuurisia eroja eri maiden välillä ja osakulttuureittain yhdenkin maan sisällä. Ihmiset tulkitsevat omia asemiaan ja turvaavat itseään toisia vastaan monin tavoin. Haastattelussa on ratkaiseva, miten haastattelijat osaa tulkita haastateltavan vastauksia tällaisten kulttuuristen merkitysten ja merkitysmaailmajoen valossa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35,85; Hirsjärvi ym. 1997, 207.)

Yksi haastattelumenetelmistä on teemahaastattelu, josta voidaan käyttää myös nimeä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelun etuna on, että se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, eli teema-alueet, ovat kaikille samat. Haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Teemat takaavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu samoista asioista. Asioiden käsittelyjärjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 2008, 85–89.) Teemahaastattelukysymyksillä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävien mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 77.)

Teemahaastattelun muoto on niin avoin, että vastaaja voi halutessaan puhua varsin vapaamuotoisesti. Joskus haastateltava puhuukin runsaasti, joskus eteenpäin pääsy on vaikeaa. Teema-alueuuttelon lisäksi haastattelijalla onkin hyvä olla jotain materiaalia, jonka avulla pääsee eteenpäin niukkasanaisten vastaajien kanssa. (Eskola & Suoranta 2008, 87–89.)

Täytyy myöntää opinnäytetyön tekijän olevan kokematon haastattelijaksi, ja ottaen huomioon muita häiriötekijöitä, yrittää lieventää niitä teemahaastattelurungon huolellisella valmistelulla. Teemahaastattelurunko tehtiin etukäteen ja kysymykset muotoiltiin sellaisina, että ne heijastavat valitun teeman aiheen mahdollisimman tarkasti. Lisäksi kysymykset ovat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettävissä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa kuvataan yrityksen nykytilannetta ja käydään läpi saadut tutkimustulokset ja tulkitaan niitä.

6.1 Yrityksen nykytilanne

Tilitoimisto Tilitiimi T&M Oy perustettiin vuonna 1997 toiminimenä ja vuonna 2012 yhtiömuoto vaihdettiin osakeyhtiöksi. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Terhi-Elina Timoska. Yrityksessä on yhteensä viisi työntekijää, kaksi osakasta ja kolme työntekijää. Kiireisinä aikoina käytetään myös taloushallinnon tai kirjanpidon työharjoittelijaa. Tilitiimi T&M Oy:n palveluihin kuuluu juokseva kirjanpito, tilinpäätökset ja palkanlaskenta sekä veroilmoitukset. Myös tilitoimisto auttaa yritysten perustamiseen tai lopettamiseen liittyvissä asioissa. Tällä hetkellä yrityksellä on noin 150 asiakasta, niistä 3 asiakasta ovat venäjänkielisiä. Heidän yritykset kuuluvat sellaisiin toimialoihin kuten ravintolatoiminta, vaatekauppa ja hammaslääkäri. Tilitoimistojen venäjänkieliset asiakkaat ostavat pääasiassa peruskirjanpito- ja palkkahallinnon, sekä muun taloushallinnon palveluja. Vuonna 2010 lähtien heitä palvelee venäjän kieltä puhuva kirjanpitäjä. (Timoska, T.5.10.2016)

”Palvelukielellä” tarkoitetaan sitä kieltä, jota tilitoimisto ja asiakas käyttävät vuorovaikutuksessaan. Tilitoimiston ja sen asiakkaiden vuorovaikutus voi tapahtua monella tavoin. Tässä työssä vuorovaikutus jaetaan kahteen tyyppiin: yksi- ja kaksisuuntaiseen. Yksisuuntaisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan niitä yhteydenpidon tapoja, jotka eivät vaadi suoraa yhteyttä kirjanpitäjään. Tähän kuuluu sähköisiä taloushallinnon järjestelmiä, Internet-sivuja, tiedotteita, asiakaslehtiä ja muita samantyyppisiä työkaluja tai välineitä. Kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen kuuluu kirjanpitäjän ja asiakkaan välillä suora suullinen tai kirjallinen vuorovaikutus kasvokkain, puhelimitse, sähköpostitse tai postitse. (Rains, C. 2012,7.)

Tähän asti tilitoimistolla ei ole ollut mainontaa venäläiselle kohderyhmälle, vaikka ensimmäinen venäjänkielinen asiakas ilmestyi vuonna 2002. Tilitoimisto ei käytä hakukonemarkkinointia, omaa sähköistä suoramainontaa tai verkostoitumispalveluita. Viimeisen kolmen vuoden ajalta tilitoimiston mainontaan on käytetty yhteensä 830 euroa joulutervehdykselle, joka on julkaistu suomen kielellä sanomalehdessä Uusimaa. (Timoska, T.5.10.2016)

Joulutervehdys kohdistui asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja myös omalle henkilökunnalle. Joulutervehdyksellä tilitoimisto muistutti asiakasta yrityksen olemassaolosta ja samalla antoi asiakkaille lämpimän tunteen asiakkaan toiminnasta, herättääkseen asiakkaissaan positiivisia tunteita.

6.2 Venäjänkielisten asiakkaiden näkökulma

Teemahaastattelut toteutettiin kahdessa vaiheessa koska ensimmäisen haastattelun tulosten analysointi paljasti, että joistakin asioista on tarpeen tehdä syvällisempi haastattelu. Molempien teemahaastatteluiden aikana haastattelija teki muistiinpanoja välittääkseen tarkemmin vastausten ydinmerkityksen. Tutkimuksen haastattelurunko on opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Haastattelijat on nimetty asiakas A, B ja C.

Asiakas A on käyttänyt tilitoimiston palveluja vuodesta 2002 lähtien ja hänen yrityksensä kuuluu ravintola-alaan. Kysymykseen siitä, miten hän sai tietoa tilitoimistosta Tilitiimi T&M Oy:stä, hän vastasi, että koska hän on ostanut ravintolan liiketoiminnan, myyjä neuvoi häntä käyttämään tämän tilitoimiston palveluja. Edellinen ravintolan omistaja on ollut tyytyväinen tilitoimiston palvelun tasoon ja sen takia hän suositteli kyseistä toimistoa asiakkaalle A.

Asiakas A:n mukaan hänen ei tarvitse venäjänkielistä mainontaa koska hän on asunut Suomessa monta vuotta, osaa suomea hyvin ja käyttää tarvittaessa suomenkielistä mainontaa. Kaikista mainonnan kanavista, hän käyttää paljon internetiä ja hakukanavista käyttää usein Googlea. Asiakas A myönsi käyttävänsä aktiivisesti Facebookia, jolla hän kommunikoida tuttujen ja ystävien kanssa ja lisäksi voi saada tietoa tuotteista, yrityksistä ja tapahtumista. Hänen mielestään Facebook ja omat verkkosivut ovat hyviä sosiaaliset median kanavia, joissa voi mainostaa. Mitä koskee lehtimainontaa, asiakas A kertoi, että hän ei lue lehteä ja sen perusteella hänellä ei ole mitään sanottavaa siitä.

Vaikka asiakas A:n yritys on hyvin suosittu viihdepaikka Porvoossa, hän on sitä mieltä, että mainonta yleensä auttaa yrityksiä saamaan uusia asiakkaita ja muistuttaa itsestään nykyisille asiakkaille. Sen vuoksi hänen yrityksellä on omat verkkosivut ja oma profiili Facebookissa, joiden kautta lisäksi voi saada palautetta asiakkailta.

Asiakas A ei ole pystynyt arvioimaan venäjänkielisen mainonnan tilannetta Suomessa koska ei ole nähnyt sitä ja toisaalta ei ole kiinnostanut siitä.

Asiakas B on vaatekaupan omistaja ja hän on ollut tilitoimiston asiakas vuodesta 2012 lähtien.

Asiakas C:n yritys kuuluu hammaslääkäri-alaan ja käyttää tilitoimiston palveluja vuodesta 2015 lähtien. Molemmat asiakkaat saivat tietoa tilitoimistosta heidän tuttujensa suositusten perusteella. Pääasia, joka vaikutti valintaan, oli se, että tilitoimistossa on venäjänkielentaitoinen kirjanpitäjä. Vaikka molemmat asiakkaat osaavat englantia ja jonkun verran suomea, heille on tärkeää, että he voivat saada tietoa ja neuvoja liittyen yrityksen liiketoimintaan ja verotukseen omalla äidinkielellä.

Asiakas B ja C:n mielestä venäjänkielistä mainontaa tarvitaan koska se antaa yritykselle näkyvyyttä, hyödyllistä tietoa potentiaalisille asiakkaille ja siten yritys voi houkutella uusia asiakkaita. Esimerkkinä he mainitsivat yrityksen venäjänkieliset omat verkkosivut. Asiakkaat B ja C käyttävät paljon internetiä, mm. Google-hakukonetta. Molemmat asiakkaat ovat Facebookin ja venäjänkielisen yhteisöpalvelu V Kontakte:n käyttäjät. Asiakas B lisäsi, että myymälän lisäksi hänellä on myös internet-kauppa Instagram:ssa ja hän on erittäin tyytyväinen sen toiminasta ja tämän mainoskanavan tarjoamista mahdollisuuksista. Kun puhuimme lehdistä asiakkaat B ja C vastasivat, etteivät lue lehtiä.

Kysymykseen miten te arvioitte venäjänkielisen mainonnan tilannetta Suomessa, asiakas C vastasi ”enemmän tai vähemmän” ja asiakas B uskoo, että liian vähän. Molemmat korostivat, että venäjänkielistä mainontaa olisi lisättävä.

6.3 Yhteenveto

Yhteenvetona voi todeta, että tutkimuksen tulokset auttoivat opinnäytetyön tekijää ymmärtämään ilmiökokonaisuutta ja toisaalta tunnistamaan tärkeitä yksityiskohtia, jotka antavat mahdollisuuden tutkimuksen ongelman syvempään ymmärrykseen. Erilaiset näkemykset venäjänkielisestä mainonnasta riippuvat enimmäkseen maahanmuuttajien suomen kielen osaamistasosta ja jonkun verran siitä, kuinka kauan he ovat harjoittaneet liiketoimintaa Suomessa. Tilitoimiston asiakas joka on asunut Suomessa kauan ja osaa suomea hyvin ei välttämättä tarvitse venäjänkielistä mainontaa, kun taas asiakkaat jotka eivät osa suomea hyvin, haluaisivat nähdä tilitoimiston mainosta äidinkielellään. Vaikka tilitoimiston venäjänkieliset asiakkaat kuuntelevat ja luottavat tuttujen mielipiteeseen, tunnistavat kaikki asiakkaat kuitenkin yksimielisesti internetin tärkeänä mainonnan kanavana ja erottavat esimerkiksi Facebookin muista verkostoitumispalveluista. Ottaen huomioon edellä mainitun maahanmuuttajien tilastot ja tutkimuksen tulokset, voi korostaa muutaman syyn venäjänkielisen internetmarkkinoinnin kannattavuuteen: venäjänkieliset asiakkaat ovat kasvava

asiakasryhmä Suomessa, he asioivat paljon internetissä ja suomalaiset yritykset näkyvät tällä hetkellä riittämättömästi venäjänkieliselle asiakaskohderyhmälle.

6.4 Opinnäytetyön luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on, että se paljastaa tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin hyvin kuin mahdollista. Voi kuitenkin tapahtua siten, että tutkimuksen lopputuloksena on pelkästään tutkijan tulkinta ja hänen oma käsitteistö, johon tutkittavien käsityksiä yritetään sovittaa. Sen vuoksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkijan on pystyttävä dokumentoimaan, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa niin kuin on sen tehnyt. Hänen on pystyttävä perustelemaan menettelynsä uskottavasti. On tärkeää, että tulokset niin pitkälle kuin mahdollista heijastavat tutkittavien ajatusmaailmaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että haastattelujen tulos on aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.)

Tutkimuksen yhteydessä luotettavuuksilla tarkoitetaan reliabiliteettiä ja validiteettiä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksena mitata. Usein nämä yhdistetäänkin kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta kaikissa tutkimuksissa pitäisi pystyä arvioimaan reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä. (Hirsjärvi ym., 2009, 231.)

Heikkilän (2014) mukaan kvalitatiivisissa tutkimuksissa luotettavien tulosten saamiseksi, reliabiliteetin näkökulmasta, on varmistettava tutkimuksen otoksen olevan tarpeeksi suuri ja edustava (mahdollisimman samanlainen kuin perusjoukko) sekä tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi. Validiteetti on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tämä merkitsee, että kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja koko tutkimuksen kattavia, sekä oikeita asioita mitattavia, perusjoukon pitää olla selkeästi määritelty ja kattavasti luetteloitu ja otos on edustavaa sekä vastausprosentti on korkea.

Hirsjärvi ym. (2009, 231–232) korostaa, että kvalitatiivinen tutkimuksen pätevyys ei vastaa sitä todellisuutta, jos vastaajat käsittävät kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Pätevyys merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Saattaa tulla kysymykseen sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava. Luotettavuus sisältää aineiston tuottamisen olosuhteet kuvaukseen. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, jossa aineistot kerättiin. Samoin

kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja myös tutkijan oma itsearviointi tilanneesta. Tutkimuksentuloksen tulkinnassa on tärkeää kertoa millä perusteella tutkija esittää tulkintoja, joihin hän päätelemänsä perustaa.

Ottaen huomioon kaikki edellä mainitut seikat teemahaastattelurunko valmistettiin etukäteen siten, että haastattelukysymysten avulla voisi vastata kysymykseen kannattako venäjänkielisille asiakkaille mainontaa, ja löytää millä mainonnan muodoilla ja mainoskanavilla lähestyy heitä mahdollisimman tehokkaasti.

Ennen teemahaastattelua tilitoimiston venäjänkielinen työntekijä ilmoitti 5.10 sähköpostilla haastateltaville siitä, että tilitoimiston johtajan luvalla tehdään haastatteluja tilitoimiston mainonnasta. Teemahaastattelun kysymyksiä lähetettiin sähköpostiviestin liitteenä, jotta asiakkaat pystyivät valmistautumaan etukäteen. Lisäksi haastateltaville ilmoitettiin minun nimi ja että aion ottaa heihin yhteyttä pian. 10.10 maanantaina soitin asiakkaalle A sopiakseni haastatteluajan, mutta hän suostui haastatteluun saman tien. Teemahaastattelu onnistui puhelimesta ja kesti 20 min. Samana päivänä olen ottanut yhteyttä asiakkaiden B ja C kanssa ja heidän teemahaastattelunsa tapahtui puhelimitse 11.10 ja 12.10. Nämä haastattelut kestivät 18 ja 15 min. Lähes kaikkiin kysymyksiin he vastasivat avoimesti ja laajasti. Haastattelut olivat venäjän kielellä viestinnän selkeyttämiseksi, ollen minun ja haastateltavien äidinkieli.

Teemahaastattelut toteutettiin kahdessa vaiheessa, koska ensimmäisen haastattelun tulosten analysointi paljasti, että joistakin asioista on tarpeen tehdä syvällisempi haastattelu. Toinen haastatteluvaihe toteutettiin 30.10 ja puhelut kestivät 10 min.

Haastattelun aikana tein muistiinpanoja, koska ne auttavat luomaan kokonaiskuvan asiasta ja toimivat kertaamisen apuna. Lopuksi kirjoitin sitten haastattelujen tekstit suomen kielellä ja analysoin niitä.

Vaikka tutkimuksen haastateltavien ryhmä ei ollut suuri, se oli edustava. Ennen teemahaastattelua asiakkaille kerrottiin, että haastattelu on vapaaehtoinen ja he voivat halutessaan keskeyttää haastattelun missä vaiheessa tahansa sekä että vastaajat pysyvät tunnistamattomina.

Pääasiallisena häiriötekijänä oli se, että teemahaastattelu suoritettiin puhelimesta ja haastattelijat ja haastateltavat eivät nähneet toisiaan. Kaikki haastateltavat ovat olleet hyvin kiireisiä eivätkä löytäneet aikaa henkilökohtaiseen tapaamiseen. Läsnäolon puute voi vaikuttaa jonkin verran haastateltavien uskottavuuteen, avoimuuteen ja halukkuuteen vastata kysymyksiin.

6.5 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Opinnäytetyön aihe käsittää ajankohtaista asiaa, sillä nykyinen maahanmuutto Suomessa vaikuttaa erilaisiin elämäntilanteisiin ja asettaa kysymyksiä, joihin etsitään vastauksia. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tilitoimiston ulkoisen viestinnän kehittämiseen ja erilaisten sähköisten mainoskanavien tehostamiseen. On käsitys siitä, miten kohderyhmä suhtautuu mainostamiseen ja mitä mainonnan kanavia on suositeltava käyttää. Haastattelussa tilitoimiston johtaja mainitsi mahdollisesti teettävänsä tilitoimistolle omat venäjänkieliset verkkosivut, vastatakseen asiakkaiden toiveisiin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja erittäin opettavainen, niin aiheeltaan kuin prosessiltaan. Aihe on kiinnostanut minua koska se melko uusi, ja toisaalta tuli mahdollisuus käyttää omaa äidinkieltä ja saada selville ja ymmärtää ongelman sisältäpäin, ts. selvittää venäjänkielisten henkilöiden mielipiteen ja heidän suhtautumistaan opinnäytetyön aiheeseen. Kun tutkimus sisältää haastattelun tarkoittaa se mielenkiintoisia keskusteluja ihmisten kanssa, mikä puolestaan tuottaa erilaisia ja odottamattomia tuloksia. Opinnäytetyötä aloitettaessa ei ollut selkeää käsitystä, miten ja mihin suuntaan tulee teemaa kehittää parhaiten, mutta opinnäytetyöseminaarit auttoivat ymmärtämään sitä.

Opinnäytetyön prosessin haasteena oli haastatella ihmisiä, koska olen melko kokematon haastattelija ja toisaalta, kuten olen mainittu aikaisemmin, ei ollut mahdollisuutta tavata haastateltavat henkilökohtaisesti, jolloin haastattelut tapahtuivat puhelimitse. Oli tarpeen löytää oikeat sanat ja sanamuodot tehdäksesi hyvän vaikutuksen haastateltaviin, ja sen kautta saada vastauksia tarvittaviin kysymyksiin. Toinen haastava asia oli tiedonkeruussa löytää sopivat ja ajankohtaiset kirjat ja muut tietolähteet, jotka edistäisivät opinnäytetyön toteutumista. Tutkittavan materiaalin määrää oli melko suuri ja piti valita optimaalista tietoa, jottei se vaikuttaisi laatuun. Opinnäytetyön aikana opin etsimään ja käyttämään tietolähteitä tiedon hankinnassa.

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja uskoisin näiden tutkimuksen tuloksien olevan hyödynnettävissä, koska opinnäytetyön tutkimuksen tulokset lisäsivät käytännön ymmärrystä tilitoimiston markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Lähteet

Aaltola, J., Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. WS Bookwell Oy. Juva.

Aitio, T. 2009. Venäjän liiketoiminnan perusopas. J- Paino Hiirikoski, Helsinki.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otavan Kirjapain Keuruu.

Eskola, J., Suoranta, J., 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Frisk, O. Tulkki H. 2005. Kulttuuriavain, Kustannusosakeyhtiö Otava

Haaga-Helia. 2010. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön sisältö ja menetelmät. Luettavissa: <http://hmmoodle.haaga-helia.fi/mod/folder/view.php?id=199112>. Luettu 6.8.2016.

Heikkilä, T. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 21.10.2016.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H.2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelu teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Taitto & paino. Tampere.

Lith. P., Maahanmuuttajayrittäjyys Uudellamaalla. Luettavissa: http://www.uudenmaanliitto.fi/files/6290/Maahanmuuttajayrittajyys_Uudellamaalla_E116_-_2011.pdf Luettu 20.8.2016.

Maahanmuuttovirasto. Luettavissa: http://www.migri.fi/tietoa_virastosta/tilastot Luettu 12.8.2016.

Maahanmuuttajien yrittäjyys suomessa. Luettavissa: http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/12_11_19_Tutkimuksia_2_Joronen.pdf Luettu 12.8.2016.

Maahanmuuttajayrittäjien palvelutarpeet ja yrittäjyyden edistäminen. Luettavissa https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74964/TEMjul_23_2015_web_27_032015.pdf?sequence=1 Luettu 10.8.2016.

Markkinointi/ Mainonta, Uusi-Mäkelä M. Luettavissa <http://gendai.fi/tag/markkinointi/> Luettu 20.8.2016.

Markkinointi kohdemaassa - Yritys-Suomi. Luettavissa <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi-kohdemaassa>. Luettu 5.8.2016.

- Mikluha, A. 1996. Työ-kulttuurit. Avain menestykseen kansainvälisessä liiketoiminnassa. Tammer-Paino. Tampere.
- Porvoo. Ohjelma maahanmuuttajien kotoutumisen edistämiseksi. Päivitys 2013–2017. Luettavissa http://www.porvoo.fi/library/files/5721fb9ced6b9772aa0058e3/Maahanmuuttajien_kotoutumisohjelma2013-2017.pdf. Luettu 8.8.2016.
- Parikka, O. 2008. Äiti-Venäjän aapinen. Gummerus Kirjanpito Oy. Jyväskylä.
- Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Edita. Helsinki.
- Rains, C. Tilitoimistojen ja maahanmuuttaja-asiakkaiden välinen palvelukieli Lappeenrannassa. Opinnäytetyö 2012.
- Sorainen, O. 2014. Ulkomaalainen työntekijä, Bookwell Oy, Porvoo.
- Summa lehti. 3/2012.
Luettavissa http://www.e-julkaisu.fi/tal/tt/3-2012/pdf/Summa3_12_screen.pdf
Luettu 17.9.2016.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Vilpas, P. Metropolia AMK. 2015. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu 4.10.2016.
- Viitala, R., Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Liitteet

Liite 1.

Teemahaastattelun runko

1. Mihin alaan yrityksenne kuuluu?
2. Kuinka kaun olette ollut tilitoimiston asiakas?
3. Mistä saitte tiedon tilitoimisto Tilitiimi T & M Oy:stä?
4. Tarvitseeko mielestänne tilitoimisto mainoksen?
5. Millä kielellä toteutettu tilitoimiston mainos olisi teille kätevin ja miksi?
—
6. Mitä hakukonepalveluja käytätte yleisimmin?
7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?
8. Miten arvioitte venäjänkielisen mainonnan tilannetta Suomessa?
—
9. Mitä teidän mielestänne voisi muuttaa tai kehittää venäjänkielisessä mainonnassa Suomessa?