



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tehokkaan mainonnan muodon löytäminen

Case: Tilitoimisto Oy

Igonen, Helin

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Tehokkaan mainonnan muodon löytäminen
Case: Tilitoimisto Oy

Helin Igonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Helin Igonen

Tehokkaan mainonnan muodon löytäminen Case: Tilitoimisto Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 58

Työn teoriatausta pyöri tiiviisti ulkoisen markkinoinnin termien ympärillä. Tilitoimisto Oy halusi markkinointivalinnoilleen perusteltuja ja kustannustehokkaita ratkaisuja. Vuosien 2004-2009 aikana Tilitoimisto Oy:n markkinointivalintoja ohjasi Tilitoimisto Oy:n sen hetkinen taloudellinen tilanne, toimitusjohtajan tunne tai aavistus sekä mainosvälineiden erikoistarjoukset. Minkäänlaisia systemaattisia toimia markkinoinnin ajoittamisesta, voilyymistä, kustannuksista tai välineistä ei ollut.

Työssä tutkittiin, mikä mainonnan muoto ja mainosväline olisi tehokkain Tilitoimisto Oy:lle potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Tutkimusaineiston lähtökohtien selvittämisessä käytettiin Tilitoimisto Oy:n kirjanpitomateriaalia, kirjallisuutta, artikkeleja sekä aiempia tutkimuksia. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä, koska tavoitteena oli kerätä tilastollista ja mitattavaa informaatiota. Tiedonkeruumenetelmänä toteutettiin kyselylomake, joka lähetettiin Tilitoimisto Oy:n nykyisille asiakkaille.

Tutkimuksen mukaan tehokkain mainonnan muoto oli mediamainonta ja vaikuttavimpia mainosvälineitä olivat lehdet sekä internetin hakupalvelut. Tutkimuksessa selvisi myös, että huhupuheilla oli erittäin suuri merkitys yrityksen valikoidessa tilitoimistoa. Lisäksi ilmeni, että Tilitoimisto Oy:n mainos urheiluseuran tiloissa ei ollut saanut lainkaan huomiota osakseen.

Tulosten pohjalta havaitaan, että Tilitoimisto Oy:n tulisi harkita urheiluseuran tiloissa olevan mainoksen poistamista, mutta säilyttää mainosvälineinään lehdet ja internetin hakupalvelut. Tilitoimisto Oy:n tulisi pyrkiä jatkossakin vaikuttamaan huhupuheiden sisältöön arkipäivän ammattitaitoisella osaamisella ja asiakaslähtöisellä suhtautumisella.

Helin Igonen

Finding an effective form of advertising Case: Tilitoimisto Ltd

Year	2011	Pages	58
------	------	-------	----

The external marketing terms forms the theoretical background in this thesis. Tilitoimisto Ltd wished to gain cost-effective and valid solutions for marketing. Tilitoimisto Ltd's marketing decisions were guided by the company's current financial situation, the CEO's feeling or hunch and advantage advertising offers in years 2004-2009. No systematic measures of marketing timing, dimension, costs or choosing the advertising medium were used.

The target of the thesis was to find an effective advertising form and medium in order to reach potential customers. The starting point was clarified by using Tilitoimisto Ltd's accounting data, scientific literature, articles and information from previous studies. Because the goal was to accomplish statistical and measurable data the research was made by utilizing methods of quantitative research. The data was collected through questionnaire which was sent to current customers of Tilitoimisto Ltd.

The research showed that the most effective form of advertising was media and the most conducive advertising mediums were newspapers and internet search engines. The research reveals that rumors have significant meaning when starting companies are looking for bookkeeping firms. It also appeared that Tilitoimisto Ltd's advertisement in the sport club premises had not achieved any attention.

Based on the results Tilitoimisto Ltd should consider removing the advertisement from the sport club's premises and keep advertising in newspapers and internet search engines. Tilitoimisto Ltd should also continue aiming at influencing rumors with professional competence and customer-oriented attitude in everyday working life.

Keywords: bookkeeping office, external marketing, advertising form, advertising medium

Sisällys

1.1	Aiheen valinta.....	7
1.2	Aiheen rajaus	8
1.3	Tutkimusongelman asettaminen	8
1.4	Tutkimuksen tarkoitus ja strategia.....	9
1.5	Tutkimuksen perusvaatimukset.....	9
2	Markkinointi.....	11
2.1	Markkinoinnin käsite	11
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
2.3	Markkinoinnin muodot	13
2.4	Markkinointiviestintä.....	14
2.5	Markkinointitutkimus.....	19
3	Tilitoimistoalan nykytila ja toimintaympäristö	24
3.1	Tietoturvan haasteet	26
3.2	Tilitoimistoalan muutokset.....	27
3.3	Tilitoimistotyytit	30
3.4	Kirjanpito	31
4	CASE: Tilitoimisto Oy	32
4.1	Tilitoimisto Oy:n markkinointipäätökset.....	33
4.2	Tutkimus	39
5	Johtopäätökset ja pohdinta	46
	Lähteet	50
	Kuvat.....	52
	Taulukot.....	53

Johdanto

Tilitoimistoilla on markkinoilla vakiintunut asema taloushallinnon asiantuntijoina. Niiden asema on viime vuosina korostunut entisestään, sillä monet yritykset ovat ulkoistaneet taloushallinnon eri osa-alueita. Erityisesti suuret yritykset ovat siirtäneet taloushallinnon tilitoimistolle. Osa pienyrityksistä pyrkii tekemään taloushallintoa ja verotusta koskevat veloitteet omin voimin, mutta yrityksen kasvaessa tai alan markkinamuutosten tahdissa pysyminen on vaikuttanut siihen, että yritykset kääntyvät tilitoimistojen puoleen. Ulkoistamisen kautta yritykset pystyvät keskittymään paremmin omaan erityisosaamiseensa ja kehittämään toimintaansa. Jatkuvasti elävät markkinat luovat yrityksille suuria muutos- ja kehityspaineita. Myös jatkuvat verotus- ja lakimuutokset vaikeuttavat yritysten ajan tasalla pysymistä.

Kun yrityksellä on edessään tilitoimiston valinta, on tehtävä varmasti haastava. Tilitoimistoja on Suomessa runsaasti, mutta niiden palvelujen monipuolisuus ja taso vaihtelevat. Jotkut tilitoimistoista elävät jatkuvasti muutostilassa ja ovat avoimia kehittämään toimintaansa, kun taas toiset tarttuvat toimeen vasta markkinapaineen sitä vaatiessa. Tutkimuksissa on selvästi todettu tilitoimistojen läpikäyvän suuria muutoksia. Alan merkittäviä muutoskohteita ovat taloushallinnon sähköistyminen, asiakkaiden arvostamat neuvonta- ja konsultointipalvelut sekä ainainen kilpailu asiakkaista. Nämä muokkaavat tilitoimistojen strategisia valintoja. Vaikka tilitoimistoilla on erilaisia toiminta-ajatuksia ja malleja, niille kaikille yhteisenä tavoitteena voidaan pitää vankan asiakaskunnan muodostamista ja säilyttämistä.

Tilitoimistojen on siis jollain keinoin pystyttävä erottumaan muista alalla toimivista taloushallinnon palveluja tarjoavista yrityksistä. Tilitoimistojen tulee saattaa toimintansa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen oikealla markkinointiviestinnällä. Mainonnan muodon, mainosvälineen, ajan, volyymin ja budjetin laatiminen on kuitenkin haasteellista. Suurilta tilitoimistoilta löytyy usein markkinoinnin asiantuntijoita talon sisäisesti tai ne ovat ulkoistaneet markkinointitoimensa. Toisin on kuitenkin pienillä tilitoimistoilla, joilla ei välttämättä löydy voimavaroja asiantuntijan palkkaamiseen tai toimen ulkoistamiseen. Lisäksi pienyrityksillä on harvoin varaa suorittaa itse tai teettää markkinointitutkimusta, josta saisi konkreettista informaatiota markkinointistrategiaa toteuttaessa.

Markkinointivalinnat joutuvat pienyrityksissä taka-alalle erityisesti silloin, kun yrityksen taloudellinen tila on epävakaa. Tällöin yritys pyrkii vähentämään menojaan ja säilyttämään vain ne kustannukset, jotka ovat yrityksen olemassa olon kannalta välttämättömiä. Yrityksen miettiessä niukkojen voimavarojensa sijoittamista, markkinointi koetaan useasti vähäpätöiseksi tai epäolennaiseksi sijoituskohteeksi. Kuitenkin juuri silloin yrityksen tulisi

sijoittaa markkinointiin, sillä onnistunut markkinointiviestintä luo yritykselle näkyvyyttä ja näin ollen tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Markkinoilla pysyminen vaatii yrityksiltä ennen kaikkea riskienottoa ja markkinoiden tietotaitoa.

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen valinnan merkittävimpinä edellytyksinä olivat sen hyöty Tilitoimistolle ja luonteva kytkeytyminen arkielämään. Pääajatuksena oli, että aihe linkittäisi yhteen korkeakouluopinnot ja tilitoimiston pyrkimyksen kehittyä toimialallaan. Halu oppia uutta ja soveltaa jo opittua ohjasivat vahvasti aiheen valintaprosessia. Ensiarvoisena koettiin myös aito mielenkiinto tutkimusaiheeseen.

Aivoriihityöskentely osoittautui tehokkaaksi aiheen seulonnan kannalta. Se tarkoittaa vapaamuotoista kirjoittamista ja luokittelemista ehdolla olevista aiheista. Tämän työskentelyn tarkoituksena on karsia tuloksettomia ja hyödyttömiä sekä jättää jäljelle kannattavia ja tuottoisia aiheenalkuja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 76.) Aivoriihityöskentelytapa sekä yhteistyö Tilitoimiston kanssa toivat esille osapuolia miellyttäviä tutkimusaiheita. Kun jäljellä oli vain kaksi aihetta, valinta kävi ristiriitaiseksi. Opintojen erikoistuminen ohjasi aihealueen henkilöstöhallinnon puolelle, mutta toisaalta Tilitoimistolla oli selvä ongelma mainontavalintojen kanssa. Halu tuottaa merkittävää hyötyä Tilitoimistolle ja into soveltaa oppimaansa, kilpailivat keskenään. Koska henkilöstön määrä oli pieni ja työntekijät toimivat päivittäin työnantajan välittömässä läheisyydessä, koettiin, ettei henkilöstöä koskevasta tutkimuksesta saataisi yritykselle niin olennaista etua kuin mainonnan tutkimuksesta. Päätökseen vaikutti myös henkilöstöhallinnosta tehtyjen opinnäytetöiden suuri määrä, mikä sai aiheen tuntumaan liian tavanomaiselta. Aiheeksi valikoitui Tehokkaan mainonnan muodon löytäminen tilitoimistolle.

Työn onnistumisen kannalta varottiin viittä aiheen valintaan liittyvää kompastuskiveä.

1. Vältä aihetta, joka on liian laaja tutkimusaiheeksi.
2. Älä valitse aihetta, mistä ei löydy riittävästi lähdekirjallisuutta.
3. Vältä aihetta, jota et perehtymisenkään jälkeen täysin ymmärrä tai aihetta, jota et kykene rajaamaan tai jäsentämään.
4. Älä valitse aihetta, joka koskettaa sinua tunnetasolla, koska tuolloin objektiivinen tarkastelu kärsii.
5. Älä valitse aihetta, joka vaatii uusien ja aikaa vievien taitojen opettelua.

(Hirsjärvi ym. 2009, 80 - 81.)

Nämä edellä mainitut kompastuskivet auttoivat analysoimaan ja jäsentämään tutkimusaiheen. Tutkimusongelman tarkkarajainen ja selkeä muoto esti aiheen muodostumista liian

laajaksi. Lähdekirjallisuuden suuri tarjonta pakotti käsittelemään aineistoja kriittisesti karsien.

1.2 Aiheen rajaus

Aiheen rajaaminen tuli ajankohtaiseksi, kun olin tutustunut alustavaan kirjallisuuteen. Näin ollen minulle syntyi kokonaiskäsitteily lähdekirjallisuuden saatavuudesta, laajuudesta sekä aihealueen teorioista ja määritelmistä. Määritelmän tehtävänä on rajata ja täsmennää käsitettä sekä antaa käsitteelle merkitys. Määritelmä myös sitoo yhteen käsitteen ja sen nimityksen eli termin (Hirsjärvi ym. 2009, 152). Lähdeaineiston valikoinnissa tärkeänä kriteerinä oli sen yhteys pienyrittäjään. Apuna aiheen rajaamisessa käytettiin vapaata kirjoittamista sekä käsittekarttaa. Näiden avulla pyrin välttämään teoreettisen viitekehyksen kasvamista liian laajaksi sekä tehostamaan syventymistä itse tutkittavaan aiheeseen. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on rajata teorioita tutkimukseen kohdistuviksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 120.)

Aiheena on tehokkaan mainonnan muodon ja mainosvälineen löytäminen tilitoimistolle, joten ensisijaisen tärkeäksi koin markkinointikäsitteiden selvittämisen ja ymmärtämisen. Erityisesti markkinointiviestinnän eri muotojen määrittely oli oleellista, sillä nämä sisältyivät itse tutkimuskysymykseen. Tilitoimistoalan nykytilanteen ja kehityssuunnan karjoittaminen kytkeytyi lujasti aihealueeseen.

Tutkimuksen toteuttamisen osalta syvennyin markkinointitutkimuksen oppeihin sekä käytäntöihin. Aiempien tutkimusten läpikäynti sekä tutkimusmenetelmien teoriapohja antoivat osviittaa oman tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimus on laaja kokonaisuus, johon kuuluu itse tutkimuksen toteuttamisen lisäksi lähtökohtien selvittäminen, tiedonkeruumenetelmien käyttö, tulosten analysointi, raportointi ja johtopäätösten tekeminen.

1.3 Tutkimusongelman asettaminen

Perinteisen kaavan mukaan pyritään ongelman tarkkarajaiseen ja selkeään esittämiseen. Tutkimuksessa tulisi olla juoni tai johtoajatus, jonka mukaisesti voidaan määrittää myös tutkimuksen pääongelma. Pääongelma esitetään yleensä kysymyksen muodossa ja siihen sisältyy tutkimuksen kokonaiskuva. Pääongelmaa täsmennettäessä nousee esiin osaongelmia, joista käytetään usein nimitystä alaongelmat. (Hirsjärvi ym. 2009, 126 - 128.)

Työn johtoajatuksena eli tavoitteena on pyrkiä selvittämään, mikä on tilitoimistolle kustannustehokkain ratkaisu mainonnan muodon ja mainosvälineen valinnassa. Tämän saavuttamiseksi tulee ottaa selvää, mitkä tilitoimiston käyttämistä mainonnan muotoja ja

mainosvälineitä ovat viimeisten vuosien aikana aikaansaaneet toivottuja tuloksia, joita voidaan hyödyntää tulevaisuuden viestintämarkkinoinnin valinnoissa. Johtoajatuksen mukaisesti voidaan määrittää pääongelma eli toisin sanoen tutkimuskysymys:

- Mikä on tehokkain mainonnan muoto tilitoimistolle?

Alaongelmia:

- Millaisia mainonnan muotoja sekä mainosvälineitä yrityksellä on mahdollista käyttää?
- Mitkä ovat yrityksen käyttämät mainonnan muodot ja mainosvälineet tähän asti?
- Kuinka suuria ovat markkinointikustannukset mainosvälineissä?
- Kuka vastaa tällä hetkellä mainosvälineiden valinnasta?
- Minkä perusteella Tilitoimisto Oy on tehnyt markkinointivalintoja?

1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja strategia

Tutkimuksella on oltava jokin tarkoitus tai tehtävä. Tarkoituksen määrittelemisen johdattelee tutkimusstrategian valintoja. Tutkimuksen tarkoitusta karakterisoidaan eli luonnehditaan yleisesti ottaen neljän piirteen mukaisesti. Näin ollen tutkimus voi olla ennustava, kuvaileva, selittävä tai kartoittava. On kuitenkin muistettava, että tutkimuksen tarkoitus saattaa muuttua työn edetessä sekä että tietty tutkimus saattaa myös sisältää useampia tarkoituksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 137 - 129.)

Tämän työn tutkimuksen tarkoitus on olla kuvaileva. Sen tavoitteena on tarkan kuvauksen esittäminen siitä, mikä mainonnan muoto ja mainosväline on ollut tehokkain tilitoimiston asiakkaiden keskuudessa. Kuvailevalle tutkimukselle on ominaista käyttää survey-tutkimusta, jota tässäkin työssä hyödynnetään. Survey-tutkimuksen ajatuksena on antaa käytännöllistä tietoa ja sen lähtökohtana ovat selkeät kysymykset, joihin haetaan vastauksia (Lotti 1994, 29). Survey-tutkimuksessa käytetään otantaa, mikä tarkoittaa, että perusjoukosta kerätään tietty määrä yksiköitä tutkimusaineistoon. (Lotti 1994, 105.)

1.5 Tutkimuksen perusvaatimukset

Hyvän tutkimuksen perusedellytyksenä on saada luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen puolueettomuus eli objektiivisuus on tutkimuksenteon keskeinen periaate. Tutkijan on oltava neutraali eikä antaa omien poliittisten, uskonnollisten tai moraalisten suuntautumistensa vaikuttaa tutkimustyöhön. Tutkimustulosten on oltava riippumattomia tutkijasta eli toinen tutkija voisi toistaa tutkimuksen ja saada saman lopputuloksen. Virheet ovat inhimillisiä, mutta tahallisten tulosten vääristely on anteeksiantamaton-

ta (Heikkilä 2008, 31). Objektiivisuuteen kuuluu myös kielenkäyttö. Tutkija-subjektin tulee tarkastella tutkimustuloksiaan tasapuolisesti ja persoonaansa häivyttäen. Tutkijalta ei odoteta oman persoonansa esille tuomista. (Hirsjärvi ym. 2009, 309 - 310.)

Tutkimus tulee suorittaa rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei siitä koidu vastaajille tai muille osallisille haittaa. Yksi tutkimuksen perusvaatimus on pätevyys eli validiteetti. Tutkimuksen tulee mitata juuri sitä, mitä pitikin tavoitteiden mukaan selvittää. (Lotti 1994, 33.) Tutkija saattaa ajautua tutkimaan väriä asioita, mikäli hän ei ole asettanut täsmällisiä päämääriä tutkimukselleen. Mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole huolellisesti määritelty, tutkimuksen tuloksetkaan eivät voi olla valideja. Huolellinen suunnittelu ja tarkoin valikoitu tiedonkeruumenetelmä varmistavat validiteetin säilymisen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee yksiselitteisesti mitata asianmukaisia seikkoja. (Heikkilä 2008, 27 - 28.)

Reliabiliteetilla kuvataan tutkimuksen mittaustulosten tarkkuutta eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliaabelius tarkoittaa myös tutkimustulosten toistettavuutta. Kun kaksi eri arvioijaa päätyy yhtenäiseen lopputulokseen, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tieteellinen tutkimus voi olla luotettava, vaikka se ei olisi pätevä toisessa yhteisössä, koska yhteiskunnan monimuotoisuus ja vaihtelevuus luovat haasteita tulosten yleistämiselle. Tieteellisiä tutkimuksia ei siis pidä viedä pätevyysalueen ulkopuolelle. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimusta suoritettaessa on tutkittaville ilmaistava työn tarkoitus ja käytötapa. Toimeksiantajalle kerrotaan tärkeät tutkimustulokset, johtopäätökset, tutkimusmenetelmät ja epätarkkuusriskit sekä näiden vaikutukset. Tutkimusraportista tulisi ilmentyä avoimuus eikä sen tulisi rajoittua vain toimenantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Hyvälle tutkimukselle on myös ominaista tuoda esille jotain uutta, hyödyllistä sekä käyttökelpoista tietoa. Tutkimusongelmaa valikoidessa on hyvä keskittyä selviin ongelmakohtiin, jolloin hyötyosuus on mahdollisimman suuri ja epäoleellinen tieto jää sivuun. (Heikkilä 2008, 31 - 32.)

Tulosten raportoinnissa tulee pitää huolta siitä, ettei liike- tai ammattisalaisuutta saati yksityisyyttä vaaranneta. Tutkijan velvoitteisiin kuuluu tutkimushenkilöiden yksityisyyden asianmukainen kunnioittaminen ja suojeleminen. Yksityiselämän suoja on kirjattu Suomessa perustuslakiin. Oikeudelliset periaatteet ihmisten yksityisyyden suojelemiseksi määrittelee tietosuojalainsäädäntö. Se määrittää myös, että tutkimusaineiston käsittely ja säilyttäminen tulee tapahtua lain antamien puitteiden mukaisesti. Tietosuojalainsäädännön tarkoitus on varmistaa, että henkilötietojen kerääminen, käyttäminen, säilyttäminen sekä luovuttaminen tapahtuvat niin, ettei yksityisyyden suoja loukkaata. (Kuula 2006,

64 - 65, 75 - 79.) Tutkimuksessa voidaan käsitellä henkilötietoja, mikäli henkilö on antanut siihen suostumuksensa ja nämä tiedot ovat tutkimuksen kannalta tarpeellisia. (Henkilötietolaki 4: 14§.)

Jokaisella henkilöllä on ehdoton oikeus vapaasti valita, haluaako hän osallistua tutkimukseen. On siis sanomattakin selvää, ettei ketään saa tutkia salaa. Henkilötietolakiin on sisällytetty itsemääräämisoikeus, joka tarkoittaa, että tutkittavalla henkilöllä on oikeus määrätä itseään koskevien tietojen käytöstä sekä määrittää rajat, joiden mukaisesti hänen yksityiselämänsä voidaan puuttua. (Kuula 2006, 80-87.) Tutkimusaineiston käsittelyn perustana on sen luottamuksellisuus: tutkijan on noudatettava tutkimushenkilöille antamiansa aineiston käyttöön ja käsittelyyn liittyviä lupauksia. Henkilötietolaissa on säädetty, että henkilötietoja sisältäviä tutkimusaineistoja käsitteleviä tutkijoita sitoo vaitolovelvollisuus (Henkilötietolaki 7: 33 §). Laissa määritellään, että tutkimusaineistoa ei saa näyttää tai luovuttaa ulkopuolisille tutkimuksen aikana tai sen jälkeen. (Kuula 2006, 88 - 90; Henkilötietolaki 3: 11 - 12§.)

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin käsite

1950-luvun puolivälissä Suomen talouselämässä alettiin käyttää termiä markkinointi ja ensimmäinen suomenkielinen markkinoinnin oppikirja julkaistiin 1957. Markkinoinnin käsite on ajan kuluessa muuttunut, sillä alun perin markkinoida-verbi tarkoitti "käydä markkinoilla". Nykymarkkinointi on samanaikaisesti tapa ajatella ja toimia. Keskeisinä ideoina ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset, joiden pohjalta liiketoimintaa tulisi kehittää. Yrityksen on asiakaslähtöisyyden lisäksi huomioitava markkinoinnissa myös liiketoimintansa kannattavuus pitkällä aikavälillä. Asiakassuhteita on vaalittava kuin myös suhteita yhteistyökumppaneihin, alihankkijoihin sekä muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Pienyrityksen markkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää löytää oma asiakaskunta ja tunnistaa niiden tarpeet. Pienen yrityksen on tarjottava asiakkailleen kilpailijoista ainutlaatuisempia tai houkuttelevampia tuotteita ja palveluita, sillä se ei usein kykene kilpailemaan muita alhaisemmilla hinnoilla. Pienten yritysten täytyy myös osata markkinoida itseään oikein, jotta ne tavoittaisivat potentiaaliset asiakkaat. Hyväkään tuote ei myy, jos sen olemassa olosta ei tiedetä. (Bergström ym. 2003, 12 - 13.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointiin sisältyy jatkuvia käytännön toimia ja päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava myytävä tuote tai palvelu taikka niiden yhdistelmä eli tarjooma, jolle löytyy kysyntää. Tarjooman on tyydytettävä asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset sekä oltava erottumiskykyinen kilpailijoihin nähden. Tuotteiden ja palvelujen tulee olla helposti kuluttajien saatavilla. Tarjotuille palveluille ja tuotteille on määriteltävä asianmukainen ja sovelias hinta kilpailijoihin sekä kuluttajien hintaodotuksiin nähden. Markkinointiviestinnän avulla saadaan tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tietoisuuteen.

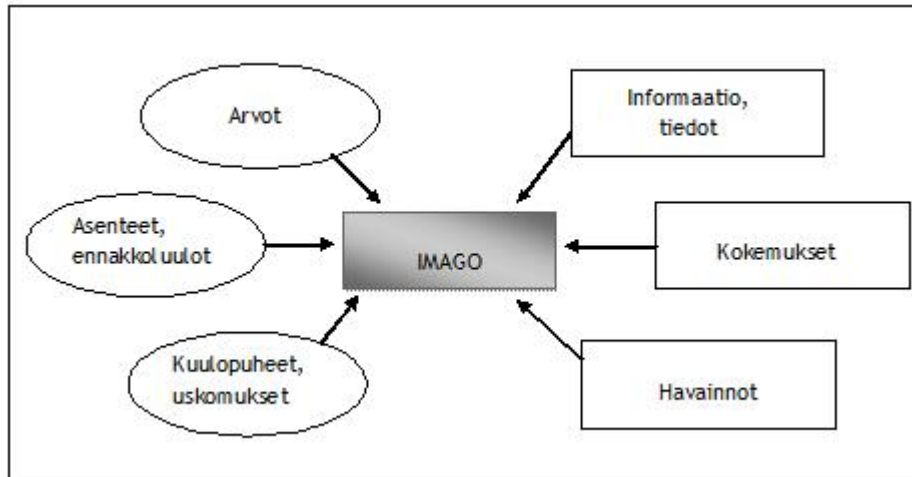
Yrityksen toimipaikalla sekä henkilöstön ulkoisella käyttäytymisellä on vaikutus ostopäätöksiin. Palvelualtis ja ystävällinen henkilöstö on yritykselle valttikortti ja se saa yrityksen erottumaan muista kilpailijoista. Imago eli yrityksestä ja sen tavaroista sekä palveluista syntyvä mielikuva on yksi tärkeä kilpailutekijä. Tarkoituksen mukaista on, että asiakkaat tekevät toistuvasti ostoksia ja ovat tuotteisiin tyytyväisiä. Markkinoinnissa onkin kyse asiakastyytyväisyyden luomisesta, edelleen kehittamisestä sekä sen hyödyntämisestä. Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata markkinoinnin onnistumista tai kariutumista. Mitä paremmin asiakkaan tarpeet sekä vaatimukset täyttyvät, sen varmemmin asiakassuhde jatkuu. Nämä edellä mainitut asiat muodostavat yhdessä yrityksen kilpailukeinot. (Bergström ym. 2003, 10 - 12.)

Imago

Yrityksen imago eli yrityskuva on yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsitys yrityksestä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10). Yritystä voidaan pitää esimerkiksi hyvänä työnantajana, kannattavana sijoituskohteena tai luotettavana yhteistyökumppanina. Ajatukset kyseisestä yrityksestä voivat toki olla täysin päinvastaisetkin. Nämä tunteet vaikuttavat yksilöiden ja yhteisöjen päätöksentekoon ja valintoihin ja siihen, kuinka kovasti tai vastahakoisesti halutaan olla yhteistyössä yrityksen kanssa. Imagon muodostumisessa peilautuvat usein omat kokemukset, mutta yrityskuva voi myös pohjautua täysin pelkkien mielikuvien varaan. Monesti toisten ihmisten mielipiteet ja kokemukset riittävät muovaamaan yrityksen imagoa. Väistämättä ihmisille syntyy mielikuva yrityksestä, vaikka sitä ei tietoisesti rakentaisikaan. Yritys kykenee osittain vaikuttamaan omaan imagoonsa, mutta ei täysin pysty hallitsemaan sitä. Yrityksen imago vaikuttaa siihen, mitä siitä puhutaan tai kirjoitetaan, halutaanko sen kanssa olla yhteistyössä, tahdotaanko sitä suositella muille, kiinnostaako ihmisiä hakea sinne töihin ja pyritäänkö siihen sitoutumaan. (Vuokko 2003, 103 - 105.)

Positiivinen sekä negatiivinen yrityskuva vaikuttavat yksilön tai yhteisön kynnykseen ostaa palveluita ja tuotteita yritykseltä. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta sekä vaimentaa myös kielteisiä kuulopuheita. (Vuokko 2003, 107.)

Markkinointiviestinnän rooli yritysimgon rakentamisessa



Kuva 1 Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 110 - 111)

Yritys ei kykene itse päättämään, mistä elementeistään sen imago hahmottuu, koska yrityskuva muodostuu niin monesta tekijästä, kuten tiedoista, ennakkoluuloista, kuulopuheista, asenteista, kokemuksista, arvoista ja uskomuksista. Kuvassa 1 on kuvattu ellipseillä niitä asioita, joihin yritys ei kykene suoraan vaikuttamaan. Kohderyhmän asenteet ja uskomukset voivat olla niin järkkymättömät, että niiden kumoaminen on hyvin vaikeaa. Pelkkä viestintä harvoin riittää näiden käsitysten muuttamiseen, vaan siihen tarvitaan omakohtaisia kokemuksia. Kuvion oikealla puolella on kuvattu ne tekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa. Näihin asioihin tulisi yrityksen pyrkiä aktiivisesti panostamaan, jotta yrityksen imago ei olisi aivan sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 111; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

2.3 Markkinoinnin muodot

Markkinoinnilla on viisi muotoa, jotka ovat sisäinen, ulkoinen, vuorovaikutus-, asiakas- ja suhdemarkkinointi. Yrityksen tulee käyttää näitä kaikkia muotoja hyväkseen, jotta se voisi menestyä alallaan ja aikaansaada kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähden. Yrityselämän eri tilanteissa nämä muodot painottuvat eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2003, 27; Vahvaselkä 2009, 216.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, erityisesti yrityksen tuotanto- ja myyntihenkilöihin sekä johtajiin ja osakkaisiin. Tavoitteena on varmistaa, että henkilökunta on mukana yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Sisäiseen markkinointiin kuuluvat henkilöstön kouluttaminen, motivoiminen ja tiedottaminen. (Vahvaselkä 2009, 219.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Päämääränä on luoda positiivisia mielikuvia, kiinnostusta sekä ostohalukkuutta. Ulkoiseen markkinointiin kuuluvat mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus - ja suhdetoiminta. (Vanhaselkä 2009, 216.) Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) keinoja ovat messut, koulutustilaisuudet, sponsorointi ja myyntikilpailut. SP:n tavoitteena on motivoida henkilökunta ja jälleenmyyjät myymään tehokkaammin, kannustamaan ostajia tekemään hankintoja sekä luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä. Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) tavoitteina ovat tiedottaa yrityksestä, vahvistaa yrityskuvaa sekä muokata asenteita. PR:n keinoja ovat tiedotteet, järjestetyt tilaisuudet, tapahtumat, kutsut sekä lahjoitukset. Ulkoinen markkinointi vaikuttaa voimakkaasti yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden sekä palveluiden imagoon. (Bergström ja Leppänen 2003, 274.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on usein ulkoisen markkinoinnin jälkeen tapahtuva asiakkaan ja myyjän kohtaaminen, jolloin lunastetaan ulkoisella markkinoinnilla luodut odotukset. Tämän tavoitteena on saada aikaan asiakassuhde. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat myyntityö, tuote-esittelytilaisuudet, asiakaspalvelu sekä neuvonta. (Bergström ja Leppänen 2003, 26.)

Asiakassuhde- eli jälkimarkkinoinnin päämääränä on sitouttaa tavoitetut asiakkaat ja tehdä heistä yrityksen vakioasiakkaita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaansa toiveet, jotta seuraavan kerran ostoja tehdessään he hankkisivat tuotteen samasta paikasta. Tämän markkinointimuodon keinoja ovat kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet sekä tuotteiden huollon järjestäminen. (Isokangas & Kinkki 2006, 72; Vahvaselkä 2009, 229.)

Yrityksessä toteutetaan myös suhdemarkkinointia eli yritys pitää huolen sidosryhmäsuhteistaan (Vanhaselkä 2009, 216). Suhdemarkkinointiin kuuluu omistajien ja rahoittajien tiedottaminen yrityksen tilanteesta, jälleenmyyjien motivoiminen sekä hyvien suhteiden ylläpitäminen alihankkijoihin sekä tavarantoimittajiin. Alihankkija on henkilö tai yritys, joka hankkii tai toteuttaa sopimuksen mukaisen materiaalin tai työn yritykselle, joka käyttää sitä valmiissa palvelussa tai tuotteessa. Yritys voi käyttää apunaan hankkijoita, jolloin se voi rauhassa keskittyä tuotantoprosessissaan tekemään juuri sitä, mitä se parhaiten taitaa. (Bergström & Leppänen 2003, 27; Isokangas & Kinkki 2006, 41.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tarjoama tuodaan kuluttajien tietoisuuteen. Markkinointiviestinnän kautta kuluttajille syntyy mielikuva markkinoitavasta yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän tärkeimmät tavoit-

teet ovat yrityksestä ja sen tuotteista, palveluista, saatavuudesta sekä hinnoista tiedottaminen, huomion ja mielenkiinnon herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, kuluttajan ostohalun sekä ostopäätöksen aikaansaaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. Markkinointiviestinnällä on monia muotoja. Kun uusi yritys aloittaa liiketoimintansa, tarvitaan viestintää tiedottamaan siitä potentiaalisille asiakkaille. Tätä liiketoiminnan alkuvaiheessa tehtävää viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Muistutusviestinnällä taas pyritään vakiinnuttamaan ostajat, jotka ovat tehneet tähän mennessä vain satunnaisia kertaostoja. Muistutusviestintää tarvitaan säännöllisesti ja jatkuvasti, jotta asiakkaat eivät lähtisi hankkimaan tuotteita kilpailevilta yrityksiltä. Ylläpitoviestintään tarvitaan tuotteen mekin tasaantuessa. Tätä markkinointiviestinnän muotoa tarvitaan, nimensä mukaisesti, kysynnän tason ylläpitämiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 273 - 274.)

Mainonta

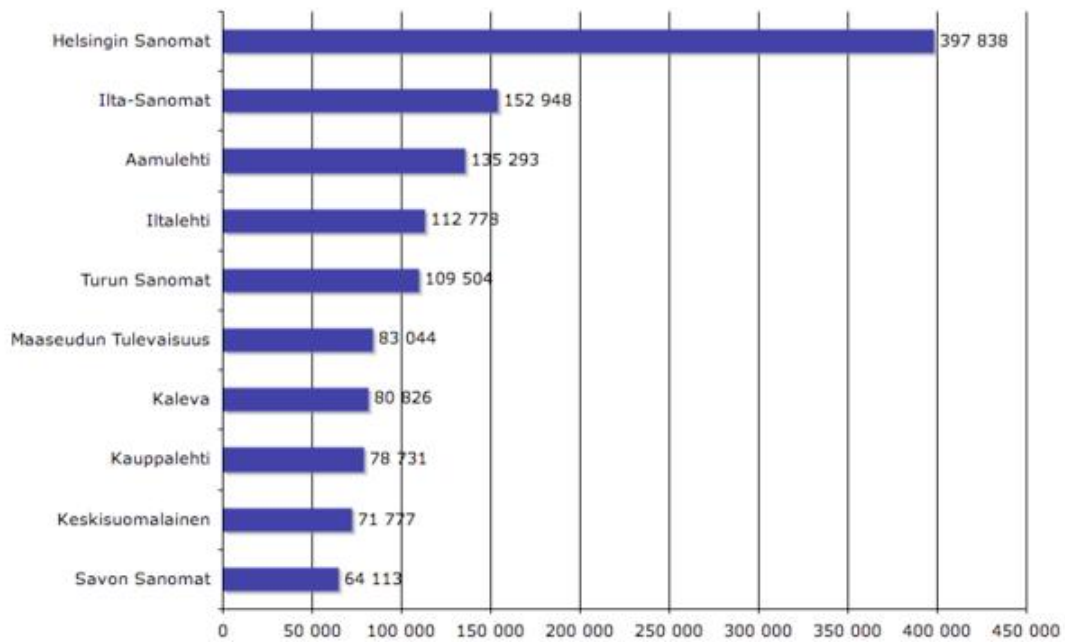
Mainonta on tiedottamista tuotteista, palveluista, tapahtumista, ideoista ja yleisistä asioista. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista toimintaan, jossa tiedotetaan suurelle joukolla samanaikaisesti. Mainonta on tärkeä osa yrityksen brändin rakentamisessa. Brändi on nimitys merkille, symbolille tai jollekin muulle erikoispiirteelle, josta myyjän tunnustetaan. Brändin avulla yrityksen tuotteet ja palvelut erottuvat muista samalla alalla olevista tuotteista ja palveluista. (O'Guinn ym. 2006, 7, 21).

Mainonnan keinona käytetään mediaa eli mainosvälineitä kuten televisiota, radiota ja sanoma- sekä aikakauslehtiä. Mainoksen sanomasta tulisi tunnistaa viestin lähettäjä. Mainonnan muotoja ovat media-, suora- ja täydentävä mainonta. Mediamainontaan kuuluvat lehti-ilmoitukset, tv-, radio-, verkko-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja siihen kuuluvat osoitteettomat mainokset, joita jaetaan tietyllä alueella oleviin koteihin ja yrityksiin, sekä osoitteelliset mainokset, jotka on kohdistettu tarkasti määritetyille kohderyhmälle. Täydentävään mainontaan kuuluvat toimipaikka-, mobiili-, messu-, tapahtuma-, ja sponsorointimainonta sekä hakemistot ja luettelot. (Bergström ja Leppänen 2003, 180 - 181, 200; Vuokko 2003, 200 - 201.)

Mediamainonta

Suomessa luetaan muita maita ahkerammin lehtiä ja täällä julkaistaankin noin 200 sanomalehteä ja yli 3 400 aikakauslehteä. Ei siis ihme, että lehti-ilmoittelu on suosituin mainonnan muoto Suomessa. Sanomalehdet voivat olla valtakunnallisia, alueellisia tai paikallisia. Näiden joukossa esiintyy ilmaisjakelulehtiä, joiden kustantaminen pohjautuu lehden ilmoitustuloihin. Sanomalehtimainonnan etuna on nopea media, mikä tarkoittaa, että ilmoituksen voi saada lehteen esille jo seuraavana päivänä. Sanomalehteä pidetään yleises-

ti katsoen luotettavana tietolähteenä. Useat selaavat lehtiä niiden julkaisemien ilmoitusten, kuten esimerkiksi erikoistarjousten, vuoksi. Mainoksen oikealla sijoittamisella voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Esimerkiksi urheiluvälineitä markkinoissa ilmoitukset kannattaa asettaa lehden urheilusivuille (Bergström & Leppänen 2003, 182). Sanomalehtimainonnan huonoina puolina voidaan pitää rajoitetun kohderyhmän tavoittaminen, mainoksen toteutuksen rajoitukset, lehtien sisällön runsaus ja lehtien lyhyt ikä. (O´Guinn, Allen ja Semenik 2006, 527.)



Kuva 2 Suosituimpien sanomalehtien levikit vuonna 2009 (Levikintarkastus 2009)

Kuvasta 2 voidaan havaita, että Suomessa ylivoimaisesti suosituin sanomalehti on Helsingin Sanomat, jonka levikki oli vuonna 2009 yli 390 000. Toisella sijalla on Ilta-Sanomat, jonka levikki jäi alle 160 000. Näiden kahden sanomalehden välille jää suuri ero, mutta levikkien kokoerot tasoittuvat pylväsdiagrammissa alaspäin siirtyessä.

Aikakauslehdet ovat yleisölehtiä kuten Apu, erikoislehtiä kuten Talouselämä ja pienryhmälehtiä kuten Metsästys ja kalastus. Lukijamäärältään Suomen suosituin aikakauslehti on Pirkka, kun taas tilattavista aikakauslehdistä suosituin on Aku Ankka. Aikakauslehtien etuna on niiden uudelleen luettavuus. Lehtiä myös säilytetään, lainataan ja vaihdetaan. Sanomalehteen verrattuna aikakauslehti on hitaampi mainosväline, koska se ilmestyy harvemmin. Aikakauslehtien mainokset ovat usein parempia kuin sanomalehtien, sillä painojälki on näyttävämpi ja mainokseen voi liittää mukaan esimerkiksi tuotenäytteen tai vastauskuoren. Aikakauslehti on hyvä mainosväline, koska mainoksen voi suunnata tietylle joukolla valitsemalla julkaisukohteeksi kohderyhmän lukemia lehtiä. (Bergström & Leppänen 2003, 183 - 184.)

Lehtimainonnan jälkeen toiseksi suosituin media Suomessa on tv-mainonta. Tähän mainonta menetelmään käytetään lähes 20 % mainosinvestoinneista. Televisiomainonta on ennen kaikkea erittäin tehokas mainosväline. Se tavoittaa mainossanomallaan suuria kohderyhmiä ympäri maata. Verrattuna lehtimainoksen tuottamiseen tv-mainonta on huomattavasti kalliimpaa, työläämpää sekä hitaampaa. Elävän kuvan avulla voidaan voimakkaasti vaikuttaa tunteisiin ja asenteisiin. Televisiomainonta on kauppaketjujen, elintarvikkeiden, auto- sekä pankkialan suosima mainosväline. Mainoksen pituus on yleensä 15-30 sekuntia ja sen tavoitteena on huomion herättäminen. Tämän jälkeen mainoksen sanoma muistutetaan lyhyillä mainoksilla. (Bergström & Leppänen 2003, 298 - 299.)

Radiomainonta edustaa noin neljää prosenttia koko mediamainonnasta, mutta radiomainonta on kasvattanut asemaansa mediamainonnan muotona. Yksityisten radioiden etujärjestön mukaan vuoden 2011 alusta paikallinen radiomainonta on kasvanut 11 % ja lisäksi valtakunnallinen mainonta 15 % (Taloussanomien 2011). Keski-ikäinen suomalainen käyttää aikaansa radionkuunteluun kolme tuntia päivässä. Kuitenkin tästä ajasta osa on pelkkää taustakuuntelua, jolloin radiota ei seurata aktiivisesti, vaan se on vain taustameluna (Vuokko 2003, 201). Radiomainosaikaa voi ostaa asemakohtaisesti tai useilta asemilta samaan aikaan. Niin kuin televisiomainonnassa, myös radiomainoksen hintaan vaikuttavat mainoksen kesto sekunteina, valittu päivä ja kellon aika. (Bergströmin & Leppänen 2003, 306.)

Elokuvamainonta on Suomessa melko vähäistä. Sen osuus kokonaisuusmainonnasta on noin 0,1 prosenttia. Elokuvateatterikäynnit painottuvat Suomen suuriin kaupunkeihin: Bergströmin ja Leppäsen (2003, 311) mukaan noin puolet kaikista käynneistä tehdään Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Koululaiset ja opiskelijat ovat elokuvateatterien pääasiakkaita ja tästä syystä elokuvamainonta kohdistuu eniten heihin. Elokuvamainoksiin keskitytään usein enemmän kuin televisiomainoksiin, sillä kanavan vaihtaminen on mahdotonta (Vuokko 2003, 202). Tätä voidaan hyödyntää yhteiskunnallisten tiedotteiden, kuten oppilaitosten yhteishakuajakataulujen ja huumevalistuksen, jakamiseen.

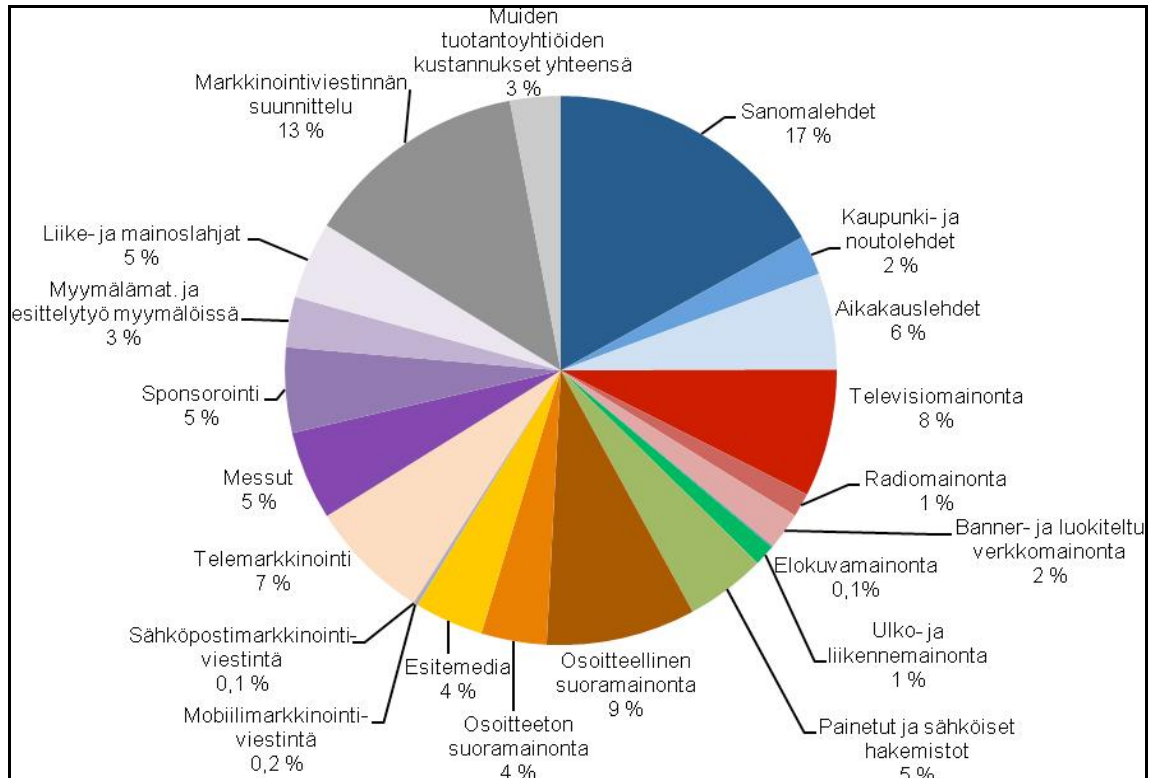
Internetistä saatava tietovirta ei ole aikatauluja noudattavaa, kun taas esimerkiksi television, radion ja sanomalehtien viestitys on. Internet mahdollistaa viestien välityksen tarpeen mukaan toimintaympäristössä, jossa kaikki voivat puhua toistensa kanssa. Tässä toimintaympäristössä viestintä ja markkinointi ovat käynnissä yötä päivää, jolloin perinteisten mainontatapojen sopimusaikoja ja takarajoja ei oikeastaan ole. Tiedotteet saattavat levitä tehokkaastikin erilaisten linkkimerkintöjen ja sivustoilla näkyvien mainintojen avulla hakukoneisiin, jotka toimivat pikateinä käyttäjälleen tietojen etsinnöissä. Internetin

markkinointiviestien välittymistä kohderyhmälle on hankala suunnitella ja viestinnän saavuttaneiden henkilöiden määrää on vaikea arvioida. (Juslén 2009, 61 - 62, 323, 329.)

TNS Gallup suoritti tutkimuksen, jonka mukaan suomalaisista suurista mainostajista 86 % on markkinoinnissaan hyödyntänyt hakukoneoptimointia tai hakukonemarkkinointia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimintoja, jotka edistävät verkkosivun tai sivustojen sijoitusta hakukoneen listaamien tulosten joukossa. Optimoinnin päämääränä on saada hakija valitsemaan kyseinen sivu sijoittamalla verkkosivu hakutulosten kärkeen. Tällaisen markkinoinnin tavoitteena on saada kävijämäärät nousuun ja näin olla lisätä yrityksen myyntiä. Harmillisesti vain 12 % hakumainontaa käyttävistä yrityksistä saa tiedon mainosvalintansa nostamasta myynnistä. Tutkimustulokset enteilevät hakukonemarkkinoinnin palvelujen ja tarjonnan laadun kohoavan ripeästi lähivuosina. (TNS Gallup 2008.)

Ulkomainonnan osuus kokonaisuainonnasta on noin kolme prosenttia (Bergström ja Leppänen 2003, 310) ja sitä pyritään sijoittamaan paikoille, joissa ihmiset liikkuvat paljon. Tällaisia alueita ovat esimerkiksi kaupunkien keskustat, liikennereitit, kulttuurikeskukset ja päivittäistavaramyymälät. Ulkomainonta pyritään kohdistamaan mahdollisimman laajalle kohderyhmälle, jolloin mainonnalla vaikutettujen henkilöiden määrä on suurin. Ulkomainostila vuokrataan yleensä tietyksi mainosajaksi tai se voi olla jonkin yrityksen omaisuutta. Vuokratusta tilasta maksettava hinta saattaa vaikuttaa korkealta, mutta viestin tavoittanutta yksittäistä henkilöä kohden laskettuna kustannus on alhainen. Ulkomainoksen suunnittelussa on otettava huomioon lyhyt, vain noin 10 sekunnin, katseluaika. Mainoksen onkin oltava lyhyt ja ytimekäs, jolloin viesti välittyy tehokkaasti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2003, 310.)

Suoramainonnan tavoitteena on Bergströmin ja Leppäsen (2003, 328) mukaan asiakassuhteen aloittaminen tai sen syventäminen. Vuonna 2002 suoramainonnan osuus Suomen kokonaisuainonnasta oli 20 prosenttia, joten se on merkittävä mainontakeino. Hyvin suunnitellun suoramainonnan tehokkuus perustuu henkilökohtaiseen viestintään, josta esimerkkinä mainoksen mukana lähetetyt lahjat, joilla pyritään vaikuttamaan asiakassuhteen syntymiseen. Suoramarkkinointi on joko osoitteellista tai osoitteetonta riippuen siitä, halutaanko mainos kohdistaa pieneen vai suureen kohderyhmään. Kaikkien muiden mainosmuotojen lisäksi useille yrityksille on tärkeitä näkyä erilaisissa hakemistoissa ja luetteiloissa. Pienille yrityksille tällainen täydentävä mainosmuoto saattaa olla ainut tapa mainostaa. (Bergström & Leppänen 2003, 323.)



Kaavio 1 Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksiin (TNS Gallup 2009)

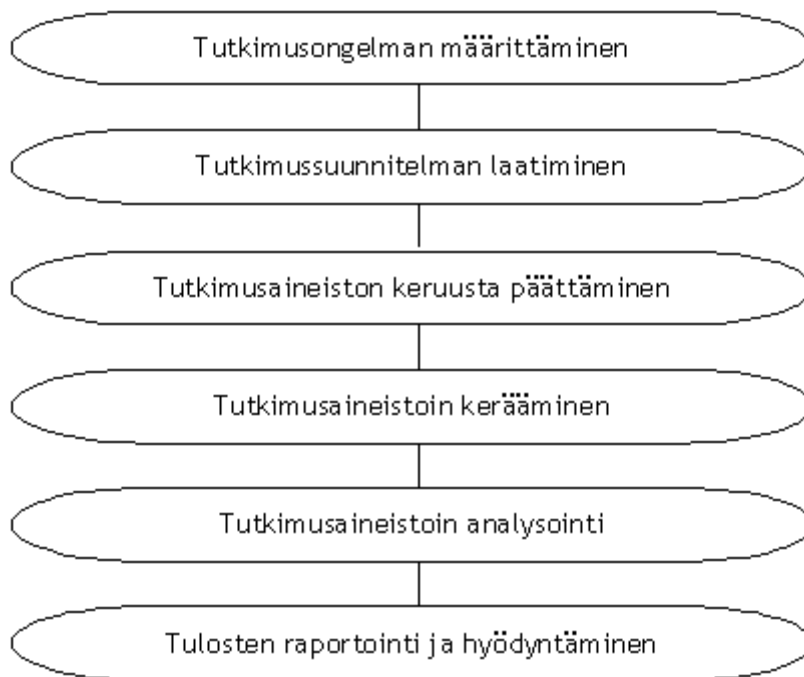
Kaaviosta 1 voidaan nähdä markkinointiviestinnän määrät Suomessa vuonna 2008. Tämä niin sanottu suuri mainoskakku kattaa panostukset mediamainontaan sekä laajasti muihin markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Vuoteen 2007 verrattuna investointien määrä kasvoi jopa 3,5 prosenttia. Markkinointiviestinnän määrästä 42,1 % on mediamainontaa, mutta suurin osa investoinneista kohdistuu markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tuotantoon sekä muihin markkinointiviestinnän menetelmiin. Tutkimuksen tulosten mukaan mediamainonta kasvoi yhteensä 1,8 % vuodesta 2007. Suoramarkkinoinnin osuus on suuri, jopa 24,0 % ja se kasvoi 3,4 % verrattuna vuoteen 2007. (TNS Gallup 2009.)

2.5 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksen tavoitteena on aikaan saada informaatiota, jota käytetään yksilöimään sekä määrittelemään markkinoinnin mahdolliset ongelmakohdat. Sen avulla voidaan arvioida yrityksen markkinointimahdollisuuksia, löytää uusia mainonnan muotoja sekä jalostaa ja kehittää markkinointiviestinnän volyyymia. Tutkittu tieto luo hyvän perustan markkinointiratkaisuihin ja investoinneille liiketoimintaa kehitettäessä. Nykyajan markkinatilanne on erittäin muutosaltis. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja yritys-

ten välinen kilpailutilanne on jatkuvassa muutoksessa. Tämän vuoksi on ensiarvoista käsitellä ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä ja markkinointivalintojen tehokkuutta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 11.)

Markkinointitutkimuksen kohteena voivat olla markkinat, asiakkaat tai vaikka markkinointitoimet. Markkinatutkimuksessa tutkitaan nimensä mukaisesti markkinoiden koostumusta, kilpailua sekä kehityssuuntaa. Asiakkaita tutkittaessa voidaan kiinnittää erityistä huomiota kuluttajien, tiettyjen ryhmien tai yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen, mielihiteisiin ja asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksen kohteena voivat olla myös markkinointitoimet, jolloin voidaan tutkia, kuinka onnistunut yksittäinen mainoskampanja on ollut, tai arvioida markkinointiratkaisujen tuottavuutta tai tarkoituksenmukaisuutta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 10.)



Kuva 3 Markkinointitutkimusprosessin eri vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13)

Tutkimusongelman määrittäminen

Vahvaselän (2009, 150) mukaan ensimmäinen askel markkinointitutkimuksessa on ongelman määrittäminen eli tehdään selväksi, mitä halutaan tutkia, ja asetetaan tutkimukselle tavoitteet. Tämän totesi myös Mäntyneva (2008, 13), jonka mukaan kuva 3 on toteutettu. Tutkimusongelman määrittämisen yhteydessä rajataan aihe. Tutkimuksesta saatava hyöty riippuu merkittävästi siitä, kuinka hyvin tutkimuksen ongelma on määritelty (Heikkilä 2008, 23). Tässä vaiheessa olisi hyvä olla edes summittainen ajatus siitä, miten tutkimus-

aineisto kerätään ja käsitellään. Lähdekirjallisuuden läpikäynti ja aihealueen teoriapohjaan paneutuminen auttavat käsittämään aihealuetta ja sen laajuutta. Aiheen teoria ja termistö edistävät kohdentamaan, rajaamaan ja fokuoimaan tutkimuksen todellisen tarkoituksen (Mäntyneva ym. 2008, 13).

Tutkimussuunnitelma

Kun siirrytään kuvan 3 markkinointitutkimusprosessissa alaspäin, seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen. Tutkimussuunnitelma sisältää tutkimuksen tavoitteen, tutkimuskysymykset, tiedonkeruumenetelmän valinnan, perusjoukon, otoksen, otantamenetelmän, odotettujen vastausten määrän, aikataulutuksen, raportoinnin muodon ja sisällön sekä resurssien käytön ja kustannusarvion (Heikkilä 2008, 25). Tutkimussuunnitelmaa laatiessa tulee harkita, suoritetaanko tutkimus talon sisäisesti vai ulkoistetaanko tutkimuksen toteuttaminen. Ulkoistamisella tarkoitetaan yrityksen osatoiminnan hankintaa ulkopuoliselta yritykseltä, jolloin yritys voi keskittyä tehokkaasti omaan ydinosaamiseensa. Kun otetaan huomioon henkilöstön työpanoksen jakautuminen tutkimuksen tekemiseen sekä varsinaiseen liiketoimintaan, on usein edullisempaa teettää tutkimus ulkopuolisella organisaatiolla. Tällöin tulee harkita vaihtoehtokustannuksia molemmille menetelmille. Alan asiantuntijat tekevät työnsä yleensä tehokkaasti, nopeasti ja pienellä virhemarginaalilla. Valtuuttamalla ulkopuolinen yritys tutkimuksen toimittamiseen varmistetaan tulosten puolueettomuudesta. Tutkimuksen kaikkia vaiheita ei voida kuitenkaan syytää ulkopuolisille, vaan yritysjohdon on oltava mukana tavoitteiden, lähtökohdan sekä tutkimuksen kannalta tärkeiden taustatekijöiden määrittelyssä. Näiden perusteella ammattilaiset kykenevät rakentamaan alustan tutkimuksen toteuttamiseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 13 - 14.)

Harvoin yrityksillä on tarvittavia tutkijoita omasta takaa, mutta yrityksen on kuitenkin kannattavaa harkita talon sisäisen työvoiman käyttöä tutkimuksen toteuttamisessa. Varsinkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä tulisi pohtia perusteellisesti, mihin niukat taloudelliset resurssit kohdistetaan. Henkilöitä valitessa on varmistuttava heidän tutkimuksen suorittamisen kyvykkyydestä, tietotaidoista, menetelmäosaamisesta, soveltavasta markkinoinnin ja markkinoinnin eri osa-alueiden tuntemuksesta. Nämä yhdessä muodostavat teknisen ja teoreettisen osaamisen markkinointitutkimuksen suorittamiseksi. Aiempi kokemus on avuksi, jotta tutkimuksen suorittaja osaa soveltaa saatavat tulokset yrityksen eduksi. Tutkimusaineiston keruun ja analyysin kannalta on oleellista, että yritykseltä on riittävät tekniset apuohjelmat, jotta tutkimuksen tekeminen olisi kustannustehokasta. (Mäntyneva 2008, 13, 17; Lotti 1994, 23.)

Tutkimussuunnitelmassa tulee olla päätelmiä tutkimusmenetelmän valinnasta. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisiin tutkimuksiin pohjautuen. Tutkimuksessa voidaan selvittää, onko jokin teoriasta saatu olettaus eli hypoteesi käynyt toteen käytännössä tai voidaan kuvata jonkin ilmiön käyttäytymistä. Empiiriseen tutkimukseen kuuluvat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Vahvaselkä 2009, 149). Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen kautta pyritään ymmärtämään ja selittämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä sekä valintojen syitä. Laadullinen tutkimus ei vaadi suurta otosta, toisin kuin kvantitatiivinen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään keskittymään pienempään määrään tapauksia, mutta niitä käydään läpi tarkkaavaisesti ja huolellisesti. Laadullisessa tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä ovat usein ryhmä- tai teemahaastattelut. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruussa käytetään usein vastauslomakkeita, joissa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimustuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla, sillä asioita kuvataan numeeristen suureita käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan selvittää myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Tämän menetelmän avulla selvitetään hyvin tämän hetkinen tilanne, mutta syiden selvittäminen on hankalaa. (Heikkilä 2008, 13, 16.)

Tutkimusaineiston keruusta päättäminen ja keruumenetelmät

Markkinointitutkimuksen suunnitelman jälkeen on aihetta paneutua tutkimusaineiston keruuseen ja sen hankintatapaan eli siirrytään kuvan 3 kolmannelle vaiheelle. Määritellään perusjoukko (population universe) eli tutkimuskohteeksi valittu joukko, joka sisältää kaikki havaintoyksiköt (N), joista tutkimuksen kautta halutaan saada tietoa. Havaintoyksiköillä tarkoitetaan tilastoyksikköä, josta pyritään saamaan informaatiota. Ne voivat konkreettisesti olla henkilöitä, ilmiöitä, tuotteita, kuvia tai tekstiä. Otantamenetelmää (sampling method) apuna käyttäen havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Otos (sampling) tarkoittaa havaintoyksiköiden ryhmää, joka on kerätty perusjoukosta jottain otantamenetelmää hyväksikäyttäen. Otoksella voidaan saada aikaan kokonaiskuva koko perusjoukosta. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että otos kuvaa perusjoukkoa. (Walliman 2005, 276.) Otantamenetelmiä käytetään erityisesti suurissa tutkimusaineistoissa, sillä niitä käyttämällä vältetään suurilta menoilta suhteessa tutkimuksen kokonaiskustannukseen. (Vilka 2007, 51 - 52.)

Otantamenetelmiä eli metodeja ovat yksinkertainen ja systemaattinen satunnaisotanta, ositettu sekä klusteri- eli ryväotanta. Näiden lisäksi on kokonaisotanta, jolloin tutkimukseen otetaan mukaan koko perusjoukko. Tästä syystä se ei varsinaisesti kuulu otantamenetelmiin. Pienissä tutkimusaineistoissa käytetään usein hyväksi kokonaisotantaa. Tällöin

havaintoyksiköiden määrä jää alle sadan. Kokonaisotantaa tulisi hyödyntää silloin, kun otoskoko on yksi kolmasosa tai yli puolet perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 43; Viikka 2007, 52.)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköiden valinta on nimensä mukaisesti sattumanvarainen. Tätä menetelmää käytetään yleensä silloin, kun havaintoyksiköiden ominaisuudet ja ilmenemistavat eivät muutu. Havaintoyksiköt numeroidaan, jonka jälkeen havaintoyksiköt poimitaan arpomalla. Tällöin jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla havaintoyksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus valikoitua otokseen. (Heikkilä 2008, 36.)

Kun perusjoukosta valitaan tasaisin välein yksiköitä otokseen, on kyse tasavälisestä eli systemaattisesta otannasta. Tässä otannassa on tutkittavan perusjoukon oltava satunnaisessa järjestyksessä. Mikäli joukossa ilmenee jaksottaista vaihtelua, tasavälinen otanta saattaa aiheuttaa tuloksiin systemaattisia virheitä (Viikka 2007, 53). Ensimmäiseen otokseen valittava havaintoyksikkö poimitaan arpomalla, jonka jälkeen edetään järjestelmällisesti. Poimintaväli määräytyy jakamalla koko perusjoukon määrä otoskoolla ja tarpeen vaatiessa pyöristämällä kokonaisluvuksi. Heikkilän mukaan (2008, 37) tämä otanta on suosittu, sillä se on usein nopeasti toteutettavissa. Etenkin postitse ja puhelimitse suoritetuissa tutkimuksissa käytetään systemaattista otantaa, koska ne eivät sisällä matkakuluja.

Ositettu otanta on tyypillinen markkinointitutkimuksissa. Ositettua otantaa käytetään, kun perusjoukko on piirteiltään ja ilmenemistavoiltaan hajanainen. Tässä otannassa perusjoukko on jo jakautunut ryhmiin, joista jokaisesta valitaan yksiköitä otokseen. Näin ollen varmistetaan myös pienten ryhmien edustus otoksessa (Lotti 1994, 111).

Ryväs- eli klusteriotannan perusjoukkoon kuuluvat luonnolliset ryhmät kuten yritykset, kotitaloudet tai koululuokat, joista tutkittavat yksiköt valikoidaan järjestelmällisesti tai arpomalla. Ryppäille eli klustereille voidaan tehdä kokonaistutkimus (yksiasteinen tutkimus) tai otos (kaksiasteinen ryväsotanta). Ryväsotantamenetelmää hyödynnetään usein valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 39 - 40.)

Tutkimusaineiston analysointi

Kerätyn aineiston läpikäynti sekä analysointi ovat tutkimustyössä erittäin oleellista. Siinä nivotaan yhteen koko tutkimuksen sato. Ensimmäisenä vaiheena on saatujen tietojen läpikäynti ja tarkastus. Tiedot tulee käydä läpi mahdollisten virheiden tai puutteellisten tietojen johdosta. Esimerkiksi on tarkastettava, ovatko kaikki vastatut lomakkeet käyttökelpoisia vai täytyykö osa hylätä. Seuraavana askeleena on tietojen täydentäminen, mikäli

oleellisista tiedoista löytyy puutteita tai epäkohtia. Joskus tilanne vaatii uutta yhteydenottoa haastateltavaan. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestellään analyyseja varten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä vaihe on työläs, sillä tieto ei ole tilastollisessa muodossa. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan litteroinnista eli tiedon puhtaaksi kirjoittamisesta. Litteroiminen voidaan tehdä esimerkiksi koko aineistosta tai vaikka teemoittain. (Hirsjärvi ym. 2009, 221 - 222.)

Aineistoin keräämisen ja järjestelyn jälkeen ryhdytään tiedon analysointiin, mikä onkin toiseksi viimeinen askelma markkinointitutkimusprosessissa (kuva 4). Analysointia voidaan suorittaa karkeasti ottaen kahdella tavalla, joita ovat selittäminen ja ymmärtäminen. Kun lähestymistapa on selittävä, aineistoa käsitellään yleensä tilastollisesti analysoiden ja päätelmiä tehden. Ymmärtämisellä pyritään lisäksi päätelmien tekoon, mutta laadullista analyysia käyttäen. Hirsjärven (2009, 223 - 224) mukaan tärkeimpänä valintakriteerinä on valita sellainen analyysitapa, joka luo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan.

Kuten hyvän tutkimuksen perusedellytyksissä jo mainittiin, ovat tutkimuksen raportoiminen ja hyödyntäminen erittäin oleellisia osa-alueita markkinointitutkimuksessa. Tämä on kuvan 4 markkinointitutkimusprosessin viimeinen askelma. Tutkimusraportin tulee sisältää ainakin tutkimuksen kuvauksen sekä yhteenvedon tuloksista. Tutkimusraportista tulee lisäksi käydä ilmi tutkimusaika, tekijät sekä toimeksiantaja, tutkimus- ja otantamenetelmä, otanta, otoksen edustavuus ja kato sekä selostus toimenpiteistä. Tutkimuksen vastausprosentin sekä mahdollisten uusintakyselyjen tulee sisältyä raporttiin. Tutkimusraporttiin tulee myös liittää kysely- tai haastattelulomake. Kuvat sekä taulukot kuuluvat osaksi raportin laadintaan, koska ne auttavat havainnollistamaan tutkimustuloksia. Tutkimuksen tavoitteet, tausta, metodit, tulokset ja johtopäätökset kuuluvat osaksi raporttia. (Lotti 1994, 136 - 140.)

3 Tilitoimistoalan nykytila ja toimintaympäristö

Yli 90 prosenttia yrityksistä on ulkoistanut taloushallintotoimia tilitoimistolle, kertoo Ahvenniemi (2008, 59). Auktorisoidut Taloushallinnon jäsenet ovat sitoutuneet hyvään tilitoimistotapaan, johon liittyy suurena osana alan peruskoulutus ja osaaminen sekä jatkuvat jatkokouluttamiset. Näitä tilitoimistoja lukuun ottamatta tilitoimistoalalla toimijoiden välillä on merkittävää vaihtelevuutta koulutuksen ja osaamisen eri osa-alueilla. Tämä johtuu siitä, että sinänsä vaativalle alalle ei ole määritelty yleisiä osaamis- tai koulutusvaatimuksia. Liiton tekemän tutkimuksen mukaan tilitoimistojen perustan muodostavat lakisääteiset velvoitteet, kuten juokseva kirjanpito, palkanlaskenta ja verotuksen osa-alueet. Kuitenkin toimistojen strategisissa valinnoissa on eroavaisuuksia. Nykyään moni tilitoimis-

to pyrkii olemaan asiakkaansa talouskumppanina ja auttamaan tulevaisuuden suunnittelussa sekä ongelmatilanteissa (Ahvenniemi 2008, 59).

Teknologian nopea kehitys mahdollistaa tilitoimistojen siirtymisen sähköiseen taloushallintoon, joka tarkoittaa taloushallinnon hoitamista sähköisten työvälineiden avulla. Käytännössä katsoen taloushallinnon osa-alueet viedään ohjelman kautta internetin tietokantaan. Taloushallinnon avainlukuja voi näin ollen seurata ajasta ja paikasta riippumatta. Usein tilitoimistot kertovat aikansa menevät perusrutiinien ja papereiden käsittelyyn. Tietotekniikka ei kuitenkaan ole suora uhka tilitoimistoille. Automaatio nopeuttaa perusrutiinien suorittamista, jolloin tilitoimisto voi tehostaa toimintaansa ja keskittyä lisäarvo palvelujen kehittämiseen ja tarjoamiseen. (Yrjölä 2003, 45.) Verkkolaskutukseen siirtyminen säästää kustannuksia varsinkin myyjältä. Laskun kirjoittaminen, paperille tulostaminen, postitus sekä kirjaus yrityksen kirjanpitoon aiheuttavat merkittäviä lisämenoja. (Ahvenniemi 2008, 59; Tomperi 2008, 137 - 139.)

Yksinkertaisuudessaan verkkolaskutus luo alustan paperittomalle kirjanpidolle. Sähköistämisen tavoitteena on liittää yritysten laskutus ja maksuliikennejärjestelmät internet- ja sähköpostikäytäntöihin. Konekielinen tietojen välitys mahdollistaa laskun lähetyksen myyjän laskutuksesta suoraan ostajan osto-ohjelmaan. Automatisoimalla liiketapahtumien kirjaus säästetään työn sekä ajan määrässä. Laskujen siirtymisen lisäksi tapahtuma kirjautuu automaattisesti myyjän tekemän tiliöintiehdotusten perusteella ostajan kirjanpitoon. Tämä kuitenkin edellyttää ostajalta sekä myyjältä perustililuettelon käyttöönottoa. Perustililuettelo helpottaa kirjanpidon automatisointia, eri järjestelmien välistä tiedonsiirtoa ja viranomaisilmoitusten, kuten veroilmoituksen, laatimista. Tililuettelo sisältää kaikki yrityksen liiketoiminnassa eriteltävät taloushallintotoimet, kuten raha- ja saatavatilit, pääoma-, meno-, tulo- sekä tilinpäätöstilit. (Tomperi 2008, 47, 138 - 139.)

Verkkolaskutuksen myötä ympäristön kuormitus pienentyisi. Tähän on kiinnittänyt huomiota EU:n asiantuntijaryhmän puheenjohtaja Bo Harald, joka puoltaa sähköistämistä. Bo Haraldin mukaan joka vuosi käytetään paperilaskujen työstämiseen 15 miljoonan puun lisäksi 400 000 tonnia paperia, 2 700 tonnin edestä mustetta ja 160 miljoonaa litraa öljyä. Useat valtiot Euroopan Unionin alueella ovat alkaneet edistää elektronisen laskun käyttöä. Esimerkiksi Tanskan valtio on vuodesta 2005 vastaanottanut vain verkkolaskuja. Suomessa valtiosektori on alkanut hyödyntää samaa käytäntöä vuoden 2009 lopusta lähtien. Suomen yrityksistä Nordea on tehnyt saman päätöksen vuonna 2005, TietoEnator neljä vuotta sitten ja Lindström vuonna 2008. Bo Haraldin mielestä pienten yritysten ei ole syytä pelätä e-laskun käyttöönottokustannuksia, sillä hänen mukaansa tällaisia kustannuksia ei ole. Harald on myös vakuuttunut siitä, että tarvittavat IT-taidot on jo opittu. (Gedik 2008, 23.)

Sähköistyminen Suomen tilitoimistojen keskuudessa on tapahtunut odotettua hitaammin, mutta kehitys kuitenkin etenee jatkuvasti. Tämän ansiosta toimistojen mahdollisuudet palveluiden edistämiseen kohentuvat koko ajan. (Ahvenniemi 2008, 59.)

3.1 Tietoturvan haasteet

Taloushallinnon sähköistäminen asettaa haasteita tietoturvan ylläpitämiselle. Tietotekniikasta on tullut nopeasti hyvin tärkeä ja kriittinen työväline monissa yrityksen eri toiminoissa. Windows- ja internet-pohjaisten ohjelmien käyttö on levinnyt tehokkaasti ja laajasti suurten sekä pienten kirjanpitoimistojen keskuuteen. Tämän johdosta nykyaikaiset tietotekniset ratkaisut ovat asiakkaan näkökulmasta ensiarvoisia. Norjalaistutkimuksen mukaan 75 prosenttia kirjanpitoimistojen asiakkaista piti hyvin tai erittäin tärkeänä tilitoimistojen atk-järjestelmien nykyaikaisuutta. Asiakkaiden ja yrityksen laskentatoimien vastuuhenkilöiden mieleen on vakiintunut ajatus siitä, että lähitulevaisuudessa tietotekniikka korvaa kirjanpitäjät. Tutkimuksen ainoat henkilöt, jotka eivät uskoneet tähän nopeaan muutokseen, olivat kirjanpitäjät. Tästä syystä alan muutoshalukkuus on vähäistä. (Öhman 2000, 49 - 50.)

Tietoliikenneverkko on usealle yritykselle välttämättömyys. Siitä on tullut koko informaatioteknologian tukipilari, jonka varaan palvelut sekä palveluiden käyttö rakennetaan. Se on toiminnan kriittinen osa, jonka turvallisuus on oltava korkealla tasolla. Yleensä yrityksen oma verkko suojataan ulkomaailmalta palomuurilla (firewall), joka asennetaan sisäverkon ulkoliittymään. Palomuurin avulla määritellään sallitut tietoliikenne kanavat. Laite myös kerää liikenteestä lokitiedostoa, jota voidaan selaa jälkikäteen raportointiohjelmalla. (Kuusela & Ollikainen 2005, 257; Hedman & Pappinen 1999, 281.)

Tietotekniikan merkittävydestä huolimatta niiden käyttöönoton yhteydessä ei yleensä laadita kokonaissuunnitelmaa tai organisoida tietohallintoa. Yritys ei välttämättä huomaa kasvavia riskejä ennen kuin siinä vaiheessa, kun laitteet eivät enää toimikaan vaaditulla tavalla. Laskutuksen, palkanmaksun sekä maksuliikenteen estyminen voi saada aikaan hämmennystä ja jopa suuria tappioita. Varajärjestelyillä voidaan vähentää tietotekniikan vioittumisesta aiheutuvia ongelmia, mutta ne yleensä lisäävät järjestelmän monimutkaisuutta, ylläpitotyötä sekä kustannuksia (Kuusela & Ollikainen 2005, 251).

Palvelin on se pohja, jonka päällä tietojärjestelmät ja sovellukset toimivat ja se tarjoaa käyttäjille myös verkkopalvelut. Yrityksellä saattaa olla käytössä useita palvelimia eri tarkoitukseen, kuten www-palvelin, posti-, tietokanta-, tulostus- tai järjestelmän oma palvelin. Jotta tietoturva-aukkojen riski olisi kunnolla hallittavissa, tulisi kaikissa palvelimissa olla sama käyttöjärjestelmä. Jokainen yrityksen palvelin tulee rekisteröidä verkon hallin-

taan. Palvelimen ylläpito on vaativaa ja vain käyttökokemus tuo rutiiniosaamisen. Yrityksen tulisi arvioida oman organisaation osaamisen riittävyys ylläpitoon ja tarvittaessa tehdä sopimus ylläpitopalveluista. (Kuusela & Ollikainen 2005, 252 - 253.)

Työasema on päälaitte, jonka avulla käyttäjä hyödyntää verkon välityksellä tarjolla olevia palveluja. Erityyppisiin päälaitteisiin kohdistuu erilaisia katoamis- sekä varkausvaaroja, jotka kasvavat laitteen koon pienentyessä. Erilaiset turva-aukot sekä virukset saattavat aiheuttaa ilman toimenpiteitä suuria tietoturvariskejä. Viruksia lähetetään usein liikkeelle perjantai-iltaisina, kun haittaohjelmille jää enemmän toiminta-aikaa yritysten ollessa suljettuja, jolloin jatkuvaa valvontaa ei tapahdu. (Kuusela & Ollikainen 2005, 253-255.)

Työasemat kiinnostavat haittatekijöitä ja niihin pyritään tunkeutumaan monin eri tavoin, esimerkiksi sähköpostin kautta. Tarkoituksena on avata työasemalle takaportteja, joiden avulla voidaan myöhemmin siirtää tietoja kumpaankin suuntaan. Jokaisessa työasemassa tulisi olla palomuri, koska pelkän paikallisverkon suojaaminen ei estä kaikilta ulkopuolisilta yhteyksiltä. Palomuri torjuu tarvittaessa kaikki ulkopuolelta otetut yhteydet. Nykyään panostetaan tietokoneiden sivulaitteiden langattomuuteen, mikä vähentää valtavaa johtojen määrää. Infrapunayhteys (IR), radiotaajuus (RF) ja Bluetooth-tekniikka mahdollistavat työaseman rinnalla olevan hiiren ja näppäimistön langattoman käytön.

Langattomat verkot mahdollistavat vapaan liikkumisen ilman kaapeleiden asettamia rajoituksia. Kun langalliseen tietoverkkoon asennetaan tukiasemia, tietokoneet voivat saada langattoman verkkoyhteyden. Langattoman verkon käyttö aiheuttaa kuitenkin lisää tietoturvaongelmia, sillä langattomaan verkkoon voi liittyä kuka tahansa antennin kuuluvuusalueella, joka voi ulottua rakennuksen ulkopuolelle ja jopa julkisiin tiloihin. Tämän verkon voi piilottaa ja varustaa salasanoilla ja tunnuksilla, jolloin ulkopuoliset eivät näe yhteyttä eivätkä näin ollen pääse siihen käsiksi (Kuusela & Ollikainen 2005, 260 - 261).

Varmuuskopiolla (back up) varmistetaan tärkeiden tietojen säilyminen. Laitteiden vanheneminen ja vaihtaminen luo tietojen avaamiseen kuitenkin riskejä. Suuren riskin aiheuttavat vanhoihin tallenninlaitteisiin tallennetut tiedot, joita uudemmat laitteet eivät välttämättä enää lue. Työasemien yhteydessä melko yleisiä ongelmia ovat ohjelmaversioiden, käyttöjärjestelmien ja laitekantojen yhteensovittaminen, ja ne johtuvat osittain työasemien jatkuvasta kehitymisestä. (Kuusela & Ollikainen 2005, 263.)

3.2 Tilitoimistoalan muutokset

Tilitoimistoala jatkaa kasvuaan Taloushallintoliiton johtamana. Tilitoimistoalan liikevaihdon kasvu on vuonna 2008 tehtyjen selvitysten mukaan ollut 16 % yhden vuoden aikana.

Tilitoimistoalalla työskentelevien lukumäärä ylitti 10 000 vuoden 2007 aikana. Tenhunen (2008) mukaan auktorisoitujen tilitoimistojen palveluita tullaan tarvitsemaan enemmän kuin ennen. Vuonna 2008 tehtyjen selvitysten mukaan suomalaisten yritysten arvioidaan kasvattavan taloushallinnon eri osa-alueiden ulkoistamista 112 prosentilla. Alan työvoimantarpeen arvellaan nousevan tuhansiin ammattilaisiin lähitulevaisuudessa (Tenhunen 2008).

Taloushallintoliitto suoritti vuonna 2007 tutkimuksen, jonka kohteena olivat auktorisoidut tilitoimistot. Auktorisoidulla tilitoimistolla tarkoitetaan tilitoimistoa, joka on Suomen Taloushallintoliiton jäsen. Tällaisessa toimistossa kirjanpito toiminnosta vastaava henkilö on suorittanut KLT:n eli kirjanpidon ja laskentatoimen tutkinnon. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaiden odotukset tilitoimistoja kohtaan ovat muuttumassa. Tutkimus päättyi lopputulokseen, jossa asiakkaat pitivät tärkeänä toimiston neuvonta ja konsultointipalveluja. Epäolennaisia asiakastytyväisyyteen liittyviä tekijöitä olivat toimiston koko, sijainti, sähköiset palvelut sekä strategiset valinnat. Tutkimuksesta selvisi, että tyytyväisimmät asiakkaat olivat niillä tilitoimistoilla, jotka tarjosivat osaavasti asiakaskunnalleen neuvonantoa ja konsultointia. Alhaisimmat kokonaistyytyväisyyspisteet saivat ne tilitoimistot, joiden neuvontatarjonta oli riittämätöntä ja puutteellista. Neuvonta ja konsultoinnissa onnistuminen vaatii henkilöstöltä riittävää valmiutta ja osaamista. Nämä valmiudet sisältävät taloushallintoalan tietotaidon, ongelmien analysointi- ja ratkaisuosuamisen, vuorovaikutustaidot sekä palvelun tuotteistamisen hinnoitteluosaamisen. (Ahvenniemi 2008, 59-60.)

Norges Autoriserte Regnskapsføreres Forening eli NARF on norjalainen vastine Kirjanpito toimistojen Liitolle. NARF tuotti haastattelututkimuksen kesällä 1998, jonka tarkoituksena oli selvittää kirjanpitoalan tulevaisuuden haasteita ja vaatimuksia. Suomen kirjanpitoalan rakenne, toimintaympäristö sekä asiakkaat muistuttavat Norjan oloja, joten tutkimustuloksia voidaan soveltaa myös Suomeen. (Öhman 2000, 49.)

Tämänkin tutkimuksen mukaan asiakkaat vaativat tulevaisuudessa kirjanpito toimistoilta enemmän aktiivista, ammattitaitoon perustuvaa partner-suhdetta. Asiakkaan ja toimiston välillä tulisi vallita jatkuvat vuoropuhelu. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjanpitoalan on annettava enemmän painoarvoa teknisen peruskirjanpidon sijaan asiakaslähtöiseen neuvontaan, konsultointiin ja palveluun. Konsultoinnilla tarkoitetaan alan asiantuntevaa neuvonantoa. (Öhman 2000, 50.)

Haastattelututkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden vaatimuksia sekä asioiden tärkeysjärjestystä kirjanpito toimiston ja kirjanpitäjien valinnassa. Kirjanpito toimistojen, kirjanpitäjien sekä asiakkaiden näkemykset tärkeimmistä valintakriteereistä kohtasivat. Tärkeimmiksi kriteereiksi koettiin toimistojen ammattitaito, aktiivinen ote puhelinneuvontaan,

luotettavat toimitusajat, halu ja mahdollisuus mukautua asiakkaan vaatimuksiin ja odotuksiin sekä toimiston neuvonta- ja konsultointiosaaminen. Toisarvoiseksi kriteereiksi luokiteltiin toimiston palveluiden markkinointi, kilpailukykyiset hinnat sekä toimiston valmius neuvontapalveluiden tarjoamiseen ja kirjallisten erittelyiden laatimiseen. (Öhman 2000, 50.)

Asiakkaan näkökulmasta kirjanpitoimiston asema luokiteltiin tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi, kertoo tutkimus. Kuitenkin toimistojen asema pienten yritysten keskuudessa vahvistuu, sillä kirjanpitoimisto tuottaa lähes kaikki yrityksen liiketoiminnan tilaa kuvaavat avainluvut. Tulosten perusteella asiakkaista 44 prosenttia tarvitsee kirjanpitoimistoa neuvonantajana. Maksuhalukkuus todettiin kuitenkin vähäiseksi, mikä kuitenkin kasvaa suhteessa palvelun laatuun nähden. Kiinnostus maksaa neuvontapalveluista on tutkimuksen mukaan liian alhaisella tasolla. Neuvontapalveluiden arvon ymmärtäminen suurissa ja pienissä yrityksissä poikkeaa toisistaan. Suuret yritykset tiedostavat neuvontapalveluiden arvon paremmin, mikä johtuu neuvontapalvelujen tarpeen kasvusta asiakasyrityksen koon kasvaessa (Öhman 2000, 50 -51). Näiden tutkimustulosten tarkastelu aiheuttaa ristiriitaisuuden. Tutkimuksen mukaan asiakkaiden maksuhalukkuus kirjanpito palveluista on vähäistä, mutta siitä huolimatta kilpailukykyiset hinnat arvioitiin toisarvoiseksi.

Muutostahti kaikilla yrityselämän aloilla on kiihtynyt. Näin ollen tilitoimistojen asiakkaat kohtaavat jatkuvasti suuria muutoksia toimialoillaan. Asiakasyritysten on oltava valmiina reagoimaan heidän toimialallaan tapahtumiin muutoksiin ja saada tukea myös tilitoimistolta muutosten läpiviennissä ja ymmärtämisessä. Tämä vaatii myös tilitoimistolta mukautumiskykyä eri alojen haasteisiin sekä yhä tiiviimpää yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Tässäkin tapauksessa korostuu henkilöstön osaamisen ja koulutuksen tärkeys. (Ahvenniemi 2008, 60.)

Tilitoimistojen asema on ollut markkinoilla vakaa. Asiakkaita on alalla riittänyt ja toisinaan töitä on ollut liikaakin. Tilitoimistojen kilpailu on kuitenkin vähitellen kiristynyt. Nykyään tilitoimistot pyrkivät kehittämään palveluitaan, työkalujaan ja osaamistaan aiempaa enemmän. Tämän myötä tilitoimistot erilaistuvat, mutta muutostahti on kuitenkin hyvin toimistokohtaista. Osa uudistaa ja kehittää toimiaan oma-aloitteisesti, kun taas toiset toimistot tekevät niin vasta markkinapaineen sitä vaatiessa. (Ahvenniemi 2008, 60.)

Tilitoimiston kilpailukykyä nostaa asiakasyrityksen talousasioiden asiantunteva kunnossapito. Tämä tarkoittaa sitä, että tilitoimistojen osaamisen merkitys on suuressa arvossa. Tilitoimistojen odotetaan täyttävän luottamuksen ja asiantuntemuksen kriteerit, jotta yrittäjä voi keskittää työpanoksensa omaan liiketoimintaansa ja uskoa talousasiansa tilitoimiston käsiin. Yleisesti arvioidaan, että todellisista taloushallinnon asiantuntijoista voi-

daan puhua vasta heidän käytyä läpi kahdeksasta kymmeneen vuoden kehityskaaren. Ennen kehityskaaren alkua, henkilön tulee suorittaa taloushallinnon tutkinnon sekä sen mukaiset substanssiopinnot. Työelämään päästyään hänen tulee soveltaa oppimaansa erilaisiin asiakastapauksiin ja suorittaa samalla täydennysopintoja. Kehityskaaren vaiheisiin kuuluu usein KLT-tutkinnon suorittaminen sekä tilitoimiston auktorisointitoimet. (Ahvenniemi 2008, 60 - 61.)

3.3 Tilitoimistotyypit

Norjassa tehdyn tilitoimistotutkimuksen mukaan pk-sektorilla sijaitsevat yritykset kehittyivät nopeasti. Eri tilitoimistojen välillä on kuitenkin suuria eroja. Ominaista pienille tilitoimistoille on niiden kannattavuuden riippuminen omistajan työpanoksesta ja sitoutumisesta. Ratkaisevimmiksi asianhaaroiksi todettiin asiakkaiden vaatimusten sekä oma-aloitteisten palveluiden ja osaamisen kehittäminen. Tätä luokitusmenetelmää käyttämällä saadaan neljä eri tilitoimistotyyppiä.

1. Kyseessä on perinteinen tilitoimisto, kun paine kehittymiseen asiakkaiden tai oman organisaation puolelta on pieni. Tämä tarkoittaa, että tilitoimisto ei elä jatkuvassa muutoksessa, vaan asiat tehdään niin kuin ne on ennenkin tehty. Monet pienet tilitoimistot kuuluvat juuri tähän kategoriaan, kertoo norjalaistutkimus. Mikäli nämä tilitoimistotyypit eivät korjaa suuntaansa, niillä on vaara pudota pois markkinoilta. Usein myös eläkkeelle siirtyminen tai yrityksen myyminen vie toimiston pois markkinoilta. (Ahvenniemi 2002, 58.)
2. Innovaatiotoimistoiksi kutsutaan niitä, jotka toimissaan itse kehittävät toimintaansa ja lanseeraavat uusia tuotteita. Tälle tyyppille on ominaista tarjota kehitykseen ja kannattavuuteen liittyviä neuvonantoja asiakkailleen. Toimistossa on usein voimakkaasti kehityssuuntainen johtaja tai ammattimaisesti johdettuja ja hyvin sitoutuneita työryhmiä. (Ahvenniemi 2002, 58.)
3. Turbo- eli oppivalle organisaatiolle on tyypillistä voimakas oma-aloitteinen sekä asiakkaiden kehitystyö. Toimisto tekee paljon yhteistyötä asiakkaan kanssa. Näillä toimistoilla on uskallusta ottaa toimintaan erityisosaamista vaativia konsepteja. Henkilöstön kouluttaminen luo vahvan yrityksen sisäisen käyttövoiman, jonka pohjalta toimiston on sujuvaa kehittää ja laajentaa toimintaansa. Verrattuna perinteiseen tilitoimistoon, turbo-organisaation osaamisvaatimukset ovat haasteellisimmat. (Ahvenniemi 2002, 58-59.)

4. Tutkimuksen mukaan alalla on niin sanottuja nukkuvia tilitoimistoja, jotka tulevat heräämään. Tämän tyyppisen tilitoimiston johtajan on käsitettävä tarve toimiston kehittämiseksi. Johtajan on myös ymmärrettävä osaavan henkilöstön hankinta. Näiden tilitoimistojen on täysin välttämätöntä suunnitella toimiston sisäisen osaamisen lisäämistä. (Ahvenniemi 2002, 59.)

3.4 Kirjanpito

Kirjanpito on ulkoista laskentatoimea, jonka päätarkoituksena on seurata yrityksen ja sen sidosryhmien välillä tapahtuvaa liiketoimintaa. Näitä ovat menot eli tuotannon tekijöiden vastaanottaminen, tulot eli suoritteiden luovuttaminen sekä tuotantoyksiköiden väliset rahavirrat. Kirjanpidon perusteella voidaan selvittää yritystoiminnan tulos, laatia tilinpäätös, taseet, rahoituslaskelmat sekä erilaiset raportit. Yritystoiminnan laskettu tulos vaikuttaa ennen kaikkea maksettaviin veroihin, joista tilitoimistot laativat veroilmoituksia. Kirjanpidon tuottamista avainluvuista ovat kiinnostuneet yrityksen omistajat, mutta myös rahoittajat. Näiden lukujen pohjalta yritys tekee liiketoimintaansa liittyviä päätöksiä. Kirjanpidon tehtäviin kuuluu myös yrityksen ja muiden talousyksiköiden tulojen, menojen ja rahojen erilläänpito. Esimerkiksi yrityksen omistajan menot ja tulot pidetään erillään tämän henkilökohtaisista menoista ja tuloista. (Tomperi 2008, 10 - 11; Tomperi 2009, 7.)

Kirjanpitolaissa määritellään kirjanpitovelvolliset, joita ovat kaikki, jotka harjoittavat liike- tai ammattitoimintaa. Liiketoiminta on ulospäin suuntautuvaa, jatkuvaa, itsenäistä ja ansiotarkoituksellista toimintaa. Ammattitoiminta on taas liiketoimintaa suppeampaa, mikä rajoittuu eri aloihin. Maatalouden harjoittaja ei ole kirjanpitovelvollinen, mutta hänen tulee kirjata maatalouden menot ja tulot muistiin verotusta varten. Valtion, kuntien sekä seurakuntien kirjanpidosta on säädetty erikseen, mutta myös niissä noudatetaan soveltuvin osin liikekirjanpitoa. (Tomperi 2008, 11 - 12.)

Kirjanpitolaki on yleislaki, joka sisältää kirjanpitoon ja tilinpäätökseen liittyviä perussäännöksiä. Eri yhteisölait koostuvat yhtiömuotojen erityispiirteisiin liittyvistä kirjanpidollisista säännöksistä. Kirjanpitolaki edellyttää kaikilta kirjanpitovelvollisilta hyvää kirjanpilotapaa. Hyvää kirjanpilotapaa ei ole määritelty kirjanpitolainsäädännössä, mutta se käsittää kaiken sen, mitä on katsottu kuuluvan hyvin hoidettuun kirjanpitoon. (Tomperi 2009, 7 - 8.)

Hyvä kirjanpilotapa vaatii kirjanpidon lainsäädännön sekä yleisten periaatteiden noudattamista. Merkittävin hyvän kirjanpilotavan tuloksija on KILA eli kirjanpitolautakunta. KILA on antanut monia yleisohjeita kirjanpitolain soveltamisesta, jotta kirjanpitovelvollinen vastaisi menettelyissään hyvää kirjanpilotapaa. Se antaa esimerkiksi kirjanpitovelvollisen

hakemuksesta ohjeita ja lausuntoja hyvän kirjanpitoavan mukaisesta menettelystä eri tilanteissa. Jatkossa annettuja lausuntoja voidaan soveltaa muissa vastaavanlaisissa tilanteissa. (Tomperi 2009, 7 - 8.)

Kirjanpitoimistojen liiton yhtenä tehtävänä on valvoa jäseniensä eettisten sääntöjen noudattamista. Liiton hyväksymään Hyvään tilitoimistotapaan on ohjeistettu olennaisimmat periaatteet, joita jäsenet seuraavat. Periaatteiden noudattamisen tarkoitus on vakuuttaa muun muassa verottaja, asiakkaat sekä rahoittajat siitä, että yritys suosii hyväksyttäviiä toimintatapoja. Uskottavuuden säilyttäminen on yrityksille tärkeää esimerkiksi kirjanpidon vääristelyepäilysten välttämiseksi. Taloushenkilöstöltä odotetaan vastuullista ja tunnollista työskentelyä, jolloin myös riski asiakkaille kohdistuvasta vahingosta pienee. (Ahvenniemi 2005, 5.) Tilitoimiston ja yritysasiakkaan välisen suhteen on oltava luottamuksellinen käsiteltävien tietojen sisällöstä johtuen. Asiakkaan on oltava ehdottoman varma siitä, että tilitoimisto toimii täysin tämän eduista huolehtien ja riippumattomasti. Asiantuntemuksen ohella nämä luottamus ja riippumattomuus ovat alan eettinen perusta. (Ahvenniemi 2009, 55-57.)

4 CASE: Tilitoimisto Oy

Mäntsälässä sijaitsevan tilitoimiston liikeideana on tarjota asiakkailleen asiantuntevia sekä monipuolisia taloushallinnon palveluja. Toimiston päätoimialana on kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut. Toiminta-ajatuksena on tuottaa taloushallinnon palveluja kilpailukykyiseen hintaan ja auttaa asiakkaita keskittymään omaan liiketoimintaansa. Toimitusjohtajan mukaan on tärkeää ylläpitää toimiston ja asiakkaan välistä luottamusta sekä avointa liikesuhdetta.

Asiakasyritysten määrä on noin 140. Sen toimintaympäristöön kuuluvat Etelä-Suomen pienet ja keskisuuret yritykset. Tilitoimisto Oy:n tuloslaskelman mukaan vuoden 2007 liikevaihto oli noin 196 000 euroa. Vuonna 2008 liikevaihto oli noussut noin 215 000 euroon (Tilitoimisto Oy, tuloslaskelma 2006-2007, 2007-2008, 2008-2009). Yritys toimii pelkästään kotimaan markkinoilla eikä näin ollen ole juuri kansainvälinen. Toimistolla on asiakkainaan muutamia ulkomaalaistaustaisia tai ulkomailla kauppaa tekeviä yrityksiä, joten toisinaan ulkomailta tulleiden tositteiden selvittelyyn tarvitaan englannin, ruotsin, viron tai saksan kielen taitoja. Tilitoimisto Oy toimii Mäntsälän Kunnan alueella. Mäntsälä on 20 000 asukkaan kunta Keski-Uudellamaalla ja se sijaitsee noin 60 km Helsingistä pohjoiseen. (Mäntsälän Kunta 2011)

Yrityksen peruspalveluihin kuuluvat kirjanpito- ja palkanlaskenta, tilinpäätökset, seurantaraportit, reskontra ja laskutus sekä veroilmoitukset. Näiden lisäksi toimisto tarjoaa

myös verosuunnittelua sekä konsultointia. Tavanomaisen kirjanpito palvelun ohella yritys tarjoaa asiakkailleen sähköistä taloushallintoa.

Organisaatorakenne ja sidosryhmät

Tilitoimisto noudattaa toimintokohtaisen organisaation pääpiirteitä. Johdon alaisuudessa toimivilla työntekijöillä on omat vastuualueensa ja erikoistuneet tehtävänsä. Jokainen hoitaa yhtä tai useampaa toimintoa yrityksessä, kuten kirjanpitoa, palkanlaskentaa, kiinteistöhallintaa tai yleisiä toimistotehtäviä. Tällaisen organisaatorakenteen vahvuutena on se, että erikoisosaaminen keskittyy kunkin vastuualueen asiantuntijoille ja he voivat tehokkaasti tehdä yhteistyötä ja kehittää toimintaansa. (Viitala & Jylhä 2006, 200).

Sidosryhmät ovat ryhmiä, jotka ovat tekemisessä ja yhteistyössä toimiston kanssa. Ne ovat yksittäisiä henkilöitä, yrityksiä sekä yhteisöjä. Posti ja kuljetuspalvelut ovat kirjanpito-toimistolle merkittävä sidosryhmä. Ne toimittavat asiakkaiden tositteita tilitoimistolle ja vastaavasti toimistolta lähtevät laskut sekä kuukausiraportit asiakkaille. Kun kyse on tilitoimistosta, on julkinen sektori vaikuttava sidosryhmä, johon kuuluu esimerkiksi verovirasto. Tilitoimisto on ulkoistanut tilintarkastuksen ja on tämän yrityksen kanssa jatkuvassa kanssakäymisessä. Usein asiakkaat kääntyvät tilitoimiston puoleen heille oudoissa verosasioissa ja toimisto pyrkii selvittämään nämä yhdessä asiakkaan kanssa. (Viitala & Jylhä 2006, 26; Isokangas & Kinkki 2006, 61.)

Tilitoimiston pieni henkilöstö on primäärinen sidosryhmä yritykselle. Asiakaskunta luo suuren sidosryhmän toimiston ympärille. On tärkeää pitää tilitoimiston sekä asiakkaiden välit eheinä ja luottamuksellisina, varsinkin taantuman aikana talouden koetellessa yrittäjiä. (Viitala & Jylhä 2006, 26 - 27.)

4.1 Tilitoimisto Oy:n markkinointipäätökset

Markkinointi-käsite painottuu työssä erityisesti ulkoiseen markkinointiin, koska tutkimuksen aihe pohjautuu siihen. Sisäinen markkinointi jää taka-alalle eikä sen kustannuksia tai muutoksia ole otettu huomioon vuosien 2004-2009 aikana. Tilitoimisto Oy ei ole suorittanut markkinointitutkimusta aikaisemmin. Tilitoimisto Oy:n markkinointipäätöksistä vastaa yrityksen toimitusjohtaja, mutta valinnoista neuvotellaan usein koko Tilitoimisto Oy:n henkilöstön voimin. Markkinointiin liittyvän päätöksenteon perustana on ollut yleisesti ottaen pelkkä tunne tai aavistus.

Paikallislehdissä, palveluhakemistoissa ja Mäntsälän messuilla mainostamisen arveltiin parantavan Tilitoimisto Oy:n tunnettavuutta sekä näkyvyyttä Mäntsälässä ja sen lähikunnis-

sa. Internetin hakupalvelut arvioitiin omakohtaisten kokemusten pohjalta tehokkaaksi valinnaksi. Hakupalvelut koettiin myös nykyaikaisiksi mainosvälineiksi, joihin haluttiin panostaa. Idea urheiluseuran tiloissa mainostamiselle tuli Tilitoimisto Oy:lle tehdyn edullisen tarjouksen myötä.

Markkinointiin on panostettu silloin, kun siihen on ollut taloudellisesti varaa tai edullisen tarjouksen ilmaannuttua. Minkäänlaista järjestelmällistä menetelmää markkinoinnin ajoittamiseen tai sen volyyymiin ei ole ollut. Markkinointiin panostettavia kustannuksia on vähennetty varsinkin silloin, kun yrityksen taloudellinen tila on ollut epävakaata, aikaa markkinoinnin suunnitteluun ei ole ollut tai toimiston sisäisesti on tapahtunut suuria muutoksia. Yritys ei ole käyttänyt markkinoinnissa ulkopuolisten asiantuntijoiden, kuten mainostoimistojen palveluja.

Tilitoimiston markkinointivalinnat ja kustannukset näkyvät yrityksen kirjanpitoaineistossa, joka on ensiarvoista tietoa lähtökohtien selvittämisessä. Niiden pohjalta pystyy tarkastelemaan käytettyjä mainonnan muotoja ja niiden volyyymia sekä vertailemaan niiden hintoja ja säännöllisyyttä. Vuosina 2004-2009 tilitoimisto on markkinoinut yritystään kahdella mainontamuodolla eli media- ja täydentävällä mainonnalla. Mediamainonnan välineinä ovat olleet lehdet, internetin hakupalvelut, yrityksen kotisivut sekä ulkomainonta. Täydentävän mainonnan keinoja ovat olleet messu-, hakemisto- ja toimipaikkamainonta. Yritys ei ole käyttänyt suoramainontaa näiden vuosien aikana. (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009)

Tilikausi	Lehti- mainonta	Internetin hakupalvelut	Palvelu- hakemistot	Mainos Urheiluseuran tiloissa	Messut	Markkinointikulut yhteensä tilikaudessa
2004- 2005	485,59 €	172,16 €	72,00 €	445,00 €	0,00 €	729,75 €
2005- 2006	886,19 €	220,16 €	406,40 €	200,00 €	0,00 €	1 512,75 €
2006- 2007	977,53 €	552,86 €	280,00 €	0,00 €	0,00 €	1 810,39 €
2007- 2008	82,00 €	58,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	140,00 €
2008- 2009	986,70 €	1 924,43 €	242,00 €	0,00 €	120,00 €	3 273,13 €
	3 418,01 €	2 927,61 €	1 000,40 €	645,00 €	120,00 €	7 466,02 €

Taulukko 1 Tilitoimiston käyttämät mainosvälineet ja kustannukset vuosilta 2004-2009 (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009)

Taulukosta 1 voidaan havaita, että viiden vuoden aikana panostus markkinointiin on ollut hyvin vaihtelevaa. Esimerkiksi vuosien 2006-2007 välisenä tilikautena yritys käytti varojaan markkinointiin 1810,39 €, kun samainen luku oli 2007-2008 välisenä tilikautena vain

140,00 €. Tilikauden 2007–2008 aikana markkinointikustannusten vähäisen määrän selittää toimialamuutokset sekä Tilitoimisto Oy:n sisäiset käännteet. Verotusmuutokset ruuhkauttivat, Tilitoimiston yhden työntekijän irtisanoutuminen sekä työmäärän suuruus pitivät toimiston kiireisenä. Asiakasyritysten suuri määrä vaikutti markkinointikustannuksiin suorasti. Markkinointiin ei haluttu panostaa, koska asiakasyrityksiä oli sillä hetkellä enemmän kuin riittävästi. Uusien asiakkaiden tavoittelu olisi aiheuttanut sen, ettei nykyisiin asiakkaisiin oltaisi voitu keskittyä perusteellisesti ja tuotteiden ja palveluiden laatu olisi saattanut kärsiä. Yrityksen sisäiset resurssit eivät olisi yksinkertaisesti riittäneet uusien asiakasyritysten hankintaan. Vuosien 2008–2009 tilikauden aikana toimisto käytti markkinointiin jopa 3273,13 euron edestä. Täysin perusteltua syytä näin suuriin vaihteluihin ei ole, mutta osatekijänä voidaan pitää yrityksen senhetkistä taloudellista tilaa sekä toimiston sisäisiä muutoksia. (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004–2009)

Myös mainosvälineiden valinnoissa on tapahtunut vuosien aikana muutoksia. Kun vuosien 2004–2005 välisenä tilikautena tilitoimisto markkinoi itseään Yrittäjälehdessä, Mäntsälän Jäähallin seinällä sekä Mäntsälän Viikkouutisissa, niin vuosina 2008–2009 markkinointi oli lisääntynyt huomattavasti internetin hakupalveluissa, mutta säilyttänyt asemansa lehdisissä. (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004–2009). Viiden vuoden aikana lehti-ilmoittelu on pysynyt tärkeänä tilitoimiston mainosvälineenä (taulukko 1), kun taas mainosplakaattien suosiminen on vuosien varrella vähentynyt.

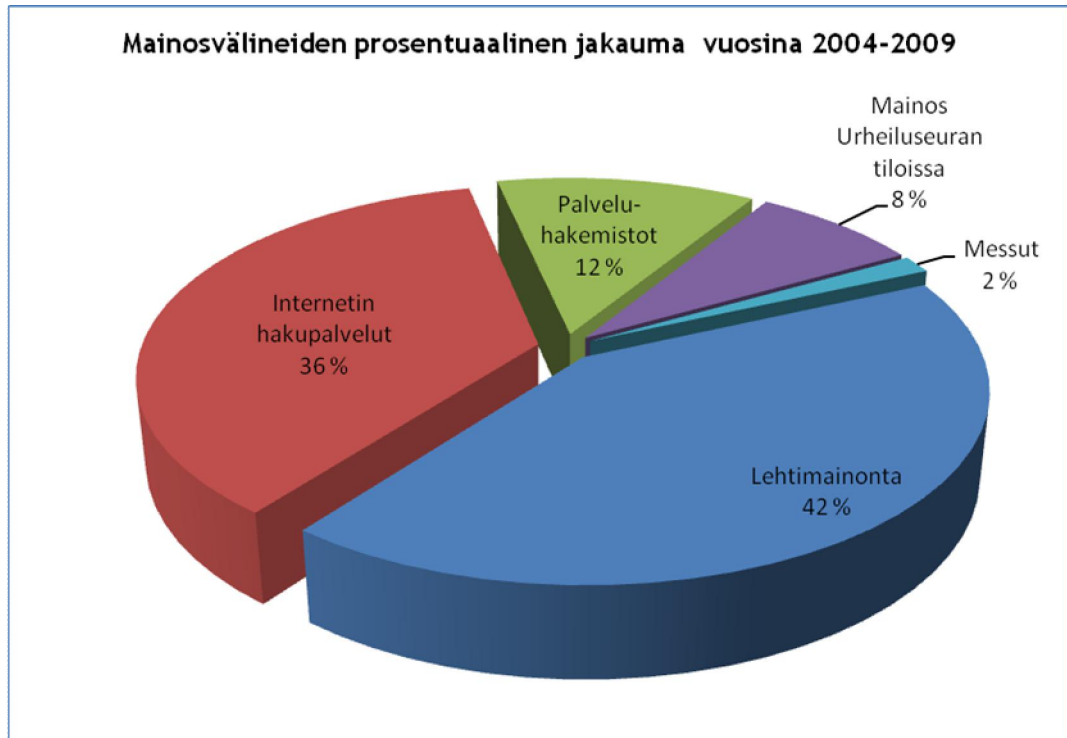
Taulukosta 1 voidaan nähdä kuinka kokonaisuudessaan markkinointikustannukset ovat kasvaneet, vuosien 2007–2008 notkahdusta huomioon ottamatta. Kun verrataan vuoden 2004–2005 markkinointikustannuksia vuoden 2008–2009, havaitaan markkinoinnin kokonaiskustannusten nelinkertaistuminen.

Tilikausi	Markkinointi per liiketoiminnan muut kulut	Markkinointi per liikevaihto
2004–2005	1,34 %	0,42 %
2005–2006	2,82 %	0,86 %
2006–2007	3,53 %	0,92 %
2007–2008	0,32 %	0,07 %
2008–2009	7,13 %	1,44 %

Taulukko 2 (Tilitoimisto Oy, tilinpäätös 2004–2009)

Taulukko 2 havainnollistaa markkinointikustannuksia suhteessa muihin liiketoiminnan kuluihin sekä liikevaihtoon. Muihin liiketoiminnan kuluihin kuuluvat varsinaisesta liiketoi-

minnasta aiheutuvat kulut, joita ei ole merkitty tuloslaskelmaan aiemmin. Näitä ovat muun muassa vuokratulot, lähetysrahdit, mainoskulut, energia- ja korjauskulut, posti, puhelin, tietoliikenne sekä matkakulut. Taulukosta 2 nähdään markkinointikustannusten osuuden liiketoiminnan muista kuluista kasvaneen, lukuun ottamatta tilikautta 2007-2008. Tilanne on sama tutkittaessa markkinoinnin kulujen osuutta liikevaihtoon. Kyseisen osuuden kasvu on nähtävissä, mutta poikkeuksena on edelleen tilikausi 2007-2008.



Kaavio 2 Mainosvälineiden kustannusjakauma vuosina 2004-2009 (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009)

Kaavio 2 havainnollistaa mainosvälineiden prosentuaalisen jakauman. Kustannuspiirakasta suurin pala eli 42 %:ia kuuluu lehtimainonnan alaisuuteen. Tilitoimisto Oy on mainostanut yritystään vuosina 2004-2009 paikallisissa lehdissä kuten Mäntsälä-lehdessä ja Mäntsälän Uutisissa. Tilitoimisto Oy:n ilmoitusmainonnan volyyymi on ollut suurinta juuri näissä kahdessa lehdessä. Näiden lisäksi ilmoitusmainontaa on käytetty Keski-Uudessamaassa, Yrittäjä-lehdessä sekä Keski-Uudenmaan ja Hyvinkään Aamupostin Yrittäjän Kalenterissa. Kalenteri-ilmoitusten kustannukset on laskettu samaan kategoriaan muun lehtimainonnan kanssa, sillä ne ovat ilmestymismuodoltaan lehtimainonnan kaltaisia. Vuonna 2005-2006 Tilitoimisto Oy:n ilmoituksia on näkynyt myös Kuurojen Liiton ja Poliisiyhdistyksen lehdissä. (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009.)

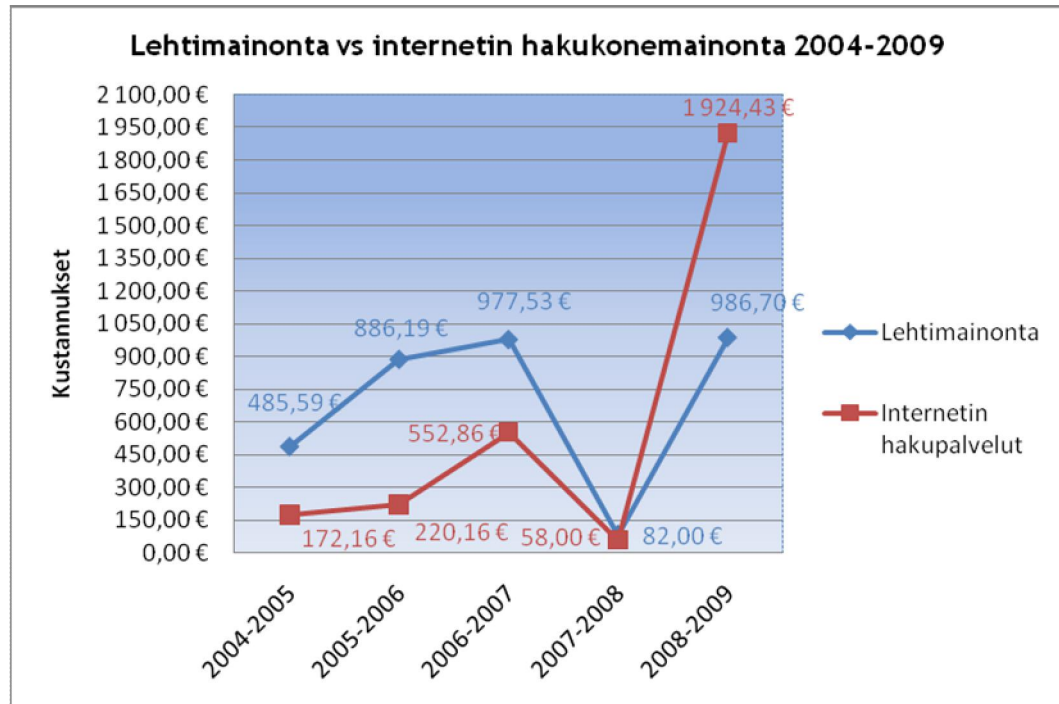
Piirakasta toiseksi suurimman lohkon eli 36 prosenttia markkinointikustannuksista vie internetin hakupalvelut. Tilitoimisto Oy on käyttänyt hakupalveluvalinnoissaan muun muassa Directan, Fonectan ja Eniron palveluja. Hakupalveluiden kustannukset ovat vain 6 pro-

senttiyksikköä lehtimainontaa alhaisemmat. On kuitenkin hyvä huomiota, että yrityksen mainostaminen paikallislehdissä on edullisempaa kuin tunnetuissa internetin hakupalveluissa. Suurena erona lehti- ja hakupalvelumainonnalla on niiden julkaisuaika. Lehti-ilmoitustila ostetaan lehden julkaisujaksojen mukaisesti, mutta hakupalveluissa näkyminen on usein vuoden mittainen sopimus. (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009.)

Palveluhakemistot kattavat markkinointikustannusten piirakasta 12 % (kaavio 2). Tilitoimisto Oy on hyödyntänyt muun muassa Hyvinkään ja Riihimäen Seudun Keltaisia ja Valkoisia Sivuja, Valtakunnallista Toimialahakemistoa sekä Yrityspuhelinluettelo ja Mäntsälän Palveluhakemistoa. Suurin palveluhakemistojen kustannukset sijoittuvat vuoteen 2005-2006, jolloin kustannukset ylsivät jopa 406,40 euroon (taulukko 1). (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009.)

Niin kuin taulukosta 1 huomataan, Tilitoimisto Oy on mainostanut urheiluseurojen tilassa vain vuosina 2004-2006. Tämän jälkeen kyseiseen mainosvälineeseen ei ole investoitu. Vaikka mainosaika on ollut vain kaksi vuotta, sen kustannukset ovat olleet suhteellisen korkea. Näin ollen sen osuus markkinointipiirakassa on 8 % (taulukko 3). Mainosvälineen käyttöönottopäätökseen vaikutti Urheiluseuran teettämä suotuisa tarjous. (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009.)

Pienimmän osuuden kaavion 2 piirakasta saa messumainonta, jonka osuus kokonaiskustannuksista oli vain 2 %. Näin pienen kustannuserän selittää se, että kyseessä ei ole perinteinen messuständi, vaan messuilla annettava tervetulopaketti eli informaatiokirje. Tämä uusille yrittäjille jaettava materiaali sisältää mainoksia yrittäjille suunnatuista tuotteista tai palveluista. Vuosien 2004-2009 aikana yritys on käyttänyt tätä mainosvälinettä vain kerran. (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009.)



Kaavio 3 Lehtimainonta ja hakukonemainonta (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009)

Kun seurataan kaavion 3 lehtimainonnan ja internetin hakupalveluiden kustannuksia, huomataan käyrissä yhtäläisyyksiä. Lehtimainonta ja internetin hakupalveluiden volyymi on ensimmäisen kolmen vuoden aikana kasvussa. Näiden vuosien aikana lehtimainonta säilyttää johtoaseman, mutta hakupalveluiden kustannukset lähenevät vuosi vuodelta lehtimainontaa. Vuosina 2007-2008 tapahtuu molemmissa mainontavälineissä suuri notkahdus. Notkahduksen jälkeen lehtimainonta palaa hieman toissavuotista kustannusta korkeammalle, kun taas hakupalveluiden menot kolminkertaistuvat toissavuotisiin lukuihin nähden.

Luvut on kerätty Tilitoimisto Oy:n kirjanpidon aineistoista, jota voidaan pitää luotettavana tietolähteenä. Tilitoimiston poikkeava tilikausi luo haasteita aineiston tulkitsemiseen. Tilikausi ei ole tavanomainen kalenterivuosi, vaan ajoittuu heinäkuusta kesäkuuhun. Tämän lisäksi on vielä muita asioita, jotka tulee ottaa huomioon markkinoinnin avainlukuja käsitellessä. On huomattava, että mainonnan ajankohta ja kustannukset eivät ajallisesti välttämättä sijoitu aina samaan kohdevuoteen. Esimerkiksi Tilitoimiston mainos näkyy hakupalveluissa vuonna 2006, mutta kustannus suoritetaan vasta vuonna 2007. Näin voi varsinkin käydä tilikauden vaihtumisen aikaan. Tämän vuoksi koettiin viiden vuoden tarkastelu totuudenmukaisempaan kuin kustannusten tarkastelu vuosittain. Kirjanpidon vuosittaisiin lukuihin ei voi näin ollen suoraan uskoa, vaan lukuja voidaan pitää suunta-antavina.

4.2 Tutkimus

Ennen tutkimusmenetelmän valinnan perustelemista on hyvä kerrata tutkimuksen tarkoitus. Tilitoimisto Oy on vuosien varrella tehnyt markkinointipäätöksiä pelkkien tuntemusten pohjalta eikä valintojen toimivuudesta ole mitään tuloksia. Tarkoituksena onkin tutkia, mikä mainonnan muoto on tavoittanut asiakkaat tehokkaimmin. Tilitoimisto Oy voisi hyödyntää saatavia tutkimustuloksia tulevaisuuden markkinointipäätöksissä.

Tutkimusmenetelmän valinnassa päädyin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, sillä tavoitteena on aikaan saada helposti mitattavia ja vertailtavia tuloksia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mistä mainonnan muodon ja mainosvälineen kautta nykyiset asiakkaat aikanaan löysivät Tilitoimisto Oy:n. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmät olivat sopivimmat tämän tiedon selvittämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on kuitenkin vastausten riittävä määrä, jotta aineisto voitaisiin siirtää tilastolliseen muotoon. Tämä tuli ottaa huomioon aineistonkeruumenetelmässä tarvittavan vastausten määrän keräämiseksi.

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely, koska tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja kysyä useampia asioita yhdellä kertaa. Kyselymenetelmää pidetään tehokkaana ja se säästää vaivannäköä sekä aikaa verrattuna esimerkiksi henkilökohtaiseen haastatteluun. Kyselyn luvut voidaan helposti käsitellä tallennettavaan muotoon ja analysoida tietokoneohjelmien avulla. Tämän menetelmän vahvuutena on myös aikataulun ja kustannusten tarkka arvio. Kyselyyn liittyy kuitenkin heikkouksiakin. Nimittäin kyselylomakkeen vastaukset riippuvat suuresti vastaajan asenteesta ja perehtyneisyydestä aiheeseen. Ei voida tietää, kuinka rehellisesti ja huolellisesti kyselyyn on vastattu. Myös väärinymmärrysten kontrollointi on vaikeaa. Vastaamattomuus eli kato voi joissakin tapauksissa nousta merkittävän suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Lomakkeen kysymysten muotoilua ohjasi Hirsjärven (2009, 202 - 204) kysymyslomakkeen laadinnan ohjeistus sekä Tilitoimisto Oy:n kirjanpitoaineistossa näkyvät aiemmat markkinointivalinnat. Kysymyksistä muotoiltiin suuremmaksi osaksi strukturoidut, jolloin kysymykset olivat suljetut eli niissä oli vastausvaihtoehdot. Kysymyslomake tahdottiin pitää napakkana ja lyhyehkönä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Lomaketta kokeiltiin ja se hyväksyttiin Tilitoimisto Oy:ssä ennen lähettämistä. Saatekirje lisättiin lomakkeen alkuun, jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta, merkityksestä, tekijästä sekä palautusajankohdasta.

Kysely lähetettiin postitse, jolloin kysely sekä vastauskuori lähetettiin vastaajalle tai sähköpostitse, josta löytyi linkki e-lomakkeelle. Se on internetin sivustolla oleva sähköinen

kyselylomake. Postitse kysely lähetettiin vastaajille, joilla ei ollut käytössä sähköpostia. Tilitoimisto Oy:n asiakkaista valikoitiin 80 yritystä, joille kysely lähetettiin. Arviointiin, että tämän suuruisen perusjoukon määrä olisi riittävä pätevä tutkimustuloksen aikaan saamiseksi.

Kysely jouduttiin lähettämään osalle vastaajista kahteen kertaan, sillä ensimmäisellä kerralla vastausten määrä jäi 18 kappaleeseen. Näin pieni vastausten määrä olisi vaikuttanut tutkimustulosten analysoinnin validiteettiin negatiivisesti. Kun kyselyt lähetettiin uudelleen, saatiin yhteensä 37 vastausta eli yleiseksi vastausprosentiksi tuli 46. Kyselyn vastanneiden määrään uskotaan vaikuttavan vastaajien kiireinen aikataulu, mielenkiinnon puute aihetta kohtaan ja e-lomakkeen käyttötaidon puuttuminen.

Ensimmäiseksi arvioitiin vastausten määrä, jonka uskottiin nousevan 35 kappaleeseen. Lomakkeen lyhyys sekä vastaajien halu auttaa opiskelijaa opinnäytetyössään arvioitiin vaikuttavan vastausten määrän kasvavasti. Kun taas vastaajien kiireinen aikataulu, tietokoneiden puutteelliset taidot ja aihealueen mielenkiinnon puutteen, ajateltiin vaikuttavan negatiivisesti vastaajien halukkuuteen täyttää lomaketta. Lomake oli selkeä, joten uskottiin, että väärinymmärrysten määrä jäisi pieneksi tai olemattomaksi. Kyselyyn vastasi yhteensä 37, mikä oli hieman arvioitua suurempi.

	Frekvenssi	Prosentti
Lehtimainoksissa	6	15,00 %
Internetin hakupalveluissa	3	7,50 %
Palveluhakemistoissa	5	12,50 %
Tuttavilta	19	47,50 %
Tiltoimisto Oy:n kotisivuilta	1	2,50 %
Mäntsälän Messuilta	0	0,00 %
Numeropalvelusta	0	0,00 %
Muualta	6	15,00 %
Yhteensä	40	100,00 %

Taulukko 3 Kysymys tiedonsaannista

Tiltoimisto Oy:n kirjanpidonaineistoa apuna käyttäen voidaan selvittää yrityksen käyttämät mainonnan muodot sekä mainosvälineet. Tiltoimisto Oy oli vuosina 2004-2009 käyttänyt media - ja täydentävää mainontaa, johon kuuluivat lehdet, internetin hakupalvelut, palveluhakemistot, yrityksen kotisivut, messut ja numeropalvelut. Kirjanpitoaineistosta löytyivät myös näihin välineisiin panostetut kustannukset. Koska lehtimainontaan on ainakin vuosina 2004- 2009 panostettu eniten suhteessa muihin mainosvälineisiin, voitaisiin olettaa lehtimainonnan olevan jo pitkään käytetyin mainosväline. (Tiltoimisto Oy, pääkirja 2004-2009)

Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, mistä nykyiset asiakkaat ovat saaneet tiedon Tiltoimisto Oy:stä. Haluttiin siis selvittää, ovatko markkinointivalinnat saaneet aikaan asiakassuhteita. Niin kuin taulukosta 3 näkyy, tutkimuksen mukaan vain 15 % on saanut tiedon Tiltoimisto Oy:stä lehtimainoksesta. Tiltoimisto Oy:n suosituimmaksi tietolähteeksi valikoitui tuttavilta saatu informaatio. Tällaista puskaradio-tapaista toimintaa on yrityksen mahdotonta hallita.

	Frekvenssi	Prosentti
Lehdissä	15	37,50 %
Internetin hakupalveluissa	5	12,50 %
Palveluhakemistoissa/ puhelinluettelossa	8	20,00 %
Mäntsälän Messuilla	0	0,00 %
Mäntsälän Jäähallissa	1	2,50 %
Muualla/ei missään	11	27,50 %
Yhteensä	40	100,00 %

Taulukko 4 Vastaajat ovat havainneet Tilitoimisto Oy:n mainoksia

Asetettaessa arviota sille, missä vastaajat ovat mahdollisesti nähneet Tilitoimisto Oy:n mainoksia, suurin oletus osui lehtimainontaan. Varsinkin paikallisia lehtiä lukiessa mainoksilta ei voi välttyä. Huomioarvo on suuri näissä lehdissä, sillä lehdet eivät ole sivumäärällisesti kovin laajoja tai kooltaan suuria. Myös Mäntsälän Jäähallin seinää koristavan Tilitoimisto Oy:n mainoksen voisi uskoa saavan huomiota varsinkin jääkiekkoa harrastavien ja perheellisten vastaajien keskuudessa. Palveluhakemistoista on erittäin vaikea muistaa yksittäistä ilmoitusta, joten sen arveltiin saavan huomiota vähän tai hyvin vähän.

Kysymyksen avulla pyrittiin varmistumaan siitä, että Tilitoimisto Oy olisi saavuttanut näkyvyyttä, sekä selvittämään, missä mainosvälineissä näkyvyys oli suurin. Tilitoimisto Oy:n mainoksia havaittiin eniten lehdissä. Kuitenkin 27,50 % kannatuksen sai "muualla/ei missään" -vaihtoehto. Jopa 11 vastaajaa oli nähnyt mainoksen muualla tai ei missään. Vastaajat eivät kuitenkaan merkinneet avoimeen kysymykseen, missä muualla olivat nähneet mainoksia. Tämä toki saattaa myös johtua siitä, että kaikki tähän vastanneista eivät olleet nähneet mainoksia missään.

	Frekvenssi	Prosentti
Mäntsälän Uutiset	20	20,00 %
Mäntsälä-lehti	12	12,00 %
Uusimaa	1	1,00 %
Keski-Uusimaa	7	7,00 %
Helsingin Sanomat	18	18,00 %
Vartti	14	14,00 %
Yrittäjä-lehti	7	7,00 %
Kauppalehti	10	10,00 %
Muut	11	11,00 %
Yhteensä	100	100,00 %

Taulukko 5 Kysymys vastaajien lukutottumuksista

Tilitoimisto Oy:n asiakkaista suuri osa sijaitsee Mäntsälän kunnan alueella. Tämän perusteella paikalliset lehdet ovat varmasti luetuimpia lehtiä. Näiden paikallisten lehtien prosentuaaliseksi osuudeksi arvioitiin 40. Koska kuvassa 2 näkyy Helsingin Sanomien suuri johtoasema suhteessa muihin sanomalehtiin, uskottiin lehden olevan vahvassa asemassa myös Mäntsälän alueella. Muista lehdistä ei osattu antaa tarkkoja arvioita, mutta yrittäjä- ja kauppalehden uskottiin olevan prosentuaalisesti tasoissa. Nämä alan lehdet ovat varmasti yrittäjille tärkeitä.

Tutkimustulokset osoittavat, että vain toinen paikallislehdistä on niin suosittu (taulukko 5). Tämän uskotaan johtuvan siitä, että suosituimmaksi valikoitunut lehti on Mäntsälän Kunnan alueen ilmaisjakelulehti. Mäntsälän Uutiset oli 20 % kaikkien lehtien määrästä. Niin kuin arveltiin, Helsingin Sanomien asema on myös Tilitoimisto Oy:n asiakkaiden keskuudessa suosittu, ja se jää vain kaksi prosenttiyksikköä paikallislehdestä.

	Frekvenssi	Prosentti
Internetin hakukoneet	23	37,10 %
Lehdet	9	14,52 %
Palveluhakemisto/ puhelinluettelo	11	17,74 %
Numeropalvelu	0	0,00 %
Tuttavat	18	29,03 %
Muu	1	1,61 %
Yhteensä	62	100,00 %

Taulukko 6 Kysymys mistä vastaajat hakisivat tietoa yritykselleen tilitoimistoa etsiessä

Omakohtaiset kokemukset ohjasivat olettamusten asettamista, kun haluttiin tietää, mistä vastaajat hakisivat tietoa tilitoimistoa etsiessään. Internetin hakupalveluiden helppous ja nopeus ovat merkittävä etu suhteessa muihin tietolähteisiin. Toinen nopea tiedonlähde tilitoimistoa etsiessä on numeropalvelut. Näiden palveluiden kautta on tehokasta selvittää osoitetietoja, mutta esimerkiksi tilitoimistojen hintojen vertailuun palvelu ei sovellu. Tämän lisäksi numeropalvelut ovat maksullisia ja tästä johtuen niiden arvioitiinkin sijoittuvan vastaajien keskuudessa häntäpäähän.

Sanomalehtien uskotaan olevan luotettavia tietolähteitä ja tämän pohjalta arvioitiin lehtien sijoittuvan suosituimpien tietolähteiden joukkoon. Lehtien hyvänä ominaisuutena voidaan pitää niiden ajankohtaisuutta. Lehdissä ilmoitetut mainokset ovat mitä suurimmalla todennäköisyydellä paikkaansa pitävät, kun taas palveluhakemistoissa tai internetin hakupalveluissa oleva tieto voi olla vanhentunutta tai puutteellista.

Tuttavien välisiä huhu- ja kuulopuheita pidetään epävirallisena tietokanavana, mutta niiden vaikutusten merkitystä ei pidä väheksyä. Toisten mielipiteitä palveluita ja tuotteista peilataan usein omiin ostopäätöksiin. Tilitoimisto Oy on tietoisesti pyrkinyt hillitsemään negatiivisten huhupuheiden leviämistä käsittelemällä asiakaspalautteilta perusteellisesti ja ryhtymällä tarvittaviin toimenpiteisiin. Tilitoimisto Oy kokee tärkeämpänä säilyttää nykyisen asiakassuhteen kuin uuden hankkimisen.

Tiedonhaun selvittämisen tarkoituksena oli saada aikaan informaatiota, joka kertoisi ajankohtaisesti vastaajien tiedonhakutekniikoista tilitoimistoa etsittäessä. Tämä on tutkimustulosten primääritietoa, sillä näiden vastausten pohjalta Tilitoimisto voi tulevaisuudessa tehdä markkinointipäätöksiä, kuten mihin mainonnan muotoon ja mainosvälineeseen tulisi panostaa sekä mitkä muodot ja välineet osoittautuivat turhiksi. Internetin hakupalveluiden toteutunut osuus on 37 prosenttia, mikä jäi kuitenkin alle arvioidun. Tähän uskotaan vaikuttavan tietotekniikan yleinen yleistyminen. Tietotekniikka tarjoaa mahdollisuuden tehdä niin monta asiaa yhdellä välineellä. Esimerkiksi on mahdollista maksaa laskut, katsella sarjoja, keskustella muiden kanssa ja vaikka siinä ohella tarkistaa paikallisten tilitoimistojen määrä ja saatavuus.

Vastaajien mukaan numeropalveluista ei hankita tilitoimistojen tietoja tai ainakaan ensikäden tietoja etsiessä. Tähän voi tosiaan vaikuttaa palvelun maksullisuus. Palveluhakemistojen ja puhelinluetteloitten puoleen kääntyisivät noin 18 % vastaajista. Vastaajat kokevat nämä tiedonsaannin kannalta luotettavaksi lähteiksi.

Lehdet eivät sijoittuneet suosituimpien tietolähteiden joukkoon niin kuin ensiksi arvioitiin (taulukko 8). Lehdet sijoittuivat suuruusjärjestyksessä neljänneksi vain 14,5 prosentilla.

Lehdet voivat olla luotettavia tietolähteitä, mutta nopeassa tiedon saannissa internetin hakupalveluille ne eivät pärjää. Ensisijaisen tiedon tarpeeseen lehtien selaaminen voi siis osoittautua työlääksi ja hitaaksi toimintatavaksi. Lehdet eivät myöskään sisällä niin paljon eri yritysten yhteystietoja, kun taas hakukoneet listaavat monta yritystä yhdellä haulla.

Tutkimustulosten mukaan jopa 29 % hakisi tietoa tuttaviltaan (taulukko 8). Tuttavilta saatu mielipide sijoittuu selvästi arvostusasteikolla korkealle. Huhut usein käsittelevät enemmän negatiivisia kokemuksia tai tuntemuksia kuin positiivisia. Huhuille ominaista ovat niiden nopea leviäminen, mikä tekee sen hallinnasta vaikeaa.

	Frekvenssi	Prosentti
Kyllä	12	32,43 %
En	25	67,57 %
Yhteensä	37	100,00 %

Taulukko 7 Kysymys Tilitoimisto Oy:n kotisivuilla vierailleista vastaajista

Tutkimuksessa tahdottiin selvittää vielä erillisellä kysymyksellä Tilitoimisto Oy:n kotisivujen kävijöiden määrä. Koska kotisivuihin ei ollut asetettu kävijämäärälaskuria, lisättiin kysymys lomakkeelle. Kävijöiden määrästä haluttiin ottaa selvää, jotta varmistuttaisiin niiden tietoisuudesta asiakkaiden keskuudessa.

Tilitoimisto Oy:n tapana on ilmoittaa asiakkaitaan muutoksista ja uudistuksista suoraan postitse tai sähköpostin välityksellä. Esimerkiksi hinnaston muutokset on lähetetty asiakkaille kuukausittaisen laskun ja kirjanpitoaineiston mukana. Tämän ansiosta asiakkaiden ei tarvitse jatkuvasti käydä kotisivuilla tarkistamassa mahdollisia muutoksia ja päivityksiä. Arvioitiin, että asiakkaat vierailisivat kotisivuilla yhteystietojen tarkistuksen vuoksi. Yhteystiedot löytyvät lisäksi Tilitoimisto Oy:n laskulta, joten tämäkin vähentää osittain kävijöiden määrää kotisivuilla.

Arvio kävijöiden määrästä Tilitoimisto Oy:n kotisivuilla oli oikea. Kuten taulukosta 7 huomataan, vastaajista noin 68 % ei ollut vierailut Tilitoimiston kotisivuilla lainkaan. Määrä on pieni, mutta tulee ottaa huomioon, että tämä luku sisältää vain jo asiakkaana olevien yritysten käynnit. Kokonaisuudessaan kävijämääriä ei voida arvioida.

	Frekvenssi	Prosentti
Twitter	0	0 %
Facebook	11	28,95 %
hi5	0	0 %
Irc-galleria	0	0 %
Käytän muuta sosiaalista mediaa	1	2,63 %
En käytä sosiaalista mediaa	26	68,42 %
Yhteensä	38	100 %

Taulukko 8 Kysymys sosiaalisen median käytöstä

Tutkimuksessa selvitettiin käyttävätkö vastaajat sosiaalista mediaa (taulukko 8). Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, että voisiko kohderyhmän tavoittaa sosiaalisen median kautta. Vastanneista 68 % ei käytä sosiaalista mediaa.

Kyselyssä oli myös avoin kysymys siitä, missä vastaajat haluaisivat nähdä Tilitoimisto Oy:n mainoksia. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli olla innovatiivinen ja antaa vastaajan pohtia, mikä mainosväline olisi mieluisin. Kysymys tuotti vain kuusi vastausta. Vastauksiin sisältyivät Facebook eli sosiaalisen median mainonta, hakupalvelumainonta sekä lehti-mainonta. Muutama vastaaja huomautti, ettei halua nähdä mainoksia oikeastaan missään. Reaktio oli oletettavissa, sillä omakohtaisten kokemusten perusteella mainontaa on paljon.

Lisäksi kyselyyn sijoitettiin kysymys asiakkaiden kiinnostuksesta sähköiseen taloushallintoon. Tilitoimisto Oy suorittaa muutamia asiakasyrityksiä sähköisellä taloushallinto-ohjelmalla ja oli kiinnostunut muiden asiakkaiden innokkuudesta sitä kohtaan. Kysymys sijoitettiin kyselyn loppuun. Tuloksilla ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä, joten niiden käsittely on tarpeetonta.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Itse aihealueeseen minulla ei liittynyt tunnepohjaista latausta, mutta pyrkimys Tilitoimiston kannalta merkitykselliseen tutkimustulokseen aiheutti paineita. Tutkimusaihe ei vaahtanut uusien haastavien taitojen opiskelua, mutta luontevaa oppimista oli jatkuvasti.

Yleisesti ottaen, Tilitoimisto Oy oli markkinointivalinnoissaan toiminut melko järkevästi ja saanut aikaan myös erittäin hyviä mainosvälineiden valintoja. Markkinointivalinnat vuosilta 2004-2009 olivat järkeenkäyviä ja ymmärrettäviä. Markkinointiin panostetut kustan-

nukset olivat suorassa suhteessa yrityksen liikevaihtoon, poikkeuksena kuitenkin tilikausi 2004–2009. Tätä voidaan pitää yritystoiminnan luonnollisena käyränä. Tutkimuksen mukaan tehokkain mainonnan muoto on mediamainonta ja mainosvälineinä tuloksellisimpina ovat lehtimainonta ja internetin hakupalvelut. Lehtimainonnan etuna on sen luotettavuus ja ajankohtaisuus, kun taas internetin hakupalveluiden valttina on nopeus, nykyaikaisuus ja helppous.

Mainosvälineet

Lehtimainonnan volyyymi on ollut muihin mainosvälineisiin nähden suurin ja se näkyy myös tutkimustuloksissa. Vastaajat ovat havainneet mainokset hyvin. Vuosien 2004–2009 lehtimainonnan kustannusten määrä markkinoinnin kokonaiskustannuksista on ollut lähes 46 %. Sanomalehtien voimakas asema luotettavana tietolähteenä on korostunut aikaisemmista tutkimuksissa kuten myös suoritettussa tutkimuksessa. Tilitoimisto Oy:n tulisi jatkossakin käyttää mainosvälineenä lehtiä, sillä niiden avulla se ylläpitää näkyvyyttä ja tavoittaa tehokkaasti kohderyhmän.

Tilitoimisto Oy:n panostus internetin hakupalveluihin osoittautui tutkimustulosten perusteella järkeväksi ja kustannustehokkaaksi ratkaisuksi. Huomioon ottaen kustannukset ja aikaan saatu huomioarvo, Tilitoimisto Oy:n tulisi jatkaa hakupalveluissa mainostamista. Hakupalvelut sijoittuivat ensikäden tietolähteeksi reilulla 37 prosentilla. Teoriassa tuli esiin sähköisten palveluiden korostuminen, joten hakupalveluissa mainostaminen on ennen kaikkea nykyaikainen mainonnan tehomenetelmä. Vaikka kotisivut eivät saaneet osakseen suuria kävijämääriä, ovat ne tilitoimistolle tärkeä mainosväline. Tutkimuksessa kyselyyn vastasivat Tilitoimisto Oy:n nykyiset asiakkaat, joiden tarve vierailta kotisivuilla on pieni, joten huomiotta jäivät uudet aloittavat yritykset. Koska hakupalvelut olivat tiedonlähteen hankinnassa suosittuja, voidaan päätellä, että sitä kautta myös potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa. Internetin hakupalvelut usein ohjaavatkin vierailijat hakutulosten perusteella listattujen yritysten kotisivuille.

Markkinoinnin suunnittelun osalta tieto huhupuheiden suuresta painoarvosta turhauttaa, koska huhupuheisiin ei juuri voida vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Voimakas mainonta saattaa aiheuttaa ärsytystä, kun taas liian huomaamattomana se ei välttämättä luo tarvittavaa keskustelua. Paras tapa lähestyä huhupuheita ja puskaradiota on hyväksyä, että mahdollisuus tietoiseen puheiden sisällön vaikuttamiseen on vähäinen. Tilitoimisto Oy:n tulee jatkossakin arkipäiväisellä liiketoiminnallaan pyrkiä toimimaan ammattitaitoisesti ja parhaan osaamisensa mukaan sekä tämän kautta vaikuttaa huhupuheiden sisältöön. Tutkimus lisäsi tietämystä puskaradion merkittävydestä ja vaikutuksista. Huhupuheiden painoarvo oli huomattavasti ennakoitua suurempi.

Mainos Mäntsälän Jäähallissa oli erikoinen ja uskalias mainosvälineen valinta. Se osoittautui kuitenkin tehottomaksi, sillä vain yksi vastaaja oli huomannut mainoksen. Mainosväline ei ollut kustannustehokas, sillä esimerkiksi 2004-2005 välisenä tilikautena mainoksen kulut kattoivat jopa 60 % vuoden kokonaiskustannuksista. Kyseessä oli siis huomattavan suuri sijoitus ilman toivottua vaikutusta. Tämä mainosväline ei selvästikään ole tulevaisuudessa järkevä valinta. Tästä johtuen Tilitoimisto Oy:n tulisi harkita mainoksen poistamista jäähallin tiloista tai sen kehittämistä toimivampaan suuntaan. Jatkotutkimus aiheesta voisi tuottaa hyödyllisen ratkaisun kyseisen mainosvälineen kohtalosta.

Messuilla jaetut infopaketit eivät saaneet osakseen huomiota. Mainosväline on kuitenkin suhteellisen uusi, että siitä seuranneet tulokset eivät välttämättä vielä näy tutkimustuloksissa. Tilitoimisto Oy:n ei tulisi näin nopean kokeilun jälkeen poistaa välinettä, vaan antaa sille aikaa kypsyä. Tämän mainosvälineen kustannukset olivat markkinoinnin kokonaiskustannuksista niin vähäiset, että suuria kuluja sen hyödyntämisestä ei aiheudu. Infopaketit saavat aikaan paikkakuntaista näkyvyyttä juuri aloittelevien yritysten keskuudessa. Infopakettien etuna ovat niiden luotettavuus, ajankohtaisuus ja kohderyhmän taattu tavoitettavuus. Näistä johtuen Tilitoimisto Oy:n tulisi pidentää mainosvälineen käyttöikä.

Palveluhakemistot koettiin suhteellisen luotettaviksi ja vastaajien mukaan tiedonhakanavana ne olisivat kolmantena internetin hakupalveluiden ja tuttavien jälkeen. Markkinoinnin kokonaiskustannuksista ne kattoivat vuosien 2004-2009 aikana noin 13 %. Suhteutettuna kustannuksiin ja vastaajien luottamukseen, palveluhakemukset ovat vakaa ja riskitön mainosväline Tilitoimisto Oy:lle.

Koska sosiaalisen median käyttö oli vähäistä, Tilitoimisto Oy:n ei kannata edes harkita mainostavansa toimintaansa siellä. Tämän mainosvälineen kautta Tilitoimisto Oy tavoittaisi vain pienen määrän potentiaalisia asiakkaita ja kustannukset olisivat suuria.

Tulosten hyödyntäminen

Tutkimustuloksista on hyötyä Tilitoimisto Oy:lle tulevaisuudessa. Tuloksista voisivat hyötyä myös Mäntsälän kunnan alueella tai vastaavassa toimintaympäristössä olevat muut pienet yritykset, jotka kaipaavat markkinointivalinnoilleen ratkaisuja. Tutkimustuloksia ei voida täysin yleistää, mutta niistä saa hyödyllistä tietoa pienyrityksen ulkoisesta markkinoinnista.

Jälkikäteen arvioidessa tutkimuksen suorittamista huomaa, että ennen kyselylomakkeen lähettämistä olisi pitänyt keskittyä perusteellisesti aihealueen kirjallisuuteen. Koska kyse-

lylomake kasattiin tutkimuksen alkuvaiheessa, termistöt eivät olleet vielä täysin kohdillaan. Lomakkeessa kerrotaan markkinointikanavista, joka on väärä käsite mainosvälineelle. Tämän ei kuitenkaan uskota aiheuttavan väärinymmärryksiä tai vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin.

Suoritettu tutkimus rajoittui lehtimainonnan, palveluhakemistojen, internetin hakupalveluiden ja puhelinluetteloiden vuosien kokonaiskustannusten tarkasteluun. Jatkotutkimuksessa voisi perehtyä mainosvälineiden yksityiskohtaiseen luokitteluun. Esimerkiksi lehtimainonnan kustannukset voitaisiin jakaa lehdittäin. Tällöin kustannukset ilmenisivät lehtikohtaisesti ja eri lehtien hintoja sekä mainoksien jatkuvuutta voitaisiin vertailla keskenään. Tällöin tutkimuksesta saataisiin suoraa informaatiota tietyn lehden yksittäisen mainoksen toimivuudesta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2., uudistettu painos. Vantaa: Pagina.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjanpaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.

Isokangas, J. & Kinkki, S. 2006. Yrityksen perustoiminnot. Basic Business Operations. 1.-4. painos. Helsinki: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kuusela, H. & Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskienhallinta. Tampere: Tampereen yliopistopaino-Juvesnes Print.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

O'Guinn T., Allen, C. & Semenik, R. 2006. Advertising & integrated brand promotion. 4. painos. Mason: Thomson/South-Western.

Tomperi, S. 2008. Käytännön kirjanpito. 14.-17. painos. Helsinki: Edita.

Tomperi, S. 2009. Kehittyvä kirjanpito. 12., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Walliman, N. 2005. Your Research Project. 2. painos. Lontoo: Sage Publications.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Artikkelit:

Ahvenniemi, J. 2005. Tilitoimistoalan etiikka. Tilisanomat 4/2005. 5.

Ahvenniemi, J. 2009. Suomen tilitoimistoalan toimialastandardi. Tilisanomat. 3/2009. 55-57.

Ahvenniemi, J. 2008. Johdon laskentatoimen palvelut tilitoimistossa kehittyvät. Tilisanomat 3/2008. 59-61.

Ahvenniemi, J. 2002. Tilitoimisto yrityksen asiantuntijapartnerina. Tilisanomat 4/2002. 58-59.

Gedik, H. 2008. Paperilaskulla ei ole mitään tulevaisuutta. Tilisanomat 5/2008. 22-24.

Yrjölä, E. 2003. Kilpa kovenee, kirjanpitäjä. Talouselämä 1/2003. 45.

Öhman, L. 2000. Kirjanpitoalan tulevaisuuden haasteet - tutkimustuloksia Norjasta. Tilisanomat 2/2000. 49-51.

Sähköiset lähteet:

Levikintarkastus 2009. Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan. Tulostettu 9.10.2011. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>

Mäntsälän kunta. 2011. Yleistietoa. Viitattu 1.4.2011. <http://www.mantsala.fi/yleista/yleistietoa>

Taloussanommat 2011. Radiomedia: Radiomainonta kasvoi 14 prosenttia alkuvuonna. Viitattu 9.5.2011. <http://www.taloussanommat.fi/media/2011/04/26/radiomedia-radiomainonta-kasvoi-14-prosenttia-alkuvuonna/20115885/135>

Tenhunen, M.2008. Tilitoimistoalan osaamisen kehittäminen tärkeää. Viitattu 3.5.2011. <http://www.tilisanomat.fi/lehti/article.php?catid=17&v=2008>

Tilitoimisto Oy. Kirjanpitoaineisto. Pääkirja ja Tuloslaskelma 1.7.2004-30.6.2005. Viitattu 9.5.2011

Tilitoimisto Oy. Kirjanpitoaineisto. Pääkirja ja Tuloslaskelma 1.7.2005-30.6.2006. Viitattu 9.5.2011

Tilitoimisto Oy. Kirjanpitoaineisto. Pääkirja ja Tuloslaskelma 1.7.2006-30.6.2007. Viitattu 9.5.2011

Tilitoimisto Oy. Kirjanpitoaineisto. Pääkirja ja Tuloslaskelma 1.7.2007-30.6.2008. Viitattu 9.5.2011

Tilitoimisto Oy. Kirjanpitoaineisto. Pääkirja ja Tuloslaskelma 1.7.2008-30.6.2009. Viitattu 9.5.2011

TNS Gallup Oy 2008. Hakukonemainonta. Lehdistötiedote. Tulostettu 1.5.2011. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta_Lehdistotiedote_30.12.2008.pdf

TNS Gallup Oy 2009. Mainonnan määrä. Mainonnan Neuvottelukunnan tiedote. Tulostettu 1.5.2011. http://www.asml.fi/files/627/Mainonnan-maara-2008-lehdistotiedote_8.6.2009.pdf

Kuvat

Kuva 1 Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 110 - 111).....	13
Kuva 2 Suosituimpien sanomalehtien levikit vuonna 2009 (Levikintarkastus 2009)	16
Kuva 3 Markkinointitutkimusprosessin eri vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13).....	20

Taulukot

Taulukko 1 Tilitoimiston käyttämät mainosvälineet ja kustannukset vuosilta 2004-2009 (Tilitoimisto Oy, pääkirja 2004-2009).....	34
Taulukko 2 (Tilitoimisto Oy, tilinpäätös 2004-2009)	35
Taulukko 3 Kysymys tiedonsaannista.....	41
Taulukko 4 Vastaajat ovat havainneet Tilitoimisto Oy:n mainoksia.....	42
Taulukko 5 Kysymys vastaajien lukutottumuksista	43
Taulukko 6 Kysymys mistä vastaajat hakisivat tietoa yritykselleen tilitoimistoa etsiessä.....	43
Taulukko 7 Kysymys Tilitoimisto Oy:n kotisivuilla vierailleista vastaajista.....	45
Taulukko 8 Kysymys sosiaalisen median käytöstä	46

Liite 1: Kysely tilitoimisto Tilitoimisto Oy:n asiakkaille

Arvoisa Tilitoimisto Oy:n asiakas!

Olen Helin Igonen ja opiskelen liiketaloutta Laurea-Ammattikorkeakoulussa Hyvinkään toimipisteessä. Teen opinnäytetyötä, johon liitän tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää, mikä on Tilitoimisto Oy:lle tehokkain markkinointikanava.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan alla olevaan kyselyyn. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn autatte Tilitoimisto Oy:tä tulevaisuuden markkinointivalinnoissa sekä edistätte minua opinnäytetyöni tekemisessä. Vastauksenne ovat minulle erittäin tärkeitä ja ne käsitellään luottamuksella.

Toivon, että palauttaisitte kyselyn mahdollisimman pian, mutta viimeistään 1.3.2011.

Ystävällisin terveisin,

Helin Igonen

tradenomi-opiskelija

Laura-ammattikorkeakoulu

Hyvinkään toimipiste

helin.igonen@laurea.fi

040 - 741 6162

Taustatiedot

Mikä on yrityksenne nimi?

Mikä on yrityksenne koko?

- Omistaja yksin
- 1-3 työntekijää
- 4-6 työntekijää
- 7-9 työntekijää
- yli 10 työntekijää

Mikä on yrityksenne liikevaihto?

- alle 50 000 €
- 50 001 - 100 000 €
- 100 001 - 150 000 €
- 150 001 - 250 000 €
- yli 250 001 €

Kuinka kauan olette olleet Tilitoimisto Oy:n asiakkaana?

- alle 1 vuotta
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 4-5 vuotta
- yli 5 vuotta

Kysely

Mistä saitte tiedon Tilitoimisto Oy:stä?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lehtimainoksesta | <input type="checkbox"/> Tilitoimisto Oy:n kotisivuilta |
| <input type="checkbox"/> Internetin hakukoneista (esimerkiksi Google, Yahoo) | <input type="checkbox"/> Mäntsälän Messuilta |
| <input type="checkbox"/> Palveluhakemistosta/puhelinluettelosta | <input type="checkbox"/> Numeropalvelusta |
| <input type="checkbox"/> Tuttavalta | <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? |
-

Missä olette havainneet Tilitoimisto Oy:n mainoksia / ilmoituksia?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lehdissä | <input type="checkbox"/> Mäntsälän Messuilla |
| <input type="checkbox"/> Internetin hakukoneissa (esimerkiksi Google, Yahoo) | <input type="checkbox"/> Mäntsälän Jäähallissa |
| <input type="checkbox"/> Palveluhakemistosta/puhelinluettelossa | <input type="checkbox"/> Muualla, missä? |
-

Käytättekö sosiaalista mediaa?

- Twitter
- Facebook
- hi5
- Irc-galleria
- En käytä sosiaalista mediaa

Käytän muuta sosiaalista mediaa

Jos vastasitte muuta, mitä?

Mitkä ovat lukutottumuksenne eli mitä lehtiä luette?

- Mäntsälän uutiset
- Mäntsälä-lehti
- Uusimaa
- Keski-Uusimaa
- Helsingin Sanomat
- Vartti
- Yrittäjä-lehti
- Kauppalehti
- Muita

Jos vastasitte muita, mitä?

Mitkä markkinointikanavat ovat mielestänne luotettavia tietolähteitä?

- Aikakauslehdet
- Sanomalehdet
- Radio
- TV
- Sosiaalinen media (Twitter, Facebook jne)
- Palveluhakemisto
- Internetin hakukoneet (Google, Yahoo jne)
- Mainoslehtiset

Oletetaan, että etsitte yrityksellenne sopivaa tilitoimistoa, mistä haette tietoa ensimmäiseksi?

- Internetin hakukoneista (esimerkiksi Google, Yahoo)
- Lehdistä
- Palveluhakemistosta/puhelinluettelosta
- Numeropalvelusta
- Tuttavalta
- Muualta

Jos vastasitte muualta, mistä?

Oletteko käyneet Tilitoimisto Oy:n kotisivuilla?

Kyllä

En

Avoimet kysymykset

Missä haluaisitte nähdä Tilitoimisto Oy:n mainoksia?

Kysyttävää / kommentoitavaa / palautetta?

Tiedote

Tilitoimisto Oy:llä on tarjota asiakkailleen selainkäyttöisiä internetin kautta toimivia taloushallintojärjestelmiä, jotka mahdollistavat sähköisen liiketoiminnan käyttöönoton Esim. sähköiset Finvoice myynti- ja ostolaskut, kirjanpito, palkat, matkalaskut jne.

Olisitteko kiinnostuneet edellä mainitusta sähköisestä taloushallinnosta?

(Mikäli vastaatte kyllä, muistattehan kirjoittaa yrityksenne nimen taustatietoihin.)

Kyllä

En

KIITOS!

Liite 2: TILITOIMISTO OY:N LIIKEVAIHTO JA LIIKETOIMINNAN MUUT KULUT

Tilinpäätös	pvm	liikevaihto	liiketoiminnan muut kulut yht.
1.7.2004-30.6.2005	30.6.2005	172 393,07	54382,28
1.7.2005-30.6.2006	30.6.2006	176 079,80	53726,73
1.7.2006-30.6.2007	30.6.2007	196 312,46	51331,87
1.7.2007-30.6.2008	30.6.2008	215 290,26	43620,05
1.7.2008-30.6.2009	30.6.2009	227 523,63	45879,47