



Suvi-Tuulia Lukkarila

HEI, ME VIESTITÄÄN!

Viestintäsuunnitelma yritykselle – Case Vaatetaivas

HEI, ME VIESTITÄÄN!

Viestintäsuunnitelma yritykselle – Case Vaatetaivas

Suvi-Tuulia Lukkarila
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Suvi-Tuulia Lukkarila

Opinnäytetyön nimi: Hei, me viestitään! Viestintäsuunnitelma yritykselle – Case Vaatetaivas

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012 Sivumäärä: 48 + 20 liitesivua

Tämä tutkielma käsittelee yrityksen viestintää, sen suunnittelua ja seuranta. Keskeisimmät käsitteet liittyivät viestintään, markkinointi- ja yritysviestintään sekä sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Pohjimmiltaan tutkielma käsittelee yrityksen viestintäsuunnitelmaa: se vastaa kysymyksiin, mitä on yrityksen viestinnän suunnittelu, miksi sitä tehdään ja kuinka sitä tehdään?

Tutkielman tuotoksena on syntynyt viestintäsuunnitelma tilaajayritykselle. Sen laadinnassa on sovellettu alan kirjallisuudesta hankittua teoriaa. Viestintäsuunnitelman laadinta kattaa kaikki suunnitteluprosessin vaiheet: yrityksen viestinnän nykytilan, toimintaan vaikuttavien tekijöiden puiteanalyysin, viestinnän taktisen suunnittelun voimavarakartoituksineen, yhteistyö- ja kohderyhmineen, toimintaohjeineen sekä kriisiviestintä ohjeistuksineen, viestinnän operatiivisen suunnittelun sivuten budjettia ja painottaen vuosisuunnitelmaan sekä viestintätoiminaan viestintätoiminnan tuloksia mittaavan mittariston.

Osana tutkielmaa on toteutettu pienimuotoinen tutkimus koskien yrittäjien viestintä- ja markkinointisuunnittelua sekä heidän omakohtaisia kokemuksiaan liittyen aiheeseen. Tutkimuksesta käy ilmi muun muassa se, että harva yrittäjä suunnittelee yrityksensä viestintää. Tavoitteena oli syventää osaamista ja hankkia lisää tietoa viestinnän suunnitteluprosessista sekä sosiaalisesta mediasta. Näiden teorioiden ja oppien pohjalta lopulta rakentui tilaajayrityksen viestintäsuunnitelma. Suunnitelma on mukana tämän tutkielman liitteissä.

Asiasanat: yritysviestintä, viestintäsuunnitelma, viestinnän suunnittelu, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, puiteanalyysi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication
Specialisation Option of Media Producing

Author: Suvi-Tuulia Lukkarila
Title of Thesis: Let's Communicate! Company's communication plan
Supervisor: Pekka Isomursu
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2012
Number of Pages: 48 + 20 pages of appendixes

The main topic of the thesis is corporate communication, the planning process of it and the follow-up. The essential concepts of the thesis are communication, marketing and corporate communication and social media as a way of marketing communication. Nevertheless previous, as the most essential concept rose the concept of company's communication plan. This thesis answers questions such as what does company's communication plan mean, why it has to be done and how it is done.

As a result of the thesis an actual communication plan was made for an Oulu-based company. The plan is based on communication theory. The communication plan covers all the phases of communicational planning: starting with the current state of the company's communication, continuing on with tactical planning leading to operative planning and finishing to the process of measuring the process's results. The communication plan which was the result of the whole process can be found from the end of this thesis as an appendix.

As a part of the thesis a small survey was made. The survey was for entrepreneurs and the goal was to find out what was the state of their companies' communication and marketing communication planning. The second goal of the survey was to gather experience from the entrepreneurs of how they do and see communicational things and what is essential in the process.

Keywords: corporate communication, communication plan, the planning process of communication, social media, marketing communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KESKEISET KÄSITTEET	8
2.1 Viestintä.....	8
2.2 Markkinointiviestintä	11
2.3 Yritysviestintä	12
2.4 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.....	13
3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU	17
3.1 Mitä on viestinnän suunnittelu?	17
3.2 Miksi viestintää suunnitellaan?	18
3.3 Miten viestintää voidaan suunnitella?	18
4 TUTKIMUS.....	22
5 CASE VAATETAIVAS.....	26
5.1 Yrityksen viestinnän nykytila.....	27
5.2. Puiteanalyysi	27
5.2.1 Ympäristötekijät.....	28
5.2.2 Rakennetekijät	29
5.2.3 Ohjaustekijät	30
5.2.4 Yksilö- ja ryhmätekijät	30
5.2.5 Muut voimavarat.....	31
5.2.6 Tulosten huomiointi viestinnän suunnittelussa	32
5.3 Viestinnän taktinen suunnittelu.....	32
5.3.1 Viestinnän voimavarojen kartoitus.....	33
5.3.2 Yhteistyö- ja kohderyhmät.....	33
5.3.3 Toimintaohjeita.....	36
5.3.4 Kriisiviestintä	37
5.4 Viestinnän operatiivinen suunnittelu	37
5.4.1 Budjetti	38
5.4.2 Vuosisuunnitelma 2013.....	38
5.5 Viestinnän tulosten mittaus.....	41
6. POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykyisin viestintää tapahtuu paljon monimuotoisemmin kuin ennen. Keinot ja foorumit ovat kasvaneet. Paljolti viestitään sähköisesti, internetissä ja vielä erityisemmin sosiaalisessa mediassa. Hyvällä viestintäsuunnitelmalla saa paljon aikaan, surkealla tai olemattomalla taas ei lainkaan. Hyvä suunnitelma on yrityksen viestinnän perusta ja kulmakivi, mutta ilman vakaata perustaa hyväkin suunnitelma ja yritys lopulta sortuvat. Aikojen muuttuessa myös keinojen tulee muuttua. Nykyisellään vanhat suunnitelmat ja tavat eivät toimi, vaan ne täytyy päivittää vastaamaan nykypäivän tarpeita.

Alan, välineiden ja keinojen nopea kehitys kiehtoo minua. Enenevässä määrin on huomattavissa ja luettavissa, kuinka yritykset painottavat entistä enemmän sähköiseen viestintään ja tuovat itsensä kuluttajia ja asiakkaita lähelle sosiaalisessa mediassa. Niinpä minäkin haluan tämän tutkielman muodossa hiukan syventää tietojani viestintäsuunnittelun osalta sekä hankkia uusia tietoja ja taitoja, mitä tulee sosiaaliseen mediaan.

Oivallinen tilaisuus tähän kaikkeen minulle tarjoutui, kun tuttu yrittäjä päätti avata olemassa olevan naistenvaateverkkokauppansa rinnalle kivijalkamyymälän Oulun keskustaan. Koska liiketoiminta kasvaa, täytyy myös muiden toimintojen laajentua. Yksi näitä toiminnoista on viestintä, joka ei ole ollut tähän saakka kovin suunnitelmallista, aktiivista tai onnistunutta.

Tämän tutkielman tuotoksena syntyy viestintäsuunnitelma yritykselle. Suunnitelma sivuaa niin kivijalkamyymälän kuin verkkokaupankin viestintää. Painopiste viestinnällä on sosiaalisessa mediassa. Koska yritys ja sen toiminta on vielä pienimuotoista, on katsottu parhaaksi sisällyttää myös markkinoinnilliset toimenpiteet osaksi viestintäsuunnitelmaa. On täysin turhaa luoda toimintaa tai sen laajuutta suurempaa paperia.

Johdannon jälkeen tutkielman toisessa luvussa käyn läpi keskeisiä käsitteitä työni kannalta. Sellaisia ovat viestintä, markkinointiviestintä, yritysviestintä sekä sosiaalinen media markkinoinnin välineenä. Käsitettä ”viestintäsuunnitelma” ei ole sisällytetty tähän lukuun, sillä se on niin keskeinen käsite koko tutkielman kannalta, että sille on haluttu pyhittää kokonaan oma luku.

Edellä mainittuja käsitteitä sivutaan myös luvussa kolme, joka käsittelee viestinnän suunnittelua ja viestintäsuunnitelmaa. Luku keskittyy viestinnän suunnittelun perusteisiin ja vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Luku neljä kattaa pienimuotoisen tutkimuksen, jonka toteutin taustatutkimusmielessä. Luvun tulokset ovat antaneet osviittaa siihen, mihin kannattaa keskittyä viestintäsuunnittelussa. Viides luku on edeltäjiensä summa eli siihen on koostettu tutkielman tilaajan eli vaateliikkeen viestintäsuunnitelma.

Tutkielman päättää pohdinta, jossa käyn läpi koko prosessia omasta näkökulmastani sekä nosta esiin muutaman miettimisen arvoisen ajatuksen. Tilaajayritykselle valmistunut viestintäsuunnitelma on tämän tutkielman liitteissä.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Tähän lukuun on kerätty sellaisia käsitteitä, jotka ovat olennaisia tutkielman ja toteutettavan viestintäsuunnitelman kannalta. Keskeisiksi käsitteiksi valikoituivat viestintä, markkinointi- ja yritysviestintä sekä sosiaalinen media markkinoinnin välineenä. Viestintäsuunnitelma käsitteenä on myös olennainen, mutta sille, sen teorialle ja toteutuksen suunnittelulle on varattu oma luku käsitteen olennaisuuden ja laajuuden takia.

2.1 Viestintä

Leif Åberg kuvaa viestintää ilmiönä seuraavasti:

Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 1993, 14).

Professori Osmo A. Wiio taas kuvailee viestintää ihmislajin tyypillisimpänä ja omintakeisimpänä toimintona. Viestintä on siis meille luonnollista toimintaa ja osa käyttäytymistämme. Sanan *viestintä* kantasanat tulevat latinankielisistä sanoista *communis* ja *communico*. *Viestintä* siis juontaa juurensa sanoista yhteinen, yleinen, tehdä yhteiseksi sekä neuvotella. (2000, 13, 68.)

Viestintää tapahtuu koko ajan kaikkialla. Se voi olla esimerkiksi ihmisten, yritysten tai kulttuurien välistä. Sitä tapahtuu suoraan ja välittömästi tahojen välisessä kanssakäymisessä sekä erilaisten viestinten tai viestintäfoorumien välityksellä. Tällaisia viestimiä ja foorumeita ovat esimerkiksi lehdet, radio, kokoukset, kännykät tai internet. Ajattelu viestinnästä välineenä tai sen eri kanavista on väistymässä ja tilalle on tulossa konsepti viestintäympäristöstä, jossa ihmiset kohtaavat. (Juholin 2009, 20.)

Organisaatio viestii taukoamatta. Riippumatta siitä, onko viestinnällisiä asioita pohdittu tai niille luotu omaa suunnitelmaa, viestintää tapahtuu koko ajan esimerkiksi verkkosivujen, tuotteiden tai palvelun muodossa. (Vuokko 2002, 11.) Aiemmin viestinnän prosessi nähtiin hyvin yksinkertaisena ilmiönä: sanoman lähettämisenä ja sen vastaanottamisena. Tämä lääkeruiskumalli on nykyisin jo heitetty vanhentuneena romukoppaan, kun on ymmärretty ilmiön monisäikeisyys. ”Viestintä on inhimillistä käyttäytymistä ja usein varsin monimutkaisen syy- ja seuraussuhteen tulos”. (Wiio 2000, 75.)

Jokaisen organisaation tulisi olla tietoinen siitä, että valinnoilla ja toiminnalla voi vaikuttaa siihen, millainen kuva toimijasta itsestään muodostuu. Kannattaakin pohtia, millaista viestintää toteutetaan, jotta syntyvä mielikuva tai saatavat tiedot eivät ole epämääräisiä tai sattumanvaraisia. (Vuokko 2002, 11.) Useissa tehtävissä tai toiminnoissa viestinnän osaaminen sekä ymmärtäminen onkin se suurin edellytys työn onnistumiselle (Wiio 2000, 14).

Kun viestitään, se että viesti tavoittaa vastaanottajan, ei vielä tarkoita sitä, että vastaanottaja on ymmärtänyt juuri saamansa viestin. Näin ollen viesti voi siis olla menemättä perille, vaikka se on saavuttanut vastaanottajansa. Yleensä viestin lähettäjä lankeaa kuvittelemaan, että viestin perillemeno ja vastaanottajalle asian sisäistäminen onnistuu paremmin kuin todellisuudessa oikeastaan tapahtuu. Vastaanottajan näkökulmasta vaikeinta on viestin ymmärtäminen ja nimenomaan sen ymmärtäminen oikealla tavalla eli viestin lähettäjän näkökulmasta. Professori Osmo A. Wiio määrittelee viestinnän ymmärrettävyydelle erilaisia osatekijöitä, joita ovat havainnollisuus, samaistuminen, kieliasu, ideatiheys, ulkoasu sekä motivaatio. (2000, 121–122.)

Havainnollinen eli konkreettinen viesti on helpommin ymmärrettävissä. Mitä abstraktimmaksi asia muuttuu, sitä vaikeampaa se on sisäistää. Samaistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajan on helpompaa ymmärtää itselleen tuttuja asioita kuin täysin tuntemattomia käsitteitä tai ajatuksia.

Kieliasun kohdalla tulee kiinnittää huomiota kahteen seikkaan: sanojen valintaan ja rakenteeseen. Monimutkaiset sanavalinnat tai rakenteet heikentävät viestin ymmärrettävyyttä ja tekevät siitä vaikeaselkoisen. Ideatiheys tarkoittaa sitä, kuinka monta asiaa esitetään samalla kertaa samassa yhteydessä, mitä enemmän uusia asioita sitä heikompi vastaanotto. Ulkoasun suunnittelussa tulee myös huomioida havaintopsykologisia asioita eli esimerkiksi sitä, mihin katse luontaisesti hakeutuu kuvassa. Viestin tulee olla myös kiinnostava. Vastaanottaja ei tule sisäistä viestiä, mikäli se ei alun alkujaan ole hänen mielestään kiinnostava eli sen vaivan arvoinen, että hän ymmärtäisi viestin sisällön. (Wiio 2000, 123–125.)

Joskus viesti ei mene perille tai sen vastaanottaminen ei suju niin kuin on suunniteltu. On siis olemassa häiriötekijöitä, jotka vaikuttavat viestin perille menoon. Joskus viestintä estyy kokonaan eli viesti ei mene perille tai tavoita vastaanottajaansa. Joissakin viestintätilanteissa voi käydä kato. Se liittyy vastaanottajan rajalliseen kykyyn käsitellä vastaanotettuja viestejä, jonka takia osa niistä katoaa. Joissain tapauksissa vastaanottaja voi tietoisesti torjua viestin, mikäli se on esimerkiksi vastaanottajan asenteiden vastainen. Tiedostamalla nämä häiriöt, niitä voidaan pyrkiä välttämään omassa toiminnassa (Åberg 1993, 19; Wiio 2000, 214–219.)

Viesti voi myös vääristyä eli se ymmärretään toisin kuin on tarkoitettu. Vääristymät voivat johtua esimerkiksi vastaanottajan tulkitessa viestiä omien asenteidensa tai kokemustensa pohjalta. Joskus viesti itsessään on niin monitulkinallinen, että se johtaa väistämättä vääristymään. Viestinnällisiä häiriöitä aiheuttaa myös kohina. Sillä tarkoitetaan olennaisten ja merkityksettömien viestien sekoittumista. Merkityksetön informaatiotulva voi häiritä olennaisen viestin perille menoa. Kohinaa voi aiheuttaa esimerkiksi tarpeeton tieto tärkeän tiedon seassa tai jokin ulkoinen tekijä, kuten taustamelu radiota kuunnellessa. (Åberg 1993, 19; Wiio 2000, 220–222.)

2.2 Markkinointiviestintä

Heli Isohookana määrittelee yrityksen markkinointiviestinnän seuraavasti:

Yritystoiminnassa tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat koko toiminnan perusta. Asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun ydin, sillä ilman asiakasta ei ole yritystä. (Isohookana 2011, 35.)

Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan sidosryhmien mielipiteeseen yrityksestä tai sen tuotteista. Sidosryhmiin lukeutuvat niin erilaiset kohderyhmät eli kuluttajat kuin esimerkiksi yhteistyökumppanit tai tiedotusvälineet ja viranomaiset. Markkinointiviestinnällä on aina tavoite, johon tähdätään sekä selkeä tarkoitus. Yleensä tällaisia tavoitteita ovat positiiviset vaikutukset tuloksellisuuteen tai sidosryhmien mielikuviin. (Vuokko 2002,16–17.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden menekinedistämiseen ja markkinointiin, mutta sitä tarvitaan myös uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksen eli julkistamisen yhteydessä. Kaikki kaikessaan, tavoite on aina sama: yhteisen konsensuksen eli käsityksen luominen. Markkinointiviestinnällä pyritään siis vähentämään tai kokonaan poistamaan kahdenlaisia ongelmia, joita yritys tyypillisesti kohtaa. Niitä ovat sekä mielikuva- että tunnettuusongelmat. (Vuokko 2002, 18–19.) Markkinointiviestinnän yleisimpiä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu, myynninedistäminen, mainonta sekä tiedottaminen. (Åberg 1999, 111; Isohookana 2011, 63)

Nykyisin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Sillä tarkoitetaan sellaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä, jotka eivät ole toisistaan erkanuvia tai irrallisia toimintoja, vaan ne sulautuvat yhteen saumattomaksi kokonaisuudeksi. (Sipilä 2008, 10.)

Jotta markkinointiviestintä voisi onnistua, tulee tietää ja tuntea kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Kohderyhmien määrittäminen onkin yksi yrityksen ja sen markkinointiviestinnän peruskivistä. Markkinat ja yrityksen toimiala määrittelevät lähtökohtaisesti kohderyhmää, mutta pintaraapaisu ei riitä, vaan on tiedettävä tarkemmin kohderyhmän kiinnostuksista ja tarpeista. (Isohookana 2011, 102.)

Organisaatio ei koskaan täysin kykene kontrolloimaan, mitä siitä viestitään. Tällaista viestintää voi olla esimerkiksi kuluttajien harjoittama puskaradio, artikkeli tai yleisöosastokirjoitus lehdessä. (Vuokko 2002, 21.) Varsinkin nykyisin sähköisen- ja digitaalisen viestinnän aikana yritysten kyky kontrolloida siitä viestittäviä asioita on heikentynyt. Kokemuksia ja palautetta voidaan helposti jakaa internetissä sekä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi keskustelupalstoilla, Facebookissa tai blogeissa. Kuluttajat siis viestivät yrityksestä suoraan toisilleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97; Isohookana 2011, 255.) Tästä huolimatta markkinointiviestinnässä tähdätään aina siihen, että asiakas on tyytyväinen. Myönteinen sana kiirii helposti eteenpäin ja positiivisen viestin sanansaattajia eli tyytyväisiä asiakkaita ei ole koskaan liikaa. (Isohookana 2011, 102–103.)

2.3 Yritysviestintä

Yritysviestinnällä tarkoitetaan yksityisen sektorin organisaation viestintää. Sen tavoitteet kumpuavat yrityksen tavoitteista ja se pitää sisällään yrityksen kaiken viestinnän. (Juholin 2009, 22.) Yritys on jatkuvasti vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa eli viestintää tapahtuu tauotta. Tehokas ja osuva viestintä kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. (Isohookana 2011, 9.)

Organisaatiolla on päämäärät, joihin se tavoitteellisesti pyrkii. Pyrkimyksiä edistetään niin ihmisten kuin erilaisten välineiden toiminnan säätelyllä. Ilman

viestintää ei ole toimivaa organisaatiota. Viestintä ulottuu kaikkeen organisaation toimintaan ja mahdollistaa sen toimivuuden, niin sisäisestä näkökulmasta kuin ulkoisesta. (Wiio 2000, 161–162.)

Yrityksessä sisäinen viestintä kytkee kaiken toiminaan toisiinsa suureksi kokonaisuudeksi. Se sitouttaa toimijoita ja varmistaa tiedonkulun koko organisaation läpi. Ulkoisen viestinnän eli markkinointiviestinnän tavoitteet ovat kertoa tuotteista tai palveluista. Se toimii myös kanavana luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Yleisesti yritysviestinnän tehtäviksi luetaan myös yrityksestä tiedottaminen ja kertominen sekä yhteydenpito yrityksen sidosryhmiin. Sisäisen viestinnän sekä markkinointi- ja yritysviestinnän tulisi olla kautta linjan yhtenäistä, jotta yrityksen kuva ulospäin olisi mahdollisimman selkeä ja ehyt. (Isohookana 2011, 9, 15–17.)

2.4 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Markkinointiviestintä elää murrosvaihetta. Nykyisten mallien ja kaavojen rinnalle on nousemassa uusia vaihtoehtoja. Suurin syy muutokseen on maailman digitalisoituminen. Enää ei painoteta kohderyhmän saavutettavuutta ja sen puhuttelemista. Nyt markkinoijan tulee ajatella, kuinka se saa ihmiset tuottamaan sisältöä, joka on arvokasta sekä heille itselleen, että yritykselle. Olennaista on siis löytää ne uudet oikeat markkinoinnin keinot ja kanavat, jotka sopivat yritykselle. Voitaisiinkin todeta, että digitalisoitumisesta on tullut markkinoinnin sähkö, uusi voima. Tämä sähkö ulottuu kaikkiin markkinoinnin toimiin ja saa ne toimimaan uudella teholla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.)

Jussi-Pekka Erkkola määrittelee lopputyössään Sosiaalisen median käsitteestä sosiaalinen media seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja

käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 83).

Erkkolan lopputyössä määritellyjä sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat muun muassa käyttäjälähtöinen, nopea, reaaliaikainen, vuorovaikutteinen, fragmentoitunut, henkilökohtainen, hallitsematon sekä mielipide- ja näkökulmakeskeinen (2008, 22).

Nykyisin ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä. Suurin osa tuosta ajasta kuluu kuitenkin muuten kuin aktiivisesti etsien tietoa tietyistä markkinoijista. Internetin myötä kohderyhmät ovat pirstaloituneet entistä hienojakoisemmaksi joukoksi, joka on aiempaa vaikeampi tavoittaa. Tämä johtaa väistämättä siihen, että markkinoijan on järkevämpää löytää se oma oikea hetkensä internetistä kuin ankkuroitua tiettyyn paikkaan pysyvästi. Toisin sanoen on järkevämpää ja helpompaa tehdä itsestään löydettävä kuin kalastella asiakassegmenttejä internetin syövereistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18–19, 63–64.)

Kankaan, Toivosen ja Bäckin mukaan sosiaalisen median rakennuspalikoita ovat Web 2.0 -teknologia, itse sisältö sekä yhteisöt. Sosiaalinen media koostuu sovelluksista, jotka perustuvat käyttäjien itse tuottamaan sisältöön tai sovelluksista, joiden toiminnassa tai arvossa on käyttäjien luomalla sisällöllä suuri merkitys. (2007, 14–15)

Web 2.0 -teknologialla tarkoitetaan sellaista teknologiaa, joka mahdollistaa sosiaaliseen mediaan tarkoitetun sisällön yksinkertaisen tuottamisen ja jakamisen. Nämä teknologiat tarjoavat hedelmällisen kasvuympäristön sosiaalisen median edellyttämille sovelluksille. Ylemmässä määrittelyssä mainitulla itse tuotetulla sisällöllä tarkoitetaan käyttäjien omia kuvia, videoita, soittolistoja tai kirjoitettuja tuotoksia, joita he lataavat ja jakavat sosiaalisen

median yhteisössä. Yhteisö sosiaalisessa mediassa on joukko käyttäjiä, joka on jo valmiiksi olemassa tai joka rakentuu yksilöistä tietyn aiheen ympärille. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 12–15.)

Tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median yhteisöpalveluita käyttäjämäärien perusteella ovat Facebook, IRC-Galleria, LinkedIn, Suomi24 sekä YouTube. Tietojen mukaan Facebookilla on miljardi aktiivista käyttäjää (Marc Zuckerberg 2012, hakupäivä 27.10.2012). Suomessa heitä on noin 2,3 miljoonaa (Jarmo Österman Net.nyt –blogi 2012, hakupäivä 2.11.2012). LinkedIn vetää puoleensa yli 187 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn 2012, hakupäivä 3.11.2012). Kotimaisista palveluista suosituimpia ovat IRC-Galleria, jota käyttää noin puolet 15–14-vuotiaista (Somia Reality 2012, hakupäivä 2.11.2012) sekä Suomi24, jolla on noin 1,3 miljoonaa käyttäjää viikossa (Suomi24 2012, hakupäivä 2.11.2012). Videopalvelu YouTubella on kuukaudessa yli 800 miljoonaa käyttäjää (YouTube 2012, hakupäivä 3.11.2012).

Yhteistä jokaisessa palvelussa on palvelun peruskäytön maksuttomuus, helppokäyttöisyys, laaja käyttäjäpohja sekä käyttäjien mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä, kuluttaa ja jakaa sitä. Eroavaisuuksiakin löytyy. Siinä missä Facebook ja IRC-Galleria keskittyvät yleisesti ihmisten väliseen kanssakäyntiin ja verkostoitumiseen, LinkedIn on luotu käyttäjien työelämätarpeita tukeväksi palveluksi. Suomi24 on toiminnaltaan laaja-alaisempi, ja se kerääkin saman katon alle muun muassa keskustelu- ja myyntipalstoja sekä seuranhaku- ja sähköpostipalvelut. YouTube keskittyy puhtaasti videoihin. Palvelussa on mahdollista katsella ja jakaa muiden tuotoksia sekä ladata myös omia videoita.

Sosiaalisessa mediassa esiintyvät verkkopäiväkirjat eli blogit ovat yleistyneet vauhdilla. Blogit ovat esimerkki siitä, että kuka tahansa voi luoda sisältöä. Tätä kutsutaankin journalismin demokratisoitumiseksi. Jotkut blogit saavuttavat valtavia yleisöjä. Suositut blogit houkuttelevat myös yrityksiä laajan näkyvyytensä ja lukijakuntansa ansiosta. Tästä johtuen internetiin syntyy myös

paljon markkinointiblogeja, joiden toiminta pohjaa puhtaasti markkinoinnillisiin tavoitteisiin. (Sipilä 2008, 162.)

Rajaveto viattoman kirjoituksen ja markkinoinnin välille tulee kuitenkin vetää. Lukijoita ei tule johtaa harhaan eikä piilomainontaa saa harjoittaa. Nykyisin suosituimmissa blogeissa, joissa harjoitetaan yritys- ja markkinointiyhteistyötä, kirjoittaja ilmoittaa selkeästi lukijoilleen, mikäli kirjoitus on laadultaan yhteistyötä yrityksen kanssa tai jos jokin hänen mainitsemansa tuote on saatu tuon yhteistyön tuloksena.

Lauri Sipilä on tehnyt asiantuntijahaastattelun Dagmar Oy:n strategiselle suunnittelijalle, Sami Salmenkivelle, joka toteaa markkinoinnin digitalisoitumisen tehneen viestinnästä kaksisuuntaista. Nykyisin osapuolet kykenevät käymään keskustelua eli dialogia. Osapuolet siis vuorotellen kuuntelevat ja puhuvat. Tämä kaksisuuntaisuus tarjoaa viestijälle aidon tilaisuuden ottaa kontaktia yleisöönsä. Yleisö kuitenkin määrittää sen, onko yrityksen markkinointi ja viestintä onnistunut tehtävässään. (2008, 120–122.)

Nykyisin sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden myös kuunnella ja seurata, miten ja mitä siitä puhutaan. Markkinoija ei välttämättä itse osallistu aktiivisesti siitä käytävään keskusteluun, vaan voi myös seurata sitä taka-alalta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keskustelun seuraaminen myös paljastaa markkinoijalle arvokasta tietoa sen asiakkaista, heidän käyttäytymisestään ja mieltymyksistään. Keskustelusta voi nousta esiin myös mielenkiintoisia asioita kilpailijoista ja heidän toiminnastaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231–232; Juholin 2010, 135.)

3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Viestintäsuunnitelman tekemiseen ei löydy juuri mistään yleispätevää ohjeistusta tai runkoa. Tämä johtunee siitä, että jokainen organisaatio tai yritys on erilainen ja näin ollen jokainen viestintäsuunnitelma on erilainen. Tästä johtuen alle on kerätty laaja-alaisemmin viestinnän suunnittelun ohjeistusta sekä suunnitteluprosessin kulkua käsitteleviä materiaalia. Alla esitettävän aineiston pohjalta voidaan lähteä rakentamaan yritykselle tai organisaatiolle omaa räätälöityä viestintäsuunnitelmaa, joka vastaa suunnittelijansa tarpeita.

3.1 Mitä on viestinnän suunnittelu?

Elisa Juholin kirjoittaa yrityksen viestinnästä ja sen suunnittelusta seuraavaa:

Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana. (Juholin 2009, 69.)

Viestintäsuunnitelma kattaa kaiken yrityksen viestinnän, niin sisäisen kuin ulkoisen. Se pitää sisällään koko organisaatiota koskevia linjauksia sekä tarkempia yksittäisiä toimenpiteitä tiettyä projektia tai toimintoa varten. (Ikävalo 2001, 31.)

Joskus ei ole tarkoituksenmukaista, että yritykselle laaditaan valtava viestintästrategia. Tällaista tapahtuu varsinkin pienissä yrityksissä tai yhteisöissä. Vaikka viestintästrategiaa ei ole laadittu, se ei tarkoita, etteikö viestinnällisiä suunnitelmia olisi olemassa. Ilman suuria linjapapereitakin voi olla järjestelmällisesti suunniteltua viestintää, joka tekee tehtävänsä. (Juholin 2009, 68.)

3.2 Miksi viestintää suunnitellaan?

Leif Åberg pohtii viestinnän suunnittelua seuraavasti ”Viestinnän toimivuuden kannalta on tärkeää, että viestintä on organisoitu ’oikein’. Erilaiset tilannetekijät edellyttävät erilaisia viestinnän ratkaisuja.” (1999, 178.)

Viestintä ilman tavoitteita on turhaa. Viestinnällä täytyy olla päämääriä, joiden suuntaisesti se toimii. Yleisesti nämä tavoitteet ja päämäärät nousevat yrityksen strategiasta, eli viestintäsuunnitelma laaditaan tukemaan yrityksen toimintaa. Mikäli viestintäsuunnitelma ei ole linjassa yrityksen strategisten valintojen kanssa, suunnitelma on turha eikä toimi. (Ikävalo 2001, 16–17.)

Miksi valjastaa sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut mukaan yrityksen viestintään? Kun yritys välittää itse ylläpitämänsä yhteisön kautta tietoa itsestään tai tuotteistaan, vastaanottajat pitävät lähdeä luotettavana. Myös palautteen saaminen ja siihen reagoiminen on helppoa. Yhteisön jäsenten tarkkailu voi antaa tärkeää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista. Yhteisö toimii asiakkaiden aktivoijana ja tarjoaa mahdollisuuden laadukkaampaan asiakaspalveluun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

3.3 Miten viestintää voidaan suunnitella?

Viestinnän suunnittelu ja toteutus on jatkuvaa toimintaa. Prosessia voidaankin kuvata kehämuodossa, jossa yksi vaihe johtaa toiseen ja lopulta kehän viimeinen vaihe johtaa takaisin alkuun ja niin prosessi alkaa alusta. Kehän ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, jota seuraa suunnitteluvaihe. Kun suunnitelmat on tehty, on aika kehän kolmannen vaiheen eli toteutuksen. Tämä johtaa viimeiseen vaiheeseen eli seurantaan. (Isohookana 2011, 94.)

Suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan yrityksen nykytilaa sekä analysoidaan sitä. Seuraavassa vaiheessa nykytila-analyysin pohjalta tehdään suunnitelmia siitä, mitä lähdetään tavoittelemaan ja kuinka nuo tavoitteet saavutetaan. Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään laatimaan toteutussuunnitelmaa, joka pitää sisällään niin aikataulun, budjetin kuin yksityiskohtaisemman suunnitelman vastuista ja töistä. Tämän jälkeen suunnitelma laitetaan täytäntöön, kuten on suunniteltu. Lopuksi mietitään, miten suunnittelutyön onnistumista mitataan. Saadut tulokset otetaan huomioon kehän alkaessa alusta eli seuraavassa tilanneanalyysissä. (Isohookana 2011, 94.)

Hyvänä ja yksinkertaisena työkaluna yrityksen nykytilan analysoinnissa toimii esimerkiksi SWOT-analyysi. Analyysissa tarkastellaan sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). (Åberg 1999, 83; Isohookana 2011, 95.) Toinen vaihtoehto on toteuttaa puiteanalyysi, jossa pohditaan muun muassa ympäristö-, rakenne-, ohjaus- sekä yksilö- ja ryhmätekiäjiä sekä muita voimavaroja (Åberg 1999, 178).

Kun nykytilaa on analysoitu, lähdetään laatimaan tavoitteita sekä keksimään keinoja niiden tavoitteiden saavuttamiseen. Tätä vaihetta kutsutaan myös taktiseksi suunniteluksi. Tarkoituksena on miettiä, kuinka yrityksen voimavarat sidotaan viestinnän suhteen. Tästä vaiheesta syntyy suuntaa-antavia ohjeistuksia ja suunnitelmia kuten esimerkiksi viestinnän eri osa-alueiden toimintaohjeita tai listaus tarvittavista voimavaroista. (Åberg 1999, 188.)

Viestintäsuunnitelmaa tehtäessä tulee muistaa myös toiminnan operatiivinen taso. Kannattaakin laatia suunnitelma, jonka aikajänne on korkeintaan vuosi. Tästä suunnitelmasta käy selkeämmin ilmi mahdolliset kampanjat tai projektit, vastuut ja työnjako sekä todelliset resurssit. Suunnittelutyöstä syntyy myös

viestinnän osuus talousarviossa sekä sivutuotteena budjetti tai esimerkiksi tarkempia kustannuslaskelmia projekteista. (Åberg 1993, 226; Åberg 1999, 194.)

Jotta suunnitelmien ja tavoitteiden onnistumista voitaisiin mitata, täytyy luoda mittaristo. Mittareita nostetaan aiemmista suunnitelmista, ja luonteeltaan ne ovat selkeästi mitattavissa. Tällaisia mittareita voisivat olla esimerkiksi markkinaosuus tai kaikista yksinkertaisimmillaan vaikka tykkääjät Facebookissa. (Sipilä 2008, 241–242.) Elisa Juholin lainaakin Tom Watsonin ja Paul Noblen tavoitteiden fiksuusmallia. Tuon mallin mukaan hyvät tavoitteet ovat selkeitä ja tähtäävät oikeaan suuntaan, ovat mitattavissa sekä arvioitavissa, ovat realistisia ja saavutettavissa olemassa olevilla resursseilla, ovat olennaisia yrityksen strategialle, kohdistuvat valikoidulle sidosryhmälle sekä ovat järkevästi aikataulutettuja. (Juholin 2010, 59.)

Viestinnän tulokset voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Niitä voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden tietojen tai käyttäytymisen muodossa. Välittömiä tuloksia voidaan mitata lähes jatkuvasti, kun taas välillisten tulosten mittaaminen on hitaampaa. Välillinen tulos, eli pitkän aikavälin tulos, voisi olla esimerkiksi muutos asenteissa tai mielipiteissä. (Juholin 2010, 36.) Mittariston laadinnassa tulee ottaa huomioon aikavälit sekä mittareiden määrä. Liika on aina liikaa ja aiheuttaa informaatiotulvan. Liian vähäinen mittaristo ei kerro riittävästi, vaan jättää joitain asioita pimentoon. (Sipilä 2008, 241–242.)

Jotta viestintä toteutuisi mahdollisimman tehokkaasti ja taidokkaasti, on yleensä tarpeen organisoida viestinnällisiä tehtäviä. Organisointiin ja siihen liittyvään suunnitteluun vaikuttavat vahvasti resurssit. Viestintätyötä tuleekin siis organisoida olemassa olevien resurssien, kuten raha, laitteet, työvoima, osaaminen, mukaan. Tämän prosessin kautta viestinnälliset valtarakenteet ja työtehtävät selkiytyvät ja toiminnasta tulee suunniteltua. (Åberg 1999, 91–93.)

Organisoidussa viestintäyhteisössä siis tiedetään, kuka viestii, kenelle, miten, milloin (Ikävalo 2001, 52). Täytyy kuitenkin muistaa, etteivät suunnitelmat täyty lukemattomista työtehtävistä vain muodon vuoksi. Tämä luo näennäisesti aktiivisen ja toimeliaan kuvan, mutta tässä tapauksessa määrä ei korvaa laatua. On tarkoin mietittävä, mitä tehdään ja mitä jätetään tekemättä. Mikä on olennaista ja miten paras mahdollinen tulos saavutetaan? (Sipilä 2008, 40.)

Käytettävissä olevia viestintäkanavia on lukuisia. Ne voidaan pääsääntöisesti jakaa kolmeen kategoriaan: henkilökohtaiseen face-to-faceviestintään, kirjalliseen viestintään sekä sähköiseen viestintään. (Åberg 1999, 102.) Face-to-faceviestintää voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelutilanteet. Kirjallinen viestintä kattaa kaiken kirjallisen tuotoksen kuten mainokset tai tiedotteet. Sähköinen viestintä taas pitää sisällään nykyajan keksintöjä, kuten internet ja sen mukanaan tuomat ilmiöt kuten sähköposti, sosiaalinen media tai blogit.

4 TUTKIMUS

Saadakseni selville kuinka uudet yrittäjät olivat suunnitelleet yrityksensä viestintää ja markkinointia, suoritin pienimuotoisen tutkimuksen. Kysely lähetettiin yhdeksälle yrittäjälle, joista kuusi vastasi. Kysely piti sisällään 4–5 kysymystä riippuen yrittäjän omista vastauksista. Jokainen yrittäjästä oli toiminut jo jonkin aikaa, joten kyselyssä painotettiin heille kertynyttä kokemusta ja näkemystä. Tarkoituksena oli siis kerätä arvokasta tietoa siitä, miten kannattaa toimia ja mihin erityisesti tulisi yrittäjän näkökulmasta keskittyä.

Ensimmäisenä yrittäjiltä kysyttiin, oliko heillä liiketoiminnan alkaessa viestintä- tai markkinointisuunnitelmaa tai molempia. Suurin osa vastasi suoraan kaikessa yksinkertaisuudessaan, ettei heillä ollut minkäänlaista suunnitelmaa. Yksi vastaaja muisteli, että aihetta oli sivuttu liiketoimintasuunnitelmassa, mutta ei ollut kiinnittänyt siihen sen suurempaa huomiota. Toinen vastaaja kertoi, että hänellä oli ollut löyhä ja hyvin epämääräinen suunnitelma, muttei mitään konkreettista.

Toinen kysymys oli kohdennettu niille yrittäjille, joilla oli ollut jonkinlainen suunnitelma. Heitä pyydettiin lyhyesti kuvailemaan suunnitelmaa ja kertomaan kokemuksia sen mahdollisesta hyödyllisyydestä. Koska suurin osa vastaajista ei ollut tehnyt minkäänlaista suunnitelmaa, jäi tämän kysymyksen anti laihaksi. Samainen yrittäjä, joka aiemmin kertoi tehneensä löyhiä suunnitelmia, täsmensi tässä kohden, että hänenkin pienimuotoiset suunnitelmansa olivat olleet osa liiketoimintasuunnitelmaa. Hän ei kuitenkaan ollut keksinyt tai suunnitellut mitään konkreettisia viestinnän tai markkinoinnin keinoja. Yrittäjä oli tuossa vaiheessa päättänyt luottaa henkilökohtaisiin kontakteihin ja verkostoihin. Näin jälkikäteen hän totesi, etteivät verkostot tai kontaktit riittäneet. Niillä pääsi vain tiettyyn pisteeseen, mutta suunnitelmat tai todelliset keinot olisivat kantaneet pidemmälle.

Seuraavaksi tiedusteltiin yrittäjiltä, katuivatko he suunnitelman uupumista. Tässä kohden vastaukset olivat melko samanlaisia. Moni totesi, ettei kadu suunnittelemattomuutta. Vaikka osa vastaajista tunnistikin tarpeen jälkikäteen, he eivät reagoineet siihen, vaan siirsivät suunnitelmien teon myöhempään. Muutama myönsi suoraan katuvansa suunnitelmien puuttumista, muttei kuitenkaan ollut vienyt asiaa eteenpäin myöhemmin. Syitä olivat ajan puute, töiden tarjonnan paljous sekä halu tehdä kunnollinen suunnitelma ajan kanssa.

Edellistä kysymystä sivusi myös seuraava. Yrittäjiltä kysyttiin, olisivatko he toimineen toisin, mikäli he olivat huomanneet jälkikäteen suunnitelman tarpeellisuuden. Tässä kohdassa yleisesti jokainen vastaaja olisi muuttanut jotain omasta toiminnastaan. Eräs vastaaja oli myöhemmin käynyt liiketoimintasuunnitelmakurssia ja tehnyt siellä viestintäsuunnitelman. Suunnitelma oli kirkastanut kuvaa yrityksestä ja antanut uutta pontta yrittäjälle. Muutama vastaaja totesi, ettei olisi kuitenkaan tehnyt suunnitelmaa, vaikka totesivat sen hyödylliseksi. Selityksinä näille olivat muun muassa halu oppia käytännön tekemisen kautta sekä oikean ajankohdan valinta.

Yksi vastaajista olisi ehdottomasti suunnitellut yrityksensä viestintää ja markkinointia, mikäli olisi aloittanut yrittäjänä vasta myöhemmällä iällä. Suunnitelmat ja niiden tärkeys olivat kirkastuneet kyseiselle henkilölle vasta ammattikorkeakouluopintojen kautta. Toinen vastaaja ei olisi tehnyt suoraan pikkutarkkoja suunnitelmia, mutta miettinyt tarkemmin osia niistä. Hän olisi rajannut viestintäkanavansa tarkemmin ja pohtinut, kuinka niitä käyttää. Samainen vastaaja harmitteli kokemuksen puutetta, eli hän olisi halunnut kerätä aktiivisemmin muiden yrittäjien kokemuksia ja kuunnellut, mikä toimii ja mikä ei.

Lopuksi yrittäjiltä kysyttiin, mitkä olivat näin jälkikäteen ajateltuna yrittäjän tai yrityksen viestinnälliset ja markkinoinnilliset asiat tai toimet, joita painottaa ja joihin keskittyä. Tämä kysymys sai paljon hyviä vastauksia vinkkeineen, joista

parhaat olen nostanut tähän esiin. Vinkit liittyivät suurimmaksi osaksi viestinnän peruskysymyksiin ja määrittelyyn.

Moni painotti asiakkaita. Yrittäjän tulisi miettiä, mitä yritys tarjoaa ja kenelle. Millaisen kuva se antaa potentiaalisille asiakkaille? Kuka todella on yrityksen asiakas? Mitä asiakas ostaa ja miksi juuri kyseiseltä yritykseltä eikä keneltäkään muulta? Eräs yrittäjä muotoili, että tyytyväinen asiakas on nykyinen asiakas, tyytymätön taas pian entinen. Tärkeänä pidettiin myös oman markkinaraon löytämistä ja siinä raossa mahdollisimman laadukkaasti toimimista.

Viestinnästä, kuten verkkosivut, mainokset tai sosiaalinen media, yrittäjät olivat sitä mieltä, että sen tulee olla kautta linjan yhtenäistä ja toisiaan tukevaa. Kaiken viestintätoimen tulee kantaa samaa ilmettä ja täydentää toinen toistaan. Eräs vastaaja muotoili sanansa hyvin: markkinoinnin suurin virhe on se, ettei markkinoi. Se tulee aloittaa heti. Jokainen päivä vailla markkinointia on pois myyntipotentiaalista. Toinen vastaajista painotti aitoutta ja läsnäoloa. Hänen mielestään on ehdotonta olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös palaute nostettiin esiin. Koettiin tärkeäksi, että palaute otetaan reilusti vastaan ja reagoidaan siihen, vaikka se olisi negatiivistakin.

Vastaukset nostivat esiin muutaman mielenkiintoisen seikan. Yleisesti näyttää siltä, että vaikka viestinnän ja markkinoinnin tärkeys tiedostettiin, siihen ei oltu valmiita uhraamaan aikaa tai vaivaa. Tämä saakin pohtimaan, onko uusilla yrittäjillä niin kiire päästä harjoittamaan liiketoimintaa, ettei muulle toiminnan suunnittelulle jää aikaa? Vaikka muutamat vastaajat kertoivatkin sivunneensa viestinnällisiä asioita liiketoimintasuunnitelmissaan, niille ei ollut annettu sen suurempaa painoa. Ehkäpä tulevaisuudessa liiketoimintasuunnitelmissa tulisi painottaa enenevässä määrin viestinnällisiä ja markkinoinnillisia suunnitelmia ja niiden laatimista.

Kyselystä ei suoranaisesti käy ilmi, oliko viestinnän ja markkinoinnin suunnittelemattomuus ollut haitaksi liiketoiminnalle. Vastausten pohjalta voidaan kuitenkin olettaa sen olleen ei suoranaisesti haitta, mutta heikkous liiketoiminnan kannalta. Eräs vastaajista, joka totesi, että viestintää olisi tullut suunnitella edes viestintäkanavien verran, kertoi tajunneensa myöhemmin, että kallis lehtimainonta ei tavoita hänen kohderyhmäänsä vaan on ajan ja rahan haaskausta.

Yrittäjien vastauksista voitaisiinkin päätellä, että viestinnällisillä tai markkinoinnillisilla suunnitelmille ei anneta paljoa aikaa tai ajatusta yrityksen perustamisvaiheessa. Kuten vastauksista käy ilmi, jotkut yrittäjät ovat katuneet päätöstään myöhemmin tai ainakin tunnistaneet tarpeen. Suurimmasta osasta vastauksista paistaa yrittäjien into päästä pyörittämään yritystään, joten aikaa ei haaskata vähäpätöisille suunnitelmille. Kuitenkin vastaajien kertomusten pohjalta herää tunne siitä, että viestintäsuunnittelua tulisi harjoittaa. Kyselyn lopussa yrittäjien jakamat vinkit paljastava, että jokainen on kuitenkin joutunut, jos ei ennemmin niin myöhemmin, miettimään ja suunnittelemaan oman yrityksensä viestintää.

5 CASE VAATETAIVAS

Tutkielman tuotoksen eli viestintäsuunnitelman tilaajana toimii oululainen yrittäjä Tiina Rantapää. Hänellä on paljon koulutuksen ja vuosien työkokemuksen tuomaa osaamista vaatetusalaalta. Rantapään yritys, Vaatetaivas, toimii naistenvaatealalla ja sen toiminta käsittää sekä verkkokaupan että kivijalkamyymälän Oulun keskustassa. Yritys on perustettu 15.9.2011. Vaatetaivaan tuotemerkkejä ovat Desigual, It's All about Eve, Pepe Jeans, Billabong, Mos Mosh, OXXO, Stylesnob ja Agatha Ruiz de la Prada.

Alkuun yrityksen toiminta käsitti verkkokaupan. Verkkokauppa avasi virtuaaliset ovensa helmikuussa 2012. Toiminta lähti käyntiin verkkaisesti. Rantapään mielessä kyti myös ajatus kivijalkamyymälästä, joka toisi persoonattomalle verkkokaupalle ja yritykselle kasvot sekä tarjoaisi nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden käydä liikkeessä tutustumassa ja sovittamassa tuotteita. Tilaisuus putiikin avaamiseen tarjoutui loppukesästä 2012, kun sopiva liiketila vapautui Oulun keskustasta. Ei aikaakaan, kun Vaatetaivas-niminen putiikki avasi ovensa samaisen vuoden lokakuussa. Tällä hetkellä verkkokauppa ja putiikki ovat molemmat toiminnassa. Yritys työllistää itse yrittäjän lisäksi yhden osa-aikaisen työntekijän.

Tätä suunnitelmaa tehtäessä on otettu huomioon myös markkinoinnilliset seikat. Kuten johdannossa todettiin, pienelle yritykselle ei ole järkeä laatia itseään suurempia linjapapereita tai suunnitelmia, joten markkinoinnin keinot on sisällytetty viestintäsuunnitelmaan. Näin vältetään myös suunnittelun, toimenpiteiden ja dokumenttien päällekkäisyydeltä. Se, että kaikki viestinnälliset toimenpiteet löytyvät yhdestä asiakirjasta, helpottaa myös yrittäjän sekä työyhteisön muiden jäsenten toimintaa tulevaisuudessa. Tarkemmat taloudelliset asiat, kuten budjetit, on jätetty tämän suunnitelman ulkopuolelle tilaajan pyynnöstä.

5.1 Yrityksen viestinnän nykytila

Yrittäjän kanssa pidettiin aloituspalaveri, jossa kartoitettiin yrityksen viestinnän nykytilaa. Vaatetaivaan viestintä on tällä hetkellä pääsääntöisesti markkinointiviestintää. Sisäinen viestintä hoidetaan palavereiden muodossa. Markkinointiviestintä on kohdennettu tiettyihin medioihin. Tällaisia ovat paikallinen Oulu-lehti sekä sähköisen median puolelta Google ja sosiaalinen media. Tällä hetkellä yritys käyttää sosiaalisen median palveluista vain yhteisöpalvelu Facebookia. Yrityksellä ei varsinaisesti ole verkkosivuja, vaan verkkokauppa lisätietoineen ajaa saman asian. (Rantapää 14.9.2012, haastattelu.)

Yrittäjä hoitaa itse yrityksen sisäisen viestinnän, asiakaspalveluun liittyvän viestinnän sekä markkinointiviestinnän osalta verkkokaupan, mainokset, Facebook-sivut sekä osan kampanjoista. Googlen AdWordsia sekä Facebook-kampanjoita hoitaa ostopalveluna yritys, joka on erikoistunut verkkokauppojen markkinointiin. Aktiivisinta viestintää harjoittaa ostopalveluyritys. Verkkokaupan tiedotus tai yrityksen Facebook-sivut eivät ole olleet kovin aktiivista. (Rantapää 14.9.2012, haastattelu.)

5.2. Puiteanalyysi

Tässä analyysissä on sovellettu Leif Åbergin viestinnän puiteanalyysi-mallia. Analyysissä käsitellään yrityksen viestinnän kannalta olennaisia ympäristö-, rakenne-, ohjaus-, yksilö- ja ryhmätekijöitä sekä muita voimavaroja, jotka olennaisesti vaikuttavat viestinnän suunnittelutyöhön. ”Puiteanalyysin tarkoituksena on löytää ne ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka on otettava huomioon viestinnän suunnittelussa, organisoinnissa ja käytännön toteutuksessa.” (Åberg 1999. 179). Huomioitavaa on se, että sisällöllisesti ja käsitteellisesti samainen analyysi kulkee Åbergin vanhemmassa teoksessa nimellä soviteanalyysi (Åberg 1993, 227).

5.2.1 Ympäristötekijät

Yrityksen ympäristöä voidaan eritellä toimintaympäristöön ja arvoympäristöön. Jaottelu voidaan myös tehdä rajoittaviin ja vaikutettavissa oleviin ympäristötekijöihin. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan sellaisia toimijoita, joiden kanssa ollaan vaihdantasuhteessa. Ympäristöä pilkkomalla eli lohkomalla saadaan selville yrityksen toiminnan kannalta oleelliset lohkot. Lohkoista voidaan käyttää myös nimitystä segmentti. Niitä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, muut yritykset, alihankkijat tai viestimet. Arvoympäristö kohdistaa yritykseen odotuksia. Arvoympäristöä voidaan eritellä analysoimalla, millaisia odotuksia yrityksen eri lohkoilla on yrityksen suhteen. (1999, 180.)

Åberg mainitsi myös yrityksen ympäristön asettamat rajoitukset. Ne ovat sellaisia asioita, joihin yrityksellä ei itsellään ole valtaa, kuten lait tai sopimukset. Hän mainitsi myös, että joihinkin ympäristötekijöihin yritys voi vaikuttaa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kuluttajan ostokäyttäytyminen. (1999, 180.)

Vaatetaivaan toimintaympäristö koostuu erilaisista toimijoista ja lohkoista. Tyypillisimpiä segmenttejä ovat asiakkaat, jotka jaetaan nykyisiin ja potentiaalisiin, tavarantoimittajat, ostopalvelutoiminnan tarjoajat sekä muutamat viestimet, paikallislehdet sekä internet. Arvoympäristöstä nousevia odotuksia on erilaisia riippuen segmentistä. Potentiaaliset asiakkaat odottavat laatua halvalla sekä tarjouksia, nykyiset taas laatua, uutta valikoimaa, tarjouksia, kampanjoita sekä sujuvaa asiakaspalvelua. Tavarantoimittajien odotukset kohdistuvat jatkuvaan liikesuhteeseen, tilausvolyymiin ja yrityksen vakavaraisuuteen. Ostopalvelutoimintoja tarjoavat yritykset odottavat jatkuvaa liikesuhdetta sekä vakavaraisuutta. Viestimillä olemassa olevia odotuksia ovat mainosmyynnin jatkuvuus ja toiminnan vakavaraisuus. (Rantapää 14.9.2012, haastattelu.)

Yritykseen ympäristöstä kohdistuvia rajoituksia ovat lait, asetukset, työehto- ja muut sopimukset sekä asiakkaiden taloustilanne. Ympäristötekijöitä, joihin yritys voi vaikuttaa, ovat tavarantoimittajien ja ostopalveluiden valinta, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä markkinointiviestimien valinta ja niihin liittyvät mainonnan ostopäätökset. (Rantapää 14.9.2012, haastattelu.)

5.2.2 Rakennetekijät

Rakennetekijöillä tarkoitetaan sellaisia rakenteita organisaatiossa, jotka toimivat toisista erillään omana toimintayksikkönään tai ovat jaettuina eri portaille organisaation hierarkiassa. Myös maantieteellinen etäisyys on rakenteellinen tekijä. (Åberg 1999, 182.)

Koska Vaatetaivas on vielä hyvin nuori ja pieni yritys, ei siihen ole luotu omia yksiköitä, kuten taloushallinnon tai markkinoinnin yksikköä. Organisaatioon ei myöskään ole päässyt syntymään todellista hierarkiaa sen pienen työntekijämäärän takia. Maantieteelliset ongelmat on vältetty uusien ratkaisuin. Nykyisin, kun kivijalkamyymälä on avattu, toimivat sen varastotilat myös verkkokaupan varastotiloina. Näin ollen yrityksen ei tarvitse ylläpitää enää toista erillistä varastoa toisella puolen kaupunkia, ja kaikki työntekijät viettävät suurimman osa työajastaan samassa osoitteessa.

Toisaalta sillä, että yritykseen ei ole syntynyt valtavia rakenteita, on omat vaaransa. Tulevaisuudessa tulisikin mahdollisesti kiinnittää huomiota yrityksen rakenteisiin, kun toiminta laajenee. Yrittäjällä on ollutkin tämän suuntaisia suunnitelmia esimerkiksi yritysviestinnän osalta. Tulevaisuuden tavoitteena on saada verkkokauppa ja kivijalkamyymälä toimimaan itsenäisesti, niin että niillä on omat työntekijänsä ja toimintonsa. Viestinnän osalta tavoitteena on palkata henkilö huolehtimaan yrityksen kaikesta viestinnästä.

5.2.3 Ohjaustekijät

Ohjaustekijöistä puhuttaessa käsitellään yrityksen käyttämiä johtamistekniikoita sekä johtajien tai esimiesten henkilökohtaisista johtajuusominaisuuksia (Åberg 1999, 184).

Vaatetaivaan yrittäjällä on vankkaa kokemusta esimerkiksi esimiesasemassa toimimisesta. Aiemmassa työpaikassaan hän toimi useita vuosia myymäläpäällikkönä. Myös hänen opintonsa tukevat yrityksen johdon pyörittämistä. Tukiverkko on kunnossa, sillä lähipiiriin kuuluu niin ikään yrittäjiä sekä esimerkiksi johtamisen ja rahoitusalan ammattilaisia.

Kokemuksen ja koulutuksen pohjalta yrittäjällä on osaamista niin toiminnan suunnittelusta kuin johtamisestakin. Tavoitteiden asettaminen ja saavuttaminen on tuttua entuudestaan, unohtamatta esimerkiksi kehityskeskusteluita. Esimiehenä hän on ollut pidetty ja arvostettu. Viestijänä hän on suora ja rehellinen. Yleensä viestinsä hän on pyrkinyt välittämään suoraan vastaanottajalle henkilökohtaisesti. Suuremmille joukoille, kuten myymälän henkilökunnalle, hän on viestinyt sekä suoraan että kirjallisesti sähköpostien ja tiedotteiden kautta.

5.2.4 Yksilö- ja ryhmätekijät

Työyhteisössä korostuu yksilö ja hänen panoksensa työhön sekä työyhteisöön. Näin ollen yksilön ominaisuudet, yhteistyökyky, viestintätaidot sekä asenteet vaikuttavat työyhteisöön ja yritykseen. Nämä yksilötekijät voidaan vielä jakaa psykofyysisiin ja pätevyystekijöihin sekä ihmisten välisiin suhteisiin. Psykofyysisiä tekijöitä voivat esimerkiksi olla työntekijän fyysiset rajoitteet tai asenteet. Pätevyystekijöitä ovat osaaminen ja kokemus. Työntekijöiden väliset suhteet korostuvat työyhteisössä. Niiden pohjalta saattaa rakentua esimerkiksi

oma epävirallinen hierarkia, joka poikkeaa ja vaikuttaa viralliseen organisaatioon. Ryhmiä organisaation sisälle muodostuu väistämättä. Vähitellen jokaiselle jäsenelle muodostuu oma roolinsa ryhmässä. Hyvä johtaja tunnistaa sekä huomioi erilaiset roolit ryhmässä ja näin helpottaa omaa johtamistaan. (Åberg 1999, 184–185.)

Vaatetaivas on vielä hyvin pieni työyhteisö ja se käsittääkin vain kaksi henkilöä. Rajoittavia tekijöitä, kuten asenteita ei ole havaittu. Yrittäjä on toimessaan pätevä, kuten aiemmin on todettu. Osa-aikaisella työntekijällä on paljon kokemusta erilaisista työpaikoista ja -tehtävistä, vaikka ei suoranaisesti kaupan alalta. Osa-aikaisen työntekijän kohdalla korostuvat henkiset ominaisuudet, kuten innokkuus, oma-aloitteisuus ja ahkeruus sekä hänen ammatillinen osaamisensa viestinnän alalta. Työntekijöiden välinen suhde on sekä virallinen että epävirallinen. Normaaleissa työtilanteissa suhde on välitön ja kaverillinen, mutta tarvittaessa yrittäjä nousee esimiesasemaansa ja työntekijä ymmärtää asemansa alaisena.

5.2.5 Muut voimavarat

Myös tekniset ja taloudelliset voimavarat vaikuttavat työyhteisön toimintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että niillä on suora vaikutus myös siihen, kuinka paljon yritys voi panostaa viestintäänsä. Jo olemassa olevat viestintä- sekä tietojärjestelmät käsitetään voimavaraksi. (Åberg 1999, 186–187.)

Teknisinä voimavaroina voidaan pitää yrityksen laadukasta laitteistoa sekä yrittäjän valokuvauksellista osaamista sekä kalustoa. Taloudellisista voimavaroista todettakoon, että yrittäjä hallitsee yrityksen taloudenhoitoa ja aloittaessaan toiminnan on tehnyt sen vakavaraiselta pohjalta.

5.2.6 Tulosten huomiointi viestinnän suunnittelussa

Yrityksen tärkeimmät **segmentit** ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, tavarantoimittajat, ostopalveluyritykset sekä muutamat viestimet, paikallislehdet ja internet. Kootusti eri segmenttien odotukset yritystä kohtaan ovat laatu, valikoima, tarjoukset ja kampanjat, laadukas asiakaspalvelu, jatkuva liikesuhde, vakavaraisuus sekä tilausvolyymi.

Ympäristöstä kohdistuvia rajoituksia tulee laista ja sopimuksista sekä taloustilanteesta. Vaikutettavissa olevia ympäristötekijöitä ovat tavarantoimittajien ja ostopalveluiden valinta, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä mainonta. **Rakenteellisesti** yritys on kevyt. Henkilöstön määrä on pieni, joten tiedonkulku on nopeaa, suoraa ja vaivatonta. Suurin osa yrityksen toiminnasta tapahtuu yhdestä paikasta käsin.

Johtamisesta ja esimiesasemassa työskentelystä yrittäjällä on kokemusta. Aseman tuomat viestinnälliset vastuut ja toimet ovat tuttuja jo entuudestaan. Yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet tukevat viestintää. Yrityksen **henkilöstö** koostuu kahdesta ihmisestä, yrittäjästä ja osa-aikaisesta työntekijästä. Yrittäjältä löytyy pätevyyttä toimia omassa asemassaan. Osa-aikainen työntekijä hallitsee viestinnällisiä asioita. Henkilöstön suhteet ovat kunnossa, viestintä on välitöntä, mutta tarvittaessa kunnioitetaan toisen asemaa. Muita yrityksen **voimavaroja** ovat laadukas laitteisto ja taloudellisesti vakavarainen tilanne.

5.3 Viestinnän taktinen suunnittelu

Taktisen suunnittelun tehtävä on pohtia, kuinka yritykseen käytössä olevat viestinnälliset voimavarat sidotaan. Käytännössä tämä tarkoittaa voimavarojen määrittelyä, yhteistyö- ja kohderyhmien erittelyä, toimintaohjeiden laadintaa sekä kriisiviestinnän ohjeistoa. (Åberg 1993, 242: 1999, 188).

5.3.1 Viestinnän voimavarojen kartoitus

Kartoituksen tehtävän on selvittää, kuinka paljon yritys kohdentaa voimavarojaan viestintään. Tällaisia voimavaroja ovat henkilöt, koneet ja laitteet, raha ja aika. Pohditaan myös, kuinka mahdollisia voimavarojen hankintoja ajoitetaan ja jaksotetaan. (Åberg 1993, 242.)

Henkilövoimavarat koostuvat yrityksen kahdesta työntekijästä, yrittäjästä ja osa-aikaisesta työntekijästä. Suurin osa viestinnällisistä toimista lepää yrittäjän harteilla. Hänen osaltaan viestintä on jatkuvaa ja kiinteä osa työnkuvaa. Osa-aikaiselle työntekijälle eriytetään viikkotyötunneista aikaa hänen viestintätehtäväänsä, joka on yrityksen Facebook-sivun toiminnan aktivointi sen nykyisestä passiivisesta tilasta sekä myöhemmin päivittäminen ja ylläpitäminen.

Kivijalkamyymälän laitteisto on työaikojen puitteissa henkilöstön käytössä. Yrittäjällä on myös kotitietokone, jolla hän voi hoitaa yrityksen viestintää liikkeen aukioloaikojen ulkopuolella. Rahallista panostusta vaativia toimenpiteitä ovat markkinointiviestinnän osalta mainonta ja ostopalveluna toteutetut Google AdWords sekä Facebook-kampanjat. Näille toiminnoille on varattuna rahaa budjetissa. Maksullista markkinointiviestintää toteutetaan harkiten ja taloudellinen näkökulma silmällä pitäen.

5.3.2 Yhteistyö- ja kohderyhmät

Yhteistyöryhmä määritellään niin, että kyseessä on ryhmä, jonka kanssa ollaan tekemisissä työhön liittyvän yhteistyön puitteissa. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat ja henkilöstö. Kohderyhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ei olla työn puitteissa yhteydessä, mutta joka on kuitenkin tärkeä yhteistyön kannalta. (Åberg 1993, 244.)

Yllämainitut ryhmät voidaan nostaa esiin jo aiemmin tehdystä puiteanalyysistä. Seuraavaksi määritellään yksilöidysti tärkeät sisäiset ja ulkoiset ryhmät, muotoillaan niihin suunnattu perusviesti, yhteydenpidon muodot ja jaetaan viestintävastuut. (Åberg 1993, 224–225.) Yrityksen ryhmät ovat eriteltyinä seuraavan sivun taulukossa numero yksi.

TAULUKKO 1. Yrityksen yhteistyö- ja kohderyhmät

Sisäinen vai ulkoinen ryhmä	Perusviesti	Yhteydenpidon muodot	Vastuut
Henkilöstö <ul style="list-style-type: none"> sisäinen 	Yritys arvostaa työntekijöitään ja heidän työpanostaan. Työnantajana yritys on luotettava. Työntekijöitä kohdellaan hyvin ja kuunnellaan. Heidän erityisosaamisensa ja kiinnostuksensa pyritään valjastamaan yrityksen käyttöön ja mahdollisesti ottamaan osaksi työnkuvaa.	Sähköposti, puhelin, palaverit.	Jokainen työyhteisön jäsen viestii. Yrittäjän vastuulla ovat työnantajakuvaan ja esimiesasemaan kuuluvat asiat.
Asiakkaat <ul style="list-style-type: none"> ulkoinen 	<p><u>Nykyiset:</u> Vaatetaivas on naistenvaateyritys, joka palvelee asiakkaitaan sekä putiikissa että verkkokaupassa. Tuotteet ja palvelu ovat laadukasta. Arvostamme asiakkaitamme ja pyrimme palvelemaan ja tyydyttämään heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin.</p> <p><u>Potentiaaliset:</u> Vaatetaivas on naistenvaateyritys, joka palvelee asiakkaitaan sekä putiikissa että verkkokaupassa. Tuotteet ovat laadukkaita. Asioiminen kanssamme on helppoa ja vaivatonta.</p>	<p><u>Nykyiset:</u> Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse, viestintä Facebookissa ja verkkokaupan sivuilla sekä Facebook-kampanjat.</p> <p><u>Potentiaaliset:</u> Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse, viestintä Facebookissa ja verkkokaupan sivuilla, mainonta paikallislehdessä, Google AdWords sekä Facebook-kampanjat.</p>	<p><u>Yrittäjä:</u> Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse, viestintä verkkokaupan sivuilla sekä mainonta paikallislehdessä.</p> <p><u>Osa-aikainen työntekijä:</u> Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse sekä Facebook-viestintä.</p> <p><u>Ostopalvelut:</u> Google AdWords ja Facebook-kampanjat.</p>
Tavarantoimittajat <ul style="list-style-type: none"> ulkoinen 	Vaatetaivas on pitkäaikainen, luotettava ja vakavarainen liikekumppani. Valitsemme tuotteemme huolella ja painotamme laatuun. Kunnioitamme vaatemerkkien brändejä.	Sähköposti, puhelin ja tapaamiset	Yrittäjä hoitaa kaiken yhteydenpidon tavarantoimittajiin.
Ostopalvelut <ul style="list-style-type: none"> ulkoinen 	Vaatetaivas on pitkäaikainen, luotettava ja vakavarainen liikekumppani. Arvostamme tehtyä tulosta.	Sähköposti, puhelin ja tapaamiset	Yrittäjä hoitaa kaiken yhteydenpidon ostopalveluyrityksiin.
Viestimiet <ul style="list-style-type: none"> ulkoinen 	Yritys arvostaa paikallisia viestimiä ja kokee yhteydenpidon heidän kanssaan tärkeäksi. Vaatetaivas on pitkäaikainen, luotettava ja vakavarainen liikekumppani (mainosostot).	Sähköposti, puhelin ja tapaamiset	Yrittäjä hoitaa kaiken yhteydenpidon viestimiin. Tarvittaessa osa-aikainen työntekijä voi hoitaa yrityksen viestintää, muttei mainoksia, mikäli yrittäjä on estynyt.

5.3.3 Toimintaohjeita

Toimintaohjeet ovat työyhteisön viestinnän pysyväisohjeita. Niissä määritellään yrityksen viestintää osallistuvien henkilöiden toimenkuvat, liikelahja- ja mainoslahjakäytännöt, sponsoroinnin ja muun viestinnän, kuten nimikkeiden tai lyhenteiden käytänteet. (Åberg 1993, 245–246).

Yrityksen viestintään osallistuvat kaikki työyhteisön jäsenet omalla panoksellaan. Näin varmistetaan, että tieto kulkee. Arkiseen viestintään kuuluvat asiakaspalvelutilanteet sekä yrityksen sähköpostin ja puhelimen hoitaminen. Yrittäjän kohdalla viestinnälliseen toimenkuvaan kuuluvat myös työnantaja- ja esimiesviestintä, yhteydenpito tavarantoimittajiin, verkkokaupan tiedottaminen ja ostopalveluyrityksiin sekä mainoksiin liittyvä yhteydenpito. Osa-aikainen työntekijä osallistuu yrityksen arkiseen viestintään ja vastaa yrityksen Facebook-sivujen viestinnästä ja ylläpidosta.

Pienimuotoisia liike- ja mainoslahjoja voidaan antaa asiaan kuuluvassa tilanteessa asiakkaalle tai esimerkiksi tavarantoimittajalle. Lahja ei saa olla hintava eikä sitä saa antaa muut tarkoitusperät mielessään. Sillä ei saa edistää myyntiä eikä se saa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Yritys voi harjoittaa sponsoritoimintaa. Sponsorointikohteen tulee olla yrityksen toiminnan kannalta oleellinen tai sponsoroinnista syntyvän mielikuvahyödyn tukea yrityksen brändiä tai toimintaa. Sponsorointikohteet valitaan harkiten. Yhteistyön sponsoroitavan kanssa tulee olla aitoa ja vuorovaikutteista, niin että molemmat osapuolet todella hyötyvä siitä.

Yritykselle ei vielä ole syntynyt montaa vakiintunutta ilmausta tai nimikkettä. Työntekijöiden tittelit ovat samat kuin työsopimukseen on kirjattu. Liikkeestä käytetään nimitystä kivijalkamyymälä tai putiikki.

5.3.4 Kriisiviestintä

Kriisiviestinnässä käsitellään odottamattomia sattumuksia tai tapahtumia, joita yritys kohtaa. Kriisin aiheuttaja voi tulla joko yhteisön sisältä tai ulkoa. Tärkeintä on tiedottaa heti, kun jotain on tapahtunut. Yksinkertaisissa kriisiviestinnän ohjeissa määritellään kriisiviestinnän toimintaryhmä, ryhmän koollekutsuminen, informointi, lehdistötilaisuuksien pitämisestä tai tiedotteiden antamisesta, vastuut tiedottamisesta ja tietojen oikeellisuudesta sekä ajantasaisuudesta. (Ikävalo 2001, 122–124). On epätodennäköistä, että yritykselle tulevaisuudessa sattuu jotain niin vakavaa, että laajamittaista kriisiviestintää tarvittaisiin. Tämän takia alle kootut kriisiviestinnän ohjeet ovat hyvin suppeat ja tiiviit.

Tällä hetkellä yrittäjä vastaa yrityksen kriisiviestinnästä. Kriisin kohdatessa yrityksen hän kutsuu henkilöstön koolle tai mikäli se ei ole mahdollista, mitä pikimmiten tiedottaa heitä tapahtuneesta muulla tavalla. Kriisitilanteessa yrittäjä vastaa kaikesta yrityksen viestinnästä ja tiedottamisesta, ellei hän erikseen anna tätä tehtävää toisen henkilön hoitoon. Kohdattu kriisi pyritään tiedottamaan henkilöstön jälkeen muille mahdollisille asianomaisille, kuten asiakkaille. Tiedotus on avointa, rehellistä ja tapahtuu nopeasti.

5.4 Viestinnän operatiivinen suunnittelu

Viestinnän operatiivinen suunnittelu on lyhyen tähtäimen suunnittelua, jonka aika jänne on yleensä vuoden mittainen. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa viestinnän vuosisuunnitelmaa, budjettia sekä mahdollisia erillisiä kampanjasuunnitelmia. (Åberg 1999, 194). Tässäkin kohdassa on tilaajan

pyynnöstä jätetty tarkemmat yrityksen taloutta koskevat asiat suunnittelun ja työn ulkopuolelle.

5.4.1 Budjetti

Yrityksessä laaditaan vuosittainen viestintäbudjetti, joka pitää sisällään kaikki yrityksen viestinnälliset toimet, pois lukien henkilöstö, sillä viestintätyö sisältyy työaikaan. Budjetissa huomioidaan mahdolliset viestintälaitteiston hankinnat, markkinoinnista syntyvät paino- ja ilmoittelukustannukset, sähköisen median kustannukset, verkkokaupan kehitystyö, ostopalvelut, kampanjat sekä muut mahdolliset menoerät.

5.4.2 Vuosisuunnitelma 2013

Vuonna 2013 yritykselle ei ole tulossa suuria kalusto- tai laitehankintoja. Yrityksen tämän hetkiset laitteet ovat uusia ja kapasiteetti on riittävä suhteessa viestintätoimiin. Ohjelmistopuolella hankitaan kevään aikana ohjelma, joka mahdollistaa asiakkaille suunnatun sähköpostiviestinnän ja markkinoinnin.

Sisäinen viestintä toimii samalla kaavalla kuin ennen. Tieto kulkee palavereiden ja tarvittaessa kirjallisten tiedotteiden tai ilmoitusten muodossa. Koska työyhteisö on niin pieni, suurempia keinoja ei tarvita. Sisäiseen viestintään kuuluvat myös kehityskeskustelut, jotka pidetään normaalisti kerran vuodessa. Tavoitteeksi otetaan tiedonkulun parempi dokumentointi, niin että tarvittava tieto löytyy, kun sitä etsitään, eikä kaikki tieto ole vain muistinvaraista. Dokumentoinnista on hyötyä myös tulevaisuudessa, kun yritys palkkaa uuden työntekijän. Dokumentteja on helppo käyttää perehdytyksen työkaluna.

Markkinointiviestintää kehitetään eteenpäin ja osuvammaksi. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän työkaluista on yrityksen verkkokauppa. Verkkokaupan ilmettä ja rakennetta tullaan muuttamaan toimivampaan suuntaan. Sivuille tulee selkeämmin esille Ajankohtaista-palsta, josta voi lukea uusimpia kuulumisia tai tiedotteita esimerkiksi sesongin uusista tuotteista. Verkkokaupasta eriytetään kivijalkamyymälälle oma sivunsa, jossa kerrotaan tarkemmin putiikin toiminnasta.

Facebookia ja verkkokauppaa pyritään integroimaan keskenään. Verkkokaupan tuotesivuille voidaan sijoittaa Facebookin ”tykkää”- tai ”jaa”-toimintoja. Yrityksen Facebook-sivut aktivoidaan. Ylläpitäjäksi ja päivittäjäksi siirtyy osa-aikainen työntekijä muiden töiden ohessa. Facebook-sivujen tavoitteita ovat sivun aktivointi, tykkääjien määrän kasvattaminen sekä jatkuva viestintä ja ajoittainen markkinointi. Sivuja ylläpidetään niin, että aktiivisia päivityksiä tulee joka viikko ainakin yksi. Tavoitteena on saada aikaa aitoa vuorovaikutusta tykkääjien kanssa niin juttujen, linkkien, vinkkien kuin kuvien, kyselyiden ja kilpailuiden kautta.

Ostopalvelusopimusta jatketaan. Myös vuonna 2013 sama yritys hoitaa Vaatetaivaan sähköisen markkinoinnin Google AdWordsin osalta sekä Facebook-kampanjat. Keväällä aloitetaan **sähköpostitiedotus**, kun asiakasrekisteri on kasvanut tarpeeksi isoksi. Suunnitteilla on myös sähköpostikampanja.

Mainosmateriaalit eli mainoskortit ja printtimainokset on uusittu vuoden 2012 lopulla, joten niitä ei lähdetä muuttamaan ainakaan ennen kesää 2013. Tarpeen tullen mainoskortteja painatetaan lisää. Mainosilmoittelu jatkuu Oulu-lehdessä harkitusti. Erityisten kampanjoiden yhteydessä voidaan harkita mainostilaa myös Kalevasta, kuten esimerkiksi kivijalkamyymälän avajaisten aikaa tehtiin.

Vuonna 2012 yritys ei ole **mainostanut** radiossa tai televisiossa, eikä sitä nähdä tarpeelliseksi myöskään tulevana vuonna. Messuille yritys ei ole suuntaamassa, mutta esimerkiksi Liikekeskuksen jokasyksyiseen Korttelihaipakka-tapahtumaan otetaan osaa. Teemailtoja tai pieni **tapahtumia** saatetaan järjestää, mutta ajankohtaa tai teemaa niille ei ole vielä päätetty. Koska tarkempia suunnitelmia näiden mahdollisten tapahtumien tai kampanjoiden osalta ei ole tehty, niille ei vielä voida laatia tarkempaa viestinnällistä suunnitelmaa. Viestinnän suunnittelu aloitetaan heti, kun tapahtumien tai kampanjoiden pitäminen ja ajankohta varmistuu.

Uutena sosiaalisen median markkinointikeinona on suunniteltu **yritysblogia**. Kyseessä ei kuitenkaan ole ihan tavallinen yritysblogi, vaan blogi, jota pitää fiktiivinen hahmo, Pilvi. Pilvin blogipostaukset eli jutut ovat kevyitä ja keskittyvät naiseuden syvimmän olemuksen etsimiseen pinnallisen pohdiskelun ja huumorin avulla. Blogikirjoituksia pyritään löyhästi linkittämään yrityksen toimintaan, tarjouksiin tai kampanjoihin. Blogi on vielä suunnitteluasteella. Suunnittelutyössä tuleekin ottaa hyvin tarkasti huomioon, se että lukijoita ei johdeta harhaan, ei harrasteta mainitsematonta tuotesijoittelua tai törkeästi sorruta piilomainontaan. Tavoitteena on, että lukijat tietävät kirjoittajan fiktiivisyyden ja tarina tempaa lukijan mukaansa kerta toisen jälkeen.

Yritysviestintä eli muu ulkoinen viestintä pysynee yhtä vähäisenä kuin vuonna 2012. Lähinnä viestintää suunnataan tavarantoimittajille ja eri viestimille. Mitään erityisiä toimenpiteitä ei ole suunniteltu, vaan lähinnä viestintä näiden ryhmien kanssa on normaalia liike- tai tiedotustoimintaa.

Suurin osa viestinnän muutoksista tai kehityksestä on ajoitettu alkuvuodelle. Tämä johtuu siitä, että niiltä osin viestintä on kuluneena vuonna 2012 ollut vähäistä ja passiivista. Tarkoituksena on, että loppukeväältä Facebook-sivut, yritysblogi ja asiakassähköposti on saatu toimiaan halutulla tavalla. Syksymmällä keskitytään mahdollisesti enemmän tapahtumiin ja kampanjoihin.

Vuonna 2013 on myös tarkoitus laatia vastaava viestinnän vuosisuunnitelma seuraavalle vuodelle. Siihen tulee panostaa ja suunnittelutyöt aloittaa hyvissä ajoin, niin että kaikki on mahdollisimman pitkälle suunniteltua ja valmista vuoden alkaessa.

5.5 Viestinnän tulosten mittaus

Viestintäsuunnitelman onnistumista täytyy arvioida. Arviointityötä on helppo suorittaa asettamalla toiminnalle tavoitteet ja luomalla tavoitteita vastaavat mittarit. Mittareita täytyy miettiä sopiva määrä suhteessa tavoiteltavaan tietoon. (Sipilä 2008, 241–242). Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja realistisia, saavutettavissa nykyisillä resursseilla sekä aikataulun järkevä. Osa tuloksista on välillisiä ja osa välittömiä. (Juholin 2010, 36, 59).

Viestinnän operatiivisen suunnittelussa **budjetin** osalta mitataan vain toteumaa eli sitä kuinka hyvin on onnistuttu arvioimaan vuoden menot. Toteumaa katsotaan neljännesvuosittain. Mikäli budjetti ylittyy huomattavasti, tulee seuraavalle vuodelle laadittavaan budjettiin kiinnittää enemmän huomiota. Budjetin alituksen kohdalla tulee tarkastella viestintätoimintaa ja varmistaa, että kaikki, mitä on suunniteltu, on myös tehty. Kaikki tässä mainittavat mittarit ovat taulukoituna taulukossa numero kaksi.

Sisäisen viestinnän mittareiksi nostetaan tiedonkulun kriittiset katkokset, kehityskeskustelut ja perehdytyskansion koonti. Tiedonkulun kriittisillä katkoksilla tarkoitetaan sellaisia tilanteita, joissa tieto ei olekaan kulkenut työyhteisössä perille saakka. Katkokset aiheuttavat hallaa yrityksen toiminnalle ja pahimmassa tapauksessa voivat johtaa esimerkiksi siihen, että kukaan ei ole aamulla avaamassa putiikkia. Tavoitteena on, että kriittisiä katkoksia tapahtuu nolla. Tätä mittaria voidaan tarkastella kuukausitasolla. Mikäli katkoksia sattuu useampia samalle kuukaudelle tai yli kaksitoista kappaletta vuoteen, sisäistä viestintää ja tiedotusta on syytä kehittää.

Toinen sisäisen viestinnän mittari on kehityskeskustelu. Tavoitteiden mukaan kehityskeskustelu pidetään kerran vuodessa. Mitataan siis keskusteluiden toteuma. Mikäli kehityskeskustelun jäävät pitämättä, yrityksen omistajan on syytä kehittää omia taitojaan. Kolmas mittari on perehdytyskansio. Tätä mittaria tarkastellaan vain kerran vuodessa. Tavoitteena on siis saada aikaiseksi perehdytyskansio vuoden 2013 loppuun mennessä. Myöhempinä vuosina voidaan mitata kansion päivitysten määrää.

Markkinointiviestinnän mittareiksi on valittu verkkokaupan kävijämäärän ja kivijalkamyymälän tunnettuuden kasvu. Kävijämääriä voidaan mitata kuukausitasolla. Kivijalkamyymälän tunnettuuden kasvu on pitkän aikavälin tavoite, joten sitä voitaneen mitata putiikin kävijämäärän ja tuloksen kasvulla. Tätä mittaria tarkastellaan pidemmällä aikajänteellä eli puolivuositain. Mainostoiminnalle ei ole omaa mittaria, sillä katsotaan, että sen vaikutuksia voidaan mitata vain tunnettuutena, joten se sisältyy edellä mainittuun mittariin.

Facebook-sivujen onnistumista mitataan tykkääjämäärän kasvulla, kävijäliikenteen perusteella ja tilastolla ”Ihmiset, jotka puhuvat tästä”. Näitä mittaria tarkastellaan kuukausitasolla. **Ostopalvelusopimuksen** alla olevien Google AdWordsin ja Facebook-kampanjoiden tulokset tulevat ostopalveluyritykseltä. Mitataan, kuinka paljon sekä AdWords että Facebook-kampanjat ovat tuoneet kävijöitä verkkokauppaan. **Yritysblogin** toimintaa mitataan kuukausittaisella kävijämäärällä. Molempien edellä mainittujen mittareiden seuranta tapahtuu kuukausitasolla.

Koska sähköpostiviestintä ja mahdolliset tapahtumat ja kampanjat ovat vasta suunnitteilla, niille ei ole kehitetty omia mittareita. Tulevaisuudessa näiden toimintojen vakiinnuttua, niillekin voidaan kehittää omat mittarit.

Yritysviestinnän ainoaksi mittariksi on määritetty näkyvyys medioissa. Yritys harjoittaa itse mediaseurantaa. Tuloksia tarkastellaan kuukausittain ja vuotuinen tavoite, esimerkiksi juttujen tai haastatteluiden muodossa, on kuusi kappaletta. Arkista viestintää esimerkiksi tavarantoimittajien kanssa ei mitata.

TAULUKKO 2 Yrityksen viestinnän mittaristo

Viestinnän osa-alue	Mittari	Tavoite	Seuranta
Sisäinen viestintä	Tiedonkulun kriittiset katkokset	Ei yhtään katkosta.	Kuukausitasolla
Sisäinen viestintä	Kehityskeskustelut	Jokaisella työntekijällä kerran vuodessa	Vuositasolla
Sisäinen viestintä	Perehdytyskansio	Saadaan aikaan vuoden 2013 loppuun mennessä	Vuositasolla
Markkinointi- viestintä	Verkkokaupan kävijämäärä	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Markkinointi- viestintä	Kivijalkamyymälän tunnettuus	Kasvua nykyisestä	Puolivuositain
Facebook-sivut	Tykkääjät	Vuoden 2013 loppuun mennessä 700 kpl.	Kuukausitasolla
Facebook-sivut	Kävijäliikenne sivuilla	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Google AdWords	Verkkokauppaan ohjautuneet kävijät	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Facebook- kampanjat	Verkkokauppaan ohjautuneet kävijät	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Yritysblogi	Kävijämäärä	400 uniikkia kävijää / kuukausi	Kuukausitasolla
Yritysviestintä	Medianäkyvyys	6 kpl / vuosi	Kuukausi- ja vuositasolla

6. POHDINTA

Tutkielmaprosessi alkoi tilaajan kanssa pidetyllä lähtökohta- ja tavoitehaastattelulla. Haastattelussa kävimme läpi yrityksen viestinnän nykytilaa sekä pohdimme yrittäjän kanssa, millaiseen suuntaan hän haluaisi viedä yrityksensä viestintää tulevaisuudessa.

Haastattelun jälkeen aloin tutkia aihetta ja prosessia pinnallisesti, jotta osasin määritellä työni kannalta keskeiset käsitteet. Sellaisiksi nousivat viestintä, markkinointi- ja yritysviestintä sekä sosiaalinen media markkinoinnin välineenä. Ehkä keskeisin käsite oli kuitenkin viestintäsuunnitelma. Koin viestinnän suunnitteluprosessin lopulta niin tärkeäksi, että omistin sille kokonaisen luvun. Tämän jälkeen hankin lisää aineistoa, joka palveli paremmin tutkielmani tarkoitusta ja tavoitteita. Jossain vaiheessa tuli tunne, että olenkohan haukannut liian suuren palan, sillä toteutin tutkielmaprosessia aika kiireisellä aikataululla. Aikataulullisista kysymyksistä johtuen itseäni jäi vaivaamaan osittainen tietojen pinnallisuus. Mikäli minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin mielelläni paneutunut tiettyihin aiheisiin vieläkin syvemmin.

Tutkielmani yhteydessä toteutin pienimuotoisen tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli saada tietoa siitä, suunnittelevatko yrittäjät yrityksensä viestintää tai markkinointia sekä saada arvokkaita vinkkejä yrittäjiltä aiheeseen liittyen. Tutkimuksen tulokset yllättivät minut. En olisi uskonut, että otannastani melkein kaikki yrittäjät tunnustivat, ettei heillä ollut suuria viestintä- tai markkinointisuunnitelmia. Toisaalta yrittäjiltä saadut vinkit olivat kultaakin kalliimpia, ja vahvistivat käsitystäni suunnitelmallisuuden tarpeellisuudesta sekä ajatuksieni oikeasta suunnasta.

Työlläni oli tilaaja, joten toteutin hänen yritykselleen kohdennetun viestintäsuunnitelman osana työtä. Suunnitelman laadinnassa sovelsin

aiempien lukujen periaatteita. Tilaajalle toimitettu valmis työ on tämän tutkielman liitteissä. Ehkä kyseessä on täydellisyyden tavoittelu, mutta tässäkin kohdassa minulla tuli tunne siitä, että voisin toteuttaa suunnitelman laajemmin ja syvällisemmin. Toisaalta yritin muistaa sen, että jo yrittäjän kanssa alkuun käydyssä haastattelussa puhuimme siitä, että suunnitelma tai strategia ei saa olla organisaatiotaan suurempi. Uskon kuitenkin vahvasti, että toteuttamani suunnitelma on hyvä ja toimiva. Uskon sen palvelevan hyvin tilaajaansa ja täyttävän paikkansa aivan mainiosti.

Toiveenani on, että tulevaisuudessa sekä tilaajayrityksessä että yrityksissä yleensäkin, kunnioitetaan viestinnän suunnittelutyötä. Toivon, että asioiden muuttuessa myös viestintäsuunnitelmaa päivitetään sopivilta osin. Tärkeintä olisi jatkaa viestinnän vuosisuunnitelmien tekoa, sillä se pakottaa yrityksen suunnittelemaan tulevaisuuttaan ja määrittelemään tavoitteensa. Näin umpimähkäinen hortoileminen viestinnän viidakossa saadaan päättymään. Toiveenani on myös, että viestintäsuunnitelma liitetään osaksi yrityksen uuden työntekijän perehdytysuunnitelmaa ja -kansiota. Sisältäähän se kuitenkin kaiken tarvittavan tiedon yrityksen viestinnästä työnjakoineen ja vastuineen.

Oppimistavoitteenani oli hankkia lisää tietoa viestinnän suunnitteluprosessista sekä syventää osaamistani viestintäsuunnittelun ja sosiaalisen median saralla. Näin tutkielman lopuksi voisin todeta, että ainakin omasta mielestäni oppimistavoitteeni tuli saavutetuksi. Tämän prosessin aikana minulle kirkastui ajatus siitä, kuinka heikonlaista osaamista tai tietämystä viestinnästä yrittäjällä saattaa olla. Niinpä pidänkin tätä oppimisprosessia entistä arvokkaampana, sillä se varmasti osoittautuu arvokkaaksi tulevaisuuden töissä tai työpaikoissa.

LÄHTEET

About 2012 (kirjoittaja puuttuu). LinkedIn. Hakupäivä 3.11.2012.

<<http://press.linkedin.com/About>>.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu.

MA in New Media. Medialaboratorio. Päättyö. Hakupäivä 29.10.2012,

<http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf>.

Ikävalo, E. 2001. Käytännön tiedottaminen – yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1–2. painos. Helsinki: WSOypro.

Juholin, E. 2009. Communicare! – Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! – Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. 2007. Espoo: VTT Tiedotteita – Research Notes 2369. Hakupäivä 28.10.2012.

<<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>>.

Perustiedot 2012 (kirjoittaja puuttuu). Suomi24. Hakupäivä 2.11.2012.

<<http://www.suomi24.fi/yhteis%C3%B6/suomi24/>>.

Rantapää, T. 2011. Liiketoimintasuunnitelma – Vaatetaivas Oy. Oulu (Ei julkaisijaa).

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Tilastot 2012 (kirjoittaja puuttuu). YouTube. Hakupäivä 3.11.2012.
<http://www.youtube.com/t/press_statistics>.

Verkkosivujen etusivu 2012 (kirjoittaja puuttuu). Somia Reality. Hakupäivä 2.11.2012. <<http://somia.fi/>>.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wiiio, O. 2000. Johdatus viestintään. 6-9. painos. Helsinki: WSOY.

Zuckerberg, M. 2012, Facebook Newsroom. Hakupäivä 27.10.2012.
<<http://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook>>.

Åberg, L. 1993. Viestintä tuloksen tekijä. 3. painos. Helsinki: Tietopaketti Oy.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

Österman, J. 2012. MBNet; Net.nyt –blogi. Hakupäivä 2.11.2012.
<http://www.mbnet.fi/artikkeli/blogit/net_nyt/mika_facebookin_tappaisi_vaikka_nama_10_asiaa>.

Kyselyt ja haastattelut

Anonyymi 2012. Toimitusjohtaja, viestinnän alan yritys. 2012. Facebook-kysely 23.10.2012. Tekijän hallussa.

Honkakoski, J. 2012. Toimitusjohtaja, yrittäjä, Kuvakertomo. 2012. Facebook-kysely 23.10.2012. Tekijän hallussa.

Kylli, J. 2012. Johtaja, Tmi Johanna Karoliina Kylli. 23.10.2012. Tekijän hallussa

Pakanen, J. 2012. Taikuri ja yrittäjä, Joni Pakanen Tmi. 23.10.2012. Tekijän hallussa

Pohjola, M. 2012. Yrittäjä, Saha Prod. 23.10.2012. Tekijän hallussa

Poropudas, H. 2012. Valokuvaaja-yrittäjä, mediatuottaja, Pohjan akka Valokuvauspalvelut. 23.10.2012. Tekijän hallussa

Rantapää, T. 2012. Yrittäjä, Vaatetaivas Oy. 14.9.2012. Tekijän hallussa

KYSYMYKSIÄ YRITTÄJILLE

Hei, teen vihdoin ja viimein opinnäytetyötä! Tutkielmani liittyy uuden yrityksen viestintään sekä markkinointiin ja niiden suunnittelutyöhön. Toivoisin, että vastaisit muutama kysymykseen liittyen aiheeseen. Kiitos jo etukäteen!

1. Kun aloitit yrittäjänä, oliko sinulla viestintä- ja / tai markkinointisuunnitelmaa?
2. Mikäli oli,
 - a. voisitko kuvailla sitä lyhyesti pääpiirteittäin?
 - b. huomasitko sen olevan hyödyllinen?
3. Mikäli sinulla ei ollut suunnitelmaan, kaduitko sitä jälkikäteen?
4. Olisitko toiminut toisin, mikäli huomasit suunnitelman tarpeellisuuden jälkikäteen?
5. Näin jälkikäteen, mitkä ovat mielestäsi aloittavan yrityksen tai aloittavan yrittäjän tärkeät viestinnälliset ja / tai markkinoinnilliset pointit?

LÄHTÖKOHTA- JA TAVOITEHAASTATTELU TILAAJAN KANSSA

Tiina Rantapää, yrittäjä, toimitusjohtaja, Vaatetaivas Oy. 14.9.2012

1. Kerro hiukan yrityksestäsi. Milloin olet sen perustanut, milloin verkkokauppa avautui, entä kivijalkamyymälä?
2. Kerro omasta taustasi ja osaamisestasi.
3. Millainen on yrityksesi kohderyhmä?
4. Millaista yrityksesi viestintä on tällä hetkellä?
 - a. Sisäinen viestintä
 - b. Ulkoinen markkinointi
 - c. Yrityksen viestintä
5. Onko yrityksen viestintä painottunut tiettyyn mediaan tai tiettyyn toimintatapaan?
6. Hoidatko itse kaiken yrityksen viestintätoiminnan?
7. Mihin olet ollut tyytyväinen yrityksesi viestintätoiminnassa?
8. Miten haluaisit kehittää yrityksesi viestintätoimintaa?
 - a. Sisäinen viestintä
 - b. Ulkoinen markkinointi
 - c. Yrityksen viestintä
 - d. Muut mahdolliset toimet

Liiketoiminnallisia tai strategisia asioita ei kysytty tässä haastattelussa, sillä yrittäjä oli toimittanut liiketoimintasuunnitelman, josta kyseiset asiat kävivät ilmi.

**VAATETAIVAS OY:N
VIESTINTÄSUUNNITELMA**

Suvi-Tuulia Lukkarila

14.11.2012

Alkuperäinen

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	3
2. YRITYKSEN VIESTINNÄN NYKYTILA.....	4
3. PUITEANALYYSI.....	5
Ympäristötekijät.....	5
Rakennetekijät.....	5
Ohjaustekijät.....	5
Yksilö- ja ryhmätekijät.....	6
Muut voimavarat.....	6
4. TAKTINEN SUUNNITELU.....	7
Viestinnän voimavarojen kartoitus.....	7
Yhteistyö- ja kohderyhmät.....	7
Toimintaohjeita.....	10
Kriisiviestintä.....	11
5. OPERATIIVINEN SUUNNITELU.....	12
Budjetti.....	12
Vuosisuunnitelma 2013.....	12
6. VIESTINNÄN TULOSTEN MITTAUS.....	166

1. JOHDANTO

Tämä on viestintäsuunnitelma Vaatetaivas Oy:lle. Se on laadittu osana opinnäytetyöprosessia Oulun seudun ammattikorkeakoulussa syksyllä 2012.

Viestintäsuunnitelma lähtee liikkeelle yrityksen nykytilasta. Sen pohjalta on toteutettu puiteanalyysi, jossa on eritelty yrityksen viestinnän kannalta tärkeitä tekijöitä. Analyysin jälkeen on siirrytty viestinnän taktiseen suunnitteluun, joka koostuu yrityksen voimavarojen, yhteistyö- ja kohderyhmien määrittelystä sekä toimintaohjeiden ja kriisiviestintäohjeistuksen laadinnasta.

Operatiivisen tason suunnittelua sivuaa budjettia, mutta keskittyy viestinnän suunnitteluun vuodelle 2013. Jotta toimintaa ja suunnitelmien toteutumista voitaisiin todellisuudessa arvioida, on yrityksen viestinnälle kehitetty oma mittaristo. Mittariston avulla selviää, kuinka hyvin yrityksen viestintäsuunnitelma toteutuu ja kuinka yritys viestintäänsä toteuttaa.

Kirjoittajana hartain toiveeni on, että vastaisuudessa tätä suunnitelmaa päivitetään tarpeen tullen ja vuosittain laaditaan yritykselle viestinnän vuosisuunnitelma. Kehotan myös yrittäjää liittämään tämän suunnitelman osaksi uuden työntekijän perehdytyskansiota, sillä tästä dokumentista selviää kaikki yrityksen viestintään liittyvät seikat vastuineen ja eri toimenpiteineen.

Kempeleessä 14.11.2012

Suvi-Tuulia Lukkarila

2. YRITYKSEN VIESTINNÄN NYKYTILA

Vaatetaivaan viestintä on tällä hetkellä pääsääntöisesti markkinointiviestintää. Sisäinen viestintä hoidetaan palaverien muodossa. Markkinointiviestintä on kohdennettu tiettyihin medioihin. Tällaisia ovat paikallinen Oulu-lehti sekä sähköisen median puolelta Google ja sosiaalinen media. Tällä hetkellä yritys käyttää sosiaalisen median palveluista vain yhteisöpalvelu Facebookia. Yrityksellä ei varsinaisesti ole verkkosivuja, vaan verkkokauppa lisätietoineen ajaa saman asian.

Yrittäjä hoitaa itse yrityksen sisäisen viestinnän, asiakaspalveluun liittyvän viestinnän sekä markkinointiviestinnän osalta verkkokaupan, mainokset, Facebook-sivut sekä osan kampanjoista. Googlen AdWordsia sekä Facebook-kampanjoita hoitaa ostopalveluna yritys, joka on erikoistunut verkkokauppojen markkinointiin. Aktiivisinta viestintää harjoittaa ostopalveluyritys. Verkkokaupan tiedotus tai yrityksen Facebook-sivut eivät ole olleet kovin aktiivista.

3. PUITEANALYYSI

Ympäristötekijät

Yrityksen tärkeimmät segmentit ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, tavarantoimittajat, ostopalveluyritykset sekä muutamat viestimet; paikallislehdet ja internet. Kootusti eri segmenttien odotukset yritystä kohtaan ovat laatu, valikoima, tarjoukset ja kampanjat, laadukas asiakaspalvelu, jatkuva liikesuhde, vakavaraisuus sekä tilausvolyyymi.

Ympäristöstä kohdistuvia rajoituksia tulee laista ja sopimuksista sekä taloustilanteesta. Vaikutettavissa olevia ympäristötekijöitä ovat tavarantoimittajien ja ostopalveluiden valinta, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä mainonta.

Rakennetekijät

Rakenteellisesti yritys on kevyt. Henkilöstön määrä on pieni, joten tiedonkulku on nopeaa, suoraa ja vaivatonta. Suurin osa yrityksen toiminnasta tapahtuu yhdestä paikasta käsin.

Ohjaustekijät

Johtamisesta ja esimiesasemassa työskentelystä yrittäjällä on kokemusta. Aseman tuomat viestinnälliset vastuut ja toimet ovat tuttuja jo entuudestaan. Yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet tukevat viestintää.

Yksilö- ja ryhmätekijät

Yrityksen henkilöstä koostu kahdesta ihmisestä, yrittäjästä ja osa-aikaisesta työntekijästä. Yrittäjältä löytyy pätevyyttä toimia omassa asemassaan. Osa-aikainen työntekijä hallitsee viestinnällisiä asioita. Henkilöstön suhteet ovat kunnossa, viestintä on välitöntä, mutta tarvittaessa kunnioitetaan toisen asemaa.

Muut voimavarat

Muita yrityksen voimavaroja ovat laadukas laitteisto ja taloudellisesti vakavarainen tilanne.

4. TAKTINEN SUUNNITELU

Viestinnän voimavarojen kartoitus

Henkilövoimavarat koostuvat yrityksen kahdesta työntekijästä, yrittäjästä ja osa-aikaisesta työntekijästä. Suurin osa viestinnällisistä toimista lepää yrittäjän harteilla. Hänen osaltaan viestintä on jatkuvaa ja kiinteä osa työnkuvaa. Osa-aikaiselle työntekijälle eriytetään viikkotyötunneista aikaa hänen viestintätehtäväänsä, joka on yrityksen Facebook-sivun aktivointi, päivittäminen ja ylläpitäminen.

Kivijalkamyymälän laitteisto on työaikojen puitteissa henkilöstön käytössä. Yrittäjällä on myös kotitietokone, jolla hän voi hoitaa yrityksen viestintää liikkeen aukioloaikojen ulkopuolella. Rahallista panostusta vaativia toimenpiteitä ovat markkinointiviestinnän osalta mainonta ja ostopalveluna toteutetut Google AdWords sekä Facebook-kampanjat. Näille toiminnoille on varattuna rahaa budjetissa. Maksullista markkinointiviestintää toteutetaan harkiten ja taloudellinen näkökulma silmällä pitäen.

Yhteistyö- ja kohderyhmät

Henkilöstö

- Sisäinen ryhmä
- Perusviesti: Yritys arvostaa työntekijöitään ja heidän työpanostaan. Työnantajan yritys on luotettava. Työntekijöitä kohdellaan hyvin ja kuunnellaan. Heidän erityisosaamisensa ja kiinnostuksensa pyritään valjastamaan yrityksen käyttöön ja mahdollisesti ottamaan osaksi työnkuvaa.
- Yhteydenpidon muodot: Sähköposti, puhelin, palaverit

- Vastuut: Jokainen työyhteisön jäsen viestii. Yrittäjän vastuulla ovat työnantajakuvaan ja esimiesasemaan kuuluvat asiat.

Asiakkaat

- Ulkoinen ryhmä
- Nykyiset ja potentiaaliset
- Perusviesti
 - Nykyiset: Vaatetaivas on naistenvaateyritys, joka palvelee asiakkaitaan sekä putiikissa että verkkokaupassa. Tuotteet ja palvelu ovat laadukasta. Arvostamme asiakkaitamme ja pyrimme palvelemaan ja tyydyttämään heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin.
 - Potentiaaliset: Vaatetaivas on naistenvaateyritys, joka palvelee asiakkaitaan sekä putiikissa että verkkokaupassa. Tuotteet ovat laadukkaita. Asioiminen kanssamme on helppoa ja vaivatonta.
- Yhteydenpidon muodot
 - Nykyiset: Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse, viestintä Facebookissa ja verkkokaupan sivuilla sekä Facebook-kampanjat.
 - Potentiaaliset: Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse, viestintä Facebookissa ja verkkokaupan sivuilla, mainonta paikallislehdessä, Google AdWords sekä Facebook-kampanjat.
- Vastuut
 - Yrittäjä: Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse, viestintä verkkokaupan sivuilla sekä mainonta paikallislehdessä.
 - Osa-aikainen työntekijä: Välitön viestintä liikkeessä, asiakaspalvelu sähköpostilla ja puhelimitse sekä Facebook-viestintä.
 - Ostopalvelut: Google AdWords ja Facebook-kampanjat.

Tavarantoimittajat

- Ulkoinen ryhmä
- Perusviesti: Vaatetaivas on pitkäaikainen, luotettava ja vakavarainen liikekumppani. Valitsemme tuotteemme huolella ja painotamme laatuun. Kunnioitamme vaatemerkkien brändejä ja vaalimme niitä.
- Yhteydenpidon muodot: Sähköposti, puhelin ja tapaamiset
- Vastuut: Yrittäjä hoitaa kaiken yhteydenpidon tavarantoimittajiin.

Ostopalvelut

- Ulkoinen ryhmä
- Perusviesti: Vaatetaivas on pitkäaikainen, luotettava ja vakavarainen liikekumppani. Arvostamme ostopalveluiden tekemää tulosta.
- Yhteydenpidon muodot: Sähköposti, puhelin ja tapaamiset
- Vastuut: Yrittäjä hoitaa kaiken yhteydenpidon ostopalveluyrityksiin.

Viestimet

- Ulkoinen ryhmä
- Perusviesti: Yritys arvostaa paikallisia viestimiä ja kokee yhteydenpidon heidän kanssaan tärkeäksi. Vaatetaivas on pitkäaikainen, luotettava ja vakavarainen liikekumppani (mainosostot).
- Yhteydenpidon muodot: Sähköposti, puhelin ja tapaamiset
- Vastuut: Yrittäjä hoitaa kaiken yhteydenpidon viestimiin. Tarvittaessa osa-aikainen työntekijä voi hoitaa yrityksen viestintää, muttei mainoksia, mikäli yrittäjä on estynyt.

Toimintaohjeita

Yrityksen viestintään osallistuvat kaikki työyhteisön jäsenet omalla panoksellaan. Näin varmistetaan, että tieto kulkee. Arkiseen viestintään kuuluvat asiakaspalvelutilanteet sekä yrityksen sähköpostin ja puhelimen hoitaminen. Yrittäjän kohdalla viestinnälliseen toimenkuvaan kuuluvat myös työnantaja- ja esimiesviestintä, yhteydenpito tavarantoimittajiin, verkkokaupan tiedottaminen ja ostopalveluyrityksiin sekä mainoksiin liittyvä yhteydenpito. Osa-aikainen työntekijä osallistuu yrityksen arkiseen viestintään ja vastaa yrityksen Facebook-sivujen viestinnästä ja ylläpidosta.

Pienimuotoisia liike- ja mainoslahjoja voidaan antaa asiaan kuuluvassa tilanteessa asiakkaalle tai esimerkiksi tavarantoimittajalle. Lahja ei saa olla hintava eikä sitä saa antaa muut tarkoitusperät mielessään. Sillä ei saa edistää myyntiä eikä se saa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Yritys voi harjoittaa sponsoritoimintaa. Sponsorointi kohteen tulee olla yrityksen toiminnan kannalta oleellinen tai sponsoroinnista syntyvät mielikuvahyödyn tukea yrityksen mielikuvaa tai toimintaa. Sponsorointikohteet valitaan harkiten. Yhteistyö sponsoroitavan kanssa tulee olla aitoa ja vuorovaikutteista, niin että molemmat osapuolet todella hyötyvä siitä.

Yritykselle ei vielä ole syntynyt vakiintuneita ilmauksia tai nimikkeitä. Työntekijöiden tittelit ovat samat kuin mitä työsopimukseen on kirjattu. Liikkeestä käytetään nimitystä kivijalkamyymälä tai putiikki.

Kriisiviestintä

Tällä hetkellä yrittäjä vastaa yrityksen kriisiviestinnästä. Kriisin kohdatessa yrityksen hän kutsuu henkilöstön koolle tai mikäli se ei ole mahdollista, mitä pikimmiten tiedottaa heitä tapahtuneesta muulla tavalla. Kriisitilanteessa yrittäjä vastaa kaikesta yrityksen viestinnästä ja tiedottamisesta, ellei hän erikseen anna tätä tehtävää toisen henkilön hoitoon. Kohdattu kriisi pyritään tiedottamaan henkilöstön jälkeen muille mahdollisille asianomaisille, kuten esimerkiksi asiakkaille. Tiedotus on avointa, rehellistä ja tapahtuu nopeasti.

5. OPERATIIVINEN SUUNNITELU

Budjetti

Yrityksessä laaditaan vuosittainen viestintäbudjetti, joka pitää sisällään kaikki yrityksen viestinnälliset toimet, pois lukien henkilöstö, sillä viestintätyö sisältyy työaikaan. Budjetissa huomioidaan mahdolliset viestintälaitteiston hankinnat, markkinoinnista syntyvät paino- ja ilmoittelukustannukset, sähköisen median kustannukset, ostopalvelut, kampanjat sekä muut mahdolliset menoerät.

Vuosisuunnitelma 2013

Vuonna 2013 yritykselle ei ole tulossa suuria kalusto- tai laitehankintoja. Yrityksen tämän hetkiset laitteet ovat uusia ja kapasiteetti on riittävä suhteessa viestintätoimiin. Ohjelmistopuolella hankintaan kevään aikana ohjelma, joka mahdollistaa asiakkaille suunnatun sähköpostiviestinnän ja markkinoinnin.

Sisäinen viestintä toimii samalla kaavalla kuin ennen. Tieto kulkee palavereiden ja tarvittaessa kirjallisten tiedotteiden tai ilmoitusten muodossa. Koska työyhteisö on niin pieni, suurempia keinoja ei tarvita. Sisäiseen viestintään kuuluvat myös kehityskeskustelut, jotka pidetään normaalisti kerran vuodessa. Tavoitteeksi otetaan tiedonkulun parempi dokumentointi, niin että tarvittava tieto löytyy, kun sitä etsitään eikä kaikki tieto ole vain muistinvaraista. Dokumentoinnista on hyötyä myös tulevaisuudessa, kun yritys palkkaa uuden työntekijän. Dokumentteja on helppo käyttää perehdytyksen työkaluna.

Markkinointiviestintää kehitetään eteenpäin ja osuvammaksi. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän työkaluista on yrityksen verkkokauppa. Verkkokaupan

ilmettä ja rakennetta tullaan muuttamaan toimivampaan suuntaan. Sivuille tulee selkeämmin esille ”Ajankohtaista”-palsta, josta voi lukea uusimpia kuulumisia tai tiedotteita esimerkiksi sesongin uusista tuotteista. Verkkokaupasta eriytetään kivijalkamyymälälle oma sivunsa, jossa kerrotaan tarkemmin putiikin toiminnasta.

Facebookia ja verkkokauppaa pyritään integroimaan keskenään. Verkkokaupan tuotesivuille voidaan sijoittaa Facebookin ”tykkää”- tai ”jaa”-toimintoja. Yrityksen Facebook-sivut aktivoidaan. Ylläpitäjäksi ja päivittäjäksi siirtyy osa-aikainen työntekijä muiden töiden ohessa. Facebook-sivujen tavoitteita ovat sivun aktivointi, ”tykkääjien” määrän kasvattaminen sekä jatkuva viestintä ja ajoittainen markkinointi. Sivuja ylläpidetään niin, että aktiivisia päivityksiä tulee joka viikko ainakin yksi. Tavoitteena on saada aikaa aitoa vuorovaikutusta tykkääjien kanssa, niin juttujen, linkkien, vinkkien kuin kuvien, kyselyiden ja kilpailuiden kautta.

Ostopalvelusopimusta jatketaan. Myös vuonna 2013 sama yritys hoitaa Vaatetaivaan sähköisen markkinoinnin Google AdWordsin osalta sekä Facebook-kampanjat. Keväällä aloitetaan **sähköpostitiedotus**, kun asiakasrekisteri on kasvanut tarpeeksi isoksi. Suunnitteilla on myös sähköpostikampanja.

Mainosmateriaalit eli mainoskortit ja printtimainokset on uusittu vuoden 2012 lopulla, joten niitä ei lähdetä muuttamaan ainakaan ennen kesää 2013. Tarpeen tullen mainoskortteja painatetaan lisää. Mainosilmoittelu jatkuu Oulu-lehdessä harkitusti. Erityisten kampanjoiden yhteydessä voidaan harkita mainostilaa myös Kalevasta, kuten esimerkiksi kivijalkamyymälän avajaisten aikaa tehtiin.

Vuonna 2012 yritys ei ole **mainostanut** radiossa tai televisiossa, eikä sitä nähdä tarpeelliseksi myöskään tulevana vuonna. Messuille yritys ei ole suuntaamassa, mutta esimerkiksi Liikekeskuksen jokasyksyiseen Korttelihaipakka -tapahtumaan otetaan

osaa. Teemailtoja tai pieni **tapahtumia** saatetaan järjestää, mutta ajankohtaa tai teemaa niille ei ole vielä suunniteltu. Koska tarkempia suunnitelmia näiden mahdollisten tapahtumien tai kampanjoiden osalta ei ole tehty, niille ei vielä voida laatia tarkempaa viestinnällistä suunnitelmaa. Viestintätoimia näille aletaan suunnitella heti, kun tapahtumien tai kampanjoiden pitäminen ja ajankohta varmistuu.

Uutena sosiaalisen median markkinointikeinona on suunniteltu **yritysblogia**. Kyseessä ei kuitenkaan ole ihan tavallinen yritysblogi, vaan blogi, jota pitää fiktiivinen hahmo, Pilvi. Pilven jutut ovat kevyitä ja keskittyvät naiseuden syvimmän olemuksen etsimiseen pinnallisen pohdiskelun ja huumorin avulla. Blogikirjoituksia pyritään löyhästi linkittämään yrityksen toimintaan, tarjouksiin tai kampanjoihin. Blogi on vielä suunnitteluasteella. Suunnittelutyössä tulee ottaa hyvin tarkasti huomioon, se että lukijoita ei johdeta harhaan, ei harrasteta mainitsematonta tuotesijoittelua tai törkeästi sorruta piilomainontaan. Tavoitteena on, että lukijat tiedostavat fiktiivisyyden ja tarina tempaa lukijan mukaansa kerta toisen jälkeen.

Yritysviestintä eli muu ulkoinen viestintä pysynee yhtä vähäisenä kuin vuonna 2012. Lähinnä viestintää suunnataan tavarantoimittajille ja eri viestimille. Mitään erityisiä toimenpiteitä ei ole suunniteltu, vaan lähinnä viestintä näiden ryhmien kanssa on normaalia liike- tai tiedotustoimintaa.

Suurin osa viestinnän muutoksista tai kehityksestä on ajoitettu alkuvuodelle. Tämä johtuu siitä, että niiltä osin viestintä on kuluneena vuonna 2012 ollut vähäistä ja passiivista. Tarkoituksena on, että loppukeväästä Facebook-sivut, yritysblogi ja asiakassähköposti on saatu toimiaan halutulla tavalla. Syksymmällä keskitytään mahdollisesti enemmän tapahtumiin ja kampanjoihin. Vuonna 2013 on myös tarkoitus laatia vastaava viestinnän vuosisuunnitelma seuraavalle vuodelle. Siihen

tulee panostaa ja suunnittelutyöt aloittaa hyvissä ajoin, niin että kaikki on mahdollisimman pitkälle suunniteltua ja valmista vuoden alkaessa.

6. VIESTINNÄN TULOSTEN MITTAUS

Viestinnän operatiivisen suunnittelussa **budjetin** osalta mitataan vain toteumaa eli kuinka hyvin on onnistuttu arvioimaan vuoden menot. Toteumaa katsotaan neljännesvuosittain. Mikäli budjetti ylittyy huomattavasti, tulee seuraavalle vuodelle laadittavaan budjettiin kiinnittää enemmän huomiota. Budjetin alituksen kohdalla tulee tarkastella viestintätoimintaa ja varmistaa, että kaikki, mitä on suunniteltu, on myös tehty.

Sisäisen viestinnän mittareiksi nostetaan tiedonkulun kriittiset katkokset, kehityskeskustelut ja perehdytyskansion koonti. Tiedonkulun kriittisillä katkoksilla tarkoitetaan sellaisia tilanteita, joissa tieto ei olekaan kulkenut työyhteisössä perille saakka. Katkokset aiheuttavat hallaa yrityksen toiminnalle ja pahimmassa tapauksessa voivat johtaa esimerkiksi siihen, että kukaan ei ole aamulla avaamassa putiikkia. Tavoitteena on, että kriittisiä katkoksia tapahtuu nolla. Tätä mittaria voidaan tarkastella kuukausitasolla. Mikäli katkoksia sattuu useampia samalle kuukaudelle tai yli kaksitoista kappaletta vuoteen, sisäistä viestintää ja tiedotusta on syytä kehittää.

Toinen sisäisen viestinnän mittari on kehityskeskustelu. Tavoitteiden mukaan kehityskeskustelu pidetään kerran vuodessa. Mitataan siis keskusteluiden toteuma. Mikäli kehityskeskustelun jäävät pitämättä, yrityksen omistajan on syytä kehittää omia taitojaan. Kolmas mittari on perehdytyskansio. Tätä mittaria tarkastellaan vain kerran vuodessa. Tavoitteena on siis saada aikaiseksi perehdytyskansio vuoden 2013 loppuun mennessä. Myöhempinä vuosina voidaan mitata kansion päivitysten määrää.

Markkinointiviestinnän mittareiksi on valittu verkkokaupan kävijämäärän ja kivistämyymälän tunnettuuden kasvu. Kävijämääriä voidaan mitata kuukausitasolla. Kivistämyymälän tunnettuuden kasvu on pitkän aikavälin tavoite, joten sitä voitaneen mitata putiikin kävijämäärän ja tuloksen kasvulla. Tätä mittaria tarkastellaan pidemmällä aikajänteellä eli puoli vuosittain. Mainostoiminnalle ei ole omaa mittaria, sillä katsotaan, että sen vaikutuksia voidaan mitata vain tunnettuutena, joten se sisältyy edellä mainittuun mittariin.

Facebook-sivujen onnistumista mitataan tykkääjämäärän kasvulla ja kävijäliikenteen perusteella. Näitä mittaria tarkastellaan kuukausitasolla. **Ostopalvelusopimuksen** alla olevien Google AdWordsin ja Facebook-kampanjoiden tulokset tulevat ostopalveluyritykseltä. Mitataan, kuinka paljon sekä AdWords, että Facebook-kampanjat ovat tuoneet kävijöitä verkkokauppaan. **Yritysblogin** toimintaa mitataan kuukausittaisella kävijämäärällä. Molempien edellä mainittujen mittareiden seuranta tapahtuu kuukausitasolla.

Koska sähköpostiviestintä ja mahdolliset tapahtumat ja kampanjat ovat vasta suunnitteilla, niille ei ole kehitetty omia mittareita. Tulevaisuudessa näiden toimintojen vakiinnuttua, niillekin voidaan kehittää omat mittarit.

Yritysviestinnän ainoaksi mittariksi on määritetty näkyvyys medioissa. Yritys harjoittaa itse mediaseurantaa. Tuloksia tarkastellaan kuukausittain ja vuotuinen tavoite, esimerkiksi juttujen tai haastatteluiden muodossa, on kuusi kappaletta. Arkista viestintää esimerkiksi tavarantoimittajien kanssa ei mitata.

YRITYKSEN VIESTINNÄN MITTARISTO

Viestinnän osa-alue	Mittari	Tavoite	Seuranta
Sisäinen viestintä	Tiedonkulun kriittiset katkokset	Ei yhtään katkosta.	Kuukausitasolla
Sisäinen viestintä	Kehityskeskustelut	Jokaisella työntekijällä kerran vuodessa	Vuositasolla
Sisäinen viestintä	Perehdytyskansio	Saadaan aikaan vuoden 2013 loppuun mennessä	Vuositasolla
Markkinointi- viestintä	Verkkokaupan kävijämäärä	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Markkinointi- viestintä	Kivijalkamyymälän tunnettuus	Kasvua nykyisestä	Puolivuositain
Facebook-sivut	Tykkääjät	Vuoden 2013 loppuun mennessä 700 kpl.	Kuukausitasolla
Facebook-sivut	Kävijäliikenne sivuilla	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Google AdWords	Verkkokauppaan ohjautuneet kävijät	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Facebook- kampanjat	Verkkokauppaan ohjautuneet kävijät	Kasvua nykyisestä	Kuukausitasolla
Yritysblogi	Kävijämäärä	400 uniikkia kävijää / kuukausi	Kuukausitasolla
Yritysviestintä	Medianäkyvyys	6 kpl / vuosi	Kuukausi- ja vuositasolla