

Kirsi Siniluoto

**KIIREEN KESKELLÄ OLISI HYVÄ PYSÄHTYÄ
KESKUSTELEMAAN**

Kenkä- ja Asusteliike Stileton yritysviestintä

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Marraskuu 2013	Tekijä/tekijät Kirsi Siniluoto
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Kiireen keskellä olisi hyvä pysähtyä keskustelemaan - Kenkä- ja Asusteliike Stileton yritysviestintä		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 34+2
Työelämäohjaaja Liisa Kekkonen, Kenkä- ja Asusteliike Stiletto		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ja kehittää Kenkä- ja asusteliike Stileton yritysviestintää. Stiletto on vuonna 2006 perustettu yritys ja sillä on toimipaikat Haapajärvellä ja Iisalmissa. Lisäksi Stiletto avasi verkkokaupan vuonna 2011 ja sitä hallinnoidaan Haapajärveltä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, joka käsittelee yhteisöviestintää, markkinointiviestintää ja visuaalista markkinointia. Yhteisöviestinnän osiossa käsitellään sisäistä viestintää, päivittäisviestintää sekä viestintäjohtamista. Markkinointiviestinnän osiossa käydään läpi yrityskuvaa ja asiakaspalvelua, sekä nykypäivänä hyvin tärkeää sosiaalista mediaa. Visuaalinen markkinointi kokoaa yhteen yrityksen ulkoisen viestinnän näkyvän puolen.</p> <p>Stileton työntekijöille tehtiin kysely, jonka perusteella analysoitiin yrityksen tämänhetkisen viestinnän taso työntekijöiden näkökulmasta, työntekijöiden omat näkemykset yritys- ja esimiesviestinnän tärkeydestä sekä heidän havaintonsa yleisesti Stileton yritysviestinnästä. Tutkimuksella haettiin kehitysideoita sekä lähtökohtia, joiden avulla voi lähteä jatkossa kehittämään ja vahvistamaan yritysviestintää entisestään.</p> <p>Havainnoimalla tarkastelin Stileton ulkoista viestintää ja sen strategian samankaltaisuutta sisäiseen viestintään nähden. Havainnointi antoi käsityksen yrityskuvasta, joka tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän visiossa.</p> <p>Kehittämisehdotukseksi esiin nousivat sisäisen viestinnän osalta muutamat viestintäkeinot, joita yrityksessä voitaisiin parantaa. Henkilöstö toivoi eritoten tiimipalavereja, laajempaa henkilöstötiedottamista sekä yhteisiä virkistyspäiviä ja yhteistyötä myymälöiden välillä. Ulkoisen viestinnän osalta parannukseksi ehdottaisin selkeän markkinointistrategian luomista, jota voisi käyttää koko henkilöstö. Tällöin kaikki ulkoinen viestintä vastaisi visiota ja olisi yhdenmukaista vielä selvemmin.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintä, sisäinen viestintä, yritysviestintä, visuaalinen viestintä		

ABSTRACT

CENRTIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENSES	Date November 2013	Author/s Kirsi Siniluoto
Degree programme Business Administration		
Name of thesis In the middle of hurry would be good to stop and discuss Business communication of Kenkä- ja Asusteliike Stiletto		
Instructor Eija Huotari		Pages 34+2
Supervisor Liisa Kekkonen, Stiletto		
<p>The aim of the thesis was to survey and develop the enterprise communication of Kenkä- ja Asusteliike Stiletto. Stiletto was founded in the year 2006 and it has branches in Haapajärvi and in Iisalmi. In addition, Stiletto opened an online store in 2011 and it is administered from Haapajärvi.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part that discusses community communications, marketing communication and visual marketing. In the part about community communications the focus is on internal communication, daily communication and communications management. The marketing communications sector deals with the company image and customer service as well as social media, which is so important today. The visual marketing aggregates the visible side of the external communication of an enterprise.</p> <p>An inquiry was carried out for the workers of Stiletto. The aim was to analyze the current level of communication from the workers' point of view, taking also into account opinions on the importance of the enterprise communication as well as their observations of enterprise communication in Stiletto in general. The aim of the study was to get development ideas and starting points for strengthening the enterprise communication further.</p> <p>The external communication of Stiletto and its strategical likeness to internal communication was studied through observation. The observation gave an idea of the company image which is a very important factor in the vision of marketing.</p> <p>Some suggestions for development concerning internal communication came up. The personnel wished for team meetings, more staff briefing, days of recreation together and co-operation between the stores. A clear marketing strategy that could be used by the whole personnel would improve the external communication. That way the external communication would correspond to the vision and would be even more consistent.</p>		
Key words enterprise communication, internal communication, marketing communication, visual communication		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YHTEISÖVIESTINTÄ	3
2.1 Sisäinen viestintä	5
2.2 Viestintäjohtaminen	7
2.3 Päivittäisviestintä	8
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
3.1 Yrityskuva	11
3.2 Asiakaspalvelu	13
3.3 Verkostoituminen ja sosiaalinen media	15
4 VISUAALINEN MARKKINOINTI	19
5 OPINNÄYTETYÖN EMPIIRINEN OSUUS	22
5.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa	22
5.2 Kyselytutkimus ja toteutus	23
5.3 Havainnointi	24
6 TULOKSET	26
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	35

KUVIOT

Kuvio 1. Stileton logo 1	2
Kuvio 2. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys	3
Kuvio 3. Viestinnän suunnitteluprosessi	5
Kuvio 4. Heikoin lenkki	6
Kuvio 5. Åbergin viestintäpizza	10
Kuvio 6. Haapajärven myymälä Puistokadulla	13
Kuvio 7. Stileton Haapajärven uuden myymälän avajaiset keväällä 2013	14
Kuvio 8. Sosiaalisen median käyttö	16
Kuvio 9. Stileton Facebook –sivun kansikuva	17
Kuvio 10. Stileton logo 2	20
Kuvio 11. Stileton Iisalmen myymälä	25

TAULUKOT

Taulukko 1. Stileton työntekijöiden ikäjakauma	26
Taulukko 2. Työntekijöiden koulutus pohja	27
Taulukko 3. Työsuhteen muoto	27
Taulukko 4. Sisäisen viestinnän keinot ja niiden tärkeys	28
Taulukko 5. Sisäisen viestinnän keinojen toimivuus tällä hetkellä	29
Taulukko 6. Mielenpitoet esimiesviestinnästä	30
Taulukko 7. Sisäisen viestinnän vahvuudet ja kehitysideat	30
Taulukko 8. Vapaa sana	31

1 JOHDANTO

Yrityksen viestinnällä on nykyään aina vain suurempi merkitys liiketoiminnan julkituomissa. Viestinnän kanavat ja keinot ovat tänä päivänä erilaiset kuin ennen. Viestinnän vaatimusten muutoksiin on vastattava, jotta saavutetaan ja säilytetään haluttu asiakaskunta sekä markkina-asema.

Yrityksellä on kahdensuuntaista viestintää, sisäistä ja ulkoista viestintää. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kommunikointia ja tiedonkulkua yrityksen eri toimijoiden välillä. Ulkoista viestintää on kaikki mitä yritys viestittää ulkopuolelleen, aina markkinoinnin väreistä, toimitilojen ulkomuodosta ja puhtaudesta muihin ulkoisiin elementteihin, mitkä asiakkaat aistivat. Viestintää on kirjallisessa muodossa ja puhutussa muodossa, tiedostettua ja tiedostamatonta. Kaikki viestintä kuvastaa yrityksen toimintaa niin hyvässä kuin pahassa. Viestinnän tulisikin tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa mahdollisimman pitkälle.

Kenkä- ja asusteliike Stiletto on vuonna 2006 perustettu yritys. Se aloitti toimintansa Haapajärvellä nykyisten toimitilojensa viereisessä tilassa, jossa oli aiemminkin toiminut kenkäkauppoja. Keväällä 2013 liike muutti isompaan tilaan samassa rakennuksessa ja muutti ulkoasuun näyttävämmäksi, myös sisätiloista. Haapajärven myymälässä työskentelee neljä työntekijää ja se on vakiinnuttanut asemansa paikkakunnalla. Haapajärven myymälästä käsin pyritetään myös marraskuussa 2011 avattua verkkokauppaa, sen varastoa ja ylläpitoa. Vuonna 2008 avattiin Stiletolle myymälä Iisalmeen Riistakadulle. Siellä työskentelee myös neljä henkilöä, ja toimitilat ovat tyylikkäät.

Stiletto on kenkä- ja vaateliike, joka tarjoaa monipuolisen valikoiman kenkiä koko perheelle, sekä nuorekkaat naisten ja miesten vaatteet. Näiden lisäksi valikoimaan kuuluu laukkuja, vöitä, huiveja ja muuta. Stileton valikoimaan kuuluu n. 90 eri tuotemerkkiä, joista mainittakoon Tapas, Tamaris, Jack&Jones, SoWhat, SisterSpoint, Ril's, Marco Tozzi, Esprit, Ecco, Duffy, Converse jne. Tuotevalikoima on laaja ja se tarjoaa jokaiselle jotakin. Stileton verkkokaupasta löydät saman valikoiman kuin myymälöistäkin.

Tässä työssä tarkastelen Stileton sisäisen viestinnän tilaa kyselyn avulla ja hahmotan vahvuuksia ja heikkouksia. **Onko yrityksen kumpikin toimipiste samalla viivalla tiedotuksen suhteen ja miten tiedonkulku näiden välillä toimii? Ovatko yrityksellä päivittäiset viestintäkeinot riittävät, jotta myynti ja asiakaspalvelu olisivat yhdenmukaista?** Suunnitelmissa on lisäksi kolmen erilaisen myyntikanavan viestintästrategian yhtenäistäminen ja toisiaan tukevaksi muokkaaminen. Tutkimus tehdään työntekijöille suunnatulla kyselyllä, jolla kartoitetaan heidän tietotaitojaan, sekä mitä he tietävät ja mitä heidän olisi hyvä osata. Koska Stileton visiona on olla myyntialueensa suurin kenkäkauppa, strategian tulee myös olla sen mukainen.



KUVIO 1. Stileton logo 1

Lisäksi tarkastelen Stileton markkinoinnin visuaalista puolta havainnoimalla yrityskuvaa niin liikkeissä kuin verkkokaupan puolella. Havainnointia helpottaa Haapajärven liikkeen vaikuttava muodonmuutos keväällä 2013, jolloin Stiletto vaihtoi liikepaikkaansa parempiin tiloihin. Pohdin myös miten 2012 perustetun verkkokaupan ansiosta laajentuva asiakaskunta vaikuttavat markkinoinnin mahdollisuuksiin sekä kuinka verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden markkinoinnin yhdenmukaisuus ja tehokkuus maksimoitaisiin.

2 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteisöviestintä voidaan jakaa kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on erotella se yrityksen sisäiseksi ja ulkoiseksi viestinnäksi, toisen tavan mukaan se jaetaan luonteen mukaan viralliseksi ja epäviralliseksi viestinnäksi. Nämä tavat eivät sulje toisiaan pois, molempia tapoja voidaan jakaa vielä toisella ja saadaan pilkkottua viestintää vielä useampaan osaan ja määrittellä muun muassa sen vaikutusnopeutta. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 14)

Yritysviestinnän ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön pohjalta voidaan rakentaa kolmijako, kuten kuvio 2 kertoo. Mallissa kuvataan yhteisöviestintää kokonaisuutena, johon kuuluu kolme aluetta. Sisäinen viestintä on omana alueenaan, kun taas ulkoinen viestintä on jaettu kahteen, markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä on nimenomaan otettava huomioon kaikki nämä tahot ja rakennettava niiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Kuvio 2 jakaa yrityksen eri viestintätoiminnot kolmi- jaon mukaisesti, jolloin näemme millä osa-alueella kyseiset toimet vaikuttavat ja kuinka niitä tulee painottaa. (Isohookana 2007, 15)



KUVIO 2. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (Isohookana, 2007, 15)

Yritysviestintä on tavallaan sama asia kuin yhteisöviestintä, mutta toisaalta se voidaan laskea myös osaksi yhteisöviestintää. Yhteisöviestintä on enemmänkin laajempi käsite, joka kattaa myös muut viestivät organisaatiot kuin yritykset. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jota tapahtuu yhteisön sisällä sekä sen ulkopuolelle. Yhteisöviestintä koostuu yhtäläillä sekä vuorovaikutteista viestinnästä että yksisuuntaisesta tiedottamisesta. Ihmisten työpäivät ovat täynnä viestintää: työntekijöiden välistä keskustelua puhelimesta, kopiokoneella ja palavereissa sekä esimiesten ja alaisten sähköposteja, muistioita ja raportteja. Yhteisöviestintä tukee liiketoimintaa ja yhteisön tavoitteiden saavuttamista. (Kaiho-virta-Rapo & Lohtaja 2007, 13–14)

Viestintä on resurssi, ilman sitä ei organisaatio pysty toimimaan. Viestintä on tarpeellista kun informoidaan sidosryhmiä, tehdään mainos, jotain tapahtuu tai kun vaan jatkuvasti pidetään suhteita joukkoviestimiin. Spontaanisti viestinnästä ajatellaan, että sen avulla saadaan jotakin. Yleensä myöhemmin tulee ajatus, että sillä on myös negatiivinen puoli. Viestinnällä saadaan hyvin pian jalat alta toiminnalta, jos niin halutaan ja varsinkin median käyttämä viestintä on sekä positiivista että negatiivista. (Ikävalko 1994, 12–13)

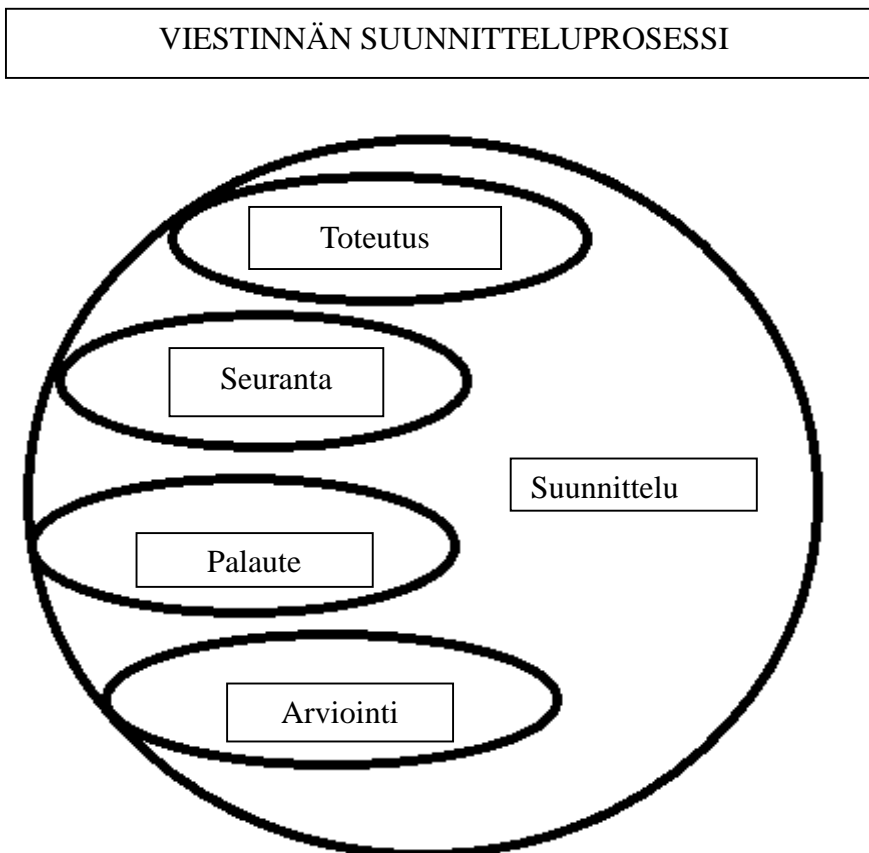
Yhteisöviestinnän avulla mm. tavoitellaan henkilöstön ja sidosryhmien sitoutumista. Yrityksen menestykselle tärkeitä on asiakkaiden sitoutuneisuus, yhteistyökumppaneiden vakiintuneisuus jne. (Juholin 2009, 46)

Yrityksen kilpailukyky on verrannollinen täysin siihen, mitä osataan, miten osaamista hyödynnetään ja kuinka nopeasti opitaan uutta. Työn ja pääoman tehostamisen lisäksi tarvitsee tehostaa myös tietopääomaa. Osaamisen johtamisella voidaan myös vahvistaa kilpailukykyä, kun varmistetaan riittävä osaamis pohja. Osaamisella voidaan vahvistaa organisaatiota. Toisin kuitenkin kuin yleensä ajatellaan, tässä ei ole tehokkain keino mekaaninen oppiminen vaan oppimisen tärkeimmät kanavat ovat epävirallisen yhteisöt, työn ohessa oppiminen ja työyhteisön sisäinen oman ja toisten toiminnan tutkiminen ja havainnointi. (Juholin, 2008, 174–175)

2.1. Sisäinen viestintä

Sisäisenä viestintänä pidetään yleensä yrityksen johdon ja esimiesten viestintää henkilöstölle. Se koskee yleensä yrityksen strategiaa, päätöksiä, tavoitteita tai vain päivittäisten toimenpiteiden käskytystä. Se toteutetaan sähköposteilla tai sisäisessä tietoverkossa. Henkilöstö saa oppaita ja tiedotteita, osa yrityksistä jakaa sisäisen tiedon intranetissä. (Pesonen 2012, 145)

Viestinnän suunnittelu parantaa yrityksen haluaman yrityskuvan rakentumista. Organisaation viestinnälle tyypillistä on tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja viestintäteknologian käyttö. Viestintä muodostaa rakenteen, joka koostuu viestintäsuhteista, sanomien sisällöistä, käytännön järjestelyistä ja resursseista. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2011, 9.) Viestinnän suunnittelua voidaan kuvata myös jatkuvana prosessina kuten kuviossa 3.



KUVIO 3. Viestinnän suunnitteluprosessi (Kortetjärvi ym. 2008, 9.)

Sisäisen viestinnän juuret ovat 60-luvulla, mutta sen eteen on opittu tekemään jotain konkreettista vasta 90-luvulta alkaen. Sisäisen viestinnän tarkoitus ei sinänsä ole muuttaa tilannetta paremmaksi, vaan se auttaa organisaation jäseniä ymmärtämään muutokset ja pysymään ajan tasalla. (Ikävalko 1994, 45)

Tehokkaan sisäisen viestinnän edellytys on, että työyhteisö on luonut viestinnälle selvät tehtävät ja sisällön. Viestintätarve voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen pääryhmään: henkilökohtainen viestintä esimieheltä alaiselle, osasto- tai yksikkökohtainen viestintä sekä koko yhteisöä (yritystä) koskeva viestintä. Tämän lisäksi voidaan ajatella neljäntenä ryhmänä yhteiskunnallisia toimialan tai taloustilanteen viestejä. (Ikävalko 1994, 51) Kuvion 4 mukaan voidaankin päätellä, että viestintä on niin vanha kuin heikoin viestijä, tämä tulisi muistaa etenkin viestintäjohtamisessa.



KUVIO 4. Heikoin lenkki

Yrityksen sisäisessä viestinnässä pätee tiettyjä sääntöjä. Jokaista työntekijää koskee salassapitovelvollisuus, jolloin henkilötietoja eikä liikesalaisuuksia saa paljastaa ulkopuolisille. Tiedon suojaa tulee kunnioittaa, onhan se kirjoitettu lakiinkin. Salassapitovelvollisuus ei silti koske kaikkia yrityksen sisäisiä asioita, jokaisella työntekijällä on oltava mielipidevapaus. (Pesonen 2012, 14–15)

Vaikka yrityksellä ei ole tiedottamisvelvollisuutta henkilökunnalleen, tiedottaminen laskeaan osaksi hyvää henkilöstöpolitiikkaa, jolloin esimerkiksi yrityksen muutostilanteissa henkilökuntaa tulee informoida. Henkilöstöllä on yleensä edustaja, jonka välityksellä tietoa jaetaan ja jonka kautta yritys informoi työntekijöitään. (Pesonen 2012, 78–79)

2.2 Viestintäjohtaminen

Johtamista ei voi erottaa viestinnästä. Viestintä on apukeinona johtamisessa, kun puhutaan tulevaisuuden suunnitelmista, tarkastellaan yhteisiä arvoja ja tavoitteita, delegoidaan, sekä motivoidaan ja annetaan palautetta. Viestintä on johtajuuden ydinasioita. Johdolla on päävastuu tiedottamisesta, niin sisäisestä kuin ulkoisestakin, sisäisen viestinnän avulla vaikutetaan muun muassa motivoivaan työskentelyyn. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 8–9)

Viestintä on johtamisen väline ja johtaminen onkin suurimmaksi osaksi pelkästään viestintää. Liiketoimintaa tuskin olisi olemassakaan ilman johtamista ja viestintää. Yritys saa parhaan tuen liiketoiminnalleen yritysjohtoon suunnitellussa liiketoiminnan rinnalle viestinnän miettien, mitä, miten ja milloin se viestii kohderyhmilleen. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 13–14)

Työyhteisöön liittyvien uusien henkilöiden perehdyttäminen on tärkeä vaihe, kun johdetaan henkilö yhteisön tavoitteisiin, toimintatapoihin ja arvoihin. Heidät tulee opastaa paitsi käytännön rutiineihin, myös tiloihin ja ihmisiin. Viestinnän perusajatuksen mukaan tuoreella työntekijällä pitää olla mahdollisuus ja oikeus kyseenalaistaa ja pohtia työyhteisön tapoja ja käytäntöä. Nämä uudet näkemykset kannattaisi ottaa huomioon, sillä niistä voi olla yritykselle paljon hyötyä. (Juholin 2009, 46)

Yrityksellä ei ole tiedottamisvelvollisuutta henkilökunnalleen. Tiedottaminen kuitenkin lasketaan osaksi hyvää henkilöstöpolitiikkaa, jolloin esimerkiksi yrityksen muutostilanteissa henkilökuntaa tulee informoida. Henkilöstöllä on yleensä edustaja, jonka välityksellä tietoa jaetaan ja jonka kautta yritys informoi työntekijöitään. (Pesonen 2012, 78–79)

Jokaisella työntekijällä on yksityinen ja yleinen elämä. Molemmissa tapauksissa on vuorovaikutusta. Yksityisellä puolella vuorovaikutusta on perheenjäseniin, ystäviin, naapureihin. Yleisellä puolella, jos tarkastellaan työyhteisön näkökulmasta, vuorovaikutusta on esimiehiin, työkavereihin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja jopa kilpailijoihin. Näiden kahden maailman välillä voi yksilöllisesti suuriakin eroja ja niihin liittyy sekä rikastuttavia että rasittavia puolia. (Palmu 2003, 84)

Kun puhutaan viestinnästä ja johtamisesta, mieleen tulee strateginen johtaminen. Perusteh-
tävien muuttaminen käytännön toiminnaksi edellyttää suunnittelua. Strategia määrää suun-
nittelussa, kuinka pitkälle aikajaksolle suunnitelmat tehdään. Strateginen suunnittelu on
tietoista ja tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valitsemista. Tässä asiassa muutos-
herkkyys määrittelee nykyään hyvin pitkälle missä asemassa yritys on, kun puhutaan esi-
merkiksi kilpailutilanteesta. Jos muutosta on vähän tai se tulee liian myöhään, ei pystytä tar-
joamaan kilpailukykyistä palvelua, vaan kuljetaan harmaan massan mukana ja kuvainnolli-
sesti vain säilytään hengissä. (Palmu 2003, 39–41)

Strategian lisäksi yritysviestinnän tärkeimpiä elementtejä on visio. Vision kehittäminen ja
työyhteisössä ymmärrettäväksi tekeminen vaatii paljon keskustelua. Kysymys on yksinker-
taisesti siitä, mitä haluamme olla ja miten. Visio toimii aina asiakkaan ja työstä osallisen
eduksi ja se vaatii paljon sitoutumista. Yleinen käsitys visiosta on sellainen, missä organi-
saatio on isot rattaat, jonka edessä esimies vetää narusta ja takana muut työntävät. Kuorma
on raskas ja renkaat huonot. Näkymä on vihreä laakso, aurinko paistaa, kukat kukkivat ja
ilma on raikas. Rattaiden taakse tämä näkymää ei vaan näy, näkyvät vain pelkät rattaat ja
perälauta, ja työntekijöiden hiertyneet kädet. Palmun (2003) mukaan tähän voisi olla kui-
tenkin hyvä ratkaisu vaikka järjestää konferenssi, jossa visio esitettäisiin kaikille ymmär-
rettävästi ja siihen etsittäisiin yhdessä keinot ja ratkaisut, joilla yhdessä päästäisiin kohti
päämäärää. (Palmu 2003, 45–47)

2.3 Päivittäisviestintä

Päivittäisviestintä on säännöllistä tietojen ja kokemusten jakamista ja vastaanottamista työyhteisöissä. Tavanomaisin päivittäinen viestintä koskee sisällöltään muun muassa työsuunnitel-
mia ja palautetta, asiakastilannetta tai tilauskantaa, tuloskehitystä, henkilöstömuutoksia, tarjo-
uksia ja kilpailutilannetta. Päivittäisviestinnän tärkeimmiksi osa-alueiksi nousevat asiat, jotka
ovat välttämättömiä työn tekemisen ja sen myötä onnistumisen kannalta. Ylimääräisen ja epä-
olennaisen tiedon karsimisella tehostetaan viestien kulkua. Päivittäisviestintään luodaan usein
omat pelisäännöt ja ohjeet. Niissä määritellään, mitkä ovat tärkeitä osa-alueita nimenomaan
kyseissä työyhteisössä, tiimissä tai projektissa (Juholin 2009, 42–43.)

Jokaisen tavallisen työpäivän keskustelut, palaverit sekä kokoukset ja neuvottelut ovat viestintää. Yrityksessä on jatkuvaa viestintää niin puhuttuna kuin kirjoitettunakin. Viralliset ja epäviralliset viestintäverkostot yhdistävät työntekijät toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Päivittäistä vuorovaikutussuhteiden verkostoa voidaan tarkastella yhtenä viestinnän kolmesta näkökulmasta. Toisena näkökulmana tarkastellaan viestintätoimia ja kolmantena johtamisen olennaisuutta ja kuinka osaamispääomaa kasvatetaan ja vaalitaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 7–8)

Työhön ja työyhteisöön sitoutuminen tapahtuu työyhteisöviestinnän avulla. Sitoutuakseen yhteisön jäsen tarvitsee tietoa työyhteisönsä perustehtävästä, tavoitteista, taloudellisesta tilasta sekä tulevaisuuden suunnitelmista ja visioista. Puhutaan myös sellaisesta kuin sokea sitoutuminen, jolloin työyhteisön jäsen ei tiedä ko. asioista, mutta se ei ole kovin tavallista, saati suositeltavaa. Sitä vastoin sitoutunut henkilö tuntee kuuluvansa työyhteisöönsä ja on usein valmiimpi antamaan omaa panostaan mm. kehitysideoin, ajatuksin ja kysymyksin. (Juholin 2009, 45)

Sitouttamiselle on yksinkertaisia keinoja, esimerkiksi palkka, palkitseminen ja erilaiset edut (työterveyshuolto, koulutus, vapaa-ajan harrastukset). Lisäksi työpaikan pysyvyys on nykyään merkittävä sitouttava tekijä. (Juholin 2009, 45)

Nykyisten pätkätöiden aikakautena voidaan myös kyseenalaistaa ”sitouttamista”. On olemassa ihmisiä, jotka organisaatioon sitoutumisen sijasta haluavatkin keskittyä ainoastaan oman uransa kehittämiseen. Sitouttamisen tärkeys suurenee silloin kun yrityksen pitää kilpailla työvoimasta ja kyvykkäistä henkilöistä. Sitouttava työyhteisöviestintä luo yhteisöllisyyttä ja yrityskulttuuri, hyvää tunnelmaa ja mahdollisuuksia vaikuttaa työhön ja työyhteisöön. Sitoutuminen tuottaa työhyvinvointia, kun sitä tukee hyvä perehdytys, vuorovaikutteinen palaute sekä kaikenlainen vaikuttaminen työyhteisössä (Juholin 2009, 45–47)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Leif Åbergin viestintämallin mukaan kaikki yrityksen viestintä yhdistyy tulostiedotukseksi, joka kattaa kaiken sen sanomien välityksen, jonka avulla tuetaan organisaation tavoitteiden saavuttamista, tuloksen tekemistä. Åberg kehitti ns. pizzamallin, johon kuuluvat myynnin ja tuotannon tukeminen, sosiaalistaminen, informointi eli tiedottaminen ja profilointi eli yrityskuvan rakentaminen. (Åberg, 1989, 82–83)

Kuvion 5 pizzamallista käy hyvin selville miten yrityksen viestintä tulee pohjata profilointiin. Se, millaisen kuvan yritys itsestään yleisölle antaa, vaikuttaa koko yritysviestinnän onnistumiseen. Viestintä tulee myös ajatella kokonaisuutena, joka profiloii viestinnän sisällön painopisteen. (Åberg 1989, 82)



KUVIO 5. Åbergin viestintäpizza (Åberg 1989, 82)

Åbergin (1989) mukaan viestinnällä on viisi päätehtävää. Ensimmäinen tehtävistä on perustoimintojen tuki, jolloin yhteisön toiminta on perustasoa. Siinä on jonkin verran markkinointia ja tuotoksia siirretään asiakkaille. Seuraava taso on kiinnittäminen, eli työhön ja työyhteisöön perehdyttäminen. Sen avulla työntekijä sitoutuu yhteisöön ja oppii työnsä. Kolmannella tasolla tulee informointi eli sisäinen ja ulkoinen tiedotus. Tätä tasoa pidetään perinteisenä viestintänä, eli yhteisön asioista kerrotaan sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille. Neljäntenä on profilointi, jossa profiloidaan tuote/palvelu, yritys tai jopa johtaja. Profilointi on pitkäjänteistä ja sillä tähdätään yrityskuvan muodostamiseen ja haluttuna pysymiseen. Laajin taso viestinnän päätehtävissä on viides taso, eli vuorovaikutus. Sitä tapahtuu sidosryhmien kanssa niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. (Ikävalko 1994, 13–14)

Kokonaisvaltaisuus korostuu nykyajan markkinointiviestinnässä. Markkinoilla menestyminen edellyttää markkinointiorientoituneisuutta koko yritykseltä. Mitä kehittyneempi yritys on analysoimaan mm. asiakastyytyväisyyttä, kilpailutilannetta tai kysyntää, sen helpompia on ottaa toiminnassaan huomioon markkinointiviestinnän eri keinot. (Isohookana 2007, 36–37)

Yrityksen menestys on riippuvainen sen kyvystä muuttua toimintaympäristön haasteiden mukaan. Jatkuvalle suunnittelulle voidaan vahvistaa markkina-asemaa. Jatkuva suunnittelu myös ennakoii muutokset ja nopeuttaa muutosten analysointia ja suunnitelman muutoksia. Suunnitellaan siis markkinointi, jotta voidaan reagoida oikeita asioita, oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92–93)

3.1 Yrityskuva

Yrityskuvasta puhuttaessa käytetään useita termejä, kuten imago ja profiili. Kyseessä on kokonaisuus, jossa puhutaan yrityksen persoonallisuudesta. Profiilista puhuttaessa tarkoitetaan ensisijaisesti yrityksen tavoittelemaa kuvaa, kun taas imago on lähinnä se mielikuva, joka sidosryhmille ja suurelle yleisölle käytännössä toteutuu. Yrityskuvaan vaikuttaa viestinnän lisäksi myös yrityksen muut toiminnot ja siitä syntyy yrityksen identiteetti. Viestinnän lisäksi myös yrityksen muut toiminnot ja siitä syntyy yrityksen identiteetti. Viestinnän lisäksi myös yrityksen muut toiminnot ja siitä syntyy yrityksen identiteetti.

nän pääasia oikeanlaisen yrityskuvan muodostamisessa on tukea identiteettiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 10–11)

Ulkoinen yrityskuva on ulkoisten sidosryhmien mielikuva yrityksestä, näitä on mm. asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit. Mielikuvat syntyvät vastaanottajan omassa päässä ja on aina vastaanottajalleen totta. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat pitkälti yrityksestä välittyvä tieto, omat ja muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset ja tunteet. Näiden pohjalta ihminen muodostaa mielipiteet ja asenteet, jotka vaikuttavat siihen minkä yrityksen tuotteita ja palveluja ostetaan. (Isohookana 2007, 22–23)

Stileton Haapajärven myymälä muutti keväällä 2013 isompiin tiloihin, jotka muokattiin samalla trendikkäiksi ja ne ovatkin saaneet kovasti kiitosta. Kuviossa 6 nähdään myymälän uusi sisäänkäynti, joka on kutsuvan näköinen ja päivitetty ajan tasalle.



KUVIO 6. Haapajärven myymälä Puistokadulla (Kekkonen 2013)

Maine on mielikuvallinen. Maineella on arvolataus ja siihen jaetaan helposti positiiviseen ja negatiiviseen. Amerikkalaisen mainetutkija Charles Fombrunin mukaan maineen ulottuvuudet ovat: visio ja strategia, työpaikka ja organisaatio, etiikka ja sosiaalinen vastuu, johtajuus ja hallintotapa, laskenta ja rahoitus sekä brändit ja niiden viestintä.

Mielikuvatutkimuksissa on kuitenkin tärkeää, että mitattavat muuttujat ovat yrityksen kilpailukyvyn ja asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kulmakiviä. Muuttujat ovat erilaisia ja painottuvat eri toimialoilla. Ne vaihtelevat pääsääntöisesti sen mukaan, minkä sidosryhmän mielikuvaa tutkitaan. (Isohookana 2007, 22–23)

Markkinointipsykologian mukaan internet on ostopaikkana lisännyt suosiotaan kumulatiivisesti vuosi vuodelta 90-luvun puolivälistä lähtien. Netin käytön yleistymisen myötä ja tavarantoimitussysteemien parantumisen myötä verkossa ostaminen on helpottunut. Herää kuitenkin kysymyksiä verkossa toimivien yritysten ja varsinkin verkkomaksamisen luotettavuudesta. Etenkin ikääntyvä väestö pitää verkkokauppaa hieman epäilyttävänä. Kuitenkin nykyään yrityksissä vallitsee uskomus, että jos et ole verkossa, et ole olemassa. Verkkoa pidetään luotettavana sähköisenä hakemistona, josta ei haluta olla ulkopuolella. (Rope & Pyykkö 2003, 230–231)

Yrityksellä, jolla on verkkokauppa, on yleensä kaksi kynnystä ylitettävänä. Tunnettuutta haetaan mahdollisimman paljon ja mahdollisimman hyvää. Tehdään kauppapaikka tutuksi oikeille asiakkaille. Luotettavuutta taas saadaan uskottavuuden avulla. Pyritään toimimaan samoin, kuin perinteisen tunnetut myyjät. Verkkokaupan tutuksi tekeminen vaatii asiakkaille jo valmiiksi tuttuja yhteistyökumppaneita ja tuotteita. (Rope & Pyykkö 2003, 232–233)

3.2 Asiakaspalvelu

Markkinoijan on tunnettava prosessi, jolla tuottaa lisäarvoa asiakkailleen, koska asiakkuuden arvo tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Yrityksen on oltava asiakkaan saavutettavissa ja tehdä asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä. Asiakkuuden onnistumisen yksi keskeinen edellytys on aito vuorovaikutus. Tietoja vaihdetaan ja tunteet syntyvätkin vuorovaikutusprosessissa. Asiakkuus riippuu vuorovaikutussuhteesta asiakkuuden eri vaiheissa. Pää tavoite ei ole olla asiakkaan lähellä, vaan asiakkaan kanssa. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa. (Isohookana 2007, 45)

Kuten kuviossa 5, joka on kuva Stileton uuden Haapajärven myymälän avajaisista, näkyy että myymälässä työskennellään jatkuvasti asiakkaiden keskellä ja viestintä on siis katkeamatonta.



KUVIO 7. Stileton Haapajärven uuden myymälän avajaiset keväällä 2013 (Kekkonen 2013)

Asiakkuutta voidaan tarkastella kolmella eri tasolla: asiakaskohtaamiset, asiakkuudet ja asiakaskannat. Saavutettavuus määrittää kohtaamisen mahdollisuuden. Liikkeiden sijainti, aukioloajat, puhelinpalvelun nopeus ja toimivat verkkosivut vaikuttavat siihen, millaisia asiakaskohtaamisia syntyy. Kohtaaminen voi olla henkilökohtaista, kirjallista tai digitaalista. (Isohookana 2007 45–46)

Asiakaskohtaamisia kehitettäessä kiinnitetään huomiota niihin tekijöihin, joilla arvioidaan tapahtuman onnistumista. onko palvelu nopeaa ja henkilökohtaista, esim. toimimattomat verkkosivut, välinpitämätön ja hidas asiakastuki yhdistettynä saavat asiakkaan helposti turhautumaan ja jopa vaihtamaan palvelun toimittajaa. (Isohookana 2007, 45–46)

Henkilökohtaisessa myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjä auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa on otettava huomioon sekä asiakkaan tarpeet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 132)

Asiakaspalvelijan tulee tuntea asiakas ja hänen tarpeensa. Ilman tarpeita ei ole asiakasta. Asiakaspalvelijalla tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Kilpailun ollessa kireää, ostoprosessin loppuvaihe on tärkeä, ettei asiakasta menetetä myyntihenkilöstön takia. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamisena. Myynnissä pyritään pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Isohookana 2007, 133)

3.3 Verkostoituminen ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media määritellään Web 2.0 -teknologioiden avulla luoduksi palveluksi, jonka sisällön tuottaa sen käyttäjät itse. Siksi sisältö on pitkälti avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Yleisin sosiaalisen median muoto on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat keskenään jakaa sisältöä, tuottaa ja julkaista sekä myös arvioida toisten jakamaa sisältöä. (Juslén 2009, 116)

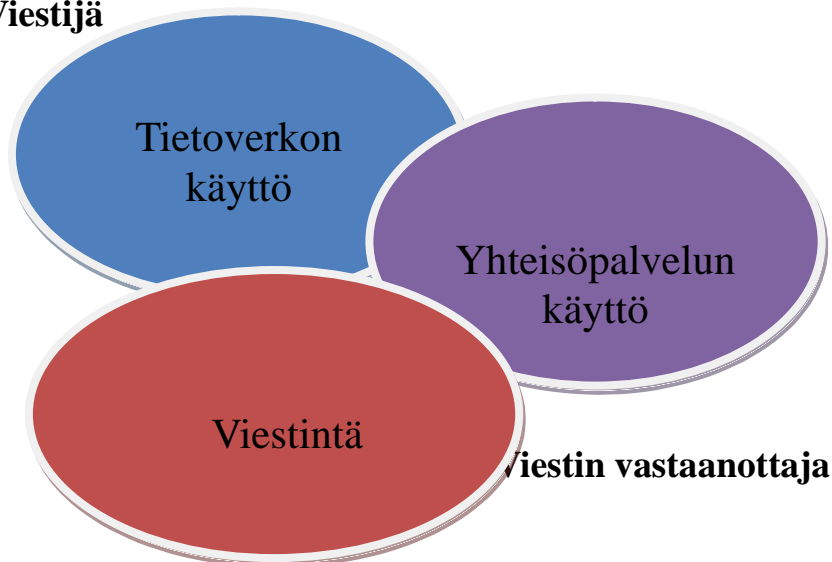
Sosiaalinen media on yleiskäsite useille eri internetissä toimiville palveluille, kuten verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, wikit ja keskustelufoorumit. Sosiaaliseen mediaan luetaan myös palvelut, joissa julkaistaan ja jaetaan sekä palvelut joissa luokitellaan ja arvioidaan. Sosiaalinen media voidaan luokitella myös pääasiallisen tehtävän mukaan, jolloin syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa. Verkostoitumispalveluihin lasketaan mediat, joiden tehtävä on edistää yhteisöjen muodostumista ja kanssakäymistä, kuten Facebook. Sisällönjulkaisupalvelujen tarkoitus on tarjota kenelle tahansa mahdollisuus julkaista omaa sisältöään kenen tahansa nähtäville, kuten Youtube. Sosiaalisessa mediassa on myös tiedon luokittelu- ja arviointipalveluja, kuten Digg, joiden tarkoituksena on tarjota välineet, joilla voidaan järjestellä internetin sisältöä sekä arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. (Juslén 2009 116–117)

Oikein käytettynä sosiaalinen media yhdistää ihmisiä. Sen lisäksi se myös mahdollistaa eri medioiden yhdistymisen ja verkostoitumisen. Sosiaalisessa mediassa on matalampi julkaisukynnys kuin muissa medioissa. Se nopeuttaa julkaisemista, mutta vaatii tarkempaa tarkastelua, mitä julkaistaan. Sosiaalisessa mediassa pätee samat säännöt, kuin muussakin medioissa esim. poliittisten ja etnisten asioiden suhteen. (Pesonen 2012, 203–205)

Facebook on maailman suurin verkostoitumispalvelu. Se on hyvin tuttu myös suomalaisille. Facebookin käyttö perustuu henkilökohtaisten profiilien luomiseen ja niiden avulla verkostoitumiseen. Myös organisaatiot ja brändit voivat julkaista siellä oman profiilinsa ja hyvin monet nykyään niin tekevät, esimerkiksi Coca-Colalla on oma profiili Facebookissa. Hyvänä esimerkkinä facebookin merkityksestä on Yhdysvaltojen presidentti Barak Obama, joka käytti presidentinvaalikampanjassaan Facebookia ja keräsi ennen vaalejaan yli neljä miljoonaa fania. (Juslén 2009, 118)

Sosiaalisen median kiehtovuus liittyy siihen, miten sen avulla liitetään yhteen tasavertaisesti laaja määrä yleisöä paikasta ja ajasta riippumatta. Sen luonnetta voi kuvata ajankohittaiseksi pikaviestinnäksi. (Pesonen 2012,203) Kuten kuvio 8 osoittaa, viestijä voi sosiaalisen median ja tietoverkon avulla viestiä yhteisöpalvelujen välityksellä laajoille asiakasmäärille.

Viestijä



KUVIO 8. Sosiaalisen median käyttö (Pesonen 2012, 230.)

Pesosen (2012, 215–216) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on hieman epäselvää. Markkinoinnissa tulisi selvittää mainoksen julkaisija ja sen kaupallinen tarkoitus, mikä ei ole sosiaalisessa mediassa päivän selvää. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa, kuin missään muussakaan viestivälineissä. Tämän takia yrityksen päättäessä lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, pitää samalla luoda pelisäännöt, kuka sivustoa ylläpitää, millä kapasiteetillä, mitä siellä julkaistaan ja miten suuri merkitys sivustolla on yrityksen markkinoinnissa. (Pesonen 2012, 215–216)

Verkostoitumisessa tärkeää ovat asiat, ei niinkään valmiit kontaktit. Mitä parempi tarina on, sen enemmän kuuntelijoita. Internetissä ei vaadita ihmisten tuntemista entuudestaan, vaan teknologia yhdistää heidät. Silloin ei tunneta toista, vaan tiedetään, mitä toinen haluaa näyttää. (Salmenkivi & Nyman 2007, 78–79)

Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen ei ole pelkästään suurten yritysten tai maailmanlaajuisten brändien huppeaa markkinointia ja verkostoitumista. Myös yhtäläillä pienemmilläkin yrityksillä tai organisaatioilla voidaan avata esim. oman Facebook-tilin omia päämääriään varten. Kuitenkaan brändit tai mitkään nimet eivät ole pääasiassa sosiaalisessa mediassa, kun tavoittelet suurta fanijoukkoa. Kaikista tärkeintä on se, että sinulla on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiisi ja halu olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa sosiaalisen median välityksellä silloin kun asiakkaalle sopii. (Juslén 2009, 118–119)

Kuviossa 9 on Stileton Facebook-kansikuva keväältä 2013, kuvassa näkyy verkostoitumisen yksi helpoimmista muodoista, mahdollisuus osallistua arvontaan.



KUVIO 9. Stileton Facebook-sivun kansikuva

Sosiaalinen media vahvistaa sitä että internetissä ollaan menossa kovaa vauhtia pois Outbound-markkinoinnista kohti Inbound-markkinointia. Outbound- markkinointi on vanhojen markkinoinnin pelisääntöjen mukaista keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa markkinointia. Sen tärkeimpiä mainonnan välineitä ovat lehdet, televisio, messut ja internet. Mitä laajempi massamedia, mitä yksisuuntaisempi kanava ja mitä paremman tv-sarjan jännittävimmässä kohdassa alkava mainokset, sen keskeyttävämpää ja huomiota herättävämpää on ollut Outbound- markkinointi. Inbound-markkinointi on taas enemmän kohderyhmän ehdoilla tapahtuvaa. Inbound-markkinointiin kuuluu tiiviisti ajatus, että tieto on saatavilla, kun asiakas sitä haluaa. (Juslén 2009, 131–132)

Ihmiset ärsyyntyvät pakkomainontaan ja joka tuutista tulevaan mainontaan, jota ei voinut paeta. Onneksi tilalle on kuitenkin tuli Inbound- markkinointi. Sen mukaan markkinointi tulee rakentaa siten, että asiakkaat löytävät markkinoinnin internetistä juuri silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Inbound -markkinointi onkin yleistynyt juuri internetin käytön helppouden ja ajattomuuden takia. Asiakkaat käyttävät internetiä monipuolisesti, niin työssään kuin vapaa-ajallaankin ja heihin saadaan yhteys juuri silloin, kun heille on sopivinta. Tällaiseen hyviä kanavia ovat yritysten omat interntesivut, hakukoneet, tilattavat sähköpostijakelut, blogit, wikit ja muut keskustelufoorumit. Sosiaalinen media on jatkuvasti saatavilla tähän käyttötarkoitukseen, jolloin selvintä se, että asiakas suostuu vastaanottamaan markkinointiviestintää ja saa ongelmaansa haluamansa ratkaisun. (Juslén 2009, 133–134)

4 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Yrityksen identiteetin ulkoisia tunnuksia ovat liikemerkki, logo ja värit. Yritysilme muodostuu kaikesta, mikä näkyy yrityksestä ulospäin, on se sitten graafisesti suunniteltu tunnus tai piha-alueiden siisteys. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 14–15)

Ulkomainonta käsittää kaiken, mitä yrityksen ulkopuolelta nähdään, myös jos yrityksellä on mainoksia muuallakin ulkona, esim. katujen varsilla tai bussin kylkimainos. Ulkomainonnan edut muuhun mainontaan nähden ovat edullinen kontaktihinta, ympärivuorokautisuus, hyvä huomioarvo ja toistomahdollisuus, lisäksi ulkomainonta tavoittaa asiakkaat, kun he ovat liikkeellä ja ostokannalla. (Isohookana 2007, 155)

Yrityksen visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä tunnistettavan. Voidaankin puhua ns. muotoilujohtamisesta, joka määrittellään visuaalisten keinojen soveltamiseksi koko organisaation toimintaan. Siihen kuuluu kaikki aina tuotevalikoiman ja tuotemerkkien valinnasta, yrityksen toimitalon, sisustuksen, nimen, logon, liikemerkin ja tunnusvärien suunnitteluun. Näillä yritys viestii ulospäin. (Isohookana 2007, 214–215)

Yrityksen visuaalisuudessa tulee ottaa huomioon myymälöiden sisätilat. Niiden tulee olla inspiroivat niin myyjän kuin asiakkaan mielestä, sekä hyvin viihtyisät ja yrityksen identiteettiin sopivat. Esteettisyys ja toimivuus kulkevat käsi kädessä ja siisteydellä on yhtäläillä merkityksensä. (Isohookana 2007, 215) Yrityksen visuaalinen ilme paljastaa konkreettisimmillaan yrityksen identiteetin, sen mikä on yrityksen filosofia ja toimintatapa. Jopa liiketoiminnan voi ratkaista pelkästään fiksua visuaalista mainontaa tarkkailemalla. (Nieminen 2004, 84)

Yrityksen nimi ja logo heijastavat yrityksen identiteettiä tehden siitä yksilön. Yrityksen nimen valinta on tärkeää, sillä se erottaa yrityksen muista yrityksistä. Nimen tulisi olla helppo tunnistaa ja painaa mieleen, jolloin se toimii tehokkaimmin. Logossa yrityksen nimi kirjoitetaan tietyllä fontilla ja silloin se vakiintuu nimen kirjoitusmuodoksi. Logo on yrityksen nimen typografinen ilmiasu, joka toimii pääasiassa yrityksen tunnusmerkkinä ja symbolina. Hyvä logo tunnistetaan, sillä se on mieleenpainuva. (Isohookana 2007, 216)

Stileton logossa käytetään joko mustaa tekstiä valkoisella pohjalla tai valkoista tekstiä punaisella pohjalla, kuviossa 10 on jälkimmäinen tyyli. Stiletto nimenä kertoo yrityksen toimialan sekä kuvastaa hienostunutta luonnetta ja tyyliä.



KUVIO 10. Stileton logo 2

Yrityksen nimi Stiletto tulee viime vuosisadan alkupuolelta englanninkielisestä sanasta stiletto heels, eli stiletto korot. Se kuvaa kenkää, jonka korko on yleisimmin metallinen, korkeintaan 5 mm paksu, stilettiveitsen näköinen ja hyvin korkea. Tätä nimitystä on kuultu käytettävän 30-luvulta alkaen, vaikka sen huippusuosion aika onkin 50- 60-luvulla, jolloin italialaiset tuottivat stilettokorkokenkiä massatuotantoon asti. Tuolloin myös stileton lopullinen merkitys vakiintui. (Wikipedia 2013) Stileton logossa tämä näkyy s-kirjaimen muodossa, mikä muistuttaa korkokenkää. Tällä on pyritty vahvistamaan yrityksen tunnitettavuutta ja että logo osoittaa selvästi yrityksen toimialan.

Visuaaliseen identiteettiin liittyy oleellisena osana yrityksen tunnusvärien valinta. Ne lisäävät tunnistettavuutta, huomionarvoa ja muistamista. Ihmisellä sanotaan olevan ns. värimuisti, jolloin väreihin liittyy symboliikkaa ja tunnelmia ja ne luovat muistikuvia. Esimerkkinä punainen, joka on huomiota herättävä väri. Se merkitsee energisyyttä, elämäniloa ja rakkautta, toisaalta dramatiikkaa ja aggressiivisuutta. Siihen sisältyy dynaamisuutta ja voimaa. Musta välittää myös voimaa ja se on lisäksi tyylikkyyden väri. Toisaalta se on myös rikollisuuden ja paheellisuuden väri ja muistuttaa surusta. (Isohookana 2007, 217)

Kuvien viestintä on voimakasta ja niitä voidaan käyttää joko yksin tai tekstiä täydentämässä. Kuva pysäyttää, herättää huomiota ja vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Sanat yhdistettynä kuvaan luo visuaalisen kokonaisuuden, jolle vastaanottaja antaa oman merkityksensä. Visuaalisesta identiteetistä muodostuva kokonaisuus heijastaa yrityksen arvoja ja toiminta-ajatusta. Sen avulla yritys tunnistetaan ja erotetaan muista. Visuaalisuus

on läsnä niin toimitiloissa, painotuotteissa, verkossa kuin ihmisten olemuksessakin ja se nähdään kokonaisuutena, jolla vaikutetaan pitkäjänteisesti yrityksestä muodostuvaan visuaaliseen mielikuvaan. (Isohookana 2007, 217)

Mainoksia näytetään nettisivustoilla ja sähköpostipalveluissa. Verkkosivustoilla näytettävä mainonta on yleensä kohdennettu tietyille ryhmälle ja se on toistuvaa. Mainoksia näytetään kuluttajille mm. toisen palvelun liitteenä, jolloin kuluttajan on hyväksyttävä mainonta. Internetmarkkinoinnin määrä kasvaa vuosittain 20–30%. Hyvä käytäntö on liittää mainontaan etu, jonka saa jaettuaan tai lähetettyään mainosta kavereilleen. (Pesonen 2012, 34)

5 OPINNÄYTETYÖN EMPIIRINEN OSUUS

Oletamus on, että ihminen ymmärtää asioita vain sen ymmärryksen nojalla, kuin hänellä on. Silloin on vain oma näkökulma asioihin ja kysymykset asetetaan sen mukaan. Mitä vastauksia sitten pidetään tärkeänä, riippuu täysin siitä, mikä on kiinnostuksen aihe ja mitä tietoa tarvitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 151) Tämän ajatuksen pohjalta lähdettiin tekemään kyselytutkimusta Stileton työntekijöille. Haluttiin selvittää, mikä heidän käsityksensä on yrityksen viestinnän tilasta ja samalla haluttiin kuulla heidän mielipiteensä, mitä yrityksen viestinnässä olisi hyvä kehittää.

5.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen laadullisesti. On otettava huomioon, että todellisuus on kyllä moninainen, mutta sitä ei pidä mielivaltaisesti yrittää pirstoa osiin. Tapahtumat muovaavat jatkuvasti toisiaan ja onkin mahdollista löytää monisuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa avainsana on kokonaisvaltaisuus. (Hirsjärvi ym. 2002, 152) Tutkimuskokonaisuuden, kyselyn ja havainnoinnin, päätarkoituksena on löytää Stileton viestinnälle yleinen strategia eli linjaus, jonka pohjalta on jatkossa helpompi jatkossa johdonmukaisesti ja tehokkaasti kehittää yrityksen viestintää. Stiletolla on kyllä toimintastrategia visuaaliseen markkinointiin, mutta haluamme tuoda sen nyt selvemmin esille sekä korostaa sen tärkeyttä myös muussa strategisessa toiminnassa, kuten mm. yritysviestinnän kehittämisessä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon, että arvot pyrkivät muovaamaan tutkimamme ymmärtämistä ja se vaikuttaa olennaisesti objektiivisuuteen. Tutkimuksen tulokset ovat ehdollisia selityksiä aikaan ja paikkaan rajoittuen. Yleisesti voidaan todeta, että laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä onkin löytää ja paljastaa tosiasioita, eikä niinkään todentaa väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2002, 152) Stileton työntekijöitä Haapajärvellä ja Iisalmissa on yhteensä vain kahdeksan. Tämän kokoisella otannalla voimme saada vain kvalitatiivista aineistoa yritysviestinnän kehittämiseen.

5.2 Kyselytutkimus ja toteutus

Stileton yritysviestinnän tutkimisessa oli syytä käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastateltavia työntekijöitä ei ole riittävästi kvantitatiiviseen tutkimukseen, eikä tutkimustulosta voida yleistää, vaan se on pätevä vain yrityksen omassa käytössä.

Kysely lähdettiin järjestämään Stiletolle, koska yrityksellä on ollut aiemmin muutamia asiakastyytyväisyyskyselyitä, mutta henkilökunnalle kohdennettua kyselyä siellä ei ole järjestetty. Kyseessä on suhteellisen lyhyen historian omaava yritys ja työntekijät nuoria ja innokkaita kehittämään työyhteisöään. Selkiyttävä kysely antaa myös hyvän lähtökohdan ryhtyä kehittämään yritysviestintää. Koska yrityksellä on toimipaikat kahdella eri paikkakunnalla, mietin myös miten se vaikuttaa yritysviestinnän yhtenäisyyteen.

Viestintä yrityksessä Stiletto -kysely lähetettiin työntekijöille sähköpostitse ja he saivat vastata siihen työajalla. Vastausaikaa ei määritelty tarkasti, mutta heille annettiin tieto, että kyselyn tulee vastata mahdollisimman nopeasti, lyhyen aikataulun vuoksi.

Kyselyn peruskysymyksissä tiedusteltiin vastaajan ikä, koulutus ja työsuhteen muoto ja kesto. Nämä olivat monivalintakysymyksiä. Peruskysymysten avulla pyrittiin selvittämään työntekijöiden ikäjakauma, sekä koulutus pohja työsuhteen kestoon nähden. Nämä asiat vaikuttavat työntekijän sitoutuneisuuteen sekä ammattiosaamiseen. Seuraavaksi kysyttiin sisäisen viestinnän eri keinojen tärkeyttä ja tämänhetkistä toteutumista monivalintakysymyksillä. Kyselyssä oli myös kaksi avointa kysymystä, joissa annettiin mahdollisuus tuoda julki oma mielipide sisäisestä viestinnästä sekä antaa kehitysideoita koko yrityksen viestintään. Kyselyssä tutkittiin myös monivalintakysymyksillä työntekijöiden näkemystä yrityksen esimiesviestinnästä.

5.3. Havainnointi

Stiletto on aloittanut toimintansa Haapajärvellä vuonna 2006 ja yritys muutti keväällä 2013 uusiin aiempaa isompiin, raikkaampiin ja avarampiin tiloihin. Liike sijaitsee keskeisellä kauppapaikalla Puistokadun varrella, jossa lähimpinä liikkeinä on mm. R-Kioski ja Suomenselän Osuuspankki. Uuden toimitilan parkkipaikka on enemmän kuin riittävä, siinä järjestetään joskus jopa tapahtumia, jotka vetävät paikalle myös lähikunnista väkeä, mikä on oivaa mainosta yritykselle.

Yrityksen toimitilojen muuton yhteydessä liiketilaan uusittiin näyttävämpi sisäänkäynti (kuvio 6, sivu 13) joka lisää sisään tulon kutsuvuutta. Myymälän ulkoiset puitteet ovat siistit, liiketilan edusta on asfaltoitu. Sisään pääsyn esteettömyys on varmistettu automaattiovilla ja kynnyksettömällä tuulikaapilla. Haapajärven myymälän katolla on näyttävä valomainos, jossa on yrityksen nettisivujen osoite. Näyteikkunoiden määrä lisääntyi uusien toimitilojen myötä ja ikkunamainonta on mielestäni osattu hyödyntää erinomaisesti. Sen tärkeys onkin otettava huomioon, koska se reunustaa Puistokadun jalkakäytävää, jolla liikkuu paljon ihmisiä.

Stileton Iisalmen myymälä ei sijaitse varsinaisesti yhtä keskeisellä paikalla, kuin Haapajärven myymälä. Se sijaitsee keskustassa Riistakadulla lähellä Kauppakatua. Iisalmen myymälän ulkoinen yleisilme on yhtenäinen Haapajärven liikkeen kanssa, joskaan ei yllä aivan yhtä tyylikkääle tasolle, mikä johtunee siitä että Haapajärven toimitilat on vastikään uusittu.

Stileton liiketilat ovat molemmissa liikkeissä sisältä yhteneväiset. Ne ovat valoisa, avarat ja siistit. Seinien väri on valkoinen, lattia on tyylikästä laminaattia tai kokolattiamattoa ja muutenkin tilojen värityksessä on pyritty tuomaan avaruutta erityisesti esille. Kenkäosasto selkeänä omana osastona ja hyvä hyllyjako rytmittää myymälän tilanjakoa. Vaatepuolella tuotemerkit tuodaan selkeästi esille joko omissa rekeissä tai muissa telineissä. Myymälöiden valaistukseen on panostettu paljon: Haapajärven myymälässä on muodikkaat värivalot kattomainoksissa, sekä yleisvalaistus riittävä. Myymälässä sisällä soiva musiikki on nuorekasta.

Stileton pääväri on huomiota herättävä ja energinen punainen. Sen näkee yrityksen logosta (kuvio 10) ja ulkoisista mainoksista, kuin myös liiketilojen ilmeestä kuten kuviossa 11. Punaisen lisäksi mainonnassa käytetään valkoista ja mustaa.



KUVIO 11. Stileton Iisalmen myymälä.

Stileton verkkosivujen visuaalinen ilme on yhdenmukainen myymälöiden kanssa. Sivulla toimiva verkkokauppa antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan, ja siihen onkin panostettu paljon. Verkkokauppa avattiin syksyllä 2011 ja se tukee yrityksen markkinointiviestintää myös myymälöiden eduksi. Stiletolla on myös omat Facebook- sivut, joiden kautta julkaistaan sesongin uutuuksien kuvia sekä tarjouksia.

6 TULOKSET

Kyselytutkimukseen liittyy vahvuuksia ja heikkouksia. Kyselyn järjestäminen on nopeaa, eikä se vaadi vastaajaltakaan paljoa aikaa. Kysely voidaan tehdä nimettömänä, jolloin pienessäkin työyhteisössä saadaan luotettavia vastauksia. Vastaajien motiivi voidaan silti kyseenalaistaa ja tässä tapauksessa, kun kyselyyn vastanneita ei ole montaa, ei vastauksia ainakaan voi yleistää. Niitä voidaan pitää pätevinä vain Stileton viestinnässä.

Stileton jokainen työntekijä vastasi kyselyyn, jolloin katoa ei tuloksissa ole, eikä hylättyjä vastauksia tullut. Avoimiin kysymyksiin vastattiin myös hyvin ja niistä saatiin hyviä kehitysehdotuksia kyselyn tueksi. Suppean kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen pk-yrityksessä onkin hyvä keino saattaa työntekijät kertomaan rehellisen mielipiteensä yrityksen asioista.

Kysely aloitettiin työntekijöiden perustietojen kartoittamisella. Ennalta tiedettiin, että Stileton kaikki työntekijät ovat naisia. Sitä ei kyselyssä siis kysytty. Kuten taulukosta 1 selviää, työntekijöistä 62,5 % on alle 25-vuotiaita. Loput työntekijät ovat yli 31-vuotiaita.

TAULUKKO 1. Stileton työntekijöiden ikäjakauma

Työntekijöiden ikäjakauma		
alle 20	2	25,0 %
21-25	3	37,5 %
31-35	1	12,5 %
yli 35	2	25,0 %
yhteensä		100,0 %

Perustietojen kartoituksella haluttiin selvittää myös työntekijöiden pohjakoulutusta. Taulukko 2 kertoo, että kaikilla Stileton työntekijöillä on toisen asteen pohjakoulutus. Yksi työntekijäistä on käynyt lukion, kaksi ammattikoulun liiketalouden koulutusohjelman ja viisi jonkun muun toisen asteen koulutuksen. Liiketaloutta on siis opiskellut vain 25 % työntekijöistä.

TAULUKKO 2. Työntekijöiden pohjakoulutus

Työntekijöiden koulutuspohja		
Lukio	1	12,5 %
Ammattikoulu, liiketalous	2	25,0 %
Ammattikoulu, muu	5	62,5 %
Yhteensä		100,0 %

Taulukosta 3 selviää, että Stiletossa työskentelee 25 % osa-aikaisena työntekijänä, 37,5 % määräaikaisena sekä toistaiseksi voimassa olevalla sopimuksella 37,5 % työntekijöistä. Vakituksessa työsuhhteessa olevista työntekijöistä kaksi on ollut yrityksessä töissä yli kolme vuotta.

TAULUKKO 3. Työsuhteen muoto

Työsuhteen muoto		
Osa-aikainen	2	25,0 %
Määräaikainen	3	37,5 %
Toistaiseksi voimassaoleva 1-3 v	1	12,5 %
Toistaiseksi voimassaoleva yli 3v	2	25,0 %
Yhteensä		100,0 %

Kyselyssä selvitettiin työntekijöiltä yrityksensisäisen viestinnän olemassa olevia keinoja ja mitä mieltä työntekijät ovat niiden tärkeydestä. Kysely sisältää yleisimmät sisäisen vies-

tinnän välineet, joita mahdollisesti voisi hyödyntää yrityksen toiminnassa. Näitä keinoja ovat avoin keskustelu, vapaa viestintä, mm. taukoviestintä ja muu jutustelu, tiimipalaverit, esimiesviestintä, tiedotteet ja sähköpostit, henkilöstökoulutus ja esimiesviestintä sekä henkilöstökyselyt. Lisäksi kysyttiin henkilöstö- ja virkistyspäivistä.

Taulukkoon 4 on merkitty punaisella värillä viestinnän keinot, joita ovat avoin keskustelu, esimiesviestintä ja vapaa viestintä. Punaisella merkityt osoittavat, missä työntekijät ovat olleet eniten samaa mieltä ja nämä keinot ovat erittäin tärkeitä. Punaisella on merkitty myös tiedotteet, jotka ovat suurimman osan työntekijöistä mielestä melko tärkeitä. Punaisella merkityissä sarakkeissa on siis valtaosa työntekijöistä samaa mieltä. Lievemmin keltaisella merkityt, mutta kuitenkin yli puolet työntekijöistä samaa mieltä on sarakkeet, jotka osoittavat mm. verkkosivujen olevan erittäin tärkeä viestinnän keino. Keltaisella on merkitty melko tärkeiksi keinoiksi sähköposti, tiimipalaverit, henkilöstötiedotteet ja – koulutus. Henkilöstö- ja virkistyspäivät sekä henkilöstökyselyt miellettiin ei kovin tärkeiksi keinoiksi.

TAULUKKO 4. Sisäisen viestinnän keinot ja niiden tärkeys.

Sisäisen viestinnän keinot ja niiden tärkeys				
	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Avoin keskustelu	8	0	0	0
Sähköposti	1	4	1	2
Tiimipalaverit	2	5	1	0
Esimiesviestintä	6	2	0	0
Henkilöstötiedote	1	4	3	0
Henkilöstökoulutus	1	5	2	0
Verkkosivut	4	2	2	0
Vapaa viestintä (tau- koviestintä, jutustelu)	5	3	0	0
Henkilöstö- ja virkistys- päivät	1	2	4	1
Tiedotteet	0	6	2	0
Henkilöstökyselyt	0	2	5	1
Yhteensä	29	35	20	4

Seuraavassa taulukossa 5 nähdään Stileton viestinnän keinojen tämän hetkinen toimivuus työntekijöiden näkökulmasta. Punaisella on merkitty merkittävimmät kohdat. Vapaa viestintä on suurimman osan mielestä erittäin hyvin käytössä. Työpaikalla siis viestitään eniten vapaasti työn ohessa jutustellen. Huomattavaa on, että punaisella merkityt keinot eli tiimipalaverit, henkilöstötiedotteet sekä henkilöstö- ja virkistyspäivät eivät ole käytössä. Keltaisella on kuvioon merkitty avoin keskustelu, joka mielletään erittäin ja melko hyvin toimivaksi, esimiesviestintä sekä tiedotteet melko hyvin toimivaksi. Keltaisella on merkitty myös henkilöstökyselyt, jotka eivät ole toiminnassa puolen vastanneista mielestä.

TAULUKKO 5. Sisäisen viestinnän keinojen toimivuus tällä hetkellä.

Sisäisen viestinnän keinojen toimivuus tällä hetkellä					
	erittäin hyvin	melko hyvin	melko huonosti	erittäin huonosti	ei käytössä
Avoin keskustelu	4	3	1	0	0
Sähköposti	2	3	0	0	3
Tiimipalaverit	0	1	1	0	6
Esimiesviestintä	0	5	3	0	0
Henkilöstötiedote	0	2	1	0	4
Henkilöstökoulutus	1	1	2	1	3
Verkkosivut	3	3	0	0	2
Vapaa viestintä (taukoviestintä, jutustelu)	6	2	0	0	0
Henkilöstö- ja virkistyspäivät	0	0	0	1	7
Tiedotteet	0	4	0	0	3
Henkilöstökyselyt	0	2	1	1	4
Yhteensä	16	26	9	3	33

Sisäisen viestinnän lisäksi työntekijöiltä kysyttiin mielipidettä esimiesviestintään. Kyselyssä esitettiin väittämiä esimiesviestintään liittyen, joihin vastattiin kyllä tai ei, sen mukaan mitä työntekijä oli väittämistä mieltä. Väittämät koskevat tiedonsaantia, vuorovaikutusta, työilmapiiriä, palautteen antamista sekä työskentelyn kehittämistä. Nämä väittämät on aseteltu, jotta vastaajat antaisivat mielipiteensä esimiesviestinnästä.

Taulukossa 6 nähdään, että melkein kaikki väittämät ovat punaisia vastauksella kyllä. Kaikki vastanneet mieltävät esimiehensä tärkeäksi tiedonlähteeksi, joka on läsnä tarvittaessa. Vuorovaikutus on kaikkien mielestä esimiehen kanssa avointa ja työntekijä saa esittää kehitysideoita. Seitsemän kahdeksasta on lisäksi ollut sitä mieltä, että vastaaja saa tarpeeksi tietoa esimieheltään ja voi myös antaa palautetta. Tosin esimieheltä saatuun palautteeseen on enemmän hajontaa vastauksissa. Keltaisella merkitty kohta osoittaa, että tämä asia on jakaa mielipiteitä ja jopa enemmistö on sitä mieltä, etteivät saa esimieheltään tarpeeksi palautetta.

TAULUKKO 6. Mielipiteet esimiesviestinnästä.

Mielipiteet esimiesviestinnästä.		
	Kyllä	Ei
Esimies on minulle tärkeä tiedonlähde	8	0
Vuorovaikutus esimieheni kanssa on avointa ja välitöntä.	8	0
Esimieheni on läsnä tarvittaessa.	8	0
Esimies luo työyhteisön ilmapiirin.	6	2
Saan tarpeeksi tietoa esimiehiltäni.	7	1
Saan esimieheltäni riittävästi palautetta.	3	5
Voin antaa esimiehelleni palautetta.	7	1
Saan esittää kehitysideoita.	8	0
Yhteensä	56	7

Kyselyssä oli lisäksi kaksi avointa kysymystä. Toisessa kysymyksessä työntekijöillä oli mahdollisuus antaa mielipide sisäisen viestinnän vahvuuksista ja kehitysalueista. Vastauksia antoi viisi työntekijää. Vastaukset näkyvät taulukossa 7.

TAULUKKO 7. Sisäisen viestinnän vahvuudet ja kehitysideat

Sisäisen viestinnän vahvuudet ja kehitysideat	
1	Ei käytössä olevat viestinnän keinot voitaisiin ottaa käyttöön.
2	Kaikessa on aina hieman kehitettävää. Sisäinen viestintä toimii kuitenkin ihan ok.. Ei käytössä olevia keinoja voitaisiin harkita käyttöön otettavaksi.
3	Avoin keskustelu on vahvin alue. Kehittäisin Henkilöstö- ja virkistyspäiviä
4	Avoin keskustelu ja vapaa viestintä ovat työpaikallani eniten näkyvillä sisäisessä viestinnässä. Tiimipalaverit eivät ole käytössä, mutta olisivat mielestäni erittäin hyödyllisiä työskentelyn kannalta. Tällöin kaikki pysyisivät paremmin kartalla siitä, mitä tapahtuu/tulee tapahtumaan ja missä voitaisiin parantaa.
5	Vapaa viestintä sujuu, mutta esimiehiltä tieto tulee hitaasti

Toiseen avoimeen kysymykseen työntekijät saivat kertoa vapaan sanan. Kysymykseen vastasi neljä työntekijää. Taulukossa 8 näkyy kysymyksen vastaukset.

TAULUKKO 8. Vapaa sana.

Vapaa sana	
1	Kiitos kyselystä! 😊
2	Olisi hienoa, jos vaikka pari kertaa vuodessa pitäisimme yhteisen virkistyspäivän. Näin ollen pääsisi tutustumaan toisen liikkeen henkilökuntaan paremmin ja jakamaan ideoita keskenään.
3	Kiireen keskellä olisi hyvä pysähtyä keskustelemaan muiden työntekijöiden ja esimiehen kanssa asioista, joista on tullut epäselvyyttä tai kysyttävää. Kyseiselle kanssakäymiselle tulisi varata aikaa kalenterista. Näin ilmapiiri pysyisi parempana ja myös työn tekeminen olisi sujuvampaa. Myös palautteen saaminen esimieheltä olisi tärkeää.
4	Joskus olisi hyvä saada muutoksista tieto vaikka sähköpostilla, että pysyisi ajan tasalla, esim. Uusista tuotemerkeistä tai käytännöissä tapahtuvista uudistuksista.

Avoimiin kysymyksiin tulleista vastauksista saadaan useita kehitysideoita. Toisiin työntekijöihin tutustuminen koetaan tärkeäksi. Vastaajat ehdottavat mm. virkistyspäivää, jolloin voisi keskustella ja jakaa uusia ideoita. Arjen keskellä tulisi löytää aikaa keskustella asioista, niin toisten työntekijöiden kuin esimiestenkin kanssa. Esimieheltä toivotaan palautetta ja tiedottamista käytännön uudistuksista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyö onnistui mielestäni kohtalaisesti. Stileton kanssa tekemäni sopimuksen mukaan. Opinnäytetyössä haluttiin tarkastella Stileton yritysviestinnän tilaa, sen heikkouksia ja vahvuuksia. Kyselyn myötä sain käsityksen työyhteisön sisäisestä viestinnästä. Se ei paljoa poikennut siitä, mikä oli olettamus lähtökohtaisesti ennen kyselyn aloittamista.

Stileton vahvuuksiin kuuluva avoin ja rento ilmapiiri on mukava työskentely-ympäristö, mutta todennäköisesti työntekijät haluaisivat enemmän jämäkämpää ja ammattimaista johtamista, kyselyssäkin esille tullutta tiimijohtamista. Työhön perehdyttäminen ja tällä tavoin yritykseen kiinnittäminen on tärkeää nuorelle työntekijälle, jonka lähtökohdat ovat vähäiset ja työpaikka voi olla jopa ensimmäinen. Nuorella työntekijällä ei ole paljoa kokemusta työelämästä, jolloin hän tarvitsee paljon ohjausta ja opastusta omien ideoiden kehittämiseen ja julkittomiseen. Vertailupohjan puuttumisen takia he eivät välttämättä osaa kehittää ammattitaitoaan automaattisesti ja johdonmukaisesti.

Kyselyn vastausten hajonnasta voidaan myös päätellä, että osa viestinnän keinoista on työntekijöille hieman epäselviä ja ne mielletään eri tavoin. Esimerkkinä voidaan käyttää taulukkoa 5, kohdassa henkilöstökyselyt. Puolet vastanneista oli sitä mieltä, ettei henkilöstökyselyitä Stiletossa ole käytössä, kun taas kaksi vastannutta oli sitä mieltä, että henkilöstökyselyt toimivat melko hyvin. Yhden vastaus kysymykseen oli melko huonosti ja toisen erittäin huonosti. Syyt tähän hajontaan ovat epäselvät. Onko kysely ollut käytössä vain toisessa myymälässä vai onko asia käsitetty vain eri tavoin.

Havainnoinnin puitteissa selvisi, että Stileton tuotevalikoima on riittävän laaja kysyntään nähden ja tuotteet ovat hyvin esillä, erinomaisissa uusissa tiloissa. Tuotevalikoima on laadukas ja kattava ja se tukee yrityksen visiota tarjota monipuolista palvelua. Yrityskuva on selkeä, hienostunut ja nuorekas. Ulkoiset viestintäkeinot tukevat mielestäni hyvin tätä, joskin pieniä kehityskohteita kävi ilmi. Esimerkiksi Stileton Iisalmen myymälän sisäänkäynti ei ole aivan yhtä puoleensavetävä kuin myymälä itse sisältä.

Stileton verkkokauppa on toimiva ja ammattimainen. Se on rakennettu toimivalle alustalle ja sitä on helppo käyttää. Verkkokauppa toimii teknisesti hyvin. Verkkokaupan ammatti-

maisuuuteen on panostettu myös mm. sillä että tuotteet on kuvattu 360 astetta kuvaavalla kameralla ja alustalla, jolloin jokainen tuote voidaan nähdä verkkokaupassakin täydellisesti.

Stileton Facebook-sivut ovat kohtalaiset. Siellä voi nähdä sesonkiuutuuksia ja tarjouksia sekä osallistua kilpailuihin. Tätä sosiaalisen median merkitystä kuitenkin suosittelisin kehittämään. Sosiaalinen media kun on yksi parhaimmista keinoista tavoittaa asiakas ja tällainen on tärkeää yritykselle, jonka toimialalla asiakkuus voi olla pitkäaikaista, eikä kyseessä ole pelkästään kertaostoasiakkaita. Sosiaalinen media on myös hyvä paikka pitää huolta asiakassuhteista ja tehdä yritys helposti lähestyttäväksi eli tuttavalliseksi.

Yrityksen sisäisen informoinnin kehityksen kohde löytyy työntekijöiden avointen vastausten pohjalta. Tiimityöskentely voisikin tässä olla avainsana. Lisäksi kun yrityksellä on kaksi myymälä eli käytännössä kaksi tiimiä, voisi henkilöstön virkistäytymiseen tai muuhun yhteistyöhön kiinnittää huomiota. Tämä voisi olla hyödyksi myös nuorille työntekijöille, jolloin he saisivat enemmän tukea työkavereiltaan arkeen.

Jos jotain olisi pitänyt tehdä opinnäytetyössäni toisin, olisin halunnut tutkia Stileton viestintää vielä kokonaisvaltaisemmin ja tehdä heille markkinointisuunnitelman. Vaikka Stiletonilla on visio ja strategia markkinointiin ja viestintään, olisin halunnut vielä vahvistaa ja kirjoittaa ne kirjalliseen muotoon, jotta ne olisivat ohjenuorana kaikkeen viestintään. Sanattoman tiedon muuttaminen kirjalliseksi voisi auttaa esimiestä viestimään ja helpottaa perehdyttämistä, esimerkiksi selvät perehdyttämishjeet.

Loppuun voisi sanoa, että kuten opinnäytetyöni nimi, kiireen keskellä olisi hyvä pysähtyä keskustelemaan, tämä toivottavasti herättää keskustelua ja auttaa kehittämään yrityksen toimintaa ja viestintää. Itse ainakin opin työtäni tehdessä paljon viestinnän tärkeydestä ja sain arvokasta tietoa omaa työelämäni ajatellen.

LÄHTEET

Åberg L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki:Tietopaketti Oy.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2002. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tammi.

Ikävalko E. 1994. Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. SanomaPro (verkkokirjasto)

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä WSOYPro

Juholin E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön Porvoo: WS Bookwell Oy

Juslén J. 2009 Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum

Kaihovirta-Rapo M. & Lohtaja S. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. SanomaPro (verkkokirjasto)

Kekkonen L. 2013. Valokuva

Kenkä- ja asusteliike Stileton facebook-sivut 2013.
<http://www.facebook.com/pages/Kenk%C3%A4-ja-Asusteliike-Stiletto/200483350027897?fref=ts> luettu 22.6.2013

Kenkä- ja asusteliike Stileton www-sivut. www.stiletto.fi Luettu 10.09.13

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M. & Ollikainen M. 2011. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita

Palmu, H. 2003. Osaanko kuunnella ja johtaa. 2003. Helsinki: Kirjapaja Oy

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum

Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Stiletto_heel Luettu 10.11.13

LIITE 1

Yhteisöviestintä yrityksessä Stiletto

1. Ikä *

- <20
 21–25
 26–30
 31–35
 35>

2. Koulutus *

- Peruskoulu
 Lukio
 Ammattikoulu, liiketalous
 Ammattikoulu, muu kuin liiketalous
 Ammattikorkeakoulu, liiketalous
 Ammattikorkeakoulu, muu kuin liiketalous
 Muu

3. Työsuhteeni kesto

- Kesätyö
 Osa-aikainen, määräaikainen
 Osa-aikainen, toistaiseksi voimassa
 Määräaikainen
 Toistaiseksi voimassa, alle 1v
 Toistaiseksi voimassa, 1–3v
 Toistaiseksi voimassa, yli 3v

4. Sisäisen viestinnän keinot

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia sisäisen viestinnän keinoja oman työsi näkökulmasta?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Avoin keskustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiimipalaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esimiesviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstötiedote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstökoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa viestintä (taukoviestintä, jutustelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö- ja virkistyspäivät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstökyselyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Sisäisen viestinnän keinot

Miten mielestäsi seuraavat viestinnän keinot tällä hetkellä toimivat?

	erittäin hyvin	melko hyvin	melko huonosti	erittäin huonosti	ei käytössä
Avoin keskustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiimipalaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esimiesviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstötiedote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstökoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa viestintä (taukoviestintä, jutustelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö- ja virkistyspäivät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstökyselyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mikä sisäisen viestinnän osa-alueista on mielestäsi yrityksessä vahvin ja mitä osa-alueita (tai useita) haluaisit kehitettävän tukemaan paremmin työskentelyäsi?

7. Esimiesviestintä

Vastaa seuraaviin väittämiin mielestäsi sopivimmalla vaihtoehdolla.

	Kyllä	Ei
Esimies on minulle tärkeä tiedonlähde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vuorovaikutus esimieheni kanssa on avointa ja välitöntä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esimieheni on läsnä tarvittaessa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esimies luo työyhteisön ilmapiirin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan tarpeeksi tietoa esimiehiltäni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan esimieheltäni riittävästi palautetta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voin antaa esimiehelleni palautetta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan esittää kehitysideoita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Vapaa sana/kehitysehdotuksia:

Kerro minulle viestintään liittyviä kehitysideoita tai muuten vaan sanaile vapaasti. Mieltipiteesi on meille tärkeä!