

Tiina Polvinen
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Hallinnon ja kaupan ala
Talouden ja hallinnon koulutusohjelma

OPINNÄYTETYÖ

7.4.2000

WWW-SIVUT
OSANA KAINUUN MUSIIKKIOPISTON
MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	YHTEISÖTEKIJÄT	3
	2.1 Kainuun musiikkiopisto	3
	2.2 Yhteisökuva	4
	2.3 Yhteisöviestintä	6
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
	3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	8
	3.2 Markkinointiviestinnän keinot	10
	3.2.1 Mainonta	10
	3.2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta	11
	3.2.3 Henkilökohtainen myyntityö	12
	3.2.4 Myynninedistäminen	14
4	WWW-SIVUJEN TUOTTAMINEN	15
	4.1 Verkkokirjoittaminen	15

	4.2 Musiikkiopiston WWW-sivut	16
	4.3 WWW-sivujen arviointi	18
5	POHDINTA	21
	LÄHTEET	23
	LIITTEET (9)	24

1 JOHDANTO

Internet on helppo ja nopea tapa hakea tietoa ja sen käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Yhä useammin tietoa haetaan ensimmäisenä Internetistä, jonne yhä useampi yritys haluaa laittaa omat WWW-sivunsa. Ollessani työharjoittelussa Kainuun musiikkiopistossa, havaitsimme rehtorin kanssa musiikkiopiston WWW-sivujen olevan suppeat, eikä niistä syntyvä mielikuva ollut kovin positiivinen. Musiikkiopisto halusi käyttää Internetiä markkinointikanavana tehokkaammin hyödyksi ja näin syntyi päätös tehdä musiikkiopistolle uudet WWW-sivut opinnäytetyönä.

Musiikkiopiston WWW-sivujen kohderyhmänä ovat musiikkiopistossa opiskelevat ja opiskelemaan aikovat lapset ja nuoret sekä heidän vanhempansa. Sivulla on myös satunnaisia käyttäjiä ja heidän mielenkiinto täytyy pystyä herättämään. WWW-sivujen luoma mielikuva on erityisen tärkeää niille, joille sivut ovat ensimmäinen kontakti musiikkiopistoon.

Musiikkiopisto on julkinen laitos ja sen toiminta poikkeaa yritystoiminnasta. WWW-sivuilla ei ole niinkään tarkoitus mainostaa vaan lisätä musiikkiopiston tunnettuutta. Opinnäytetyön tavoitteena oli, että sivuilla käydessään lukija saisi käytännön tietoa musiikkiopistosta ja että lukijalle jäisi musiikkiopistosta positiivinen mielikuva.

Suunnittelin musiikkiopiston WWW-sivujen visuaalista ulkoasua ja tekstien sisältöä mahdollisimman pitkälle ja vasta sen jälkeen aloitin varsinaisen sivujen tekemisen. Haastattelin musiikkiopiston toimiston henkilökuntaa sekä joitakin musiikkiopiston opettajia ja sain hyviä ehdotuksia siitä, miten musiikkiopisto tulisi

WWW-sivuilla parhaiten esille. Teknisen osaamisen sijasta korostin helposti ymmärrettäviä tekstejä ja selkeää sivujen rakennetta sekä ulkoasua.

WWW-sivut ovat yksi markkinointiviestinnän välineistä. Sivut vaikuttavat organisaation imagoon yhdessä muun organisaation viestinnän kanssa. Käsittelen opinnäytetyöni teoriaosuudessa yhteisökuvaa, yhteisöviestintää sekä kirjoittamista verkossa. Painopisteeni on markkinointiviestinnässä, jota käsittelen laajemmin. Lisäksi esittelen Kainuun musiikkiopiston toimintaa sekä raportoin musiikkiopiston WWW-sivujen suunnittelua ja toteutusta.

2 YHTEISÖTEKIJÄT

2.1 Kainuun musiikkiopisto

Kajaaniin perustettiin musiikkiopisto vuonna 1957 ja tänä päivänä Kainuun musiikkiopisto on maamme suurimpia musiikkioppilaitoksia. Noin neljänkymmenen opettajan johdolla opiskelee noin yhdeksänsataa kainuulaista lasta ja nuorta. Musiikkiopiston omistaa Kajaanin kaupunki ja se on sivistystoimialaan kuuluva tulosyksikkö. Musiikkiopistolla on toimipisteet Kajaanin lisäksi Hyrynsalmella, Paltamossa, Puolangalla, Pyhännällä, Ristijärvellä, Suomussalmella, Vaalassa ja Vuolijoenlailla. Kunnat ostavat opetuspalvelut Kainuun musiikkiopistolta.

Musiikkiopiston päätoimipaikka toimii Kajaanissa Kaukametsän alueella, jossa sijaitsevat musiikkiopiston lisäksi kongressi- ja kulttuurikeskus, Kaukametsän opisto, Scandic Hotel Kajanus sekä Kajaanin kuntokeskus. Kaukametsän alueen rakennukset on liitetty toisiinsa yhdyskäytävillä, joka mahdollistaa tarvittaessa tilojen yhteiskäytön joustavasti. Musiikkiopiston uudet tilat valmistuivat Kaukametsään vuonna 1998. Vuoden 2000 alusta alkaen musiikkiopisto on ollut osa Kaukametsä -kokonaisuutta, johon kuuluvat myös Kaukametsän opisto ja Kaukametsän sali.

Musiikkiopistossa annettava opetus perustuu kouluhallituksen vahvistamalle opetussuunnitelmalle, jonka mukaan Kainuun musiikkiopiston tehtävänä on antaa tavoitteellista säveltaiteen ja siihen liittyvien taidemuotojen perusopetusta. Kainuun musiikkiopistossa kehitetään maakunnallista ja kansallista musiikkikulttuuria, laajennetaan musiikin harrastusta ja tuetaan oppilaan kokonaisvaltaista kehitystä yksilönä ja ryhmän jäsenenä. Ammattiin suuntautuville

opiskelijoille annetaan valmiudet jatkaa opintojaan alan ammatillisissa oppilaitoksissa. Musiikkiopisto toimii yhteistyössä eri oppilaitosten ja sidosryhmien kanssa.

Musiikkiopistossa annetaan opetusta neljässä eri osastossa, jotka ovat: perusaste, musiikkiopisto, tanssi ja musiikkileikkikoulu. Perusasteelle valitaan oppilaat pääsykokeilla. Oppilaat opiskelevat solistista pääainetta (esimerkiksi pianon soittoa) sekä opetusohjelman mukaista yleistä ainetta (esimerkiksi musiikin teoriaa). Musiikkiopistoon pääsee opiskelemaan, kun on suorittanut perusasteen oppimäärään kuuluvat kurssit. Musiikkiopiston opetuksen tavoitteena on antaa valmiudet ammattiopintojen aloittamiseen.

Tanssiosastolla voi opiskella klassista balettia, nykytanssia sekä edellisten yhdistelmää. Musiikkiopiston tanssiosasto toimii yhteistyössä Kajaanin Tanssiteatterin kanssa. Musiikkileikkikoulu on tarkoitettu alle kouluikäisille lapsille. Tavoitteena on herättää lapsen rakkaus musiikkiin ja kehittää lapsen kuuntelukykyä, laulutaitoa, rytmitajua sekä luovuutta. Lapset tutustuvat erilaisiin soittimiin, laulavat, leikkivät ja tanssivat ryhmässä, jossa on samanikäisiä lapsia.

2.2 Yhteisökuva

Jokaisella ihmisellä on oma persoonallisuutensa, imagonsa. Se muodostuu toiminnastamme, pukeutumisestamme ja ympäristöstämme. Yrityskuva eli yrityksen imago on yksilön tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 177).

Yrityskuva on mielikuva, johon vaikuttaa kaikki se, mikä liittyy yrityksen ympäristöön, kaikki mitä siitä kuullaan, nähdään ja koetaan. Asiakkaiden muodostama mielikuva perustuu pitkälti palvelusta saatuihin kokemuksiin: hintalaatu -suhde, ystävällisyys, saatavuus jne. Lisäksi mielikuvaan vaikuttavat muut asiakkaat ja heidän kokemuksensa, markkinointiviestintä, toimitilat sekä kyseistä

yrittäjä tai sen henkilökuntaa koskevat huhut ja uskomukset. Todellisuudessa yrityksen saattaa olla toisenlainen kuin siitä saatu mielikuva. (Äyväri ym. 1995, 178).

Yhteisökuva luodaan muutamilla rehellisillä ja ymmärrettävillä sanomilla, perusviesteillä, joita toistetaan jatkuvasti vuodesta toiseen. Yhteisökuva kertoo selkeästi mitä tehdään, miten tehdään ja miten erotutaan kilpailijoista. Yhteisökuvasta tulee pitää huolta silloinkin, kun menee hyvin ja erityisen tärkeä kunnossa oleva yhteisökuva on silloin, kun menee huonosti. Yhteisökuva muodostuu, kirkastuu ja vahvistuu sitä mukaa, mitä enemmän yrityksestä tiedetään ja mitä paremmin se tunnetaan. Tuntemattomuuteen liittyy aina enemmän kielteisiä kuin myönteisiä käsityksiä. (Siukosaari 1999, 38-39).

Yhteisökuvaa parannettaessa yrityksen ja sen asiakkaiden käsitykset lähentyvät toisiaan. Tämä lähentyminen saattaa edellyttää muutakin kuin viestintätason toimia eli esimerkiksi tuoteparannuksia tai muutoksia yrityksen toiminnassa. Yhteisymmärryksen alueen kasvaminen ei tarkoita pelkästään asiakkaan käsitysten tuomista lähemmäksi yrityksen käsityksiä vaan myös yrityksen tuomista lähemmäs kuluttajan tarpeita. (Vuokko 1997, 13).

Toimialasta riippumatta hyvään yrityskuvaan yhdistetään usein yrityksen kehityskykyisyys, edelläkävijyys, kansainvälisyys ja korkea laatu. Yrityskuvaa kehitettäessä on ulospäin näkyvien toimintojen lisäksi kiinnitettävä huomio yrityksen sisälle. Jos mainonta lupaa, että palvelu on joustavaa ja päätöksentekoa nopeaa, on varmistettava onko kontaktihenkilöillä riittävät valtuudet, onko asiantuntemus ajan tasalla sekä pystytäänkö palvelun taso säilyttämään myös lomien aikana. Hyvin hoidettu sisäinen markkinointi on ulkoisen yrityskuvan kehittämisen edellytys. (Äyväri ym. 1995, 180).

Kilpailukykyisestä yhteisökuvasta on monia myönteisiä seurauksia: asiakkaat ovat uskollisia, yritys erottuu ja se tunnustetaan paremmin kilpailevista yrityksistä, yrityksen markkinointiviestintä koetaan uskottavana, yritys näyttää johdonmukaisen julkisuuden vuoksi hyvin johdetulta, henkilöstö on motivoitunut yrittämään parastaan ja yrityksen sisäinen ilmapiiri pysyy kunnossa. (Äyväri ym. 1995, 179).

2.3 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on suunniteltua ja johdettua organisaation toimintaa. Viestinnän suunnittelu perustuu yhteisön varsinaisen toiminnan suunnitteluun lähtien yhteisön toiminta-ajatuksista, tavoitteista ja visiosta. Viestinnän suunnitteluun kuuluu myös yhteistyö- ja kohderyhmien määrittely sekä kirjaaminen. (Siukosaari 1999, 12-21).

Keinot valitaan tavoitteiden mukaan. Tässä vaiheessa vaaditaan viestinnän osaamista, joka voi löytyä yhteisön sisältä tai joka voidaan ostaa. Yhteisön esiintyessä kirjallisesti, kuvallisesti tai verkoissa, voi esityksen takana olla ulkopuolinen ammattilainen. (Siukosaari 1999, 24, 27).

Viestintä on yksi johtamisen välineistä ja yhteisön toiminnoista, joilla turvataan onnistuminen, tavoitteiden saavuttaminen ja hyvä tulos. Sen tehtävänä on tehdä yhteisö tunnetuksi ja antaa yhteisöstä oikea, rehellinen, selkeä kuva. Viestintä hankkii yhteisölle tunnettuutta ja luottamuspääomaa sekä rakentaa yhteisökuvaa. Lisäksi viestintä rakentaa otollista maaperää markkinoinnille ja myyntiponnisteluille. Viestinnällä luodaan odotusarvoa ja uskoa tulevaisuuteen. Viestintä antaa tuen yhteisön päivittäiselle ja pidempiaikaiselle toiminnalle hyvin hoidetun yhteydenpidon ja tiedottamisen avulla. (Siukosaari 1999, 30).

Paras tapa arvioida ja mitata viestinnän onnistumista on verrata saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Viestinnässä on asetettava selkeitä tavoitteita tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Yhteisöviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi myönteiset muutokset tiedon tasossa, asenteissa, työmotivaatiossa, sitoutuneisuudessa työyhteisöön, asiakastyytyväisyydessä ja käyttäytymisessä. (Siukosaari 1999, 34).

Siukosaaren (1999, 37) mukaan viestintää kehitettäessä on hyvä käyttää apuna benchmarkingia, joka tarkoittaa vertailua parempaan. Jos yhteisössä on esimerkiksi heikot viestintävalmiudet, tulee löytää yhteisö, jossa näistä valmiuksista on huolehdittu hyvin. Tekemällä yhteistyötä, voidaan parempaan vertaamalla löytää keinoja oman sisäisen viestinnän kehittämiseen.

Vertauskohteena olevan yrityksen/yhteisön ei tarvitse välttämättä toimia samalla alalla.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, joka on kohdistettu yrityksen asiakkaisiin. Sen tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista ja aikaansaada myönteisiä mielikuvia siten, että asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen. (Siukosaari 1997, 17).

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinoja käsiteltäessä tuodaan usein esille 4P -teoria: product, price, place, promotion eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nämä neljä P:tä muodostavat markkinointimixin, jonka osatekijöiden tarkoituksena on tukea toinen toisiaan. Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis kertoa esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 1997, 11).

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Erilaiset tuotteet ja ostotilanteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja kuluttaja saattaa valmistautua ostopäätökseensä hyvinkin aktiivisesti: hän harkitsee asiaa, kerää tietoa ja palauttaa mieleensä mielikuviaan ja käsityksiään tuotteesta. Kuluttaja tarkastelee tietoisesti tai tiedostamattaan itse tuotetta, sen valmistajaa, ostopaikkaa ja tuotteen muita käyttäjiä. Kaikki nämä tekijät sisältävät erilaisia merkityksiä, arvoja ja viestejä eri kuluttajille. Markkinointiviestinnällä on mahdollista vaikuttaa siihen, että kuluttajalla on ostopäätöstä tehdessään käytettävissään omaa päätöstään tukevaa tietoa. (Siukosaari 1997, 15-16).

Osaan viestinnästä, esimerkiksi mainontaan, markkinoija voi vaikuttaa voimakkaasti ja osaan, esimerkiksi naapurin kertomuksiin, tuskin lainkaan. Lisäksi siihen viestinnän osaan, joka periaatteessa on lähettäjän määriteltävissä, kohdistuu matkan varrella häiriöitä: viesti ei ehkä saavuta vastaanottajaansa, se

ymmärretään väärin tai siihen vaikuttavat erilaiset häiriötekijät. (Siukosaari 1997, 16).

Markkinointiviestinnän avulla yritys voi informoida, suostutella, vakuuttaa ja muistuttaa markkinoita. Markkinoinnissa kaikki viestii, joten markkinointimixin osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintäkeinojen tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. Hyvä viestintä ei voi korvata huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. Harhaanjohtava viestintä voi tuhota loputkin mahdollisuudet markkinoilla, sillä kuluttajien harhaanjohtaminen voi saada aikaan pitkäaikaisia negatiivisia asenteita yritystä tai tuotetta kohtaan. (Vuokko 1997, 13).

Viestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys lähettäjän ja vastaanottajan välille. Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Viestinnän lähettäjän pitää tuntee viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon tämän arvot, asenteet tai vaikka ostokriteerit pohjautuvat. Viestinnän suunnittelussa keskeinen asia onkin kohderyhmälähtöisyys eli lähdetään liikkeelle siitä, ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella. ”Puhu vastaanottajan kieltä!” on viestinnän tärkein periaate ja viestinnän onnistumisen edellytys. (Vuokko 1997, 13, 16).

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan perinteisesti neljään ryhmään: mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Näitä neljää markkinointiviestinnän keinoa voidaan verrata toisiinsa niiden vaikutusajan perusteella. (Vuokko 1997, 30).

Mainontaa sekä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan kutsua markkinointiviestinnän kylvöaktiviteeteiksi, koska niiden avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Mainonta antaa esimerkiksi tietoa, luo tuotemielikuvia tai herättää ostokiinnostusta. Suhde- ja tiedotustoiminnalla puolestaan pyritään lisäämään yrityksen positiivista tunnettuutta tai vaikuttamaan yrityksen imagoon. Henkilökohtainen myyntityö ja myyninedistäminen mahdollistavat välittömän oston, joten niitä voidaan kutsua korjuuaktiviteeteiksi. Esimerkiksi autokaupan myyjä voi myyntityöllään saada autokaupan syntymään. Tavarataloissa menekinedistämiskeinoihin kuuluvien tuote-esittelyjen ja maistiaisten tarkoituksena on myydä tuotteita esittelyn aikana. (Vuokko 1997, 30).

3.2.1 Mainonta

Mainonta on tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Jos mainokset ovat vielä luovia, mainoskampanja voi kohentaa imagoa ja jossain määrin myös kasvattaa merkin suosiota tai sen hyväksyttävyyttä. Jos taas mainokset eivät erotu kilpailijoiden mainoksista eivätkä ole niitä parempia, yrityksen kannattaisi käyttää muita markkinointiviestinnän keinoja, kuten suhdetoimintaa, myyninedistämistä tai suoramarkkinointia. (Kotler 1999, 144).

Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, joka pystyy nopeasti välittämään hajallaan olevalle suurellekin joukolle tietoa tuotteista edullisin kontaktikustannuksin. Tänä päivänä mainonta on myös yksilöviestintää, joten tämä mainonnan levittämismalli ei ole kovin toimiva. Yritys voi käyttää mainonnassaan esimerkiksi ilmoittelu- ja tv-mainontaa sekä verkkomainontaa. Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että väline viestii kohderyhmälle sopivalla tavalla. (Rope 1995, 257-258, 262-265).

Kotlerin (1999, 145) mukaan mainonta on tehokkainta silloin, kun se on kohdistettu tarkasti. Mainosten vaikutus kasvaa, kun ne sijoitetaan tiettyihin lehtiin,

jotka on tarkoitettu kalastajille, moottoripyöräilyn harrastajille, pakkausten ostajille tai muille erikoisryhmille. Näissä tapauksissa mainonta on enemmänkin investointi kuin kuluerä.

Mainonnan suunnittelussa on tarpeen tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta, sanomasta, medioista, rahasta ja mittaamisesta. Täytyy päättää mainonnan tarkoituksesta: onko mainoskampanjan tavoitteena tiedottaa, taivutella vai muistuttaa ja onko mainosten tarkoituksena herättää tietoisuutta, mielenkiintoa, halua vai toimintaa. (Kotler 1999, 146).

Koska mainontaan liittyvä päätöksenteko on kallista ja monimutkaista, yritysten kannattaa arvioida aika ajoin soveltamia mainontaperiaatteita. Monet yritykset toteuttavat mainontaansa liian pitkään saman totutun kaavan mukaan, koska se on turvallista: millainen poikkeama tahansa on riski, jota mainonnan vastuuhenkilöt mieluiten kaihtavat. Tästä syystä onkin järkevää pyytää joku ulkopuolinen arvioimaan yrityksen mainontaa, jotta se saataisiin ohjatuksi uusille, lupaavammille urille. (Kotler 1999, 146).

3.2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on luonteeltaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia tai kiinnostuneita. Suhde- ja tiedotustoiminnan vaikutukset ovat usein yrityskuvavaikutuksia eikä niinkään vaikutuksia yksittäistä tuotetta kohtaan. Tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 1997, 66-67).

Suhde- ja tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhde- ja tiedotustoimintaan. Sisäinen toiminta kohdistuu lähinnä yrityksen henkilöstöön. Sen tavoitteena on saada aikaan mm. työpaikkaviihtyvyyttä ja työmotivaatiota. Keinoina tavoitteiden saavuttamiseksi ovat esimerkiksi avoin tiedottaminen asioista sekä harrastustoiminnan järjestäminen. (Vuokko 1997, 68).

Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohderyhminä ovat esimerkiksi asiakkaat, viranomaiset ja tiedotusvälineet. Tavoitteena on saada sidosryhmien keskuudessa aikaan myönteinen suhtautuminen yritykseen. Keinoina voivat olla mm. avoimien ovien päivät, yritysvierailijoiden järjestäminen asiakkaille sekä asiakastapahtumat. (Vuokko 1997, 69-70).

Rajaveto suhde- ja tiedotustoiminnan, mainonnan ja myynninedistämisen välillä on vaikeaa. Mielestäni musiikkiopiston WWW-sivut ovat osa tiedotustoimintaa, koska WWW-sivuilla ei ole niinkään tarkoitus mainostaa vaan lisätä tunnettuutta ja tiedottaa. WWW-sivuilla ei ole myöskään välitöntä vaikutusta myyntiin. Musiikkiopiston WWW-sivut vaikuttavat pitkällä tähtäimellä musiikkiopiston imagoon ylläpitämällä ja vahvistamalla positiivisia asenteita musiikkiopistoa kohtaan.

3.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myynti voidaan ymmärtää hyvin laajana käsitteenä. Me kaikki myymme toinen toisillemme jotakin: ajatuksia, uusia ideoita tai työsuorituksia. Pyrimme vaikuttamaan toisiimme ja asiakkaisiimme. Myynti on kahden tai useamman ihmisen vuorovaikutusta. Kaikissa yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden välisissä vuorovaikutustilanteissa ei pyritä myymään asiakkaalle uutta tuotetta tai palvelua, mutta jokaisessa kontaktissa pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen niin, että hänelle jää myönteinen kuva yrityksestä. (Äyväri ym. 1995, 151).

Liike-elämässä toteutettava myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen myynnin lajiin: toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Toimipaikkamyynnissä myyjällä on tuotteet toimipaikassaan (pankki, kauppa jne.), johon tulevat asiakkaat palvellaan niin, että myynnistä tulee mahdollisimman suuri. Neuvottelumyynti pohjautuu erityisesti asiantuntemukselle ja sen avulla aikaansaatavalle vakuuttavuudelle. Tällaista myyntiä tekevä henkilö ei toimi perinteisellä myyntityön otteella, vaan perustelee tuotteensa ylivoimaisuutta testi- ja tutkimustuloksilla. Edustajamyynnissä myyjä etsii itse aktiivisesti asiakkaita eikä kauppaa synny ilman myyjän aktiivista otetta. (Rope 1995, 247-249).

Myyntityö on prosessi, jonka vaiheita voi esittää monin tavoin riippuen siitä millaista myyntitilannetta ja myyntilajia kuvataan. Puhuttaessa edustajamyynnistä ja tilanteesta, jossa myyjä yrittää saada aikaan uuden asiakassuhteen, voidaan myyntiprosessi kuvata seuraavasti: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja asiakassuhteen varmistus. (Rope 1995, 250).

Valmisteluvaiheessa selvitetään asiakkaan perustiedot, valmistellaan myyntineuvottelua ja suunnitellaan ajankäyttöä. Myyntikeskustelu käynnistyy avauskeskustelulla, jonka tavoitteena on tutustua toiseen osapuoleen. Myyntikeskustelussa selvitetään asiakkaan tarpeisiin kytketyn ongelman ratkaisua, johon antaa avun yrityksen tarjonta. Lisäksi pyritään häivyttämään asiakkaan mahdolliset ostoepäilyt. (Rope 1995, 250-252).

Tarjousvaiheessa myyjä esittää asiakkaalle tarjouksensa, joka myyjällä saattaa olla mukanaan tai tarjous voidaan tehdä ensimmäisen myyntikäynnin jälkeen. Tarjouksessa on oleellista, että siinä näkyy kaupattava tuote, toimitusehdot, aikataulu, kustannukset ja tarjouksen voimassaoloaika. (Rope 1995, 252).

Kaupan päättäminen on keskeisiä myynnin vaiheita. Myyjän sanotaankin eroavan esittelijästä juuri siinä, että myyjällä on taito ja rohkeus auttaa asiakasta viemään kauppa päätökseen jos päätöstä ei muuten tule tehtyä. Asiakassuhteen varmistus-vaiheeseen kuuluvat myyjän henkilökohtaisten jatkoyhteydenottojen lisäksi tyytyväisyyskyselyt, tervehdykset, asiakastiedotteet ja asiakastilaisuudet. (Rope 1995, 252-253).

3.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen koostuu useista erilaisista, useimmiten lyhytaikaisista tehokeinoista. Näiden tehokeinojen tarkoituksena on saada kuluttajat ostamaan tiettyjä tuotteita nopeasti tai suurissa erissä. Myynninedistäminen on avainosa mainoskampanjassa. Kun mainonta tarjoaa syyn ostamiseen,

myynninedistäminen yllyttää ostamaan. (Kotler 1997, 661). Kun asiakas kuulee, että jotain myydään alennuksella, että yhden hinnalla saa kaksi tai että arvonnassa voittaa jotain, hän panee heti toimeksi. (Kotler 1999, 147).

Kuluttajien lisäksi myynninedistämiskeinot voidaan kohdistaa jakelutien jäseniin (keskusliike, tukkukauppa, vähittäiskauppa) ja myyntihenkilökuntaan (myyntiedustajat, myyjät, tuote-esittelijät). Jakelutien jäseniin kohdistettavien toimenpiteiden keskeisinä tavoitteina on saada jakelutie ottamaan tuote valikoimiinsa sekä tukea, rohkaista ja aktivoida jakelutietä tuotteiden myyntityössä. Myyntihenkilökuntaan kohdistettavien toimenpiteiden tavoitteena on lisätä myyntihenkilökunnan tuotetuntemusta ja motivoida heitä aktiiviseen myyntityöhön sekä palkita hyvistä saavutuksista. (Rope 1995, 269).

Myynninedistäminen kannattaa esimerkiksi silloin, kun yrityksellä on ylivertainen tuotemerkki, josta ei kuitenkaan olla tietoisia. Tällöin tuotteen kokeiluun innostava myynninedistäminen kasvattaa asiakaskantaa. Myynninedistäminen on tehokasta myös silloin, kun se houkuttelee sellaisia uusia asiakkaita, jotka ovat mielellään merkkiuskollisia. Suurin osa myynninedistämisestä tuo kuitenkin yritykselle asiakkaita, joita se voi pitää tänään, muttei enää huomenna. Monien tarkkailijoiden mukaan myynninedistäminen on yrityksille useimmiten tappiollista. (Kotler 1999, 148).

4 WWW-SIVUJEN TUOTTAMINEN

4.1 Verkkokirjoittaminen

Verkkoon on kirjoitettava toisin kuin mihin olemme tähän asti tottuneet. Verkkoon kirjoitettaessa määrittelyyn ja suunnitteluun käytetään jopa puolet kokonaisajasta ja vasta sen jälkeen aloitetaan varsinainen kirjoitustyö, jonka päätteeksi teksti viimeistellään. Verkossa käyttäjät usein joutuvat sivuille, joille eivät lainkaan ole aikoneet tai tahtoneet. Tämä korostaa sivujen aloituksen merkitystä. On tärkeää aloittaa verkkoteksti tavalla, josta jokainen lukija voi heti päätellä, onko tullut oikeaan osoitteeseen. Aloitussivu koostuu useimmiten perussanomasta ja päävalikosta. (Alasilta 1998, 91-92).

Verkkoon kirjoitetaan paloissa, joka on parhaimmillaan sitä, että jopa tekstin kappaleet ovat itsenäisiä. Verkkotekstin ideana on tarjota erilaisille lukijoille ja erilaisiin tilanteisiin ja tarpeisiin omia vaihtoehtoja. Paperille kirjoitettua tekstiä lukijat joutuvat lukemaan samassa järjestyksessä, vaikka jokainen etsii eri tietoa. Verkkotekstin ominaispiirteisiin kuuluu, että samaa asiaa ei tarvitse kirjoittaa moneen kertaan. Kun teksti on tehty riittävän rakenteelliseksi, palasia voi hakea aina tarpeen tullen linkillä. Lukijan siirtyessä sivulta toiselle, sivut voivat olla häiriöttä hieman eri tyyliä ja siksi tiimityö sopii erinomaisesti verkkoviestintään. Kun lukija poikkeaa tekstin jollakin sivulla, hänen on saatava luettavakseen kuitenkin järkevä kokonaisuus. (Alasilta 1998, 94, 105).

Alasilta (1998, 134-139) kertoo tekstin kolmesta kovasta laatuvaatimuksesta, jotka ovat: silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys. Silmäiltävyys luo lukijalle ensivaikutelman tekstistä, kun hänen katseensa pyyhkäisee nopeasti näkyville tulevan tekstin yli. Katse lähtee liikkeelle näkymän vasemmasta ylälaidasta ja kiertää sitten kehän myötäpäivään. Katse viipyy vähän kauemmin näkymän yläkuin alaosassa ja pitempään vasemmalla kuin oikealla puolella. Käytettäessä hyviä kuvia, saadaan lukijan huomio kiinnitettyä tiettyyn kohtaan. Hyvässä kuvassa on selkeä huomiopiste sanoman kannalta oikeassa paikassa.

Luettavuus koostuu tekstin ulkoasusta, kielellisestä ymmärrettävyydestä ja lukijan motivaatiosta. Luettavuutta varmistaa tuttu ulkoasu: tavallisimmat fontit, pienet kirjaimet ja lihavoimaton/kursivoimaton teksti. Tekstin ymmärrettävyydessä on kysymys siitä, miten hyvin lukija pystyy toistamaan ja selittämään lukemastaan olennaisen sisällön. Vain poikkeuksellisen motivoituneet lukijat jaksavat lukea,

ymmärtää tai muistaa ikävännäköistä ja vaikeaselkoista tekstiä. (Alasilta 1998, 141-142).

Käytettävyyden kysymyksen ratkaisijalta vaaditaan todellista ammattitaitoa. Kysymys ei ole vain siitä, että lukija löytää etsimänsä tiedon. Lukijan pitää saada nimenomaan se tieto, jota tarvitsee, vaikkei osaisi varsinaisesti etsiäkään. Käytettävyys liittyy yhteen ne monet tekijät, jotka ratkaisevat miten varmasti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon. Käytettävyys koostuu kuudesta pääkohdasta: silmäiltävyys, luettavuus, lukijan motivaatio, juonellisuus, lukemisen ohjaus ja jäsentely. (Alasilta 1998, 145-147).

4.2 Musiikkiopiston WWW-sivut

Koska Internet on helppo ja nopea tapa hakea tietoa, sen käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Yhä useammin tietoa haetaan ensimmäisenä Internetistä. Tästä syystä Kainuun musiikkiopisto haluaa tarjota aiempaa näyttävämmät WWW-sivut ja näin saada paremmin hyödynnetyksi Internetiä markkinointikanavana.

Sivujen kohderyhmänä ovat musiikkiopistossa opiskelevat ja opiskelemaan aikovat lapset ja nuoret sekä heidän vanhempansa. Lisäksi sivuilla käy Kainuun musiikkiopiston yhteistyökumppanit sekä kilpailevien musiikkioppilaitosten palveluiden käyttäjiä. Sivuilla on myös satunnaisia käyttäjiä, joiden mielenkiinto täytyy pystyä herättämään. Sivujen luoma mielikuva on erityisen tärkeää niille, joille sivut ovat ensimmäinen kontakti musiikkiopistoon.

Musiikkiopisto on julkinen laitos ja sen toiminta poikkeaa yritystoiminnasta. Markkinointi tekee vielä tuloaan osaksi musiikkiopiston toimintamenetelmiä. WWW-sivujen tavoitteena on mainostamisen sijasta tiedottaa ja luoda sivujen käyttäjälle positiivinen mielikuva musiikkiopistosta. WWW-sivujen visuaalisen ulkoasun ja tekstien sisällön suunnittelin mahdollisimman pitkälle ennen varsinaisten sivujen tekemistä. Teknisen osaamisen sijasta korostin helposti ymmärrettäviä tekstejä, selkeää sivujen rakennetta sekä näyttävää ulkoasua.

Sivujen taustaväriksi valitsin vihreän sävyn, joka muistuttaa musiikkiopiston seinissä käytettyä Carraran marmoria. Sivujen vasemmassa laidassa olevan kehyksen taustaväriksi valitsin meren vihreän. Värit sopivat hyvin Kaukametsä - kokonaisuuteen.

Laitoin sivujen vasempaan yläreunaan Kaukametsä-logon kuvaamaan yhteyttä Kaukametsä -kokonaisuuteen. Logo on samantyylinen kuin musiikkiopiston logo, joten riittävän erottumisen vuoksi tein ”Kainuun musiikkiopisto” -otsikon erikseen Corel Draw -grafiikkaohjelmalla. Tein otsikkoon liukuvärjäyksen sinisestä valkoiseen, jossa valkoinen kuvaa valoa. Otsikon taakse tein harmaan varjostuksen. Lopuksi laitoin otsikkoon tummat reunat, jotta se erottuisi varjostuksesta sekä häivytin taustan Adobe Photo Shop -kuvankäsittelyohjelmalla.

Luettavuuden ja helppokäyttöisyyden säilyttämiseksi jaoin musiikkiopiston WWW-sivuston useaan lyhyehköön sivuun. Tein omat sivut mm. kaikista musiikkiopiston eri osastoista. Tekstiosuudet kirjoitin sivuille mahdollisimman lyhyesti kertomalla asiat pääpiirteittäin. Tekstiä laatiessani käytin apuna musiikkiopiston voimassa olevaa opetussuunnitelmaa ja muotoilin tekstiä verkkoon sopivammaksi. Tekstiosuoksissa käytin selkeälukuista fonttia.

WWW-sivujen aloitussivulle laitoin ulkokuvan musiikkiopistosta. Kuvan yläpuolelle sijoitin ”Kainuun musiikkiopisto” -otsikon ja kuvan alapuolelle musiikkiopiston yhteystiedot. Vasemmassa laidassa olevassa kehyksessä näkyvät otsikot toimivat linkkeinä muille sivuille. Otsikot on tehty painikkeiksi Corel Draw -grafiikkaohjelmalla ja painikkeiden pyöristyksessä tulleet reunat on häivytetty Adobe Photo Shop -kuvankäsittelyohjelmalla.

Painikkeet ja logo on sijoitettu sivujen vasempaan reunaan, koska lukijan katse viipyy pidempään vasemmalla kuin oikealla ja keskittyy enemmän sivun yläosaan kuin alaosaan. Tällä asetelulla satunnainenkin käyttäjä pystyy ensisilmäyksellä hahmottamaan keskeiset asiat musiikkiopiston WWW-sivuilla. Logo ja painikkeet ovat näkyvissä koko ajan siirryttäessä sivulta toiselle, jolloin käyttäjä pääsee

nopeasti etenemään haluamaansa kohtaan ja palaamaan takaisin. Sivujen vaihtuessa teksti tulee näkyviin ruudun oikealla puolella olevalle tekstialueelle.

Sivuilla on tekstin lisäksi kuvia, koska kuvat kertovat enemmän kuin sanat ja piristävät yleisilmettä. Joillekin sivuille laitoin vain tekstin, koska liikaa käytettynä kuvat menettäisivät huomioarvoaan. Musiikkiopiston uusista tiloista tein erillisen kuvilla varustetun sivun, koska uudet tilat ovat musiikkiopiston edustavaa yleisilmettä parhaimmillaan.

Kuvien skannausvaiheessa tallensin kuvat TIFF-muotoisiksi, jotta kuvien tarkkuus säilyisi mahdollisimman hyvänä. Muutin myöhemmin WWW-sivuille valitsemani kuvat Adobe Photo Shop -kuvankäsittelyohjelmassa pakattuun GIF-muotoon, että kuvat latautuisivat sivuilla nopeammin. Kuvien lisäksi tallensin GIF-muotoisiksi myös logon, kehyksessä olevat painikkeet sekä aloitussivulla olevan otsikon. Osan kuvista muutin WWW-sivujen viimeistelyvaiheessa Corel Photo-Paint -kuvankäsittelyohjelmalla JPG-muotoon, joka tiivistää kuvatiedoston GIF-tiedostomuotoakin tehokkaammin. Näin sain WWW-sivut mahtumaan kokonaisuudessaan yhdelle levykkeelle.

4.3 WWW-sivujen arviointi

Sivujen suunnitteluvaiheessa haastattelin musiikkiopiston toimiston henkilökuntaa sekä joitakin musiikkiopiston opettajia ja kysyin mitä he haluaisivat musiikkiopiston WWW-sivuille. Halusin kuulla henkilökunnan mielipiteitä ja toiveita WWW-sivuista ja otin mahdollisuuksien mukaan ehdotukset huomioon sivuja laatiessani. Haastattelujen avulla sain tietyn mielikuvan siitä, millaiset sivut edustaisivat musiikkiopistoa parhaiten.

Sivuille haluttiin tietoa musiikkiopistossa opiskeltavista aineista, kuvia uusista tiloista ja oppilaista opetustilanteissa sekä yhteystietoihin opettajien sähköpostiosoitteet. Myös henkilökunnasta toivottiin kuvaa sivuille, jolloin oltaisiin saatu kuvan avulla henkilökunta ja sivujen käyttäjät lähemmäksi toisiaan. Päätin

kuitenkin jättää henkilökunnan kuvan pois, koska käytävissä ei ollut sellaista kuvaa, jossa olisi ollut koko henkilökunta.

Jokaisesta musiikkiopiston osastosta on oma sivu. Oppiaineet laitoin omalle erilliselle sivulleen, jolloin välttiin toistamista niitä perusasteen ja musiikkiopiston sivuilla. Vaihdoin eri osastojen sivuilla kuvan ja tekstin paikkaa, että sivut erottuisivat toisistaan. Näin sain sivuille lisää huomioarvoa. Taustaväri ja tekstin väri ovat kaikilla sivuilla samat.

Musiikkiopiston henkilökunnasta laadin omalle sivulleen luettelon, johon laitoin myös joitakin sähköpostiosoitteita. Sähköpostiosoitteet sain Kajaanin kaupungin WWW-sivuilla ja osoite löytyi vain muutamille opettajille. Vähäisten sähköpostiosoitteiden vuoksi palautteen antaminen voi kasaantua tietyille opettajille. Mielestäni on tärkeää, että sivujen käyttäjillä on mahdollisuus antaa palautetta. Suora kontakti esimerkiksi tietyn aineen opettajaan antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden saada tietoa asiantuntijalta.

Musiikkiopiston toiminnasta kerrottaessa haluttiin tuoda selkeästi esille lapset ja nuoret sekä heidän tarpeensa musiikinopetuksessa. Opetus musiikkiopistossa on pääasiassa henkilökohtaista ja opetus suunnitellaan kunkin oppilaan omien tarpeiden mukaan. Tämän olen tuonut sivuilla esille kuvissa, jotka on otettu erilaisissa opetustilanteissa.

Sivuja laatiessani otin huomioon, että käyttäjien täytyy päästä etenemään nopeasti. Jos sivut latautuvat liian hitaasti, voi käyttäjä pitkästyä ja palata sivuilta takaisin. Lisäksi täytyi huomioida käyttäjien eri kokoiset näytöt. Useissa kotitietokoneissa on pienet näytöt, joissa sivujen asettelu näyttää erilaiselta kuin isommilla näyttöillä. Asettelin sivut niin, että kokonaisuus näkyy ensisilmäyksellä myös pienemmällä näyttöllä. Joillakin sivuilla tekstiä joutuu kelaamaan vierityspalkeista, mutta olennaiset seikat näkee heti.

Musiikkiopiston vähäisten henkilöresurssien vuoksi pyrin supistamaan WWW-sivujen päivittämistä vaativat seikat minimiin. Tapahtumat -sivua lukuunottamatta laadin WWW-sivustosta sellaisen, että sisältö pysyy muuttumattomana noin

vuoden verran. Tapahtumat -sivun päivittämisestä huolehtii Kajaanin kaupungin atk-keskus.

5 POHDINTA

Yhä useammat yritykset ja yhteisöt ovat laatineet omat WWW-sivunsa Internetiin. Sivuja on monentasoisia ja joidenkin sivujen kohdalla laatua on selvästi heikentänyt se, että ei ole ollut aikaa laatia toimivaa sivustoa. Mielestäni sivujen suunnitteluun ja tekemiseen kannattaa käyttää aikaa, koska hyvin laaditut WWW-sivut tuovat yhteisölle lisäarvoa pitkällä tähtäimellä. Huolimattomasti laaditut WWW-sivut sekä vanhentunut tieto sivuilla antavat negatiivisen kuvan yhteisöstä. Jos keskeneräiset sivut ovat pitkään Internetissä, niiden luomaa negatiivista vaikutusta voi olla vaikeaa muuttaa positiiviseksi.

Internet tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden lähettäjän ja vastaanottajan väliseen vuorovaikutukseen. Internetin välityksellä voi ostaa tuotteita, lähettää ilmoituksia lehtiin ja vaikkapa ilmoittautua tanssikurssille. Yhteisön kannattaisikin hyödyntää interaktiivisuutta WWW-sivuillaan.

Kainuun musiikkiopiston WWW-sivuja voisi tulevaisuudessa kehittää laittamalla esimerkiksi musiikkileikkikoulun ilmoittautumislomakkeen sivuille. WWW-sivujen käyttäjille voisi tarjota nykyistä paremmat mahdollisuudet palautteen antamiseen erillisellä palautesivulla, jossa käyttäjät ja musiikkiopiston henkilökunta voisivat käydä ”keskustelua”. Oppilaskonserteista ja muista tilaisuuksista tehtävät julisteet voisi laittaa myös WWW-sivuille, mutta verkkoon sopivaan muotoon. Konserttilippuja voisi tulevaisuudessa varata myös WWW-sivujen kautta. Näiden asioiden toteuttamiseksi tarvittaisiin musiikkiopiston WWW-sivuista huolehtiva vastuhenkilö, mutta tällä hetkellä siihen ei ole henkilöresursseja.

WWW-sivuja suunnitellessa oli mielenkiintoista nähdä miten esimerkiksi sivujen asettelu vaikutti silmäläilytyteen. Musiikkiopiston aiempiin WWW-sivuihin verrattuna onnistuin mielestäni hyvin tavoitteissani. Nyt musiikkiopiston WWW-sivut ovat aiempaa edustavammat. Sivulla olevat tekstiosuudet ovat lyhyitä, mutta sivuilta saa riittävästi tietoa musiikkiopistosta, koska teksti on jaettu usealle sivulle. Jokainen sivu on oma kokonaisuutensa ja käyttäjä voi selata halutessaan vain tiettyjä sivuja.

Uusista WWW-sivuista täytyy tiedottaa sivujen kohderyhmälle, että WWW-sivuille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. WWW-sivut löytyvät osoitteesta www.kajaani.fi/musiikkiopisto. Osoite kannattaa mainita lehti-ilmoituksissa, kirjepapereissa, kirjekuorissa, esitteissä sekä muussa markkinointimateriaalissa.

WWW-sivut vaikuttavat yhteisökuvaan ja ovat osa yhteisön markkinointiviestintää. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa painotin markkinointiviestintää ja kerroin jonkin verran myös yhteisöviestinnästä, yhteisökuvasta ja verkkokirjoittamisesta. Katsoin tarpeelliseksi kertoa markkinointiviestinnän keinoista yksityiskohtaisemmin, koska niitä käytetään yhteisön viestinnässä kokonaisvaltaisesti.

Yhteisö viestii jokapäiväisillä toimillaan ympäristöönsä sanomia, jotka vaikuttavat siihen millainen kuva ihmisille muodostuu yhteisöstä. Pienikin virhe esimerkiksi henkilöstön palvelualltiudessa voi saada asiakkaan tyytymättömäksi ja tyytymätön asiakas voi kertoa saamastaan kohtelusta useille ystävilleen. Suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, millaista viestintää suunnataan ympäristöön ja viestintä voidaan kohdistaa tietyille ryhmälle.

Ulkoisen markkinoinnin lisäksi täytyy huolehtia myös sisäisen markkinoinnin toimivuudesta. Sisäisellä markkinoinnilla voidaan olennaisesti vaikuttaa yhteisökuvan muodostumiseen. Pienilläkin toiminnoilla voidaan saada aikaan positiivisia vaikutuksia yhteisön sisällä ja viestiä positiivisia asenteita myös ympäristöön. Keinoina ovat esimerkiksi sisäisen tiedottamisen kehittäminen benchmarkingin avulla, henkilökunnan kouluttaminen, henkilökunnan yhteinen harrastustoiminta, henkilökuntaedut, yhteiset juhlat sekä muistaminen merkkipäivänä.

LÄHTEET

Alasilta, Anja. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: WSOY.

Kainuun musiikkiopisto. 1996. Opetussuunnitelma. Kajaani.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Philip. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otavan painolaitokset.

Siukosaari, Anssi. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Siukosaari, Asko. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Sterne, Jim. 1995. World Wide Web marketing. Integrating the Internet into Your Marketing Strategy. Brisbane, Chichester, New York, Singapore, Toronto: John Wiley & Sons, Inc.

Vuokko, Pirjo. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Äyväre, Anne & Suvanto, Pirkko & Vitikainen, Matti. 1995. Markkinointipalveluja. Porvoo: WEILIN+GÖÖS.