

Kati Niemelä

MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNI-  
TELMA TUNNETTUUDEN  
LISÄÄMISEKSI JA UUSIEN  
ASIAKKAIDEN HANKKIMISEKSI  
case Tilitoimisto X

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  20.12.2016
<b>Tekijä(t)</b> Kati Niemelä	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Nimeke</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma tunnettuuden lisäämiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi: case Tilitoimisto X	
<b>Tiivistelmä</b> Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa parhaimmat ja tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi pk-yrityksien keskuudessa ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi sekä selvittää, millaista lisäarvoa tilitoimistolla on tarjota kilpailijoihinsa verrattuna ja kuinka markkinointiviestintä tulisi integroidusti toteuttaa, jotta sen osa-alueet tukisivat toisiaan mahdollisimman efektiivisesti ja kustannustehokkaasti ja se olisi hoidettavissa pienten resurssien puitteissa.  Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusta, jotka täydensivät toisiaan eri näkökulmista. Laadullisena menetelmänä käytettiin haastattelututkimusta, johon haasteltiin toimeksiantajayrityksen omistaman tahon johtoryhmän jäsentä ja yrityksen kolmea työntekijää. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin internetkyselyä, joka lähetettiin toimeksiantajan markkina-alueen yrityksille ja y-tunnuksen omaaville.  Tutkimustulosten mukaan yritys on markkinoinut lähinnä puskaradioperiaatteella eikä sillä ole varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tuloksista ilmeni myös, että yritys on tunnettu maa- ja metsätalousyrittäjien keskuudessa, mutta tunnettuus tilitoimistona on olematon johtuen mm. hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin puutteesta sekä yrityksen harhaanjohtavasta nimestä. Tutkimustulosten mukaan tietoa yrityksistä etsitään ensisijaisesti nimenomaan internetin hakutoiminnolla ja yrityksen omilta verkkosivuilta.  Tutkimus osoitti, että digitaalisista viestintäkeinoista sosiaalinen media, sähköposti ja hakukonemarkkinointi ovat kustannustehokkaimmat ja hoidettavissa pienten resurssien puitteissa, ja ne voidaan mahdollisuuksien ja budjetin mukaan yhdistää edullisiin, perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin (ilmaislehdet, henkilökohtainen soitto ja esitteet) tehokkaan markkinointiviestinnän tuottamiseksi. Tutkimustulosten perusteella yritykselle luotiin vuodelle 2017 valmis markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestinnän aikajana helpottamaan viestinnän ajoittamista.  Tutkimuksesta on todellista hyötyä toimeksiantajalle, sillä tuloksia voidaan hyödyntää vuoden 2017 markkinointiviestinnässä ja myöhemmin tulevaisuudessa. Lisäksi konkreettisten toimenpide-ehdotusten ja suositusten pohjalta yritys voi kasvattaa näkyvyyttään ja tunnettuuttaan hankkiakseen uusia asiakkaita B2B-markkinoilta.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu, digitaalinen markkinointi, integroitu markkinointiviestintä, hakukonemarkkinointi, B2B-markkinointi	
<b>Sivumäärä</b> 184 s. + liitteet 27 s.	<b>Kieli</b> suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Marja-Leena Koskinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Tilitoimisto X

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  20 December 2016
<b>Author(s)</b> Kati Niemelä	<b>Degree programme and option</b> Business Management
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Marketing Communications Plan for Increasing Awareness and Acquiring New Customers: Study Case Accounting Company X	
<b>Abstract</b> This bachelor's thesis examined the best and the most effective methods for marketing communications to increase visibility and awareness and acquiring new customers in the b-to-b market. The aim was also to figure out what added value the accounting company can offer compared to its competitors. In addition, the aim was to examine how marketing communications can be integrated so that resources can be used as time and cost-efficiently as possible.  This study used a mixed-methods approach to enhance the insight gathered through many methods. The qualitative portion includes interviews with three employees at the accounting company and the chairman of the government which owns the accounting company. The quantitative portion focused on results from an internet survey which was targeted at the same area where the employer operates and which was sent to b-to-b corporations and persons who had a business identity code.  The results revealed that the accounting company has marketed most successfully via word-of-mouth and it does not have a proper marketing communications plan. The results also revealed that the accounting company is well-known among entrepreneurs in the agriculture and forestry industry. However, its awareness is non-existent among other entrepreneurs in the b-to-b market because of the lack of marketing targeted at online search engine machine marketing, search engine optimizing, the frequency of unrelated results and the accounting company's misleading name. The results also revealed that information about corporations is primarily searched via search engines and corporate websites.  The research showed that social media, e-mail and search engine marketing in digital marketing communications are the most cost-effective ways and require little resources. If the budget and resources allow these methods of digital marketing then communication strategies can be an integration between these inexpensive methods and traditional marketing communications, such as newspapers, personal sales and brochures, to produce the most effective marketing communications. Based on the research results, a marketing communications plan for the year 2017 was created for the employer. In addition, a timeline for marketing communications was created to help the timing of communications.  The study and its results will be a tangible benefit because its results can be used in planning the marketing communications in the year 2017 and later on in the future. Furthermore, with concrete suggestions and recommendations the employer can both increase its visibility and awareness and acquire new customers in the b-to-b market.	
<b>Subject headings, (keywords)</b> Marketing communications, planning marketing communications, digital marketing, integrated marketing communications, search engine marketing, b-to-b marketing	
<b>Pages</b> 184 p. + app. 27 p.	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b> Marja-Leena Koskinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Account Company X

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän käsite ja tavoite .....	2
2.2	Perinteinen markkinointiviestintä .....	5
2.2.1	Media- ja suoramainonta.....	6
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	11
2.2.3	Myynninedistäminen.....	12
2.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	16
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	17
2.3.1	Omistettu media.....	19
2.3.2	Ostettu media.....	26
2.3.3	Ansaittu media.....	38
2.4	Integroitu markkinointiviestintä.....	40
2.4.1	Brändi.....	43
2.4.2	Yrityskuva ja tavoitemielikuva.....	49
2.4.3	Identiteetti, imago ja maine .....	54
2.4.4	Arvot ja lisäarvon tuottaminen .....	56
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	59
3.1	Suunnitteluprosessi .....	60
3.2	Tavoitteet ja strategia .....	63
3.3	Kohderyhmän määrittely .....	69
3.4	Sanoma .....	75
3.5	Kanavat.....	78
3.6	Budjetointi .....	80
3.7	Toteutus ja seuranta.....	83
4	CASE: TILITOIMISTO X .....	87
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO .....	88
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	88
5.2	Laadullinen tutkimus.....	91
5.3	Määrällinen tutkimus.....	92
5.4	Aineistonhankintamenetelmät .....	94
5.5	Analyysi.....	107

6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	112
6.1	Laadullinen tutkimus.....	112
6.2	Määrällinen tutkimus.....	116
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	132
7.1	Nykytilanne.....	132
7.2	Tavoitteet ja strategia .....	140
7.3	Sanoma ja kohderyhmä .....	147
7.4	Hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot.....	149
7.4.1	Perinteinen markkinointiviestintä.....	150
7.4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	151
7.5	Toteutus ja seuranta.....	156
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	160
8.1	Johtopäätökset.....	160
8.2	Luotettavuuden arviointi .....	168
9	LOPUKSI .....	176
	LÄHTEET .....	179

#### LIITTEET

- 1 Haastattelukysymykset johtoryhmälle
- 2 Haastattelukysymykset työntekijöille
- 3 Saatekirje
- 4 Kyselylomake
- 5 Jakaumataulukot
- 6 Tilitoimisto X:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet / SWOT osa 1
- 7 Tilitoimisto X:n ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat / SWOT osa 2
- 8 Markkinointiviestinnän aikajana

## 1 JOHDANTO

Yrityksen viestintä on kokonaisuus, joiden osien tulee integroitua ja tukea toisiaan: markkinointiviestintä on yksi osa tätä kokonaisuutta. Markkinointiviestintää tarvitaan asiakassuhteen jokaisessa vaiheessa, mutta sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan. Haastavinta yritykselle onkin valita sopivimmat viestintäkanavat ja -keinot; hyvässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritellään pitkän tähtäimen tavoitteet, jotka liittyvät asiakassuhteiden eri vaiheisiin. (Isohookana 2007; Bergström & Leppänen 2015; Kauppila 2015.)

Tämän työn tavoitteena oli selvittää parhaimmat ja tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi pk-yrittäjien keskuudessa ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Toisena tavoitteena oli kartoittaa, millaista lisäarvoa toimeksiantajalla on tarjota kilpailijoihinsa verrattuna. Kolmantena tavoitteena oli pohtia, kuinka markkinointiviestintä pitäisi integroida, jotta sen osa-alueet tukisivat toisiaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, jotta se olisi hoidettavissa pienillä resursseilla.

Opinnäytetyö on rakennettu niin, että aluksi esitellään työn teoreettinen viitekehys, joka koostuu markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista. Viitekehystä on täydennetty integroidun markkinointiviestinnän teorialla, jossa käsitellään brändiä, yritys- ja tavoitemielikuvaa, identiteettiä, imagoa, mainetta, arvoja ja lisäarvon tuottamista, jotka liittyvät oleellisesti tutkimusongelmiin ja toimeksiantajalle laadittavaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Teorian jälkeen esitellään toimeksiantaja, tutkimusmenetelmät aineistonkeruu- ja analyysimenetelmien sekä tutkimuksen tulokset. Sen jälkeen esitellään markkinointiviestintäsuunnitelma toimenpide-ehdotuksineen ja suosituksineen. Lopuksi käydään läpi johtopäätökset ja työn luotettavuuden kokonaisarviointi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tilitoimisto X, joka on eteläsavolainen yritys. Tähän saakka yrityksen markkinointi on hoitunut puskaradion välityksellä, mutta se ei ole enää riittävä markkinointikeino uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Yrityksellä on rajalliset henkilöstö- ja aikaresurssit sekä pieni budjetti toteuttaa markkinointia, joten tästä syystä tässä työssä on keskitytty erityisesti kustannustehokkaisiin markkinointiviestinnän keinoihin.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteluiden avulla: Tutkimukseen haastateltiin toimeksiantajayrityksen omistaman tahon johtoryhmän jäsentä ja yrityksen kolmea työntekijää. Määrällisen tutkimuksen aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla sähköpostitse, joka lähetettiin toimeksiantajan markkina-alueen yrityksille ja y-tunnuksen omaaville henkilöille. Tutkittavasta aiheesta saatiin kattavampi kokonaiskuva toteuttamalla sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus: Menetelmät täydensivät ja tukivat toisiaan tehden tutkimuksesta luotettavamman.

## **2 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Tässä luvussa esitellään markkinointiviestinnän eri keinoja ja kanavia. Luettelo ei ole tyhjentävä vaan luvussa on pyritty keskittymään niihin keinoihin ja kanaviin, jotka ovat olleet tämän opinnäytetyön tutkimusongelmien kannalta katsottuna keskeisiä. Toimeksiantajayritys toimii yritys- eli B2B-markkinoilla, joten markkinointiviestintää on yritetty käsitellä tästä näkökulmasta. Jäljempänä käytetään yritysmarkkinoista B2B- ja kuluttajamarkkinoista B2C-lyhennettä.

Markkinointiviestintää hoidetaan mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan kombinaatiolla. Sitä tarvitaan asiakkuuden jokaisessa vaiheessa, mutta sen päämäärät ja sisältö muuttuvat asiakkuuden eri vaiheiden myötä. Viestintäkeinot vaihtelevat yrityksen, toimialan, segmentin ja yrityksen tarjooman mukaan. B2B-markkinoilla suositaan tarkasti suunnattua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 304.) Haastavinta on valita juuri ne sopivimmat viestintäkanavat kussakin tilanteessa, jotka tavoittavat kohdeyleisön saavuttaen yrityksen asettamat tavoitteet riittävän efektiivisesti ja tuottavasti. Markkinointiviestinnän suunnittelijan ja toteuttajan on tiedettävä kunkin keinon piirteet, plusat ja miinukset, voidakseen arvioida niiden käytettävyyttä viestintäkanavana. (Isohookana 2007, 131.)

### **2.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tavoite**

Karjaluodon (2013) mukaan markkinointi tarkoittaa tuottavien asiakassuhteiden rakentamista, mikä sisältää sekä uusasiakashankinnan tarjoamalla heille erityistä lisäar-

voa että nykyasiakkaiden palvelemisen ja heidät mahdollisimman tyytyväisenä pitämisen. Yksinkertaistettuna markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen primäärinä tavoitteena on palvelun tai tuotteen myynti sekä lujat, pitkäaikaiset ja tuottoisat asiakassuhteet. Markkinointiviestinnän päämääränä on tukea tarjooman myyntiä vaikuttamalla viestintään joko epäsuorasti tai suoraan. (Isohookana 2007, 63.)

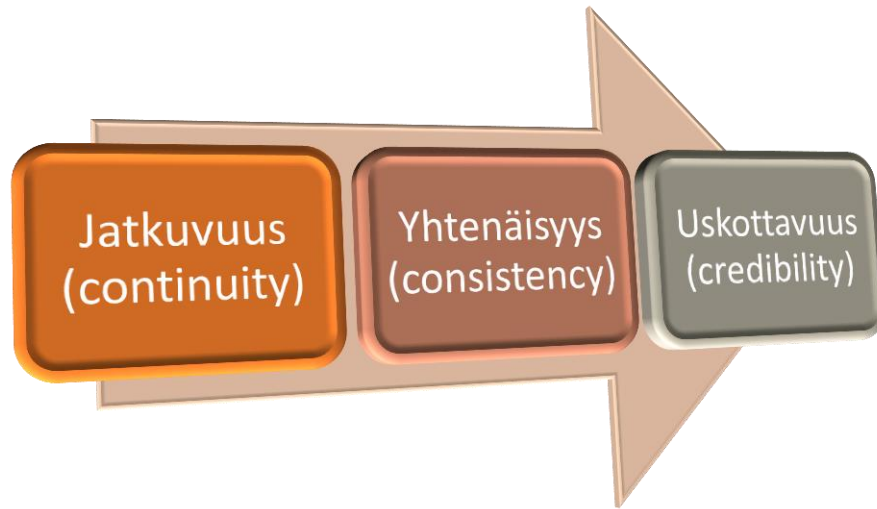
Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Karjaluoto (2010, 11) määrittelee markkinointiviestinnän kommunikointitekniikoiksi, jotka markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä voidaan saavuttaa asetetut tai halutut päämäärät. Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi ja sen pyrkimyksenä on mm. luoda tunnettuutta, synnyttää, huoltaa ja rakentaa asiakkuuksia, rakentaa brändiä, antaa informaatiota tarjoomasta sekä edistää niiden tunnettuutta, mielekkyyttä ja myyntiä (Bergström & Leppänen 2015, 300; Isohookana 2007, 16). Isohookana (2007, 16) jatkaa, että markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä nyky- ja potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös jakelukanaviin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin osapuoliin.

Markkinointiviestinnässä korostuu tarjooma ja sen hyödyt nyky- ja potentiaalisille asiakkaille sekä jakelukanavien osapuolille. Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää ja sen tulisi integroitua yrityksen muun viestinnän kanssa yhtenäiseksi viestinnäksi tukeakseen kokonaisuutta, yritystä ja sen päämääriä. (Isohookana 2007, 17.) Salon (2014c) artikkeliinsa haastatteleman Annamaija Mannisen mukaan viestinnästä voidaan saada aikaan huikeita tuloksia, jos yritykset hieman personoivat viestejään ja puhuisivat asiakkaalle asiakkaan kielellä ilman kapulakieltä. Rope (2004, 242) huomauttaa, että markkinointiviestintä tulisi integroida niin, että se tukisi kiinteästi asiakkuuden rakentamisen jokaista vaihetta. Kauppila (2015, 126) jatkaa, että viestin tiivistäminen, suuntaaminen ja tavoittaminen sulautuvat yhteen niin, että niitä ei voi laatia erillään toisistaan: yhden tekijän muutoksella on välitön vaikutus muihinkin.

Ahto ym. (2016, 119) puolestaan kertoo, että markkinoinnissa käytetään usein ns. kolmen C:n mallia (kuva 1), jota markkinointiviestinnässä hyödynnetään. Mikäli markkinointiviestintä on säännöllisesti toteutettua, valitun kohderyhmän kannalta



oleellista ja viesti pysyy samana kanavasta riippumatta, voi markkinointiviestintä ja-  
lostaa brändiä yrityksen haluaman tavoitemielikuvan suuntaan (Mts. 119).



**KUVA 1. Markkinointiviestinnän kolmen C:n malli (mukailien Ahto ym. 2016, 119)**

Jatkuvuuden tehtävänä on huolehtia tavoitemielikuvaan perustuvien viestien yhdenmukaisuudesta ja tarpeeksi pitkästä toistuvuudesta voidakseen rakentaa brändiä (kuva 1). Yksilön mahdollinen markkinointiviestintään liittyvä suojamuuri voitaneen murtaa, jos yrityksen viesti toistuu riittävän kauan identtisenä. Säännöllinen markkinointiviestinnän sisällön tutkiminen ja brändin kehittymisen seuraaminen ovat täten välttämättömiä tehtäviä yritykselle. (Ahto ym. 2016, 119–120.)

Yhtenäisyydellä tarkoitetaan puolestaan sanoman sisältöä (kuva 1). Viestien sisäistäminen tapahtuu usein hitaasti ja vienee hyvinkin kauan, joten on tuiki tärkeää, että pääviestit pysyvät samoina jopa useiden vuosien ajan. Jos yritys ei onnistu yhtenäisen viestin tuottamisessa tai vaihtaa toistuvasti viestiään, on vaarana, että mikään valituista viesteistä ei juurru asiakkaiden mieliin. (Ahto ym. 2016, 120.)

Uskottavuus kytkeytyy tiiviisti yrityksen brändin ympärille (kuva 1). Yrityksen vahvuuksien on rakennuttava nimenomaan niiden tekijöiden ympärille, joilla on asiakkaille vahva merkitys ja joiden kautta yritys pystyy asemoimaan itsensä realistisesti ja

luotettavasti. Yritys ei pystyne erottumaan kilpakumppaneistaan, jos se ei voi seistä vahvuuksiensa takana. (Ahto ym. 2016, 120.)

Yritysten markkinointiviestintä on muuttunut entisestä palvelu- tai tuoteviestinnästä palvelu- ja tarjoamaratkaisujen viestimiseksi. Palvelua pidetään nimenomaisen palvelutarjoaman lisäksi yhtenä yrityksen kilpailukeinoista ja se voi tiivistää palvelunsa sisällön palvelulupaukseen, joka viestittää eteenpäin markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointiviestintää voidaan myös tutkia asiakkaita varten tarjottavana palveluna, jolloin tutkitaan, mitä markkinointiviestinnän palveluja asiakkaat tosiasiasa käyttävät, pitävät tärkeänä ja millaisia kehitysjatoksia heillä mahdollisesti on. (Kauppila 2015, 130–131.)

Kauppila (2015, 133) huomauttaa, että palveluita tarjoavalla yrityksellä markkinointiviestintä poikkeaa tuotteita tarjoavista yrityksistä erityispiirteidensä vuoksi. Palvelu on prosessi, joka muodostuu vuorovaikutuksen kautta ja se on uniikki eikä samankaltaisena uudelleentoistettavissa. Yritykselle voi olla haasteellista viestiä abstraktista palvelusta; pelkillä mielikuvien luomisella ei vielä pötkitä pitkälle vaan yrityksen on konkretisoitava palvelunsa palvelulupauksen kautta esim. kuvaamalla, mihin tarpeisiin palvelut vastaavat ja mitä palveluja asiakkailla on tilaisuus saada. B2B-markkinoilla yritys menettää nopeasti uskottavuutensa ja luotettavuutensa, jos se ei toimi antamansa palvelulupauksen mukaisesti. (Mts. 133–135.)

## **2.2 Perinteinen markkinointiviestintä**

Tässä alaluvussa ei käydä kaikkia perinteisen markkinointiviestinnän keinoja ja kanavaratkaisuja läpi vaan ne, joiden on arveltu hyödyttävän toimeksiantajaa, tutkimusta ja opinnäytetyötä. Yhtenä tutkimusongelmana oli pohtia kustannustehokkaimmat keinot, joita pienillä resursseilla voi hoitaa. Näistä perinteisen markkinointiviestinnän esitelyistä keinoista valitaan sopivimmat laadittavaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten, joka esitellään luvussa 7.

Isohookana (2007, 67) kertoo, että viestintä on relevantissa roolissa, kun puhutaan aineettomista hyödykkeistä eli palveluista, niiden tuottamisesta ja kuluttamisesta. Palvelut ovat kokemukseen perustuvia, joten niiden luonteeseen kuuluu vuorovaikutellisuus. Viestinnällä välitetään informaatiota, vaikutetaan tunteisiin ja tunnelmaan,

se liittyy palvelun tavoitettavuuteen, asiakkaan palvelutoimintaan osallistumiseen ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Mts. 67–69.) Fill (2009, 876) jatkaa, että B2B-markkinointiviestinnässä suurin ja merkityksellisin rooli on edelleen henkilökohtaisella myyntityöllä ja suoramarkkinoinnilla. Mainonta ei näyttele kovinkaan suurta roolia ja myyinnedistämistä käytetään – vaikkakin sen tehoa vähätellään – ja suhdetoiminnan rooli puolestaan on nousussa. (Mts. 876.)

### **2.2.1 Media- ja suoramainonta**

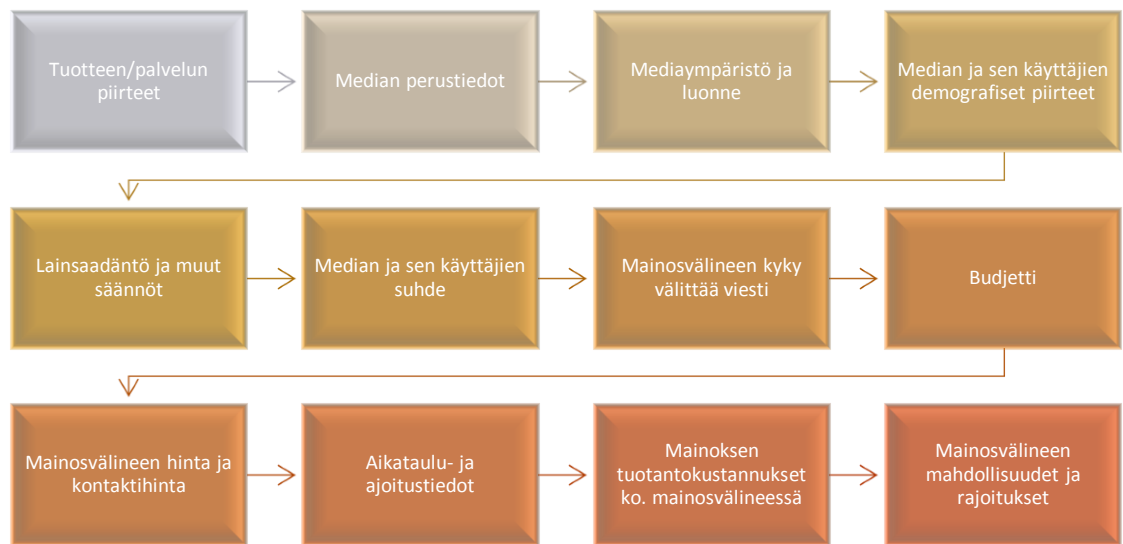
Isohookanan (2007, 139) mukaan markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue on mainonta ja se voidaan jakaa ominaisuuksiensa perusteella kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Isohookana viittaa Kotlerin ja Kellerin (2006) mainonnan määritelmään, jonka mukaan mainonta on kustannettua joukkoviestintää ja jonka pyrkimyksenä on jakaa haluttua tietoa palveluista, tuotteista ja ideoista. (Mts. 139.) Common Language Marketing Dictionary (2014) määrittelee mainonnan seuraavasti: ”Mainonta on liikeyritysten, voittoa tavoittelemattomien yritysten, valtion virastojen tai yksilöiden ilmoitusten ja viestien ajoittamista tai sijoittamista aikavälillä, jotka pyrkivät vakuuttamaan ja/tai kertomaan tietyille kohdemarkkinalle tai -yleisölle tuotteistaan, palveluistaan, organisaatioistaan tai ideoistaan”.

Mediamainonta soveltuu yhdeksi hyväksi keinoksi silloin, kun ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on runsaasti tai kun palvelulla tai tuotteella on paljon käyttäjiä. Markkinoinnin hyötyjä muihin markkinointiviestinnän keinoihin ovat mm.:

1. Maantieteellisesti hajallaan olevan ja suuren kohderyhmän yhtäaikaista tavoittaminen.
2. Mainonnan suuntaaminen rajatulle ja spesifille kohderyhmälle valitsemalla useista mediavaihtoehdoista paras/haluttu/tehokkain.
3. Tehokasta tietoisuuden ja tunnettuuden levittämisessä.
4. Voidaan käyttää ostoprosessin kaikissa vaiheissa.
5. Kontaktikustannukset (eli kustannus per asiakas, joka saadaan jakamalla mainoskampanjan/yksittäisen median kustannukset kontaktien kpl-määrällä) saataneen alemmas kuin muissa keinoissa. (Isohookana 2007, 140.)

Mediamainonta on myös osa pohjustusviestintää (= tehdään ennen varsinaista markkinointiviestintää ja jonka avulla tehdään yritystä ja sen tarjoamaa tunnetuksi ja vahvis-

tetaan esim. yrityskuva). Mainonta ei pysty yksinään saavuttamaan myyntitavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat myös markkinointiviestinnän muut osa-alueet ja markkinoinnin muut kilpailukeinot. Mediamainonnan tavoitteet jaetaan sen mukaan, onko tarkoituksena vahvistaa tehtyä ostopäätöstä, informoida kohdeyleisöä, suostutella vai muistutella jostain. Mediamainonnan tavoitteina pidetäänkin lähinnä tunnettuuden, tietoisuuden ja mielikuvan luomista. (Isohookana 2007, 140–141; Rope 2004, 153.) Fill (2009, 876) jatkaa, että vaikka sähköinen mainonta on kasvattanut suosiotaan, perinteinen printtimainonta on edelleen tärkeä mainontakeino. Hän arvelee syyksi sitä, että koska mainonnan tärkein rooli on informoida ja muistuttaa, kun taas differentiointi ja suostuttelu hoidetaan henkilökohtaisen myynnin ja myyntityöstämisen keinoin.



**KUVA 2. Mediavalinnassa huomioitavia asioita (Isohookana 2007, 142)**

Mainonnan suunnittelijan on otettava huomioon useita seikkoja (kuva 2) valitessaan sopivaa mediaa. Median perustietoihin kuuluvat esim. levikki, lukija-, kuuntelijamäärät, mediaympäristössä on otettava huomioon media luonne ja piirteet (soveltuuko valittu media tarkoitukseensa), median käyttäjien demografiset piirteet kuten rahankäyttö, elämäntyyli, ajankäyttö jne., lainsäädännön rajoittavat säännöt, käyttäjien suhde mediaan kuten uskollisuus tai käytön säännöllisyys ja valitun mainosvälineen kyky välittää viesti kohderyhmälle. Mediavalinnalla on suuri merkitys myös palvelu-, tuote- ja yritysmielikuvaan ja siihen vaikuttavat suuresti myös mainosbudjetti, mainosvälineen hinta, kontaktihinta ja mahdolliset alennukset, aikataulu- ja ajoitustiedot kuten julkaisukerrat ja -ajankohdat, suunnitellun mainoksen tuotantokustannukset kyseisessä

mainosvälineessä puhumattakaan mainosvälineen tarjoamista luovista mahdollisuuksista ja rajoituksista. (Isohookana 2007, 142–143.)

### *Ilmoittelumainonta*

Ilmoittelumainonta sisältää kaiken mainonnan niin aikakausi-, sanoma- kuin ilmaisjakelulehdissäkin (Isohookana 2007, 144). Sanomalehtien Liiton (2016) teettämän tutkimuksen mukaan sanomalehtiä (sisältää painetut ja näköislehdet, sanoma-, taloussanoma- ja iltapäivälehdet) luettiin vuonna 2015 päivittäin 30 minuuttia eli seurattiin kaikista medioista neljänneksi eniten. Fill (2009, 879) jatkaa, että printti- ja digitaalinen mediamainonta ovat tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja B2B-markkinoinnissa.

Sanoma-, aikakausi- ja ilmaislehtien suurimmat vahvuudet ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, paikallisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus ja joustavuus. Lisäksi lehdillä on usein verkkoversiot, joiden vahvuuksia ovat mm. vuorovaikutteisuus, linkitysten hyödyntämismahdollisuus, reaaliaikaisuus ja ajasta ja paikasta riippumattomuus. Lehtien väliin voidaan liittää inserttejä (ilmoitusliitteitä) ja advertoriaaleja (mainoslehtiä). Ilmoittelumainonnan heikkouksia ovat lyhytikäisyys, mainoksen huomaamattomuus ja mainokset saattavat olla lehdestä riippuen hintaviakin. (Isohookana 2007, 145–148.) Rope (2004, 154) huomauttaa, että advertoriaalit ovat pohjustusmainontaa ja toimituksellisen, markkinointiviestintää sisältävän artikkelin ja perinteisen mainoslehtisen välimuoto.

### *Suoramainonta*

Suoramarkkinointi tarkoittaa niitä markkinointikanavia, joiden kautta tarjooma viime kädessä markkinoidaan loppuasiakkaalle. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat mm. suoramainonta, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. Markkinointikanavalla on kaksi tehtävää: toimia sekä viestintä- että myyntikanavana. (Isohookana 2007, 156.) Kauppila (2015, 117) kertoo, että suoramainonta tarjoaa monia eri keinoja viestiä nyky- ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Suoramainonnan pyrkimyksenä on synnyttää ripeitä ja mitattavia toimintoja kuten yhteydenottoja tai tarjouspyyntöjä. Suoramainontaa voidaan käyttää hyväksi myös brändimarkkinoinnissa, asiakassuhteiden lujittamisessa ja asiakasuskollisuuden parantamisessa. (Mts. 117.) Fill (2009, 877)

jatkaa vielä, että B2B-markkinoinnissa suoramarkkinointia voidaan käyttää esim. tunnettuuden lisäämiseen, imagon parantamiseen, henkilökohtaisen myynnin tukemiseen, uskottavuuden kasvattamiseen ja asiakkuuksien hallintaan.

Lahti ja Rautio (2013, 90) muistuttavat perinteisen suoramarkkinoinnin tehosta: Yritysten on nykypäivänä oltava verkossa eri kanavissa kuten esim. sosiaalisessa mediasa, mutta hakukonemainonta on melko hinnakasta. Heidän mukaansa perinteinen mainonta voi toimia jopa paremmin kuin digitaaliset keinot, koska muut ovat jo lähes loppuneet perinteisestä postista – asiakkaiden oikeat postilaatikot kumisevat tyhjiyttään ja jos yrityksen mainos tipahtaa postiluukusta, herättää se mielenkiintoa aivan eri tavalla ja yritys pystyy differentioitumaan edukseen markkinoilla. Perinteisen markkinoinnin yhdistäminen digitaalisiin kanavaratkaisuihin luo toimivan tavan mitata lähetysten tehoa ja antaa valitulle kohderyhmälle reilusti enemmän informaatiota, virikkeitä ja keinoja olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa; asiakkaan yhteydenottokynnys madaltuu ja liidien järjestely yksinkertaistuu – yritys tietää varmemmin, ketkä ovat oikeasti innostuneita sen tarjoomasta. (Mts. 90–91.)

Suoramainonta voidaan suunnata tietyille kohdeyleisölle, se voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja se voidaan suunnata suoraan yrityksiin tavallisten kuluttajien lisäksi. Suoramainonnassa tunnetaan kohderyhmä ja hyödynnetään asiakasrekisterejä, ja se voi tukea myyntiä – joko myyntitapahtumaa ennen tai sen jälkeen – toimien sisäänvetäjänä ja mieleenpalauttajana. (Isohookana 2007, 157–158.) Kauppila (2015, 118) kertoo, että suoramainonnan yleistymisen on aiheuttanut sen, että siihen suhtaudutaan osittain melko arvostelevasti ja jopa estetään järjestelmällisesti suoramainonnan vastaanottaminen. Huomioitavaa kuitenkin on, että suoramainonta luo erinomaiset mahdollisuudet silloin, kun vastaanottajat ovat itse halukkaita ja ilmoittaneet mielenkiintonsa suoramainonnan vastaanottamiseksi esim. liittymällä kanta-asiakkaiksi tai tilaamalla uutiskirjeen. (Mts. 118.)

Rope (2004, 169) kertoo, että B2B-markkinoinnissa suoramainontaa voidaan toteuttaa neljällä eri tavalla riippuen kohdentamisasteesta:

- Henkilön nimellä suunnattu suora: vastaanottajan nimi yksilöidään kuten ”Toimitusjohtaja Timo Tavallinen”, mutta markkinointikirjeen sisältö on samanlainen kaikissa.

- Asiasisällön mukaan suunnattu suora: markkinointikirjeen sisällöstä ilmenee, ettei vastaavia kirjeitä ole kirjoitettu useita samankaltaisina.
- Työtehtävän mukaan suunnattu suora: asemakohdistus yrityksen nimen lisäksi ohjaamassa markkinoijan tavoittelemalle henkilölle esim. myyntipäällikkö, ostopäällikkö, hankintavastaava jne.
- Kohdistamaton suora: ns. massapostituksena tai hieman täsmennettynä postituksena (esim. yrityksen nimellä) toimitetaan kohdeyritykseen ilman yksilöivää vastaanottajaa. (Mts. 169.)

Rope (2004, 169) muistuttaa, että viestin perille meneminen ja lukuvarmuus ovat aina sitä parempia mitä personoidumpi viesti on. Yrityksen kannalta relevanttia on, kuinka paljon kauppaa saadaan aikaiseksi kuin se, miten monelle viesti on lähetetty. Rope huomauttaa, että tarkoituksenmukainen tulokriteeri onkin, kuinka paljon tulosta saatiin aikaiseksi sen sijaan, että lasketaan kontaktihintaa per lähetys. Hän jatkaa, että tutkittaessa suoramainonnan tuloksellisuutta on havaittu, että kontaktihinta nousee merkittävästi, jos kohdistusastekin kasvaa. Kärjistäen voidaan sanoa, että jokainen suoramainos (jos kyseessä ei ole pohjustusviesti), joka ei edistä myyntiä, menee hukkaan. (Mts. 169.) Kauppila (2015, 118) jatkaa, että sisällön tuottaminen suoramarkkinointikanaviin vaatii laajaa osaamista niin mobiilimarkkinoinnista kuin massamedioistakin aina interaktiiviseen massamainontaan asti.

Rope (2004, 170) jatkaa, että B2B-markkinoinnissa ei luonnollisestikaan tarvita yhtä suuria lähetysmääriä kuin B2C-markkinoinnissa. Toiseksi nykytekniikka antaa mahdollisuuden toteuttaa massamarkkinoinnin intensiteetillä asiasisällöllisesti personoidun ja suunnatun suoramarkkinoinnin. Pelkällä henkilön nimellä kohdistettu viesti ei sytytä ja herätä enää mielenkiintoa samalla tavalla kuin muutama vuosikymmen sitten: sen tekee nykypäivänä vain asiasisällöllisesti personoitu viesti. (Mts. 170–171.) Kauppila (2015, 119) jatkaa, että interaktiivisen suoramarkkinoinnin peruskohdina ovat palveleminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Ilman ymmärrystä siitä, kuinka yritys ja sen tarjoama differentioituu ja asemoituu markkinoilla, ei onnistunut sanoman suuntaaminenkaan auta, jos yrityksellä ei ole todellista annettavaa asiakkuussuhteisiin. (Mts. 119.)

### 2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yrityksen liiketoiminnan ydintavoitteena on tehdä tulosta, joita asetetut liiketoiminnalliset prioriteetit tukevat. Henkilökohtainen myyntityö on ainut markkinointiviestinnän osa-alue, jossa hyödynnetään henkilökohtaista vaikuttamista ostopäätökseen, joten yrityksen henkilöstöllä on merkittävä tehtävä yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Kyse on vuorovaikutuksesta myyjän ja asiakkaan välillä: Myyjän vastuulla on selvittää asiakkaan tarpeet (tiedostetut ja tiedostamattomat), auttaa asiakasta valitsemaan ja tekemään ostopäätös hänelle sopivasta palvelusta tai tuotteesta. (Isohookana 2007, 133.)

Rope (2004, 197) ohjeistaa, että B2B-markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö jaotellaan monesti kahteen osa-alueeseen: neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Neuvottelumyyntiä voidaan nimittää myös asiantuntijamyynniksi sen luonteen vuoksi ja se kuuluu luonnollisena osana palveluyritysten maailmaan. Edustajamyynti, eli ns. salkkumyynti, puolestaan tarkoittaa alituista vuorovaikutusta asiakaskunnan kanssa, jotta myyntiä saadaan aikaiseksi. (Mts. 197.)

Markkinointiviestintä henkilökohtaisen myynnin ohella olisi nähtävä pitkän tähtäimen asiakassuhdekeskeisenä toimintana, jonka vaiheet ovat asiakkuuden rakentaminen, hoitaminen ja vahvistaminen. Mielikuvien rakentaminen on myyntityön yksi tärkeimmistä tehtävistä, sillä myyjä on yrityksen edustaja ja vaikuttaa välittömään mielikuvaan yrityksestä, palveluista ja tuotteista. Myyntityö on intensiivistä ja efektiivistä, se vie paljon aikaa ja vaatii paljon resursseja, joten se tulee myös hinnakkaaksi ja tämän vuoksi myyntityö tarvitsee välttämättä myös muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden avustusta. (Isohookana 2007, 133.)

Rope (2004, 190) kertoo, että B2B-markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnän peruspilari. Pohjustusviestintä ja muu markkinointiviestintä luovat vahvan perustan henkilökohtaiselle myyntityölle. Henkilökohtaisen myynnin katsotaan pitävän pintansa sen vuoksi, että se on hyvin pitkät perinteet omaava myyntikeino (ja ostajakunta on yhtä itsepintaisesti perinteikäs), yrityksen tarjoaman vuoksi tarvitaan selventävää keskustelua myyjän ja asiakkaan välillä, yrityksen toimintakulttuuri ohjaa vahvasti toimintaa ja kilpailutilanteessa henkilökohtainen myynti puree paremmin (kilpakumppanitkin harrastavat samaa). (Mts. 191.)



Rope (2004, 191) jatkaa, että B2B-markkinoinnissa puhelinmyynti on suosittu viestintäkanava. Puhelinmyyntityö voidaan luokitella sen mukaan, kuinka sitä hyödynnetään viestinnässä. Sellaiset alat, joilla asiakaspotentiaalia ja segmenttejä on runsaasti kuten tilitoimistot, ATK-toimittajat ja muut liiketoiminnan tukitarpeita tarjoavat yritykset, hyötyvät prospektien (mahdollinen asiakas) selvitystyöstä erityisesti silloin, kun yrityksellä on suurehko kohdeasiakasryhmä, jota se ei tunne hyvin ja jossa esiintyy yrityksen tarjoamaan usealla eri tavalla suhtautuvia potentiaalisia asiakkaita. Myynti voidaan myös käynnistää puhelimitse ja se onkin oiva keino nykyasiakkaita kontaktoidessa; haasteet syntyvät silloin, kun asiakasyritykseltä puuttuu ennakkotieto soittavasta yrityksestä – pohjustusviestintä nouseekin tärkeäksi vaiheeksi ennen varsinaista tarjoussoittoa. Varsinainen myyntityö puhelimitse voidaan jaotella edelleen täydennys- ja uusmyyntiin, mutta tässä ei käsitellä niitä sen tarkemmin. (Mts. 192–193.)

Lahti ja Rautio (2013, 95) muistuttavat, että yrityksen ei kannata soittaa soittamisen ilosta vaan myyntistrategia ja tarjouskampanjat on mietittävä tarkkaan; yritykset eivät voi odottaa ikuisesti asiakkaiden omaa yhteydenottoa vaan yritysten on lähestyttävä potentiaalisia asiakkaita itse.

### **2.2.3 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen sopii erinomaisesti sekä B2B- että B2C-markkinointiin ja sitä kutsutaan myös menekinedistämiseksi. Myynninedistämällä pyritään rohkaisemaan asiakkaita tekemään ostopäätös ja lisäämään myyjien henkilökohtaista myyntiä. Myynninedistäminen suunnataan B2B-markkinoilla sekä ostopäätökseen vaikuttaviin että loppuhyväksyntään päättäviin henkilöihin. (Isohookana 2007, 161–162.) Kauppila (2015, 121) jatkaa, että myynninedistäminen voidaan suunnata tarkasti ja siitä voi olla molemminpuolista etua B2B-liiketoiminnassa. Tärkeää on myös ottaa huomioon, että myynninedistämiseen liittyvät toimet, kuten palvelun tai tuotteen halpuuttaminen tai ilmaiseksi antaminen, voivat uhata brändiä alentamalla sen arvoa ja mielikuvaa. Myynninedistämiseen liittyville toimille on aina asetettava selvät päämäärät ja mittarit, jotka voivat olla tilanteesta riippuen joko strategisia tai taktisia. (Mts. 123.)

Myynninedistäminen voidaan luokitella sen mukaan, onko sen tarkoitus synnyttää reaktioita yrityksen myyntihenkilöstössä, kanavakumppaneissa vai organisatorisissa asiakkaissa. Myynninedistäminen voi siis tarkoittaa esim. henkilökunnan motivoimista tai tukemista myyntiroolissa, myyntiedustajien tai asiamiesten myynnin tukemista

esitteillä ja katalogeilla tai kannustin- tai bonuspalkkiojärjestelmää. Myynninedistämiskeinot ovat yleisesti ottaen tehokkaita ja toimivia. (Brennan ym. 2010, 187; Fill 2009, 878.)

Kauppila (2015, 123) mainitsee, että markkinointiviestinnässä myynninedistäminen voinee olla mukiinmenevä keino silloin, kun markkinoidaan brändiä, jonka tunnettuutta on hankalaa ja hinnakasta rakentaa esim. mainonnan avustuksella. Lahti ja Rautio (2013, 194) muistuttavat referenssien tärkeydestä: Asiakkaan lyhyt kertomus ja nimen alla kertovat enemmän kuin referenssinä toimiva nimi tai logo yrityksen nettisivuilla. Oman ammattitaidon jakaminen (mainostaminen) ja kiinnostuksen herättely nettifoorumeilla potentiaalisille asiakkaille, tuottanee liidejä. (Mts. 194.) Isohookana (2007, 165) muistuttaa, että myynninedistämiskeinot ovat moninaisia, mutta messut ja tapahtumat ovat useille yrityksille elintärkeitä osa-alueita.

### *Messut*

Messut sopivat monen tyyppisille yrityksille ja on arvokas myynninedistämisen muoto. Messuosaston tulee linkittyä yrityksen kokonaisviestintään ja olla osa markkinointiviestintää. Yleisimpiä tavoitteita, joita messuille osallistumiselle asetetaan, ovat mm. tukea myyjien työtä ja aikaansaada myyntiä, vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita, esitellä uusia palveluja tai tuotteita, saada uusia asiakkaita ja vaikuttaa yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 166–167.) Brennan ym. (2010, 188) jatkaa, että messut tuovat yritykset ja niiden asiakkaat yhteen saman katon alle. B2B-markkinoilla messut ovat suuressa arvossa, koska tällöin asiakkailla on mahdollisuus tutkia ja vertailla palveluntarjoajia tai tavarantoimittajia helposti ja yrityksillä on mahdollisuus esitellä asiantuntijuuttaan tai tuotteitaan optimoidulle kohdeyleisölle. (Mts. 188.)

Rope (2004, 150) jatkaa, että messut ovat oiva ja yleinen tapa edistää myyntiä pohjustamalla kauppvoja. Alan ammattimessut, tai muuhun alaan läheisesti linkittyvä yrityksen toiminta, houkuttelevat juuri sitä asiakaskuntaa paikalle, joka on yrityksen kohdeyhmä. Messut levittävät vaivattomasti tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoomasta, ne toimivat verkostoitumispaikkoina sekä nyky- ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamispaikkoina. Messuilla on oltava jokin vetonaula kuten esim. arvonta, kilpailu tms., sillä muutoin kohdeyleisö suuntaa sinne, missä tapahtuu: pelkkä tietoisuus, että yritys

on messuilla, ei tuo sille asiakasvirtaa – tai se ainakin nopeasti siirtyy toisaalle kiinnostamattomuuden vuoksi. (Mts. 150–151.)

Bergström ja Leppänen (2015, 406) muistuttavat, että messuille osallistuminen kannattaa suunnitella erityisen huolellisesti, sillä osallistumiskustannukset saattavat nousta korkeiksikin mm. osastovuokran, -rakentamisen ja -sisustamisen myötä. Tapahtumien kirjo on laaja aina epävirallisista virallisiin ja sisäisistä lehdistötilaisuuksiin saakka. Myynninedistämistä ja palvelujen tai tuotteiden tunnettuuden lisäämistä palvelevia tapahtumia ovat mm. messut ja näyttelyt, sponsorointitapahtuma, palvelun tai tuotteen tiedotus- ja julkistustilaisuudet. Tapahtuman päämääränä voi olla esim. palvelun lanseeraus, myynti, brändin vahvistaminen tai uusien asiakkaiden tavoittaminen. (Isohookana 2007, 170–171.) Bergström ja Leppänen (2015, 409) ohjeistavat, että messujen jälkeen on hoidettava messukontaktit kuten mm. otettava yhteyttä, lähetettävä esitteitä tai lisätietoa sekä sovittava tapaamisista ja neuvotteluista.

### *Tapahtumamarkkinointi*

Kauppila (2015, 111) jatkaa, että tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan kannustaa vuorovaikutuksellisuuteen, synnyttää kokemuksia ja siten voimistaa markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinoinnin kasvaessa kohdeyleisölle kannattaa myös luoda perinteisiä tilaisuuksia, joissa on mahdollista jutella kasvotusten ja vaihtaa ajatuksia sekä kokemuksia toisten asiakkaiden ja yrityksen edustajien kanssa. Ne luovat tasa-painoa virtuaalitapahtumiin ja helpottavat osaltaan kanssakäymistä verkossa. (Mts. 111.)

Tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin erona on se, että tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen oman yritystilaisuuden toteuttamista – sponsoroinnilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen ja ulkopuolisen tahon välistä yhteistyötä. B2B-markkinoinnissa tapahtumat ovat merkittävässä asemassa asiakassuhteiden hoitamisessa. Suuret tapahtumat voi järjestää valittujen yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä, jolloin tapahtumasta saadaan monipuolisempi. Hyvä olisi myös muistaa viestiä tapahtumasta verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa ja osallistaa yleisö jotenkin tapahtumassa. (Bergström & Leppänen 2015, 412–413.)

Kauppila (2015, 112) valottaa, että markkinointiviestit, päämäärät ja segmentit sulautuvat tapahtumamarkkinoinnin kautta yrityksen liiketoimintaan ja edelleen markkinointiin. Riittävän kauaskantoinen suunnitelma markkinointiviestinnässä auttaa yritystä päättämään tilaisuuksiin osallistumisen ja omien tapahtumien järjestämisen aikataulun riittäväillä resursseilla, jolloin pääsanoma välittyy ja pysyy mielessä tasaisesti. Tapahtumat vaikuttavat voimakkaasti ja synnyttävät aina mielipiteiden vaihtoa puhumattakaan yllätyksättömyydestä, tylsyydestä tai odotusten alittamisesta. (Mts. 112.) Yritystilaisuudet ovat tapahtumamarkkinointia, jota käydään tarkemmin läpi myöhemmin tässä luvussa Tiedotus- ja suhdetoiminta -alaluvussa.

### *Referenssit*

Rope (2004, 161) kertoo, että referenssitoiminta on yksi yritysviestinnän kulmakivistä ja se lukeutuu myös pohjustusviestinnän piiriin. Referenssi, suosittelija, perustuu yhteistoimintasuhteeseen asiakkaan kanssa. Yritys käyttää nykyasiakasta laatusuosittelijana, joka kertoo muille kohderyhmään kuuluville yrityksen laatutasosta, uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Referenssitaho on siis yrityksen nykyasiakas, joka suhtautuu yritykseen myönteisesti, on halukas kokeilemaan uusia sovelluksia tai toimintatapoja ja on valmis kertomaan positiivisessa valossa yhteistyösuhteen toimivuudesta myös omille kilpakumppaneilleen sekä on suostuvainen julkisesti esim. yrityksen markkinointikampanjassa kertomaan yrityksen palveluista tai tuotteista. (Mts. 161–162.)

Yrityksen nykyasiakas voi toimia referenssinä useilla eri tavoilla: Hän voi antaa suostumuksensa käyttäen nimeään ja logoaan yrityksen markkinoinnissa, antaa haastattelun, kertoa kokemuksiaan ottamastaan palveluratkaisusta tai vaikka tulla kutsuvieraana puhumaan yrityksen tilaisuuteen. Potentiaalista referenssiä voi suostutella toimimaan suostuttelijana kertomalla, että se nostaa myös hänen yritystään positiivisemmin esiin. Ensimmäisen referenssin saamiseksi yritys joutuu usein alentamaan hinnoitteluaan kyseisen suostuttelijan taivuttelemiseksi referenssiksi, mutta se kompensoituu nopeasti takaisin uusien asiakkaiden muodossa. Referenssit liittyvät tiiviisti yrityksen muihin abstrakteihin resursseihin, koska ne edesauttavat jämään brändin, maineen ja yrityksen asemoinnissa. (Europaeus 2010.)

## 2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Rope (2004, 147) kertoo, että B2B-markkinoilla käytetään pohjustusviestintää ennen varsinaista myyntivaihetta, jonka tarkoituksena on alustaa tulevaa kaupankäyntiä. Pohjustusviestinnän ydintavoitteet ovat tunnettuuden lisääminen niin yrityksen kuin tarjoomankin suhteen, imagon rakentaminen eli tunnettuuden rinnalle on muodostettu selkeä imagotavoite (esim. yrityskuva), jota levitetään kohderyhmän tietoisuuteen ja sidosryhmän tuen saamiseen, joka tarkoittaa sitä, että kaikkien ydinsidosryhmien tukea tarvitaan menestymiseen kuten esim. yrityksen omaa henkilöstöä, mediaa ja referenssitahoja. (Mts. 147–148.)

Tiedotustoiminta (eli tiedottaminen) kuuluu markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja se voidaan jakaa kahteen osaan riippuen siitä, miten yritys pystyy hallitsemaan viestintäänsä: yrityslähtöinen tiedotustoiminta, jolloin yritys ratkaisee sanoman, kohdeyleisön, aikataulun jne. ja julkisuus, jolloin yritysviestintä suuntautuu toimittajiin ja mediaan, jotka osaltaan välittävät yrityksen sanoman eteenpäin tietyn median käyttäjäryhmille. Tiedottaminen tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita ja sopii loistavasti asiakassuhteen eri vaiheissa käytettäväksi. Tiedottamisen keinoja ovat mm. tiedote ja uutiskirje, asiakastilaisuudet, avoimien ovien päivät, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, julkisuus, artikkelit ja uutiset yrityksen palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007, 176–177.) Rope (2004, 148) kertoo, että B2B-markkinoilla tiedotuksellinen näkyvyys on usein ratkaisevassa asemassa yrityksen tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämisessä. Yritys voi käyttää hyväkseen mediaa esim. lehdistötiedotteiden, ammatitartikkeleiden tai toimittajasuhteiden kautta. (Mts. 149.)

Rope (2004, 229) jatkaa, että B2B-markkinoilla tiedotus- ja suhdeviestintään kuuluva asiakassuhdeviestintä käsittää laajan kirjon erilaisia keinoja, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Yritystilaisuuksilla, asiakaslehdillä ja tyytyväisyyspalautetiedotuksilla ylläpidetään ja syvennetään asiakassuhdetta. Yrityksen olisi suositeltavaa järjestää asiakkailleen silloin tällöin viihteellisiä tapahtumia kuten esim. kesäjuhlat, pikkujoulut tai vaikka golf-turnaus. Yritystilaisuudet mahdollistavat henkilöstön ja asiakaskunnan välisen mutkattoman vuorovaikutustilanteen, jolloin he mm. pääsevät tutustumaan toisiinsa myös henkilökohtaisemmalla tasolla ja se on myös erinomainen tilaisuus palauttaa asiakkaiden mieleen yrityksen olemassaolo. B2B-markkinoinnilla

toimivan yrityksen kannattaisi toteuttaa jonkinmoinen yritystilaisuus kerran vuodessa, sillä se on oiva markkinointiviestinnällinen keino. (Mts. 229–231.)

Tervehdysmarkkinointi tarkoittaa kaikkia ns. vakiotervehdyksiä aina joulutervehdyksistä onnitteluviesteihin ja se on jatkuvaluonteista suhdetoimintaa. Tervehdysmarkkinoinnissa on oleellista, että se on hyvin henkilökohtaista ja vilpitöntä. Tyytyväisyyspalautetiedotukset luetaan ns. palaute palautteesta -järjestelmään ja sitä hyödynnetään tyytyväisyysmarkkinoinnissa. Yritys voi esim. julkaista verkkosivuillaan graafin, josta ilmenee annettujen palautteiden määrä, palautteiden jakautuminen positiivisiin, negatiivisiin ja kehityskohteisiin, palautekohdistuksiin kuten millaisista asioista palautetta on annettu eniten ja millaisiin toimenpiteisiin yrityksessä on palautteiden perusteella ryhdytty. (Rope 2004, 231–232.)

Tyytyväisyyspalautetiedotusten tulisi olla säännöllisesti julkaistavia. Kotimaan yritysten heikkoutena on ollut se, että palautetta kerätään, mutta asiakkaita ei informoida: He eivät saa minkäänlaista tietoa kehittämisehdotuksistaan eivätkä näin ollen tiedä, onko ehdotukset viety käsiteltäväksi tai miten yritys aikoo toimia kehitysehdotuksen pohjalta. Vaarana palautekyselyissä onkin, että asiakkaat lopettavat palautteen antamisen, kun eivät saa siitä itse jatkossa informaatiota. Palautetiedotuksen avulla havainnollistetaan asiakkaille, että yrityksellä on vilpitön tahto hoitaa ja palvella asioita asiakkaan toivomusten mukaisesti ja palautteiden avulla yritys pyrkii kehittämään toimintaansa. Palautetiedotukset ovat luonnollinen osa asiakassuhdemarkkinointia ja markkinointiviestintää, jota asiakkaat arvostavat yrityksen toiminnassa. (Rope 2004, 232–233.)

### **2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii yrityksiltä uudenlaista ajattelutapaa niin markkinointimahdollisuuksien kuin markkinointitapojenkin suhteen. Se on myös tois-  
taiseksi suhteellisen vieras toimintaympäristö eivätkä samat lainalaisuudet päde verkkomarkkinoinnissa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Yritys voi kohdentaa markkinointitoimenpiteitä ja/tai muutoksia vain niille verkkosivuille, jotka ovat yrityksen välittömässä hallinnassa – yrityksen valvonnan ja vaikutusalueen ulkopuolelle jäävät mm. sosiaalisen median alustat ja yhteisöt sekä kilpailijoiden verkkosivut. (Kananen

2013, 11–12.) Rope (2004, 243) painottaa, että B2B-markkinoilla toimivien yritysten tulee nykypäivänä panostaa digitaaliseen markkinointiviestintään.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012, 10) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Päästä markkinointitavoitteissa päämäärään käyttämällä digitaalisia teknologioita. Käytännössä digitaalinen markkinointi sisältää yrityksen verkkoläsnäolon eri muodot yhdistämällä verkkoviestintäteknikat sisältäen niin hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin, verkkoläsnäolomarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin kuin yhteistyökumppanisopimuksetkin toisten verkkosivustojen kanssa”. (Mts. 10.) Clow ja Baack (2016, 242) jatkavat, että digitaalinen markkinointi koostaa ja yhdistää verkkokaupankäynnin, mobiili- ja internetmarkkinoinnin ja se käsittää kaiken, jolla on digitaalinen jälki.

#### *Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot*

Tilastokeskuksen (2015) tuoreimman tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista 87 % käyttää internetiä ja heistä 68 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä – myös liikkeellä ollessaan. Mainittakoon vielä, että alle 45-vuotiaista jopa yhdeksän kymmenestä käyttää internetiä useita kertoja päivässä. (Mts.) Googlen kuluttajabarometrin (2016a) mukaan jo 60 % suomalaisista menee internetiin älypuhelimella vähintään yhtä usein kuin pöytäkoneella. Sanomalehtien Liiton (2016) teettämän tutkimuksen mukaan internet oli ylivoimaisesti seuratuin media vuonna 2015 lähes kolmen tunnin päivittäisellä seuraamisajallaan.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012, 10) huomauttavat, että digitaalinen markkinointi tarvitsee edelleen menestyäkseen perinteisten tekniikoiden kuten printtimedian, tv-mainonnan ja suoramarkkinoinnin integroimista osana monikanavaista markkinointiviestintää. Ahto ym. (2016, 60) mukaan myynti ja markkinointi linkittyvät entistä tiiviimmin yhteen digitalisaation myötä. Median murros ja asiakaskohderyhmien diversiteetti laajentavat markkinoinnin haastetta saada viestit tuloksellisesti läpi ja auttaa tavoittamaan mahdolliset asiakkaat; kilpailluilla markkinoilla onkin havaittu integroidun markkinoinnin hyödyt. (Mts. 60.)

Kananen (2013, 17) ohjeistaa, että digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media on liitettävä tiukasti yrityksen strategiaan ja sen suunnitteluun, sillä ilman suunnitelmalli-

suutta ja päämäärää digimarkkinoinnilla ei saavuteta tuloksia toiminnan mitattavuudesta puhumattakaan. Verkossa käytävä keskustelu on yritykselle tärkeää yrityksen brändin, imagon, yrityskuvan ja maineen kannalta. Tästä syystä yrityksen on seurattava, oltava läsnä ja johdettava siitä käytävää keskustelua. (Ahto ym. 2016, 201.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 484–485) jakavat digitaalisen median kanavat kuuteen osa-alueeseen: hakukonemarkkinointiin, verkkosuhdetoimintaan, verkkokomppanuuksiin sisältäen yhteistyömarkkinoinnin, interaktiiviseen näyteikkuna- eli display-markkinointiin, valintaan perustuvaan sähköpostimarkkinointiin ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa sisältäen viraalin (internetissä äärimmäisen nopeasti suosituksi tuleva ilmiö, sanoma tai video, joka liikkuu yksilöltä toiselle) ja elektronisen puskaradio-markkinoinnin. Verkkosivujen vierailijaliikenne linkittyy oleellisesti digitaalisiin kanavaratkaisuihin, joten niiden pitää toimia mutkattomasti yhteen; yksi keino ei riitä vaan tarvitaan niiden kombinaatiota. (Mts. 485.) Digitaalisen markkinointiviestinnän mediat voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen myös roolin mukaan: ostettuun, omistettuun ja ansaittuun (& jaettuun) mediaan (Havumäki & Jaranka 2014, 132; Turban ym. 2015, 83). Tässä opinnäytetyössä on käytetty em. roolin mukaista jaottelua.

### **2.3.1 Omistettu media**

Turban ym. (2015, 83) selventää, että omistetun median viestit välittyvät yritykseltä internetin vastaanottajille niitä kanavia pitkin, joita se haluaa ja joita se hallitsee. Havumäen ja Jarankan (2014, 134) mukaan omistettuun mediaan kuuluvat yrityksen myyntihenkilöstö, omat verkkosivut ja blogit sekä sosiaalisen median tilit (joihinkin edellä mainittuihin kuuluu myös maksettu media, mutta se käydään läpi Ostettu media -alaluvussa) sekä mobiilisovellukset. Martinin (2015, 11) mukaan jokaisella sosiaalisen median yhteisöllä on omat tunnusomaiset myyntivalttinsa, erilainen sisältö ja tärkeimpänä kaikista tekijöistä: erilaiset ihmiset. Useimmat yritykset luovat kaikkiin sosiaalisiin medioihin tilit, vaikka tärkeämpää olisi määritellä oikea kohdeyhteisö ja miettiä millaisia ihmisiä yritys haluaa tavoittaa ja millaista sisältöä haluaa julkaista. (Mts. 11–12.) Kananen (2013, 18) muistuttaa, että digimarkkinointi ja sosiaalisen median kanavavalinnat ovat vain mediaratkaisuja, sillä ydinviestin tulee olla sama kaikissa kanavissa.



Sosiaalisen median kautta voi keskittyä mainostamaan juuri sille kohderyhmälle jota tavoittelee; oikealla markkinointistrategialla jopa pienet brändit voivat moninkertaistaa yleisön osallistuneisuutta ja sitoutuneisuutta (Martin 2015, 15). Havumäki ja Järnka (2014, 134) peräänkuuluttavat hyvää sisältöstrategiaa: Se on ydinasia, jonka avulla eri viestintäkeinot saadaan integroitua yhteen ja tukemaan toisiaan. Yrityksen tulisi pyrkiä hyvään sisältöön niin omilla verkkosivuillaan kuin sosiaalisen median kanavissakin, sillä tällöin nyky-asiakkaat mahdollisesti suosittelevat ja jakavat tuttavilleen sekä ystävilleen käyttökelpoiseksi ja viihdyttäväksi tuntemiaan sisältöjä. Sosiaalisen median kanavien avulla yritys voi olla interaktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa saaden heidät myös keskustelemaan, auttamaan toisiaan ja julkistamaan omaa materiaaliaan. (Mts. 134.) Kotler ym. (2011, 78) huomauttaa, että kuluttajien liikkua horisontaalisessa maailmassa on luontevaa, että samaistutaan helposti toisiin, jopa tuntemattomiin henkilöihin ja että halutaan osallistua tuntemattomia henkilöitä. Yksittäisen kuluttajan mielipide voi olla merkityksellinen, mutta suurella kuluttajien joukolla valta on huomattavampi kuin yhdelläkään organisaatiolla. (Mts. 78.)

Paras yhteisömedia yrityksen brändille on se, joka sisältää laajimman osuuden kohderyhmästä ja sallii julkaista juuri sellaista sisältöä kuin yritys haluaa. Sosiaalisen median markkinointistrategia vaatii ennen kaikkea brändin erilaistamista, uudenlaista visiota ja välineitä. Brändillä avulla ollaan vuorovaikutuksessa potentiaalisen ja nykyisen asiakaskunnan kanssa, siitä jutellaan, sen päivityksiä jaetaan tai sitä puolustetaan tai arvostellaan; asiakkaiden on helpompi tunnistaa brändi muiden joukosta. Sosiaalinen mediamarkkinointi tarvitsee jatkuvaa sisältövirtaa pitääkseen brändin relevanttina ja trendikkäänä; brändin on oltava kartalla maailman viraaleista asioista – se ei voi jättäytyä tietämättömäksi ympäröivästä maailmasta. (Martin 2015, 12–14; Kurio 2013, 3–4.)

Suora kommunikointi asiakkaiden kanssa on asiakaspalvelua parhaimmillaan: Asiakkaiden kommenttien tai valitusten levitessä pahimmassa tapauksessa viraalisti yrityksen on pakko hoitaa valitukset oikea-aikaisesti ja rakentavalla tavalla – ripeä ja tuloksia tuottava vastaus palautteeseen voi näyttää brändin positiivisessa valossa ja auttaa osaltaan rakentamaan brändi-imagoa. Määrittelemällä haluttu yleisö ja puhumalla heidän ymmärtämällä ja arvostamalla kielellä, ovat ne kriteerit, jotka vaikuttavat erityisesti sosiaalisessa mediassa. (Martin 2015, 14.)

Martin (2015, 12) opastaa, että jokaisella sosiaalisen median yhteisöllä on eri väestöryhmänsä ja että noviisin kannattaa aloittaa yhdellä sosiaalisella medialla ja mahdollisesti myöhemmin laajentaa muihin yhteisöihin. Turvallisimmat yhteisöt aloitteluun ovat Facebook ja Twitter, koska markkinointityökalut ovat moninaiset ja laajat. Näissä yhteisöissä on myös maailmanlaajuisin yleisö kaikista demografioista ja näiden alustoille voi jakaa erilaista ja erityyppistä sisältöä. Yrityksen tulee määritellä kohderyhmä, jolle sisältö on tarkoitettu, jotta se pystyy asemoimaan brändinsä paremmin niille, jotka sitä todella tarvitsevat esim. jos halutaan tavoittaa valokuvaajia, kannattaa perustaa tili Flickr-yhteisöön tai jos halutaan tavoittaa artisteja, voi luoda tilin Tumblr-yhteisöön. (Mts. 11–13.)

### *Facebook*

Sisällöntuottamiseen on yrityksellä monia keinoja. Yritykset voivat käyttää Facebookia markkinointiviestintäkanavanaan optimoimalla halutun kohderyhmän, kohdentamalla markkinointitoimenpiteitään, luomalla merkityksellistä sisältöä sivuilleen, lisätä yrityksen tunnettuutta sekä mittaamalla kävijämääriä (Facebook 2016a). Martin (2015, 57) kertoo, että Facebook on noussut yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinointikanavista. Hän peräänkuuluttaa tehokasta strategiaa, sillä ilman sitä on vaikea mainostaa yritystä tai brändiä Facebookissa. Valtaosalla ihmisistä on jo tili Facebookissa, joten todennäköisesti myös yrityksen on järkevää perustaa tili Facebookiin. (Mts. 12, 57.) Kananen (2013, 126) on samoilla linjoilla ja kertoo, että Facebook tarjoaa yrityksille kustannustehokkaan keinon tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja huomauttaa, ettei pelkkä Facebook-sivujen perustaminen riitä vaan sivuille pitää saada verkkovierailijoita.

Facebookin etuna on ylivoimaisesti ihmisten osallistamisen mahdollisuus. Toiseksi Facebook on jo tuttu suomalaisille, sillä he ovat tottuneita kommentoijia ja vastailijoita erilaisiin tilapäivityksiin. Suositeltavaa on myös käyttää paljon kuvia, sillä ne houkuttavat ja viihdyttävät enemmän kuin pelkkä teksti. (Havumäki & Jaranka 2014, 135–137.) Kurion (2012) ja 99c Analyticsin teettämän Facebook-tutkimuksen mukaan yritys voi aktivoida kohdeyleisöään julkaisemalla kuvia ja kommentoimalla päivityksiään myös itse. Tutkimuksesta ilmenee, että kysymys- tai huutomerkkien käytöllä ei ole juurikaan merkitystä kohdeyleisön aktivoimiseksi ja että päivityksen sisältö on ratkaiseva tekijä yleisön aktivoimiseksi, ei muoto. (Mts.) Pasanen (2015) huomauttaa,

että Facebookissa pitää seurata, miten omat päivitykset kiinnostavat. Hän jatkaa Facebookin muuttaneen toimintaansa, joka tarkoittaa sitä, että ilman linkkejä tai kuvia tuotettu sisältö hukkuu uutisvirtaan: On ehdottoman tärkeää käyttää kuvia ja linkkejä ja panostaa otsikoihin, jotta verkkovierailijoiden määrää voidaan kasvattaa. (Mt.)

Korteso (2014, 38) suosittelee välttämään ns. statuspämmiä eli päivittämään tilaa liian useasti ja merkityksetöntä sisältöä, sillä vaarana on, että kohderyhmään kuuluvat estävät yrityksen päivitykset ja näkyvyyden. Relevantimpaa olisi pohtia, mihin kelloonaikaan kannattaa päivittää, jotta viesti tulisi luetuksi. Kolmanneksi kannattaa antaa ohjeet ja rohkaista keskustelun käymiseen. Lisäksi on vielä muistettava, että kritiikkiin tulee suhtautua asiallisesti eikä esimerkiksi poistaa kriittisiä kommentteja, sillä se katsotaan sensuuriksi. (Mts. 38.) Havumäki ja Jaranka (2014, 136) huomauttavat, että pääpaino tulee olla asiakkaiden ongelmien ratkaisemisessa ja heidän viihdyttämisensä kuin yrityksen tarjoaman mainostamisessa.

### *Twitter*

Twitter on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median yhteisöistä (Kotler ym. 2011, 22). Havumäen ja Jarankan (2014, 136) mukaan Twitter on pikaviestien, tekstiviestien ja bloggaamisen yhdistelmä. Tviitti (*engl. tweet*) on tilapäivitysviesti, joka on maksimissaan 140 merkin mittainen. Käyttäjät valitsevat ketä haluavat seurata (yksipuolinen päätös) eikä tviittaaajaan tarvitse erikseen hyväksyä seuraajakseen haluavaa. Twitter voi olla yrityksen mainoskanavana tai myyntihenkilöstön tukena ja yrityksen kannattaa linkittää Twitter- ja LinkedIn-tilinsä yhteen niin, että Twitter-päivitykset päivittyvät myös yrityksen LinkedIn -profiiliin (ja päinvastoin). (Mts. 136–137.) Twitter (2016a) kertoo nettisivuillaan, että yritys voi hyödyntää Twitteriä kolmella eri tavalla: Tviittien avulla yritys voi ohjata kohdeyleisön omille nettisivuilleen lisäten näin sivujensa vierailijamäärää, se voi saavuttaa relevantteja seuraajia ja rakentaa sitouttavan vuorovaikutussuhteen kohderyhmänsä kanssa ja yrityksen tviittien kautta kohdeyleisö voi ladata tai avata esim. yrityksen mobiilisovelluksen (Mt.; Twitter 2016b).

Kotler ym. (2011, 22) vinkkaa, että yritykset ovat vihdoin huomanneet tviittauksien ja bloggauksen kasvaneen suosion – valtaosa tviitteistä on kuitenkin vielä yksityisen henkilön jakamia mietteitä ja uutisia. Osa käyttäjistä puolestaan pitää yleistä blogia, jossa hän ottaa kantaa ajankohtaisiin uutisiin, ilmiöihin ja kertoo oman kantansa asias-

ta kuin asiasta; tämä saattanee olla jonkinmoinen uhka, sillä ärsyyntyneen bloggaajan mielipide saattaa vaikuttaa voimakkaastikin yrityksen brändiin. (Mts. 22.) Martin (2015, 20) lisää, että Twitter sopii loistavasti kohdennettuun viestintään, sillä kyseisellä alustalla voi vetää keskusteluun muita suosittuja brändejä, jolloin voi hankkia enemmän huomiota.

Twitterin (2016a) mukaan mainostamalla Twitterissä yritys saa nostettua twiitit sellaisten henkilöiden uutisvirtaan, jotka eivät vielä seuraa yritystä, saa kasvatettua seuraajien määrää ja saa mitattua reaaliajassa tulokset siitä, kuinka seuraajayleisö kasvaa sekä millä tavalla henkilöt toimivat kunkin yksittäisen twiitin seurauksena. Havumäki ja Jaranka (2014, 43) painottavat, että Twitteriä pidetään yhtenä merkittävimmistä kanavista sen vuoksi, että uutiset leviävät sen avulla viraalisti, sen kautta on helppo pitää yhteyttä eri osapuoliin, sen kautta voidaan seurata niiden henkilöiden aatteita, jotka ovat merkittäviä yritykselle, se auttaa seuraamaan ihmisten huomionviejiä ja kiinnostuksen kohteita, ja se suo ihmisten ja yritysten verkostoituvan ja viestivän haluamiensa tahojen kanssa. Yritys saa Twitterin avulla yhteyden viivytyksettä asiakkaisiin ja se suo mahdollisuuden viestiä epämuodollisesti asiakkaiden kanssa sekä lujittaa samalla asiakassuhteita – muissa viestintämenetelmissä ei ole samaa ominaisuutta. (Mts. 43–44.) Kananen (2013, 161) huomauttaa, että Twitterin käyttöönotto edellyttää huolellista suunnitelmaa. Kyseisen median efektiivinen hyödyntäminen edellyttää kuitenkin palveluun sitoutumista ja henkilöstöresursseja. (Mt. 161.)

### *LinkedIn*

LinkedIn on maailmanlaajuinen ammattilaisten verkostoitumisyhteisö, jonka missiona on tehdä käyttäjistään entistä tuottavampia ja menestyvämpiä yhdistämällä heidät muiden ihmisten, uutisten, työpaikkojen, oivallusten ja päivitysten kanssa auttaen heitä loistamaan juuri siinä mitä he tekevät työkseen (LinkedIn 2016). Kortesus (2014, 38) kertoo, että LinkedIniä voisi kuvata ammattilaisten sosiaalisen median palveluksi: LinkedIniä hyödynnetään eniten rekrytoinnissa ja yrityskuvan rakentajana. LinkedIniä ei tule käyttää asiakaspalvelukanavana vaan ammattilaisten verkostoitumiskanavana. (Mts. 38.) Martin (2015, 12) on samoilla linjoilla ja vihjaa, että LinkedIn toimii parhaiten B2B-välisessä sisällöntuotannossa.

Kananen (2013, 137) jatkaa, että LinkedIniä voisi kuvata työkaluksi, jonka avulla verkoston jäsenet voivat löytää ja ottaa yhteyttä saman ja eri ammattialan ammattilaisiin sekä ratkaista mahdollisia pulmia tai päästä omiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin. LinkedInissä jokainen rakentaa omaa brändiään omien kokemustensa ja verkostonsa kautta, jonka hän tarjoaa muiden verkoston jäsenten verkostoihin. Toiminta on tavoitteellista, se perustuu luottamukseen ja sitä voi hyödyntää esim. uusien työntekijöiden rekrytointiin, uuden työpaikan saamiseen tai liikesuhteiden muodostamiseen. (Mts. 138.)

### *YouTube*

YouTube on Googlen tytäryhtiö ja perustettu 2005. YouTubeen ideana on jakaa käyttäjien itsensä tekemiä videonpätkiä tarjoamalla paikan, jonka avulla voi innoittaa muita, jakaa informaatiota ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin. YouTubeen kautta on mahdollista myös mainostaa eli se toimii myös jakelukanavana kaikenkokoisille yrityksille. (YouTube 2016.) Kananen (2013, 145) jatkaa, että videomarkkinointi on efektiivinen markkinointikeino siksi, että niiden avulla yritys saa hakukoneiden PR-arvon korkeammalle kuin muilla menetelmillä.

Kotlerin ym. (2011, 23) mukaan yritykset ovat panneet merkille, että videon luominen yhteisöpalveluun on erinomainen tapa esitellä tuotteita tai palveluja yleisölle. Kotler ym. jatkaa, että sosiaalisen median muotoutuessa yhä enenevässä määrin ilmaisevampaan muotoon, kuluttajien vaikutus toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin kasvaa. Tällöin mainonnan merkitys kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttamiseksi puolestaan heikkenee. (Mts. 23.) Kananen (2013, 147) jatkaa, että YouTubeen on vaivatonta linkittää muista sosiaalisen median yhteisöistä tai yrityksen verkkosivuilta. Oikean kohderyhmän tavoittaminen vaatii oikeiden hakusanojen käyttämistä ja siksi niitä on muistettava päivittää ja muokattava niitä asiakkaita palveleviksi. (Mts. 148.)

### *Instagram*

Kurion (2013) teettämän selvityksen mukaan kotimaiset yritykset eivät ole ottaneet omakseen yhteisöpalvelu Instagramia huikeasta hyödyntämättömästä potentiaalistaan huolimatta. Kurion strategian arvion mukaan alle 25-vuotiaat ovat Instagramin pääkäyttäjäryhmä. Useissa yrityksissä ollaan vielä harkinta-asteella sen suhteen, otetaanko palvelu yhdeksi markkinointiviestintäkanavaksi vai ei. Yrityksillä saattaa olla tili kysei-

sessä yhteisöpalvelussa, mutta ne eivät ole jakaneet lainkaan kuvia ai sisältöä. Facebook (joka Instagramin omistaa) kehittänee voimakkaasti Instagramin mainosmahdollisuuksia, joten yritysten kannattaisi avata tili ja varata käyttäjänimensä tulevaisuuden markkinointiaan ajatellen. (Mt.)

### *Verkkosivut*

Rope (2004, 158) huomauttaa, että verkossa näkyy edelleen paljon ns. kuolleita verkkosivustoja eli niitä, joita ei päivitetä mitenkään. Tiedonhaku on siirtynyt pääosin internettiin, joten yritysten tulisi rakentaa sellaiset verkkosivut, jotka ohjaavat potentiaaliset asiakkaat eri hakusanoilla heidän yrityksensä sivustoille. Verkkoviestintä on osa yrityksen pohjustusviestintää, jolla yritystä ja sen tarjoomaa tehdään tunnetuksi ja näkyväksi. (Mts. 158–159.)

Kananen (2013, 28) kertoo, että verkkosivujen tärkeimmät kriteerit ovat sisältö, visuaalisuus ja hakukoneystävällisyys. Kun yritys hankkii verkkosivut tai suunnittelee niiden uudistamista ja sosiaalisten alustojen kytkemistä tai linkittämistä sivuilleen, on erityisen tärkeää pohtia ratkaisut tarkkaan. Yrityksellä on oltava digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suunnitelma, sillä ilman niitä harppaus digiaikaan epäonnistuu. (Mts. 28.) Havumäki ja Jaranka (2014, 137) jatkavat, että yrityksen verkkosivujen päätarkoitus on toimia vahvana myyntikanavana ja brändin vahvistamisen reittinä.

Salon (2014c) haastattelema Manninen huomauttaa, että yrityksillä on oltava verkkosivut, mutta monesti on niin, että vain oma henkilökunta ymmärtää yrityksen viestit tai että viestit ovat niin vaikeatajuisia, ettei kohdeyleisö niistä kiinnostu. Mannisen mukaan yritysten ei tarvitse huolehtia siitä, missä pitäisi näkyä; sosiaalinen media on sopiva paikka, jos yritys löytää sieltä sopivan kohdeyleisön ja sillä on oikeaa viestiä kerrottavanaan. (Mt.) Havumäki ja Jaranka (2014, 137) muistuttavat, että yrityksen verkkosivuilla tulisi kertoa muustakin kuin vain yrityksen tarjoomasta, jolloin yritys voi joko itse kirjoittaa suurempaan kontekstiin liittyvistä asioista tai linkittää muilta verkkosivuilta materiaalia omille verkkosivuilleen. Kuitenkin omien verkkosivujen kautta tiettyjen avainsanojen avulla tuotettu sisältö on hakukoneoptimoinnin merkittävin keino: Yrityksen sisältöstrategian pohjalta luotu sisältösuunnitelma auttaa varmistamaan, että valitut ja tärkeät avainsanat toistuvat, sisältöä julkaistaan aktiivisesti ja hakukonenäkyvyyteen liittyvät tekijät hyödynnetään koko potentiaalistaan. (Mts. 137.)

Verkkovierailija ratkaisee nopealla silmäyksellä, jatkaako hän verkkovierailuaan vai ei. Tästä syystä yrityksen kannattaa tutkia tarkkaan sisällölliset ja visuaaliset seikat kuten kenelle verkkosivut on tarkoitettu, mikä on verkkosivujen ydinsanoma ja mitä viestitään, mihin verkkosivustolla pyritään eli mihin tarpeeseen se vastaa ja visuaalinen ilme yhdistettynä ajantasaisuuteen ja moderniuteen. (Kananen 2013, 31.)

### *Hakukoneoptimointi*

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että kun yksilö hakee tietoa tietyillä hakusanoilla, hän päätyy yrityksen tulosivulle (*engl. landing page*), jonka kautta hän voi joko pyytää lisätietoja, tilata palvelun tai tuotteen. (Kananen 2013, 110.) Fill (2009, 933) määrittelee hakukoneoptimoinnin tarkoittavan sellaista markkinointitoimenpidettä, jonka tarkoituksena on saavuttaa suurin mahdollinen näkyvyyspaikka hakutuloksissa ja tähän on kaksi käytettävissä vaihtoehtoa: hakukoneoptimointi ja PPC (pay-per-click). Havumäki ja Jaranka (2014, 138) puolestaan kertovat, että hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa verkkovierailijoiden määrää yrityksen verkkosivustolla saamalla yritys näkymään mahdollisimman ylhäällä (pääasiassa) Googlen tuloshaussa.

Sisäinen hakukoneoptimointi pyrkii keskittymään oman verkkosivuston hakutulosten aseman parantamiseen erilaisilla hakusanoilla. Ulkoinen hakukoneoptimointi tavoittelee oman verkkosivuston näkyvyyden parantamista muiden nettisivustojen kautta eli ideana on linkittää mahdollisimman paljon muihin nettisivustoihin, jotta se saa paremman aseman hakukoneilta hakutuloksissa. Verkkosivuston domain-nimessä esiintyvä avainsana parantaa efektiivisesti koko verkkosivuston sijoitusta hakutuloksista. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

### **2.3.2 Ostettu media**

Ostettuun mediaan kuuluu sekä perinteinen että digitaalinen media. Osa viestintäkeinoista on käytettävissä molemmissa vaihtoehdoissa. Perinteistä mediaa ei käsitellä tässä alaluvussa, vaikka ne tässä osin luetellaankin, sillä ne on jo käyty läpi Perinteinen markkinointiviestintä -alaluvussa. Turban ym. (2015, 83) selventää, että ostetulla mediallyä tarkoitetaan sitä, kun yritys maksaa käyttääkseen hyväkseen sosiaalisen median ominaisuuksia ja vipuvoimaa, jossa yritys jakaa viestiään (esim. mainostaa) ja jonka (tilan/paikan) joku muu taho omistaa. Yritys hallitsee sisältöä, mutta me-

diakanava ”omistaa” sisällön ja tekniset vaatimukset, joita markkinoijan on noudatettava viestinnässään. (Mts. 83.)

Ostettuun mediaan katsotaan kuuluvan mm. suoramainonta, radiomainonta, ilmoittelumainonta lehdissä, messumainonta, myynninedistäminen, verkkomainonta, pr-toiminta, sponsorointi ja mobiilimainonta. Googlen hakukoneessa mainostaminen on erittäin suosittu mainoskeino sähköpostiuutiskirjeiden ja yhteisöliitännäisten ohella. Perinteiset markkinointikeinot yhdistettynä digitaalisiin keinoihin auttavat ohjaamaan asiakkaita yrityksen verkkosivuille, vahvistamaan brändiä ja lisäämään yrityksen ja sen tarjoaman tunnettuutta. Yksiselitteinen tarjous ja toimintakehote luovat valmiin ohjeistuksen potentiaaliselle asiakkaalle. (Havumäki & Jaranka 2014, 132, 141.)

### *Hakukonemarkkinointi*

Hakukonemarkkinointi (*engl. search engine marketing, SEM*) tarkoittaa yrityksen mainostamista hakukoneiden avulla tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat ja tarjoamalla heille oleellista sisältöä hakulistaukseen ja kannustamalla heitä klikkaamaan linkkiä ohjatakseen heidät omille sivuilleen. Hakukonemarkkinointiin on kaksi vaihtoehtoa: hakukoneoptimointi (joka käsiteltiin jo aiemmin Omistettu media - alaluvussa) ja maksettu hakukonemarkkinointi eli PPC (*engl. paid search marketing i.e. pay-per-click*), joka tarkoittaa relevantin tekstin kera yrityksen linkin mainostamista kaikissa (luonnolliset, maksetut ja sponsoroidut) hakukonelistauksissa, jolloin palkio peritään kuluttajien klikkauksen perusteella esim. käyttämällä Google AdWords - palvelua. Maksettua hakukonemarkkinointia voidaan myös käyttää kolmannen osapuolen verkkosivuilla ns. näyteikkuna- eli display-verkostomarkkinointiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 484, 490–491.)

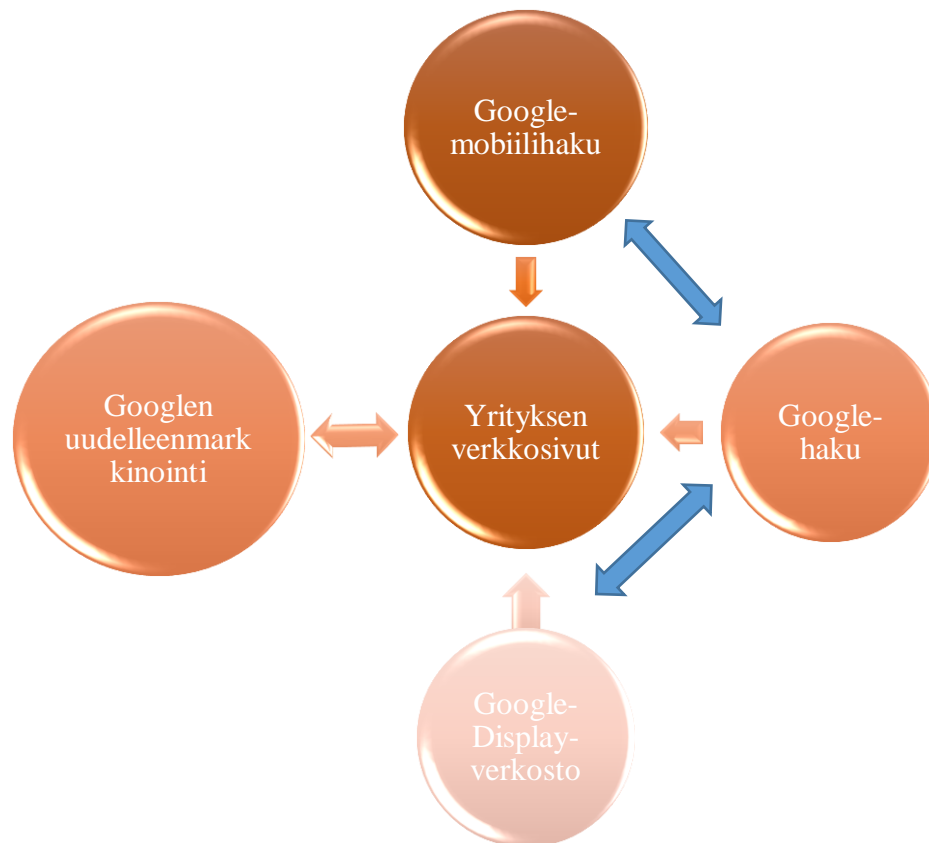
### *Google AdWords*

Kuvassa 3 (seuraavalla sivulla) on esitetty Google-mainonnan eri muotoja. Google AdWord-palvelu on yrityksen markkinointitoimenpiteitä varten luotu järjestelmä, jonka kautta voi itsepalveluna luoda ja hallinnoida Googlen hakukoneessa ja Google Display-verkostossa toteutettavia markkinointikampanjoita. Palvelusta ei peritä perustai kuukausimaksuja – ainoastaan pienehkö aktivointimaksu ja markkinointitoimenpiteestä aiheutuvat mainoskulut. Nämä maksetut hakutulokset, mainokset, tulevat näky-



viin ns. luonnollisten hakutulosten ylä- ja sivupuolelle; luonnollisiin hakutuloksiin ei voi ostaa näkyvyyttä eli ne ovat nk. lahjomattomia hakutuloksia. (Havumäki & Jaranka 2014, 142–143.)

AdWords-mainonnan hinnoittelu perustuu valitun kriteerin perusteella joko klikkauksiin (*engl. Cost Per Click, CPC*), tuloksiin (*engl. Cost Per Action, CPA*) tai mainosnäyttöihin Googlen Display-verkostossa esiteltäville mainoksille, ei hakujen yhteydessä. Klikkauksiin perustuvaa hinnoittelua voi hyödyntää hakuihin suunnattuihin ja Display-verkostossa esiteltäville mainoksille. Tuloksiin perustuvassa hinnoittelussa Google veloittaa mainosten esittämisestä sen mukaan, miten paljon haluttuja tuloksia (esim. tilauksia verkkokaupasta) mainonnan avustuksella syntyy. Tätä tapaa voidaan hyödyntää sekä hakutuloksiin että sisältöön suunnatussa markkinoinnissa. Mainosnäyttöihin (*engl. Cost Per Mille, CPM*) perustuvassa hinnoittelussa Google veloittaa mainosten esittämisestä siitä huolimatta, miten paljon klikkauksia mainokset keräävät ja hinnoitteluperusteena on tuhat näyttöä (*mille = tuhat*). Tämä keino on hyödynnettävissä vain Googlen Display-verkostossa, ei hakujen yhteydessä näytettäville mainoksille. (Havumäki & Jaranka 2014, 148–149.)



**KUVA 3. Google-mainonnan eri muodot (Havumäki & Jaranka 2014, 143)**

Googlen uudelleenmarkkinointi (kuva 3) tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivuilta lähteneitä (ostamatta jättäneitä) yritetään ohjata takaisin näyttämällä heille muutaman tunnin sisällä kyseisen yrityksen mainoksia verkossa. Tällä on havaittu olevan suuri, kasvattava vaikutus myyntiin, sillä osa verkkovierailijoista jättää ostotapahtuman kesken, osa kaipaa lisää miettimisaikaa tai sopivampaa hetkeä. Muistutusmarkkinointi voi antaa tarvittavan sysäyksen ostotapahtuman loppuun saattamiseksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 143–144.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 145) huomauttavat, että hakukonemarkkinoinnin ylivoimaisin etu on sen kohdennettavuudessa siihen tilanteeseen, kun asiakas on vastaanottavassa tilassa eli etsimässä informaatiota tai paikkaa, josta palvelun tai tuotteen voi hankkia. Lisäetuja ovat myös täsmällinen kohdennettavuus juuri tietyille kohderyhmälle ja helppo seurattavuus. Tapahtumien aktiivinen reagointi, esim. oman alan aktuaalinen tapahtuma tai uutinen, voi synnyttää efektiivistä hakusanamainontaa. Lisäksi avainsanoja on mahdollista spesifioida sen mukaan, kuinka kattavan hakutuloksen potentiaalisen asiakkaan halutaan saavan halutulla hakusanalla. (Mts. 145–146.)

### *Google My Business*

Google (2016b) kertoo verkkosivuillaan, että Google AdWords -palvelu on suunnattu ohjelmistokehittäjille, sillä sen käyttö edellyttää teknistä osaamista. Jos yrityksellä ei ole omaa osaamista, on sen suositeltavaa joko palkata ohjelmistokehittäjä tai ostaa palvelu mainostoimiston kautta. (Mt.) Google (2016c) jatkaa, että yritykset voivat hyödyntää myös Google My Business -palvelua, jota voi käyttää maksutta: Google My Business auttaa yritystä yritystietojensa ajan tasalla pitämisessä ja näyttää yrityksen myös Google Maps -palvelussa. Kyseisen palvelun avulla yritys voi varmistaa, että kohdeyleisö näkee aina oikeat tiedot kuten esim. yrityksen aukioloajat, yhteystiedot ja kuvauksen yrityksestä. Palvelu on helppo ottaa käyttöön eikä vaadi teknistä osaamista. (Mt.)

### *Verkkosuhdetoiminta*

Digitaalinen media on kasvattanut verkkosuhdetoiminnan merkitystä perinteisen suhdetoiminnan lisäksi ja sitä käytetään mm. linkittämisessä: Yrityksen sosiaalisen median sivuilta käyttäjät voivat jakaa yrityksen linkkejä ja/tai sisältöä eteenpäin, yrityksen

tuotteiden, valmistajien, jälleenmyyjien tms. verkkosivuilta voi löytyä linkki yrityksen sivuille, sitä voi hyödyntää kumppanuusmarkkinoinnissa ja markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa. Verkkosuhdetoiminnan päätarkoitus on kasvattaa myönteisten viittausten määrää erityisesti keskustelufoorumeilla ja sosiaalisissa medioissa, jotka liittyvät esim. yritykseen, brändiin tai tarjoomaan ja vähentää niiden epäsuotuisten viittausten määrää, joilla yritetään vaikuttaa yrityksen maineeseen heikentävästi. Verkkosuhdetoiminta on sekä omistettua (esim. yrityksen blogit ja uutissyötteen) että ansaittua mediaa (esim. bloggaajien ja muiden vaikuttajien vaikuttavuus ja tietoon saattaminen laajemmalle yleisölle). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 484 505–506.)

Chaffey ja Ellis-Chadwickin (2012, 510) kertovat, että linkittäminen kuuluu oleellisesti hakukonemarkkinointiin ja sitä voitaneen pitää verkkosuhdetoiminnan yhtenä merkittävimmistä kulmakivistä, sillä sen avulla tehdään yritys tai brändi näkyväksi kolmannen osapuolen verkkosivuilla. Verkkosivujen ei tarvitse olla yrityksen omat kotisivut vaan ne voivat olla jotkin muutkin relevantit ja sisältöpitoiset verkkosivut: tarkoituksena on siis luoda laatulinkkejä, joiden kautta potentiaalinen asiakas voi klikata yrityksen verkkosivuille. Chaffey ja Ellis-Chadwick viittaavat McGaffiniin (2004), joka on sanonut, että jos yritys ”luo erinomaisen sisällön ja linkittää tähän erinomaiseen sisältöön, erinomainen sisältö linkittyy takaisin”. (Mts. 510.)

Yhteistyökumppanit, mahdolliset toimialajärjestöt ym. tuovat oivallisia tilaisuuksia linkittämiseen. Modernin puskaradion eli tässä tapauksessa yhteisöliitännäisen, kuten esim. Facebookin, integrointi omille verkkosivuille tarjoaa kohderyhmälle mm. mahdollisuuden tykätä ja jakaa sisältöä. Yhteisöliitännäinen on pieni investointi, mutta se tuo potentiaaliset asiakkaat lähemmäs yritystä. Lähetä- ja jakamistoimintoja on mahdollista liittää moniin eri sosiaalisen median alustoihin. (Havumäki & Jaranka 2014, 140.)

#### *Affiliate- eli tulospohjainen kumppanuusmarkkinointi*

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 515) muistuttavat, että yhteistyökumppanit ovat edelleen markkinointimixin oleellinen osa eikä digitaalinen markkinointi muuta asetelmaa, sillä se pätee digimarkkinoinnissakin. Kumppanuusmarkkinoinnin idea on se, että yritys markkinoi palvelujaan tai tuotteitaan yhteistyökumppanin verkkosivuilla mainosverkkojen kautta ja maksaa silloin saamastaan lisämyynnistä provisiota kump-

panille, kun asiakas klikkaa yrityksen verkkosivuille yhteistyökumppanin sivuilta ja saa aikaiseksi kaupat tai liidin. Kumppanuusmarkkinoinnin pyrkimyksenä on luoda pitkäaikaista yhteistyötä kuten sponsorointia, linkittämistä tai yhteisbrändäämistä, mutta on kuitenkin hyvä huomata, että yrityksen on valittava oikeat yhteistyökumppanit, sillä kaikki kumppanit eivät välttämättä ole toivottavia yhteistyökumppaneita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 485, 515–516; Havumäki & Jaranka 2014, 157.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 157) jatkavat, että kumppanuusmarkkinoinnin oikeampi termi lienee kuitenkin myynti, sillä kumppanuusmarkkinointi toimii lisämyyntikanavana ja syntyneen myynnin perusteella yhteistyökumppanille maksetaan korvaukseksi palkkio. Mainosverkoston ja suoran mainostilan oston erona on julkaisijaverkoston laajuus. Mainosverkosto hoitaa rahaliikenteen julkaisijan ja mainostajan välillä, tarjoaa tarvittavan tekniikan ja ylläpitää medioiden kumppanuusverkostoa. Kumppanuusmarkkinointi on noussut tärkeään rooliin yritysten markkinointistrategiassa ja ylivoimaisin etu yritykselle on se, että se pystyy ilman välitöntä riskiä markkinoimaan palvelujaan tai tuotteitaan ja maksaa siitä pelkästään verkkosivustonsa todellisten myyntitapahtumien mukaan. Tulospohjainen kumppanuusmarkkinointi on ainutlaatuinen markkinointimuoto, jossa yritys (mainostaja) tahtoo myydä palvelujaan tai tuotteitaan kumppanuusverkostonsa välityksellä, ja erityinen markkinointimenetelmä, jossa toisilla verkkosivustoilla on tilaisuus myydä mainostavan yrityksen tarjoomaa ja saada siitä vastineeksi provisiota myymistään palveluista tai tuotteista. (Mts. 157–158.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 158) jatkavat, että kumppanuusmarkkinointia voi hyödyntää brändin tunnettuuden lisäämiseen, sähköpostitietokannan muodostamiseen, palveluiden tai tuotteiden markkinointiin, verkkovierailijoiden lisäämiseen verkkosivustolla ja liidien tuottamiseen. Rope (2004, 242) huomauttaa vielä, että kumppanuusmarkkinoinnissa kannattaa pyrkiä solmimaan sopimuksia sellaisten yritysten kanssa, jotka pystyvät omalla tarjoomallaan täydentämään yrityksen tarjontaa.

#### *Näyteikkuna- eli display-verkostomarkkinointi*

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 485) kertovat, että näyteikkunamarkkinoinnin (*engl. display marketing/advertising*) ideana on käyttää verkossa näyteikkunamainoksia kuten esim. bannereita, mainosverkostoja tai käyttäytymiseen perustuvaa kohdemarkkinointia lisätäkseen yrityksen brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä, ja rohkaista klikkaa-

maan näiden mainosten kautta yrityksen verkkosivulle. Näyteikkunamarkkinoinnissa maksetaan mainospaikasta kolmannen osapuolen verkkosivuilla kuten esim. verkkolehden sivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoja on monia esim. pop-up -mainostaminen, minisaitit (pikku mainoskuvake verkkosivulla) tai mainosverkostossa mainostaminen, jolloin mainokset näkyvät pitkin verkkoa useilla verkkosivuilla. (Mts. 520–521.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 149) mainitsevat, että Facebook on internetin laajin sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jota käyttää vajaa kaksi miljoonaa suomalaisista. Facebookista on mahdollista hankkia mainostilaa ja viekoitella sen avulla potentiaalisia asiakkaita esim. osallistumaan johonkin tapahtumaan, liittymään yrityksen Facebook-ryhmään tai tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta, lataamaan yrityksen kehittämän sovelluksen tai poikkeamaan yrityksen verkkokaupassa tai muilla verkkosivuilla. Facebook-mainokset ovat standardeja ja ne mahdollista laatia itsepalveluna. (Mts. 149.)

Facebook-mainontaan on kaksi hinnoitteluvaihtoehtoa: CPC eli klikkauskohtainen ja CPM eli tuhannen mainosnäytön hinta. Mainosbudjetti on helppo hallita, sillä yritys voi määrittellä päivittäis- ja kokonaisrajat, jotka saavutettuaan mainosta ei enää esitetä. Facebook-mainonnan parhaita puolia ovat tarjouksen ihastuttavuus ja visuaalisuus, saapumissivun laatu, mainoksen suuntaaminen erityisen tarkasti halutulle kohdeyleisölle ja mainoksen huomion kiinnittävyys. Yrityksen näkökulmasta katsottuna Facebook-mainonnalla pystytään suuntaamaan kampanja kohdeyleisön profiilissaan antamien tietojen mukaan ja lisäämään demografisia muuttujia joukkoon. (Havumäki & Jaranka 2014, 150–151.)

YouTube-mainonta kuuluu Googlen Display-verkostoon. YouTube on erittäin efektiivinen keino löydettävyyden edistämiseen, sillä sen kautta etsitään aktiivisesti mitä erilaisempaa sisältöä. Toinen merkittävä tekijä on se, että YouTubeen ladatut videot löytyvät myös muilla hakukoneilla. Yritys voi jakaa YouTube videoita esim. sähköpostitse tai uutiskirjeen kautta, tai sisällyttää ne toiseen verkkosivustoon valmiin linkin avulla. Yritysnäkökulmasta katsottuna on tärkeää, että potentiaalisen asiakkaan ei tarvitse siirtyä toiselle verkkosivustolle katsomaan videota vaan se onnistuu esim. kotisivuilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 153–154.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 155) esittelevät banneri- ja tekstimainostamisen, joka on myös yksi tapa mainostaa verkossa. Bannerit ovat joko staattisia tai animoituja esityksiä tai kuvia, ne voivat sisältää lisäksi vuorovaikutteisia aineksia ja toimia avustavana linkkinä halutulle verkkosivustolle. Bannerimainoksia voi hankkia suoraan verkkosivuston tarjoajalta tai mainosverkoston kautta (esim. Googlen Display-verkosto), mutta hankittaessa mainostilaa suoraan verkkosivuston tuottajalta on tarkastettava, että sivuston verkkovierailijat kuuluvat yrityksen haluamaan kohderyhmään. Sanonta ”yksinkertainen on kaunista” pitää paikkansa myös bannerimainosten suhteen eli parhaiten toimii isohko, erottuva kuva, yksinkertainen viesti ja selvä kehoitus toimintaan kuten ”klikkaa tästä”. (Mts. 155–156.)

Klikkausprosenttia voi kasvattaa efektiivisesti niin, että suunnataan mainosnäytöt niille, jotka ovat jo piipahtaneet verkkosivustolla ja katsastaneet tarjooman. Suuntaaminen hoituu käyttämällä hyväksi selainohjelman eväste- eli cookies-ominaisuutta: Mainonta kohdennetaan niihin asiakkaisiin, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoomasta ja klikkaavat mainoslinkkiä, jolloin he ohjautuvat sujuvasti yrityksen verkkosivustolle. Kun bannerimainoksen sisältö liittyy kiinteästi kontekstiin, klikkausprosentti kasvaa esim. autoista kertovien uutisten viereen sopivat autokauppa- ja rengasmainokset. (Havumäki & Jaranka 2014, 156.)

### *Sähköpostimarkkinointi*

Kananen (2013, 102) viittaa Kortesuon (2012) teokseen, jossa hän jakaa sähköpostimarkkinoinnin kahteen osaan: sähköpostikirjeenvaihtoon ja sähköpostitiedotteisiin (sähköpostimarkkinointiin). Sähköpostikirjeenvaihto vastaa perinteistä kirjeenvaihtoa ja sähköpostitiedotteet perinteistä suora- tai massamarkkinointia, johon luetaan mm. myynti- ja tarjouskirjeet sekä tiedotteet eli se on niin kutsuttua yksisuuntaista massaviestintää. (Mts. 102.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 527) kertovat, että sähköpostimarkkinointi toimii sekä outbound- että inbound-markkinointikanavana niin, että sähköpostitiedotteet ovat outbound-markkinointia, joka tukee asiakkuuden hallintaa ja sähköpostikirjeenvaihto on inbound-markkinointia sisältäen sähköpostikirjeenvaihdon lisäksi myös palvelukyselyt eli se on vuorovaikutuksellista kanssakäymistä sähköpostitse.

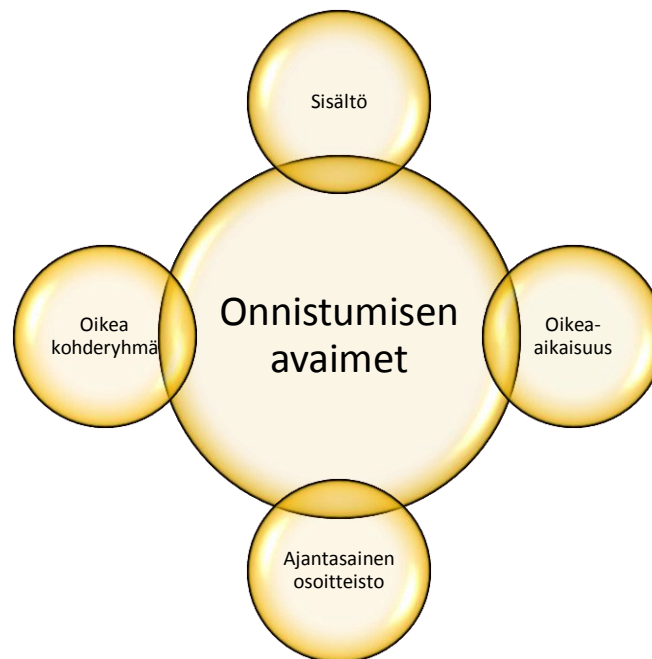
Sähköpostimarkkinointia pidetään jo vanhanaikaisena ja mielenkiinnottomana markkinointikeinona, mutta se on äärimmäisen efektiivinen silloin, kun yksilöllä on kiinnostus jo olemassa palvelua tai tuotetta kohtaan. Toiseksi sähköpostitse voidaan myös aktiivisesti hoitaa asiakkuuksia. Kolmanneksi sähköposti koetaan intiimiksi ja sen avulla voidaan suunnata erilaistettuja markkinointitoimenpiteitä kuluttajittain tai kohderyhmittäin. (Kananen 2013, 102–103.) Havumäki ja Jaranka (2014, 161) kertovat, että sähköpostin käyttö on yhä yleisempää, sillä omaa puhelinnumeroa ei haluta jakaa yhteydenpitoa varten.

Sähköpostimarkkinointi soveltuu erinomaisesti uusasiakashankintaan, tutkimukseen, asiakkuuksien hoitoon ja niiden lujittamiseen. Sen etuja ovat mm. nopeus, edullisuus, vaivattomuus ja viestinnän kohdentaminen kohderyhmittäin. Sen haittoja ovat mm. lähetettyjen viestien luokittelu roskapostiksi, ajantasaisen sähköpostiosoitteiston hankinta ja ylläpito sekä ne vastaanottajat, jotka eivät lue tai avaa viestejensä. (Kananen 2013, 105.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 527) ohjeistavat, että kun halutaan uusia asiakkaita ja verkkovierailijoita verkkosivuille, on kolme vaihtoehtoa, joita yritys voi hyödyntää:

- 1) *Ns. kylmä sähköpostikampanja.* Yritys ostaa valmiin sähköpostilistan eli ns. kylmän sähköpostiosoitteiston (=ei minkäänlaista yhteyttä lähettävään yritykseen), jonka osoitteisiin voi lähettää kampanjan. Huomioitavaa on, että viesti voidaan helposti luokitella roskapostiksi tai jättää lukematta.
- 2) *Yhteisbrändääminen.* Edellisen sähköpostilistan tapaan kylmille sähköpostiosoitteille sillä erotuksella, että markkinoiva yritys käyttää toisen yrityksen sähköpostilistaa, jonka asiakkaille se suuntaa kampanjansa; kyseisellä sähköpostilistalla oleville lähetävä yritys on tuttu (jolle he ovat antaneet sähköpostimarkkinointiluvan) ja jos lähetettävässä viestissä mainitaan lisäksi tämä tuttu brändi, tai brändit linkitetään yhteen, ovat asiakkaat hieman ”lämpimämpiä” ja kauppvoja voinee syntyä paremmin.
- 3) *Kolmannen osapuolen uutiskirje.* Yritys käyttää hyväkseen kolmannen osapuolen palveluntarjontaa ja tekee itseään tunnetuksi kolmannen osapuolen uutiskirjeessä, josta klikkaamalla pääsee yrityksen verkkosivuille. Toisin sanoen yritys välittää viestiä ja tekee itseään tykö kolmannen osapuolen kautta; viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään tätä keinoa. (Mts. 528.)

B2B-markkinoinnissa potentiaalisten yritysasiakkaiden sähköpostiosoitteita voi koota yritysten omilta verkkosivuilta. Osoitteiston kerääminen on tällöin ilmaista, mutta hidasta ja suhteellisen työlästä. Vaihtoehtona on ostaa valmis sähköpostiosoitteisto ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Aito sähköpostilista on kaikesta huolimatta paras vaihtoehto, sillä verkkovierailijat ovat jo lämmenneet yrityksen tarjoomaa kohtaan poiketessaan yrityksen verkkosivuilla. (Kananen 2013, 105–106.)



**KUVA 4. Sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen perusteet (Kananen 2013, 108-111)**

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen avaimet (kuva 4) koostuvat monesta tekijästä: sisällöstä, oikea-aikaisuudesta, ajantasaisesta sähköpostiosoitteistosta ja oikein valitusta kohderyhmästä. Sähköpostin sisällön pyrkimyksenä on aiheuttaa mielenkiintoisella, relevantilla ja napakalla tavalla vastaanottajassa konversiota eli toimintaa, joka pelkistettynä tarkoittaa vaikkapa klikkausta yrityksen kotisivuille. Konversion päämääränä on saada verkkovierailija viihtymään verkkosivuilla niin pitkään kuin mahdollista, sillä sen on katsottu tehostavan ostoprosessin jatkumisen edellytyksiä. Samalla verkkovierailijasta jää elektroninen jälki, jota yritys voi käyttää hyväkseen mm. verkkosivujen optimoinnissa ja muussa verkkomainonnassa. (Kananen 2013, 108–109.)

Kanasen (2013, 109) mukaan yksilön tarpeet ohjaavat hänen verkkokäyttäytymistään, joten sähköpostin tulisi osua kuluttajan tarpeiden kanssa yksiin. Ihmiset etsivät ahke-



rasti informaatiota verkosta pulmiinsa ja tarpeisiinsa, joten yrityksen kannattaa käyttää hakukoneoptimointia. B2C-markkinoinnissa sähköpostimarkkinointi edellyttää kuluttajan lupaa. Luvaksi riittää jonkinlainen kontakti yksilöltä yritykseen, jolloin luvan myöntämisen katsotaan saavan alkunsa. B2B-markkinoinnissa lupaa ei tarvita. (Mts. 109–110.) Havumäki ja Jaranka (2014, 161) muistuttavat, että asiakkaalla tulee aina olla mahdollisuus lopettaa sähköpostiuutiskirjeiden tilaus.

### *Mobiilimainonta*

Havumäki ja Jaranka (2014, 158) kertovat, että mobiilimainonta on varteenotettava keino, sillä älypuhelimien määrä kasvaa koko ajan ja älypuhelimesta onkin jo tullut osa normaalia arkea: perinteisen puhumisen lisäksi haetaan tietoa, tehdään ostoksia verkkosivustoilla, viihdytään pelien, musiikin ja elokuvien parissa, luetaan päivänpolttavat uutiset jne. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012, 142–143) kiteyttävät, että yksityisyyslakia kunnioittavalle, luovalle markkinoijalle teksti- ja multimediamviestit antavat loistavan tavan päästä lähemmäs kuluttajaa, erityisesti nuorisoa, jota on vaikea tavoittaa muiden medioiden kautta.

Omnicom Media Groupin digitaalinen johtaja Leino (2013, 5) huomauttaa, että tekstiviestimarkkinointi ei ole unohdettu markkinointimuoto ja viittaa artikkelissaan tilastoon, jonka mukaan saapunut tekstiviesti luetaan alle neljässä minuutissa. Hänen mukaansa multimediamviesti matkapuhelimeen tuo yrityksen emotionaalisesti lähelle. (Mts. 5-6.) Turban ym. (2015, 93) jatkaa vielä, että mobiilimarkkinoinnin osa-alue markkinointiviestinnästä kasvaa huimaa vauhtia – joskaan markkinoijat eivät ole sen potentiaalia vielä kokonaan tajunneet.

Chaffey & Ellis-Chadwickin (2012, 143–144) mukaan tekstiviestimainontaa voi hyödyntää esim. mainostamalla eri sovelluksissa, lähettää suoraposteja tekstiviesteinä, lähettää ajastettuja sähköisiä etukuponkeja tai palkita brändiuskollisia asiakkaita vaikkapa ilmaisilla soittoonilla, peleillä tai pelikrediiteillä. Hackley (2010, 294) huomauttaa, että mobiilimainontaa ei tultane hyödyntämään koko potentiaalistaan vielä vuosiin. Keskeisin tekijä mobiilimarkkinoinnissa on lupa: mainostajat eivät voi laillisesti lähettää roskapostia tekstiviesteinä samoin kuin sähköposteina. Tulevaisuudessa suoraa mobiilimarkkinointia tulee olemaan enemmän verrattuna suostumukseen perustuvaan mobiilimarkkinointiin. (Mts. 295.)

Google Finland Oy:n teollisuustoimintajohtajan Toikan (2013, 1) kirjoittaman artikkelin mukaan mobiili tavoittaa liikkeellä olevan kuluttajan, joka hakee lisätietoa verkosta helpottaakseen ostoprosessia. Hänen mukaansa koko asiakaskokemus muodostuu virtuaalisen ja todellisen maailman kombinaatiosta. Merkittävää kuitenkin on, että mobiilihakujen osuus kokonaishauista on kasvanut huimasti ja eri medioita käytetään samanaikaisesti, jolloin integroidun markkinointiviestinnän merkitys on keskeistä. (Mts. 1–2.) Havumäki ja Jaranka (2014, 159) muistuttavat mobiilikanavan erityispiirteistä, jotka viettelevät sekä yrityksiä että käyttäjiä: mobiilista löytyy paikkatieto ja konteksti, se on henkilökohtainen, se on mukana ostotilanteissa eli yhä useammat käyttävät puhelintaan hyödyksi ostoprosessinsa aikana esim. kivijalkamyymälässä asioidessaan ja sen kautta hoituu vuorovaikutteinen viestintä.

Toikka (2013, 2) huomauttaa artikkelissaan, että kuluttajat haluavat tietoja juuri silloin kun heillä on tarve – eivät silloin kun yritykset ovat valmiina sitä tarjoamaan. Mobiilissa on huikea potentiaalin hyödyntämisen mahdollisuus ja se viimeistelee toisissa kanavissa aloitetun suunnittelun ja tiedon etsinnän. (Mts. 3-4; Leino 2013, 3.) Leino (2013, 3) väittää artikkelissaan mobiilimainonnan toimivan jopa viisi kertaa paremmin, jos tehoa mitataan mainoksen tai tuotteen muistamisella, huomioarvolla ja ostoaikomuksella.

Toikka (2013, 3) puolestaan väittää, että älypuhelimella aloitettu tiedonhankinta johtaa ostopäätöksen tekemiseen toisissa kanavissa; yritysten kannattaisi hyödyntää mobiilimarkkinointiviestintä ja optimoida kotisivut myös mobiilille päätelaitteelle soveltuvaksi sekä sisällöllisesti että teknisesti. Kotisivujen löydettävyyden on hoidettava kuntoon, mobiili on integroitava markkinointiviestintään ja muistettava ottaa asiakkaat haltuun eli hoidettava kaupat kotiin ostoprosessissaan kesken jääneiden asiakkaiden kanssa. (Mts. 3-4.) Leino (2013, 3) ehdottaa, että mobiilimainontaa voisi hyödyntää lisäarvon tuottamiseen, kanta-asiakasohjelman hyödyntämiseen ja asiakasuskollisuuden parantamiseen: Mobiilin kautta edut voisivat olla digitaalisia, jolloin yrityksen olisi vaivatonta palkita lojaalit asiakkaat.

Leino (2013, 3) muistuttaa, että mobiilimainontaa voi ostaa sekä mobiilisivustoille että -sovelluksiin. Tärkeää on huolehtia, että yritys on hankkinut virtuaalisen paikan juuri paikallisessa haussa (*engl. local search*), sosiaalisissa medioissa ja vertailusivustoissa, joiden kautta kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat informaatioa palveluista ja tuotteis-

ta. Leino väittää, että jopa 20 % kontakteista jää tavoittamatta, jos yritys jättää mobiilimarkkinoinnin pois omasta markkinoinnistaan ja lisää vielä, että mobiilimarkkinointi on potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä ja se tehostaa digitaalista markkinointia. (Mts. 6.) Havumäki ja Jaranka (2014, 159) kertovat, että mobiilimarkkinointia voi tehdä usealla eri tavalla kuten mobiilikäyttäjille kohdennetulla hakukone- tai muulla verkkomainonnalla, tekstiviesti- ja multimediamainonnalla ja esittämällä mainoksia eri sovellusten yhteydessä.

### 2.3.3 Ansaittu media

Turban ym. (2015, 83) selkeyttää, että ansaittu media syntyy sillä, kun asiakaskeskusteluista syntyy oma kanavansa: Bloggarit, perinteiset journalistit verkkomedian sivuilla ja internetin käyttäjät, jotka jakavat oivalluksia, havaintoja, kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa ja mobiilisovelluksissa, viestivät yrityksestä. Yrityksellä on vähiten kontrolloinnin mahdollisuutta ansaittuun mediaan, vaikkakin se yrittää ohjailta asiakaskeskusteluja positiivisempaa brändiviestintää kohti. Ansaittua mediaa ovat mm. kirjanmerkit, verkkovierailijoiden lataama sisältö, suosittelu sosiaalisessa mediassa, yritys- tai tarjooma-arvioinnit ja -arvostelut ja viraalimarkkinointi. (Mts. 83, 102.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 163) määrittelevät ansaitun median tarkoittavan yrityksen saamaa joko positiivista tai negatiivista julkisuutta, joka on muodostunut ilman ohjailua tai omaehtoisesti jonkun muun toimesta kuin yrityksen itsensä. Ansaittu media on uusi ja tärkeä markkinointiviestinnän muoto ostetun mainostilan ohella, sillä asiakkaat tavoittelevat vahvistusta ostopäätöksilleen verkosta ja useat luottavat toisten antamaan arvosteluun jopa enemmän kuin yrityksen omaan ulkoiseen viestintään. Suosittelet merkitsevät paljon siinä vaiheessa, kun hankittava asia vaikuttaa pitkällä tähtäimellä tulevaisuuteen, se on outo tai virheostoksen tekemisen mahdollisuus on merkittävä tai siihen kulminoituu iso ekonominen riski. (Mts. 164.)

#### *Viraalimarkkinointi*

Turban ym. (2015, 105) kertoo, että viraalimarkkinointi kääntää myyntisuppilon ylösalaisin. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan mitä tahansa markkinointitekniikkaa, joka sisältää verkkosivut, antaa mahdollisuuden käyttäjille jakaa yrityksen viestejä

toisille sivustoille tai käyttäjille tai luo eksponentiaaliset kasvun mahdollisuudet viestin näkyvyydelle ja teholle. Viraalimarkkinointia voi ilmetä mm. silloin, kun käyttäjät lähettävät edelleen sähköposti- tai tekstiviestejä, jakavat kuvia ja videoita Facebookissa, interaktiivisten Flash-pelien tai e-kirjojen kautta. Viraalimarkkinointia ovat myös viraalibloggaus, viraalivideot ja -mainokset sekä viraalimobiilimarkkinointi. (Mts. 105–107.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 165) jatkavat, että monet reagoivat kiihkeämmin negatiiviseen kuin positiiviseen asiakaskokemukseen, mikä osaltaan pitää yritykset varpailaan ja painostaa niitä yrittämään parhaansa jokaisen asiakkaan kanssa. Asiakkaat suosittelvat useimmiten yritystä, kun he ovat saaneet ylivoimaisen palvelukokemuksen eli yllättyneet iloisesti, raha tai muu houkutin koukuttaa kirjoittamaan positiivisen arvion tai heillä on luja tunneside yritykseen, palveluun tai sen tuotteeseen. Toisaalta asiakkaat arvostelevat hanakammin silloin, kun he tahtovat auttaa tai vahingoittaa yritystä, palvelua yhteisöä tai ovat saaneet huomattavan negatiivista tai positiivista asiakaspalvelua. (Mts. 165.)

Asiakastyytyväisyys on markkinoinnin yksi kulmakivistä ja sen päämääränä saavuttaa sellainen tila, että asiakkaat suosittelvat yritystä muille asiakkaille. Suosittelun katsotaan olevan asiakassuhteen laadun ylin tavoitetaso. Sosiaalisen median yhteisöjen kautta on helppo suositella, sillä viestit leviävät viraalisti ja sellaiset yksilöt, joilla on suuri kontaktiverkosto levittävät hyvinkin laajalle yleisölle viestejä. Ihmisille ominaisia piirteitä ovat, että he haluavat olla sosiaalisia, keskustella ja tukea toisiaan; internet on mahdollistanut kanssakäymisen 24/7 eli keskusteleminen ei ole enää ajasta ja paikasta riippuvaista. Kaikki keskustelu ei kuitenkaan ole positiivista tai asiallista, joten yrityksen olisi suositeltavaa seurata niitä keskustelufoorumeita, jotka ovat yrityksen oman liiketoiminnan kannalta keskeisiä. Yrityksen verkkosivujen arviointimahdollisuus, sosiaalisen median sivut ja muut blogit tai asiakasfooromit tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan: yritys voi ottaa kantaa niin positiivisiin kuin negatiivisiin asioihin itse valitsemassaan kanavassa ja silottaa julkisuuskuvansa. (Havumäki & Jaranka 2014, 166.)

## 2.4 Integroitu markkinointiviestintä

Hackley (2010, 305) määrittelee integroidun markkinointiviestinnän näin: ”Johdon tai johtamisen aloitekyky, jolla yhdistetään ja koordinoidaan brändiviestintä järjestykseen kaikissa mediakanavissa synnyttämällä synergiatehokkuutta”. Pelsmackerin ym. (2013, 6) mukaan integroitu markkinointiviestintä on uusi tapa katsoa kokonaisuutta siitä näkökulmasta kuin mistä asiakaskin sitä katsoo. Pelsmacker ym. jatkaa, että The American Association of Advertising Agencies (*suom. Amerikan Markkinointijärjestöjen liitto*) puolestaan määrittelee integroidun markkinointiviestinnän näin: ”Markkinointiviestinnän suunnittelemisen konsepti, joka arvioi moninaisen viestintäjärjestyksen strategiset roolit (esim. yleismainonnan, suoran palautteen, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan) tunnistuen kokonaisvaltaisen lisäarvon yhdistäen nämä tarjoamalla selkeän, johdonmukaisen ja maksimaalisen viestintävaikutuksen”. (Mt.)

Kotler ja Armstrong (2014, 431) kertovat, että yrityksen sanoma ja viestit eri medioissa ja mainonnallisissa lähestymistavoissa muuttuvat yhdeksi viestiksi kuluttajan mielessä: ristiriidassa keskenään olevat viestit voivat aiheuttaa hämmennystä yrityksen imagossa, brändin asemoinnissa tai asiakassuhteissa. Yrityksen markkinointiviestinnän integrointi saattaa siis epäonnistua siksi, että markkinointiviestinnästä vastaa markkinointiosasto ja muusta viestinnästä jokin muu yksikkö tai osasto: Yrityksissä eri viestintäalueet saattavat olla siis erillään, mutta kuluttajan mielestä kaikki viestit tulevat samasta paikasta. Yrityksen lukuisten viestintäkanavien huolellisella koordinoinnilla ja integroinnilla voidaan aikaansaada ja välittää selkeä, säännöllisesti toistuva sanoma yrityksestä ja sen tarjoomasta. (Mts. 431.)

Fill (2009, 258) kertoo, että yksi suosituimmista ja varhaisimmista integroidun markkinointiviestinnän näkemyksistä oli sanoman pysyminen samana mainoskanavasta huolimatta tarkoittaen ydinasioiden kuten esim. värien, muotoilun, muodon harmoniaa asiakkaan perspektiivistä katsottuna. Fill viittaa Pittan (2006) näkemykseen, jossa puolestaan integrointi tarkoittaa viestintäkeinojen yhdistämistä; yleisön kasvava pirstaloituminen aiheuttaa hankaluuksia kohderyhmän paikantamisessa ja kommunikoinnissa haastavalla tavalla. Suoramarkkinoinnin nopea kehittyminen ja sen tuomat mahdollisuudet ovat kuitenkin auttaneet joitain yrityksiä yhdistämään eri keinot onnistuneesti. (Mts. 258.)

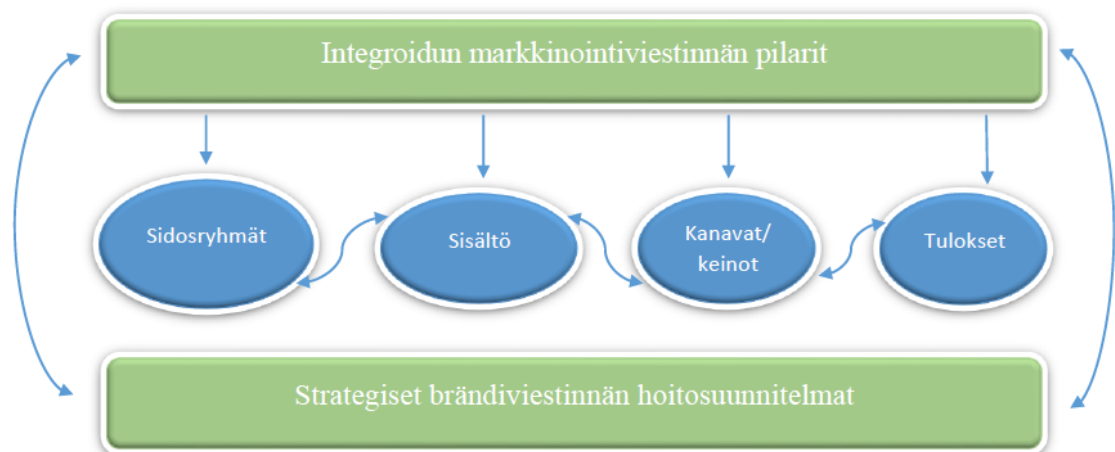
Brennan ym. (2010, 175) jatkaa, että markkinointiviestintästrategiaan sisältyy yrityksen viestinnän suunnittelu, toteuttaminen ja hallinnointi eri kohderyhmille. Yritykset käyttävät moninaisia viestintäkeinoja, kuten esim. myyinnedistämistä, suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä, jotka yhdistetään viestintäsuunnitelmaksi ja jonka avulla sitoutetaan ostajia ja muita sidosryhmiä, jotka ovat kiinnostuneet tai voivat vaikuttaa yrityksen toimintoihin. (Mts. 175.) Kotler ja Armstrong (2014, 433) tiivistävät, että integroitu markkinointiviestintä edellyttää ns. kontaktipisteiden (= paikat, joissa asiakas voi kohdata yrityksen ja sen tarjoaman) tunnistamista. Jokainen kontaktipiste välittää viestiä – hyvää, pahaa tai merkityksetöntä. Yrityksen tulisi välittää jatkuvaa ja myönteistä viestiä jokaisessa kontaktipisteessä. (Mts. 433.)

Yrityksen kannattaa tarkastella markkinointiviestintästrategiaa ja -suunnitelmia vertaamalla niitä laajoihin trendeihin (trendeillä tarkoitetaan mm. demografisia, sosio-kulttuurisia, ekonomisia, teknologisia ja poliittisia muutoksia), jotka luovat sekä merkittäviä mahdollisuuksia että uhkia yrityksille kysynnän, asiakasodotusten ja markkinarakenteen muuttumisen myötä. Nykytrendeistä mm. verkostoituminen ja digitalisointuminen vaikuttavat vahvasti, joten yrityksen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota markkinointiviestinnässään sisältöstrategiaan ja kanavavalintoihin. (Kauppila 2015, 13–15; Ahto ym. 2016, 199.) Fill (2009, 259) jatkaa, että yrityksen on ensin päätettävä teema ja ydinsanomat, jota se aikoo mainoskampanjoissaan käyttää, ja vasta sen jälkeen sijoittaa integroitu kokonaisuus viestintäkombinaatioonsa. Esimerkiksi aina ei ole järkevää käyttää massaviestintää B2C- tai B2B-markkinoinnissa vaan kampanjoiden laatimisessa kannattaisikin aloittaa kartoittamalla tarkoituksenmukaisin media- ja viestintävälineiden kombinaatio. Markkinointimixin elementit (myös ennalta määritellyt) pitäisi lisäksi integroida, koska nekin viestivät. (Mts. 259.)

Kauppila (2015, 25) huomauttaa, että jollei yritys tiedä, mihin se on pyrkimässä markkinointiviestinnällään, se ei voi saavuttaa oikeita tuloksia. Ahto ym. (2016, 200) puolestaan muistuttaa, että integroitu markkinointiviestintä on nyky maailmassa erityisen tärkeää, sillä viestintä on sirpaloitunut eri kanaviin ja medioihin. Ydinviestien on toistuttava yhdenmukaisena kaikissa medioissa. (Mts. 200.) Fill (2009, 260) painottaa, että brändit ovat itsessään yksi integraation muoto. Tämä merkitsee sitä, että sisäisesti yritysten on oltava kyllin koordinoitu, jotta brändi mielletään johdonmukaisena ja yhtenäisenä, mutta ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa luoda integroitua markkinointiviestintää. (Mts. 261.) Brennan ym. (2010, 175) jatkaa, että integroitu markkinointiviestin-

tä on yksi tärkeimmistä välineistä yrityksille: Jos yritys jättää integroinnin puolittiehen, esim. erottaa henkilökohtaisen myynnin suoramarkkinoinnista, myynninedistämisestä ja mainonnasta, vaarana on, että integrointi epäonnistuu ja näin koko markkinointiviestintä lopahtaa.

Fill (2009, 264) viittaa Cornelisseniin (2003), joka väittää, että integroidulle markkinointiviestinnälle on kaksi päätulkintaa: sisältö- ja prosessinäkökulma. Sisältönäkökulma olettaa, että sanoman yhdenmukaisuus on päätavoite ”yksi ääni, yksi ilme”-asetelman saavuttamisessa. Integroitu markkinointiviestintä toimii tällöin läpi yhtenäisenä kaikissa eri aineistoissa ja viesteissä. Kyseessä ei kuitenkaan ole uusi markkinointitapa vaan tätä on harrastettu jo pitkä tovi. Prosessinäkökulma puolestaan on juurtunut uskomukseen, että aito integroitu markkinointiviestintä voidaan ainoastaan synnyttää yrityksen järjestelmärakenteen läpi, mikä tuo eri viestintäjärjestysäännöt yhteen: tässä paino on viestinnän järjestyssääntöjen rakenteellisesta uudelleen muuttamisesta yrityksissä eli nykyinen viestintäjärjestelmä puretaan ja siirretään osaksi toista osastoa tai yksikköä (tarkoittaen siis yhtä osastoa, jossa toimii esim. tiedotus- ja suhdetoiminta, markkinointi). Vaikka tämä kyseinen perspektiivi ei olisikaan yritykselle kelpaava päämäärä, tarvittavat ristiin toimivat järjestelmät ja toiminnot on otettu huomioon mahdollistamaan integroitu markkinointiviestintä. (Mts. 265.)



**KUVA 5. Integroidun markkinointiviestinnän elementit (Fill 2009, 266)**

Fill (2009, 266) viittaa teoksessaan Kliatchkon (2008) ehdotukseen, jonka mukaan integroidulla markkinointiviestinnällä on useita tyypillisiä piirteitä, jotka ovat kuvan 5 esittämät integroidun markkinointiviestinnän pilarit: sidosryhmät, sisältö, kanavat ja tulokset. Hänen mukaansa näitä neljää elementtiä voidaan tarkastella eri tasoilla, jol-

loin aina jokin näistä elementeistä pyrkii dominoimaan. Joka tapauksessa, mikä tahnassa sisältö- tai prosessinäkökulma valitaankaan, positio vaatii empiiristä todistusaineistoa tukeakseen teoriapohjaa, jonka varaan integroidun markkinointiviestinnän strategia ja toiminnot muodostetaan. (Mts. 266–267.)

Rope (2004, 167) kertoo esimerkin, kuinka kaupankäynti B2B-markkinoilla etenee. Aluksi lähetetään suoramarkkinointiviesti joko sähköpostitse tai postitse. Sen jälkeen soitetaan perään vastaanottajalle ja pyritään saamaan neuvottelu-aika (esimerkissä ei oteta kantaa siihen, onko neuvottelu-aika kasvotusten vai puhelimitse). Varsinainen myynti tapahtuu sovittuna aikana, jolloin pyritään saamaan aikaan tarjous ja päättämään kaupat. Rope jatkaa, että toimintatapa korostaa kanavien integrointia eli ilman suoramarkkinointia ja kontaktisoittoa ei henkilökohtainen myyntityö tuota tulosta vaan tarvitaan kaikkia kolmea viestintäkanavaa toimimaan yhteen. Ilman esityötä, pohjustusta, myyjän tekemä soitto ei todennäköisesti johda mihinkään eikä ole myyjällekään helppoa tai jos kyseessä olisi esim. myyntiedustustyö, ilman etukäteen sovittua tapaamista tai tietoa, milloin edustaja tulee paikalle, on vaikeaa saada kauppaa aikaan. Rope muistuttaa, että vaikka esimerkin toimintamalli ei olisi aina mahdollinen, se on luonnollinen ja järkevä, ja siksi suosittu toimintatapa. (Mts. 167–168.)

Integroituun markkinointiviestintään sisältyy kohderyhmien määrittely sekä hyvin muotoillulla ja koordinoitulla markkinointiohjelmalla halutun kohdeyleisön reaktio. Viestintä tulee suunnata eri kohderyhmille erilaisena, koska asiakkaatkin ovat erilaisia. Lisäksi yrityksen on annettava asiakkaille mahdollisuus vuorovaikutukseen, koska se on tätä päivää ja teknologisesti mahdollista. (Kotler & Armstrong 2014, 434.)

#### **2.4.1 Brändi**

Brennan ym. (2010, 172) määrittelevät teoksessaan brändin seuraavasti: ”Lyhyesti määriteltynä brändi voi tarkoittaa nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai tyyliä, mutta laajemmin käsiteltynä brändin voidaan sanoa esittävän jaettua, haluttavaa ja eksklusiivista idean tai aatteen ilmentymää tuotteissa, palveluissa, paikoissa ja/tai kokemuksissa”. Ahto ym. (2016, 37) puolestaan määrittelee brändin olevan kaikkien niiden ajatusten, kuvitelmien ja tietojen kooste, joita yksilöllä tietystä asiasta mielessään. Brändi ei myöskään valehtele ja se saattaa olla erilainen kuin yritys tahtoisi sen olevan. Brändin kehittymiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnan ja tekemisten tai tekemättä



jättämisten tulokset, joten asiakaskokemus kytkeytyy hyvin läheisesti brändin rakentamiseen. (Mts. 37.) Havumäki ja Jaranka (2014, 129) kiteyttävät brändin tarkoittavan yksinkertaisesti lupaus asiakkaalle palvelun tai tuotteen laadusta.

Brändin tärkein tehtävä on yrityksen kannattavan kasvun avustaminen. Muut tehtävät ovat pitkäikäisen suhteen luominen asiakaskohderyhmänsä kanssa sekä asiakasuskollisuuden edistäminen. Brändi-imagon rakentaminen ja sen markkinointi edellyttävät tietotaitoa ja kompetenssia, mutta rakentamisessa tahto on aina primäärinä asiana taidon sijaan. (Ahto ym. 2016, 31.) Jykes Oy:n (2016) haastatteleman Sivosen mukaan yritysten tulee lopettaa liika kainostelu ja muuttaa tavoitetila tahtotilaksi: yritysten tulee rohkeasti ja ylpeänä kertoa saavutuksistaan ja osaamisestaan kiehtovalla tavalla, sillä muuten joku toinen tekee sen (ja korjaa potin). Rope (2004, 242) huomauttaa, että B2B-markkinoilla brändi- ja imagoperusteinen yrityksen tai sen tarjoaman markkinointi on yhtä keskeisessä asemassa kuin B2C-markkinoillakin.

Brändin rakentaminen pelkän markkinoinnin avulla on usein hyvin vaikeaa pienelle yritykselle mm. kannattavuussyistä. Yritysten kannattaa erityisesti painottaa markkinoinnissaan ja markkinointiviestinnässään hyvää ja ystävällistä asiakaspalvelua sekä palvelun laatua: Inhimillisuus on se tekijä, joka rakentaa mainetta jokaisen asiakas kohtaamisen kautta. (Lahti & Rautio 2013, 26–27.) Salon (2014b) haastatteleman Mainostoimisto Vastavirran viestintäkonsultin Minna Haapsaaren mukaan brändi-imagon rakentaminen kuuluu joka ikiselle yritykselle koosta huolimatta. Haapsaari jatkaa faktan olevan se, että jokainen yrityksen työntekijä rakentaa omalta osaltaan yrityksen brändi-imagoa, kuten esim. miten asiakas kokee työntekijän asiakaspalvelijana, miten hän kohtelee kanssaihmiä ja miten asioinnin sujuvuus hoituu. (Mt.) Kauppila (2015, 82) huomauttaa, että brändityö ja markkinointiviestintä linkittyvät vahvasti toisiinsa. Yritysten kannattaisi keskittyä faktojen esilletuomiseen markkinointiviestinnässään, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa järkisyillä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa käyttää palvelua tai tuotetta. (Mts. 82.)

Ahto ym. (2016, 26) väittävät, että digitalisoituvassa maailmassa brändin merkitys kasvaa entisestään, koska ennen vanhaan ihmiset pystyivät keskustelemaan yrityksistä ja tarjoomasta lähinnä vain lähipiirinsä kanssa, mutta nyt he voivat keskustella internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa koko maailman kanssa ja vieläpä reaaliajassa. Kotler ym. (2011, 50) huomauttaa, että yritysten pitäisi rakentaa brändis-

tään uniikki ja muista differentioituva identiteetti, joka tehoaa myös sosiaalisessa mediassa. Salon (2014b) artikkeliinsa haastatteleman Haapsaaren mukaan brändin arvoa testataan esim. silloin, kun asiakkaan nenän edessä on kaksi samankaltaista palvelua ja valinta on tehtävä niiden välillä. (Mt.)

Kotler ym. (2011, 50) viittaavat teoksessaan Pinen ja Gilmoren (2007) väittämään, jonka mukaan nykyasiakkaat kiinnittävät tarkempaa huomiota brändien aitouteen. Yritysten tulisi pyrkiä mahdollisimman aitoon ja rehelliseen mainontaan, sillä muutoin yritys voi menettää luottamuksensa ja näin koko potentiaalisen kohderyhmänsä. Dahlén (2006, 35) huomauttaa, että brändin on lähestulkoon aina parempi olla suuri kuin pieni, koska pienellä brändillä on vähemmän asiakkaita ja pieniä brändejä ostetaan vähemmän. Toisesta perspektiivistä katsottuna tiettyyn markkinarakoon kohdistetun brändin kohdeyleisö on suppea ja se myös eroaa kategorian muista asiakkaista. Jos brändiä rajoitetaan, kutistuu sekä kohderyhmä että palvelun tai tuotteen herättämä kiinnostus. (Mts. 35–36.)

Ahto ym. (2016, 34) mukaan brändi lisää yrityksen arvoa. Brändi on myös yrityksen arvokkain omaisuus, sillä jokainen valinta tehdään mielikuvan perusteella. B2B-myynnissä on myös viime kädessä kyse yksilöistä: ihmiset yritysten sisällä tekevät omien mielikuviansa, kokemustensa ja tietojensa perusteella ostopäätöksen. (Mts. 45, 175.) Jykes Oy:n (2016) haastatteleman Mainostoimisto Vastavirran asiakkuusjohtaja Sivonen pitää tärkeänä, että yritykset pohtisivat, kuinka heidän pitäisi differentioitua markkinoinnissaan ja viestinnässään kehittyäkseen intresantiksi. Kotler ym. (2011, 52) on samoilla linjoilla ja jatkaa, että erottautuminen on brändin ydintekijä, joka ilmaisee brändin aitouden ja on osoitus siitä, että brändin asiakaslupaus ei ole vain tyhjää puhetta ja että siihen voi luottaa.

### *Brändin tehtävät ja markkinointi*

Ahto ym. (2016, 46) huomauttaa, että yritysten kasvu voi tapahtua vain kahdella eri tavalla: lisämyynnillä olemassa oleville asiakkaille tai uusasiakashankinnalla. Ahto ym. jatkaa, että brändillä on neljä erityistä tehtävää (kuva 6), joita on syytä valottaa tarkemmin. (Mts. 49.)



**KUVA 6. Brändin tärkeimmät tehtävät (Ahto ym. 2016, 49)**

Ahto ym. (2016, 49) mukaan onnistunut brändi myy kovemalla hinnalla tarjoomaansa (kuva 6). Brändi on primääri tekijä, jonka avulla yritys voi saavuttaa paremman katteen palveluilleen tai tuotteilleen ja vahvemman markkina-aseman kilpakumppaneihinsa nähden. Asiakkaat ovat valmiit maksamaan kokemastaan palvelun tai tuotteen arvosta ja siitä saadusta hyödystä suuremman hinnan. (Mt.) Kauppila (2015, 76) on samaa mieltä ja kertoo, että mielikuva tai asiakaskokemus voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen myyntiin. Positiivinen kokemus voi lujittaa asiakasuskollisuutta, joten panostamalla asiakasuskollisuuden kehittämiseen yritys voinee lisätä asiakkuuden kestoa ja kartuttaa lisää asiakkaita. (Mts. 76.)

Brändin toisena tehtävänä (kuva 6) on auttaa yritystä vaikeina aikoina. Kriisin iskiessä – oli se millainen tahansa – vahva brändi suojaa yritystä, jolloin se kestää vaikeuksia ja haasteita huomattavasti paremmin kuin heikon brändin omaava yritys. Nykyasiakkaiden ja kohderyhmän mielikuvat eivät hevin muutu, joten yrityksen maine kantaa useimmat kolhutkin. Tosin kriisit ja muut vaikeudet on hoidettava mallikkaasti, jotta yrityskuvaa on mahdollista kohentaa. (Ahto ym. 2016, 51; Salo 2014b.) Kauppila (2015, 77) huomauttaa kuitenkin, että asiakasuskollisuus brändejä kohtaan on heikompa kuin on yleisesti luultu ja viittaa B2C-markkinoihin: Ne asiakkaat, jotka eivät koskaan kokeile uutta tai ovat brändiuskollisia vain yhdelle brändille, ovat erittäin

harvassa. Rope (2004, 175) muistuttaakin, että organisaatioiden sisällä olevat ihmiset tekevät päätökset yrityksissä.

Brändin kolmantena tehtävänä (kuva 6) on pienentää kuluja ja kustannuksia, joten vahva ja onnistunut brändi säästää yrityksen rahavaroja niin markkinointi- kuin palkkakustannuksissakin. Tämä selittyy sillä, että vahva brändi vaatii vähemmän rahaa markkinointiin esim. vahvat brändituotteet saavat kaupoissa enemmän hyllytilaa ja yrityksen myyntiedustajien on myös helpompi päästä tapaamaan mahdollisia asiakkaita ja saada näin palveluja tai tuotteita kaupaksi. Brändin neljäntenä tehtävänä on houkutella osaavaa ja motivoitunutta työvoimaa: Kun pohditaan yritystä potentiaalisena työnantajana tai selvitetään yrityksen työnantajakuva, vetovoimainen ja kehittyvä yritys omaa tyypillisesti hyvän työnantajabrändin. Vahva työnantajabrändi laskee palkkakustannuksia ja työvoimaa on helppo saada, jolloin yrityksen ei tarvitse maksaa itseään kipeäksi osaavasta työvoimasta. (Ahto ym. 2016, 53–55; Salo 2014b.) Ahto ym. (2016, 55) huomauttaa, että motivoitunut ja työssään viihtyvä henkilöstö vaikuttaa voimakkaasti asiakaskokemukseen nimenomaan palvelualalla. Brändi-imagon perusta muodostetaan ja määritellään niin selkeästi, että henkilöstö ymmärtää ja sisäistää sen. Tämän lisäksi yrityksen mission, vision ja arvojen määrittäminen on erityisen tärkeää hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi: Mikäli asiakasta palvellaan arvojen mukaisesti, henkilöstö toimii yrityksen edun ja päämäärien mukaisesti. (Mts. 55, 61.)

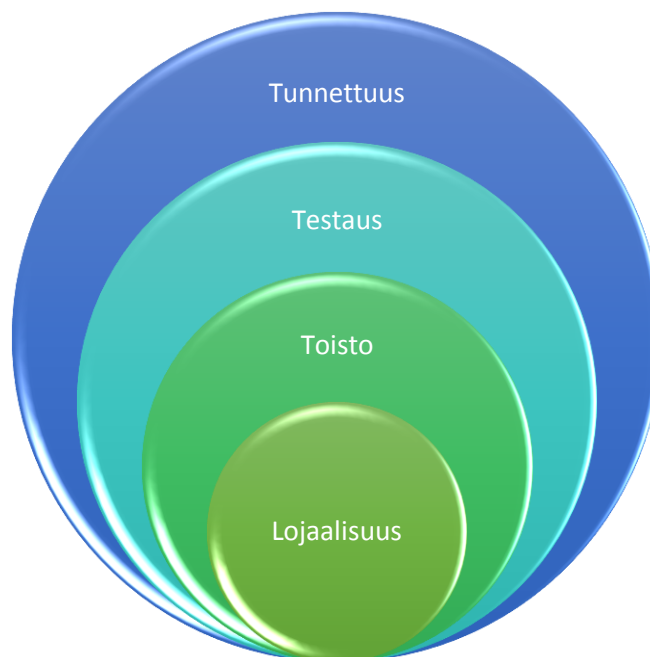
### *Brändin kaupallistaminen*

Ahto ym. (2016, 66) huomauttaa, että kaikki alkaa ja perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Brändin ytimessä on ensisijaisesti oltava asiakastarpeiden ratkaiseminen ja yrityksen johdon on valvottava sen toteutumista. Yrityksessä on pohdittava mm. seuraavia kysymyksiä: Kuka vastaa asiakastarpeiden ymmärryksestä? Miten tietoa kootaan ja analysoidaan? Onko ylin johto aktiivisesti mukana asiakastyössä? Kerätäänkö asiakaspalautetta säännöllisesti/aktiivisesti? Yritetäänkö muuttuvia asiakastarpeita ymmärtää? Tehtävät on vastuutettava yrityksessä riittävän korkealle, sillä oman toimen ohella ei työtä pysty hoitamaan riittävän hyvin tai osaavasti. Primäärinä ydintavoitteena on vain yksi päämäärä: Myydä tarjoomaa asiakkaille, sillä ilman myyntiä ei ole kannattavuuttakaan. (Ahto ym. 2016, 67.)

Brändin kaupallistamisen ydintoimintoja ovat asiakasymmärrys, asiakastiedon tulkinta ja muokkaus asiakaslähtöisiksi tarpeiksi sekä edelleen palveluiden tai tuotteiden kehysraameiksi. Digitalisoituvassa maailmassa on tärkeää edetä pienin askelin ja nopeasti sekä kehittää toimintaa jatkuvan asiakaspalautteen pohjalta. Yrityksen on varmistettava, että se tekee oikeita asioita, sillä jos asiakkaat eivät halua tietyn tyyppisiä palveluja tai tuotteita, ei niihin kannata investoida resursseja tai pääomaa lainkaan. (Ahto ym. 2016, 72.)

#### *Brändin vaikutus ostopäätökseen*

Tarpeen syntyessä asiakas aloittaa tiedonhankintaprosessin. Ensisijaisesti hän aloittaa sen yrityksen tarjoomasta, jonka hän tietää tarjoavan ratkaisun tarpeisiinsa. Tietoa kerätään verkosta ja omista tuttavaverkostoista suosittelujen kautta. (Ahto ym. 2016, 120.) Kotler ym. (2011, 53) huomauttaa, että brändin asemointi antaa sysäyksen ostopäätökselle, joita brändin personoiminen ja erottautuminen vahvistavat.



**KUVA 7. Brändiuskollisuuden muodostuminen (mukaihen Ahto ym. 2016, 121)**

Yrityksen perspektiivistä katsottuna (kuva 7) ensimmäinen brändin muodostumiseen liittyvä haaste on tunnettuus. Brändistä on luotava niin tutunomainen ja vaivattomasti mieleen assosioituva, että mahdolliset asiakkaat ottavat sen vaihtoehdoksi etsiessään vastausta pulmaansa. Jos asiakas päätyy ostamaan kyseisen yrityksen palvelun tai

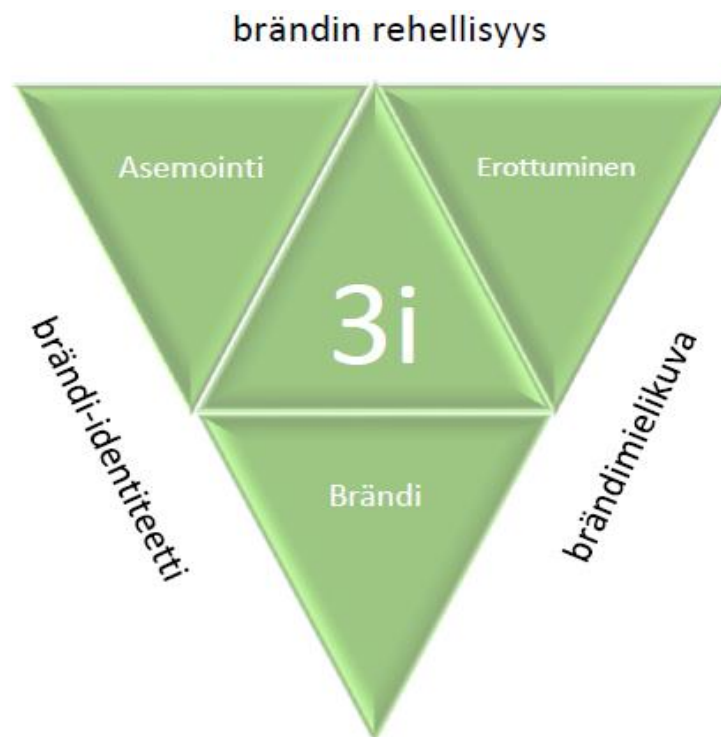
tuotteen ja havaitsee sen toivotunlaiseksi, hän mahdollisesti ostaa uudelleen. (Ahto ym. 2016, 120–121.) Salon (2014b) haastattelema Haapsaari muistuttaa, että tunnettuus on niin huikea kilpailuvaltti, että yritykset ovat valmiita maksamaan siitä yritys-kaupoissa. Voimakas brändi on merkittävä kilpailuetu, joka luo tunnistettavuutta ja luotettavuutta, ja pätee sekä B2B- että B2C-markkinoinnissa. Brändin muovaaminen on aineettoman lisäarvon tuottamista. (Mt.) Palvelun tai tuotteen ja asiakkaan välille voi syntyä sisällyksekäs ja pitkäikäinen lojaliteetti. Uskollisuutta ei pidä kuitenkaan sekoittaa tapaan, vaikka ne vaikuttavatkin samanlaiselta toiminnalta. Tapaan kytkeytyy tottumus, vaivattomuus ja vaihtamisen monimutkaisuus – uskollisuus puolestaan sitouttaa tunteella. Brändin kantilta tarkasteltuna uskollisuus on juuri se premissi, jota tavoitellaan, vaikkakin tapa useasti ohjaa voimakkaammin päätöstä. Brändin asemoituminen muihin brändeihin nähden ja lojaliteetin rakentaminen pitkällä ajanjaksolla on merkityksellisintä yritykselle. (Ahto ym. 2016, 121–122.)

Salon (2014b) haastatteleman Haapsaaren mukaan brändi-imagon muovaaminen on monikanavainen prosessi. Sen perustana on, että palvelu tai tuote on valehtelematta erinomainen ja että palvelu toimii. Yrityksen on muistettava, että annettu lupaus on oltava sellainen, jonka se voi pitää. (Mt.) Yrityksen suunnanmuutokset ovat haastavia ja vaativat hyvää viestintää, henkilöstön sitouttamista ja kouluttamista. Jos toimintamalli muuttuu radikaalisti ja esim. palvelun laatua heikennetään edullisempien hintojen tuottamiseksi, on vaarana, että asiakkaat jotka ovat tottuneet hyvään henkilökohtaiseen palveluun, tulevat tyytymättömiksi tai jopa lopettavat palvelujen tai tuotteiden oston. (Ahto ym. 2016, 73.)

#### **2.4.2 Yrityskuva ja tavoitemielikuva**

Mielikuvat johdattavat aatteitamme ja käyttäytymistämme. Yksilön mielikuvat rakentuvat useista eri tekijöistä kuten mm. kokemuksista, informaatiosta, arvoista, ennakkoluuloista ja asenteista. Mielikuva on aina omakohtainen ja uniikki sekä aina totta mielikuvan rakentajan perspektiivistä katsottuna. (Isohookana 2007, 19.) Common Language Marketing Dictionary (2016) määrittelee mielikuvan seuraavasti: ”Mielikuva on kuluttajan käsitys tuotteesta, instituutiosta, brändistä, liiketoiminnasta tai henkilöstä, joka voi tai voi olla olematta yhteydessä todellisuuteen.” Cambridge University Press (2016) määrittelee yrityskuvan seuraavasti: ”Kuva, jonka perusteella yritys nähdään ja ymmärretään yleisön taholta yleisesti.”

Isohookana (2007, 5) kertoo, että yrityksen ulkoisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan. Ahto ym. (206, 144) jatkaa, että tavoitemielikuva tiivistää sen, mistä yritys haluaa olla tunnettu ja mitkä asiat ovat sille tärkeitä. Tavoitemielikuvan avulla yritys differentioituu kilpakumppaneistaan ja voi luoda kilpailuetua. Yrityksen missio, arvot ja visio määrittelevät tavoitemielikuvan ja ne tukevat toisiaan. (Mts. 144–145.) Isohookana (2007, 21) jatkaa, että sisäinen identiteetti ja siihen kytkeytyvä sisäinen yrityskuva ovat yrityksen ja sen viestintään liittyen merkittävimmät mielikuvat. Rope (2004, 242) muistuttaa, että pohjustusviestintä luo mielikuvia ja tunnettuutta ollen keskeinen osa B2B-markkinointiviestintää.



**KUVA 8. Brändiin vaikuttavat tekijät 3i-mallin mukaisesti (Kotler ym. 2011, 52)**

Vahva yrityskuva (kuva 8) luodaan brändin asemoinnin ja differentioinnin täydellisellä yhteistyöllä. Kotlerin ym. (2011, 52) luomassa 3i-mallissa otetaan huomioon kaikki brändiin vaikuttavat osatekijät. Pelkällä asemoinnilla ei vielä saavuteta tuloksia, koska se vaatii erottautumisen ja muiden osa-alueiden symbioosin toimiakseen. Brändi -kohtaan (kuva 8) sijoittuu yritys itsessään, asemointi -kohtaan tulevat ne tekijät, joiden perusteella profiloidutaan markkinoille ja erottuminen -kohtaan ne tekijät, jotka kuvastavat yrityksen arvoja. (Mts. 52.)

Isohookana (2007, 68) huomauttaa, että palvelun saavutettavuudella on hyvin voimakas vaikutus siihen mielikuvaan, joka nyky- ja potentiaalisille asiakkaille muodostuu itse palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Palvelujen saavutettavuuteen liittyvät mm. seuraavat seikat:

- puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helppous
  - henkilökunnan määrä ja taidot
  - asiakirjat ja niiden selkeys, työkalut ja ohjelmistot sekä niiden toimivuus
  - palvelutoimintoon yhtä aikaa osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen
  - aukioloajat ja aikataulut (mm. eri tehtävien suorittamiseen käytetty aika)
  - toimistojen ja palvelupisteiden sijainti, viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus.
- (Mts. 68–69.)

Henkilöllä ei välttämättä ole omakohtaista kokemusta mielikuvan kohteesta, mutta hänellä voi olla hyvinkin voimakas mielikuva tai mielipide asiasta ja kokijalle se on totta ja johon yritys ei voi sanoa vastaan. Yrityksen on pidettävä intressinään seurata ja tutkia mielipiteitä, jotta se voi reagoida ja muuttaa toimintatapojaan tilanteen niin vaatiessa. (Isohookana 2007, 20–21). Tavoitemielikuvalla asettamiensa tavoitteidensa pohjalta yritys pystyy rakentamaan brändiä vain integroimalla kaiken viestinnän. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yrityksen on viestittävä kaikissa kanavissa yhdenmukaista viestiä. Toiseksi viestinnän on oltava yhteneväistä sekä yrityksen sisä- että ulkopuolella. Kolmanneksi yrityksen on luotava viestintäsuunnitelma ja noudatettava sitä kaikissa kanavissa huomioiden kunkin viestintäkanavan erityispiirteet, jotta sama ydinsanoma välittyy kohderyhmälle. (Ahto ym. 2016, 201.)

Isohookanan (2007, 22) mukaan ulkoinen yrityskuva tarkoittaa yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden, kilpakumppaneiden, viranomaisten tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuvaa ko. yrityksestä ja kuten muutkin mielikuvat, se syntyy yksilön omassa mielessä ja on hänelle totta. Muiden kokemukset, eri kanavia pitkin kulkeva tieto, medioiden kirjoitukset jne. vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen ja esim. siihen, hakeutuuko palvelukseen työntekijöitä. Kotler ym. (2011, 55) huomauttaa, että kuluttajat uskovat omiin sosiaalisiin verkostoihinsa kuuluvien, jopa täysin tuntemattomien henkilöiden, suosituksiin mieluummin kuin yritysten omaan viestintään.

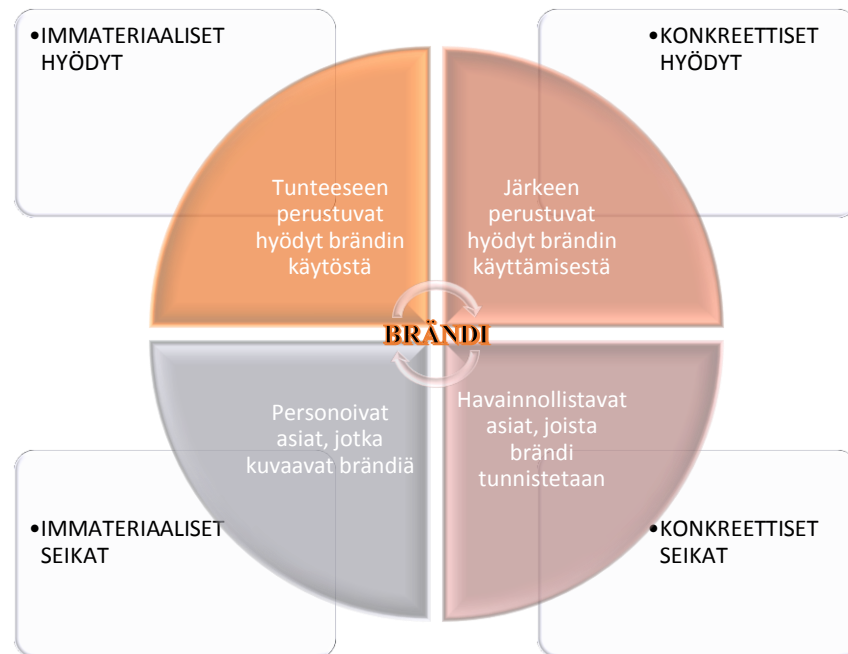
Ahto ym. (2016, 39) kehottaa ensin määrittelemään tavoitemielikuvan, jonka avulla differentioidutaan kilpakumppaneista. Tavoiteimago kuvastaa yrityksen tahtotilan siitä



brändistä, jollaista se tavoittelee nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan mielikuvaksi yrityksestään. Tavoiteimago rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kombinaatiosta eikä näiden välillä voi vallita ristiriitoja. Kaikki ne asiat, joista yritys haluaa tulla tunnetuksi ja olla tunnettu valitsemansa kohderyhmän silmissä ja joiden avulla se differentioituu kilpakumppaneistaan, on kirjattava tavoiteimagon rakentamispohjaksi brändille. (Mts. 39.)

Sisäinen yrityskuva kuvaa henkilökunnan mielikuvaa omasta työpaikastaan. Yrityskuva tai brändiä ei voi eikä missään nimessä saa laatia vain ulkoisia sidosryhmiä ajatellen, sillä henkilökunnan oma mielikuva työpaikastaan muodostaa perustan ulkoisille mielikuville. Henkilökunta toteuttaa työssään yrityksen arvoja ja julistaa niitä myös vapaa-ajallaan luoden osaltaan mielikuvaa yrityksestä. Näiden seikkojen perusteella henkilökunnan on oltava tietoinen ja sitouduttava yrityksen toimintaan, sen arvoihin, asiakkaisiin, missioon, visioon. (Isohookana 2007, 21-22.)

Tavoitemielikuvan avulla yritys identifioi ne seikat, joista se haluaa olla tunnettu valitsemalleen kohderyhmälle. Tavoitemielikuvalla yritys hallitsee brändinsä kehitystä. Jotta tavoiteimagon luonnissa onnistutaan, yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän odotuksensa, kilpakumppaninsa ja omat kykynsä sekä osattava valita niistä relevantteimmat ja erottuvimmat osa-alueet oman toimintansa ja viestintänsä pohjaksi. Palvelut eivät pysty differentioitumaan käsin kosketeltavilla ominaisuuksilla, joten ne tarvitsevat kipeästi brändejä. (Ahto ym. 2016, 40).



**KUVA 9. Tavoitemielikuvan rakentuminen (mukailen Ahto ym. 2016, 185)**

Mielikuvan eli brändin rakentaminen aloitetaan määrittelemällä tavoitemielikuvan osa-alueet, jonka keskiöön brändi (kuva 9) muodostuu. Brändin konkreettisten hyötyjen, jotka on myös helpoimmat määrittellä, on perustuttava totuuteen, oltava kohdeyhmän kannalta relevantteja ja kilpakumppaneista differentioivia. Brändin immateriaalisten hyötyjen tunnistaminen on haasteellisempaa, sillä usein tunteeseen liittyvät seikat sekoittuvat brändiä kuvaaviin tekijöihin, joten on tärkeää erottaa ne toisistaan, sillä nimenomaan tunteeseen perustuvien hyötyjen kautta yritys voi differentioitua helposti. Personoiviin tekijöihin kuuluvat sekä konkreettiset, identifioivat asiat, jotka selkeyttävät brändin ulosantia, että immateriaaliset, personoivat asiat, jotka luonnehtivat brändin käyttäytymistä. Identifioivia asioita ovat mm. logo, graafinen ilme, värien tai äänien käyttö. Personoivat seikat luonnehtivat brändiä ja kertovat esim. miten brändi hoitaa markkinointiviestintäänsä tai miten se toimii. (Ahto ym. 2016, 187, 189, 191.)

Tavoitemielikuva saadaan differentioitumaan tehokkaasti liittämällä brändiin tarinoita. Parhaat tarinat kertovat todellisista henkilöistä, tapahtumista tai paikoista ja voivat liittyä mm. yrityksen alkuperään, historiaan, omistajiin tai henkilökuntaan. Tarinajattelu sopii niin tuotteille kuin palveluillekin, joilla on oma kertomuksensa jaettavaan. Brändin arvot viimeistelevät tavoitemielikuvan identiteetin ja ne ovat yleensä samat kuin yrityksen arvotkin. (Ahto ym. 2016, 191–192; Isohookana 2007, 22.)

### 2.4.3 Identiteetti, imago ja maine

Lahti ja Rautio (2013, 26) mukaan brändi tarkoittaa yksinkertaisesti mainetta. Brändin rakentaminen ja muotoileminen voi tuntua haasteelliselta ja hinnakkaalta, joten siitä syystä pienet pk-yritykset ovat siitä mieluummin kokonaan puhumatta. Maine on sana helpompi käsittää kuin brändi ja yrityksen kannalta katsottuna maine koostuu pieni osa kerrallaan joka ikisessä asiakaskohtaamisessa. Reputation Institute (2016) väittää toisin: maine ja brändi ovat kaksi eri asiaa eikä niitä pidä sekoittaa keskenään.

Bedardin (2015) mukaan paremmalla brändin johtamisella voidaan kasvattaa parempaa mainetta. Brändi syntyy yrityksen strategisesta paineesta, johon vaikuttavat mm. mitä yritys on, mitä se sanoo ja mitä se tekee. Maine on puolestaan sidosryhmän yrityksestä muodostama lopputulema, johon vaikuttavat heidän tarpeensa ja odotuksensa. Yksilön näkökulmasta tarkasteltuna maine on yrityksen brändin arviointia. (Mt.)

Isohookanan (2007, 21) mukaan identiteetti muodostuu siitä, mikä yrityksen olemus on ja miten henkilökunta hoitaa yrityksen ydintehtävää ja arvoja. Brennan ym. (2010, 173) jatkaa, että identiteettiin verrattuna yrityksen brändi-imago vaatii ulkoisen perspektiivin tarkastelua. Brändi-imago määrittelee sen merkityksen, josta yritys on tunnettu ja heijastuu siihen, miten kuluttajat kuvailevat, muistavat ja liittävät yrityksen mielessään. Brändi-imagoon liittyy läheisesti myös maine, joka edustaa sidosryhmän arviota yrityksen toiminnoista ja saavutuksista; B2B-markkinoilla välittömien asiakkaiden käsitykset vaikuttavat suurimmin yrityksen maineeseen. (Mts. 173–174.)

Isohookana (2007, 21) kertoo, että yrityksen identiteetti näkyy ulospäin ja kertoo, miten asiat tehdään sen ohella mitä yritys tekee. Kotler ym. (2011, 55) kertoo, että brändi-identiteettiä arvioidaan yhteisöllisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä voi johtaa siihen, että yksikin huono kokemus voi romahduttaa yritysmielikuvan. Ainut tapa yritykselle on toimia oman identiteettinsä mukaisesti ja mahdollisimman avoimesti ja rehellisesti. (Mts. 55.)

Yrityksen mainetta voi rakentaa markkinoinnilla ja tiedottamisella, mutta aina kun nykyinen tai potentiaalinen asiakas vierailee kivijalkamyymälässä tai verkkosivuilla, soittaa tai lähettää/vastaanottaa viestin, yritystä arvioidaan – hyvässä tai pahassa. Markkinointiviestit mediassa tai kuulopuheet ystäviltä ja tuttavilta vaikuttavat mieli-

kuvaan ja sitä kautta maineeseen. Säännöllisesti toistettu tieto mediassa esim. hyvä asiakaspalvelu, muuttuu usein asiakkaan totuudeksi; vaikka saisimme huonoa palvelua, iskostunut käsitys ei hevin muutu, sillä ihmisten luonteeseen ei kuulu myöntää olevansa väärässä. Iso yritys voinee siis jopa luoda illuusion hyvästä asiakaspalvelusta investoimalla paljon rahaa mainoskampanjaan, mutta maineen kokonaisryvettymiseen kuluu pitkäaikoinen aika. (Lahti & Rautio 2013, 26.)

Reputation Institute (2016) listaa muutaman avainasian maineesta ja brändistä:

- Vahva maine koostuu brändin tarkoituksen syväymmärryksestä.
- Vahvan brändin omaavat yritykset niittävät myös laajempaa globaalia mainetta.
- Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttaa, mitä yritys tekee, sanoo ja on.
- Peruselementit (eli mitä yritys tekee, sanoo ja on) ohjaavat brändin vahvuutta.
- Maineen ja brändin vahvuuden välinen korrelaatio on kiistaton.
- Brändin vahvuus antaa yritykselle emotionaalisen sädekehän.
- Vahvan brändin vipukertoimen teho on merkittävä.
- Brändin ydinpiirteet vahvistavat brändin emotionaalista voimaa.

(Mt.)

Brennan ym. (2010, 173) kertoo, että brändi voidaan ymmärtää sisäisen näkökulman, identiteetin, ulkoisen näkökulman, imagon ja maineen kautta. Yritystasolla brändin identiteetti on kehitetty ja johdettu organisaatiossa niin, että yrityksen pysyvät piirteet kuten valitut symbolit, käyttäytyminen ja viestintä, välittyvät haluttuna vaikutelmana kohdeyleisölle. Identiteettiin liitetään myös yrityksen lisäarvon tuottamiskyky ja (ihmis)suhteet. (Mts. 173.) Lahti ja Rautio (2013, 27) huomauttavat, että maineen rakentaminen pelkästään markkinoinnilla on pienelle yritykselle usein ylivoimaista ja mahdotonta mm. kannattavuussyistä. Pienen yrityksen kannattaa mieluummin painottaa palvelun laatua, hyvää asiakaspalvelua ja ystävällisyyttä sekä viestiä eri kanavissa ja hoitaa toiminta oikeasti vieläkin ylivertaisemmin. Efektiivinen maineen rakentaminen koostuu yksinkertaisesta ohjeesta: takaa paljon, hoida vielä paremmin. (Mts. 27.)

Bedard (2015) pohtii kysymystä, pitäisikö yrityksen viettää enemmän aikaa ja lisätä resursseja osabrändin maineen vai yrityksen maineen kasvattamiseen ja ylläpitoon. Asiantuntijoiden mukaan yrityksen tulisi panostaa molempiin, sillä ne ovat symbioosissa keskenään: Vahva yritysbrändi voi kasvattaa yrityksen arvoa, pienentää mai-

neriskiä ja vahvistaa oikeutta toimia, toiseksi se voi edistää yrityksen tarjoaman suosimista sekä kolmantena että tärkeimpänä asiana se voi edistää mainetta innovaatio-osaajana. Huolellisesti johdettu yrityksen maine voinee kasvattaa todennäköisyyttä, että sidosryhmät ostavat osabrändejä yritykseltä ja ottavat omakseen eli hyväksyvät yrityksen brändin ja sen toiminta-ajatuksen. (Mt.)

#### **2.4.4 Arvot ja lisäarvon tuottaminen**

Kauppila (2015, 85) kertoo, että vaikuttamalla asiakkaiden päähän eli tunteisiin yritys saa mahdollisuuden jalostaa brändiä, tarjoamaan ja yrityskuvaa niiltä osin, joilla on muutakin arvoa kuin niiden käyttöarvo tai tekniset ominaisuudet. B2B-asiakkaat kiinnittävät tarkkaa huomiota yritykseen ja sen tarjoaman mielikuviin, vaikeivat ne ostokriteereihin kuuluisivatkaan. Kuvaannolliset tavoiteominaisuudet kannattaa definioida yhtä täsmällisesti kuin palvelun tai tuotteen faktaominaisuudetkin. Huomioitavaa kuitenkin on, että kuvaannollisten ominaisuuksien käytöstä voi myös olla haittaa liiketoiminnalle, jos markkinointiviestintään kytketään vääränlaiset kuvaannolliset ominaisuudet; asiakkaat olettavat kuvaannollisten ominaisuuksien olevan totta ja itselleen sopivia. Markkinointiviestintä herättää usein sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia kohdeyleisössä, mutta markkinointiviestinnän tehtävänä on yrittää lujittaa nimenomaan positiivisia miellelyhtymiä pitkällä tähtäimellä. (Mts. 85–87.)

Kotler ym. (2011, 86) viittaa teoksessaan Lencionin määrittelemiin neljään eri tyyppiin arvoon: pelisääntö-, toive-, perus- ja satunnaiset arvot. Yrityksille on olennaista erottaa nämä arvot toisistaan, sillä ne tarkoittavat eri asioita. Pelisääntöarvot ovat ne peruskäytösarvot, jotka työntekijällä tulisi olla omasta takaa tullessaan yrityksen palvelukseen. Toivearvot ovat niitä arvoja, jotka yritys haluaisi saavuttaa, mutta mitä sillä vielä ei ole. Perusarvot kuvastavat varsinaista yrityskulttuuria ohjaten työntekijöiden työntekoa. Satunnaiset arvot puolestaan syntyvät työntekijöiden yhteisten ominaisuuksien vaikutuksesta. (Mts. 86.)

Heleniuksen (2016) artikkeliinsa haastatteleman Marimekon toimitusjohtajan Tiina Alahuhta-Kaskon mukaan kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota yritysten arvoihin peilaten yrityksen tarjoaman ja arvomaailman kautta niitä omiin arvoihinsa. Ahto ym. (2016, 70) muistuttaa, että asiakkaat arvostavat yritysten läpinäkyvyyttä. He haluavat tietää, miten yritys toimii, miten se hoitaa yhteiskuntavastuun tai oman osan-

sa hiilijalanjäljen minimoimiseksi, millainen tarjooma yrityksellä on ja saada tarkempaa tietoa niiden sisällöstä tai rakenteesta. Kotler ym. (2011, 58) kertoo, että arvojen avulla yritys toimii paremmin, erottuu muista yrityksistä ja vetoaa paremmin kuluttajien tunteisiin luomalla merkitystä.

Kotler ym. (2011, 91) jatkaa, että yritykset, jotka omaavat vahvat perusarvot, saavat aikaan enemmän tulosta sitouttamalla henkilökuntaa, houkuttelevat monitaitureita ja erinomaisempaa työvoimaa yritykseen. Vahvat arvot yhdistävät ja vahvistavat ohjaten henkilökunnan työskentelyä saaden heidät tekemään parempaa tulosta. Ne myös helpottavat ristiriitojen ratkaisemista yrityksen sisällä. (Mts. 91, 95.) Kauppila (2015, 84) huomauttaa, että B2B-kaupankäynnissä symboliset arvot ja ratkaisut tuovat myös lisäarvoa, samoin kuin B2C-markkinoilla.

#### *Lisäarvon tuottaminen*

Hynynen (2013, 15) kertoo, että immateriaalista eli aineetonta lisäarvoa voidaan synnyttää markkinointiviestinnällä. Liittämällä immateriaaliset lisäarvot palveluihin tai tuotteisiin ja viestittämällä niistä eri kanavia pitkin kohdeyleisölle luodaan henkilösidonnaista lisäarvoa – riippuen kuitenkin siitä, millaisen markkinoinnin vastaanottajaksi asiakas joutuu. Arvot ovat kullekin uniikkeja, henkilökohtaisia ja tärkeitä, joista yksi on halukkaampi maksamaan enemmän kuin toinen, joka saattaa kokea hinnoissa vain olevan ylimääräistä. (Mts. 15–23.) Kalliomäellä (2014, 5) on hiukan erilainen lähestymistapa lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle: tarinallistaminen. Hänen mukaansa asiakkaille on tarjottava uniikkeja ja yliverkaisia palvelukokemuksia tässä viestinnällisesti sirpaloituneessa nyky maailmassamme; tunteisiin vetoavat ja omaperäiset tarinat houkuttavat asiakkaita, tekevät palvelun ostamisen sekä käyttämisen heille vaivattommaksi ja miellyttävämmäksi. (Mts. 5.)

Kalliomäki (2014, 5) jatkaa, että tarinallistaminen tukee differentioitumista, palvelujen tuotteistamista ja elämyksellistämistä tuoden sisältöä ja inhimillisyyttä palveluihin. Se on asiakas-, arvo- ja liiketoimintalähtöistä, sillä tarinan avulla hallitaan ja tehdään valintoja niin palveluiden kuin markkinoinninkin suhteen. Tarinallistaminen on palvelun tuotteistamista ja näin ollen sitä on vaivattomampi myydä ja tuottaa. Tarinan avulla asiakkaille tuotetaan uudenlaisia palvelukokemuksia ja se nivoo markkinoinnin eri keinot ja kanavat yhdessä todellisen palvelutapahtuman kanssa yhteen. (Mts. 5, 13.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 133) mainitsevat, että tarinoiden kehittäminen kulminoituu internetin maailmassa sisällön tuottamiseen, mutta tarinoista on mahdollista muodostaa inspiroivia ja toimivia kertomuksia, jotka linkittyvät sekä reaali maailman että internettiin useiden eri kosketuspisteiden kautta.

Kotler ym. (2011, 110) on samoilla linjoilla Kalliomäen (2014) kanssa ja kehottaakin kirkastamaan tarinan merkityksen. Brändi voi alkaa kiinnostaa uudella tavalla, jos tarina kerrotaan kuluttajille, jolloin kuluttajat ovat valmiit maksamaan palveluista tai tuotteista reilustikin, mikäli siihen liittyy ostajan kannalta tärkeitä arvoja kuten paikallisuus, kotimaisuus tms. Tämä puolestaan voi johtaa siihen, että suuren kohdeyleisön osoittaessa kiinnostusta brändiä kohtaan, se viestittää muille sidosryhmille heidän kokevan brändin ja arvot merkityksellisiksi ja arvokkaiksi, jolloin hinta definioituu asiakasta puhuttelevien immateriaalisten lisäarvojen mukaan. (Mts. 110; Hynynen 2013, 16–17.)

Kauppila (2015, 81) muistuttaa, että markkinointiviestinnän avulla kiteytetään asiakashyödyt asiakkaalle. Se on vain melko hankalaa, sillä usein hyödyt virheellisesti sekoitetaan tuotteen ominaisuuksiin. Hynynen (2013, 28) jatkaa, että lisäarvojen merkitys on huomattava riippumatta siitä, mikä on ostajan varallisuustasusta – se ei ole vain varakkaiden käytettävissä oleva erityisetu vaan lisäarvoilla on merkitystä kaikissa varallisuusluokissa. Mielikuvamarkkinointi konkretisoi lisäarvot, joten yrityksen on osattava mainostaa palveluja tai tuotteita niin, että lisäarvot ponnahtavat näkyvästi esiin (Mts. 32, 35). Kalliomäki (2014, 14) huomauttaa, että nimenomaan palvelukokemus on markkinoinnin kärkenä nykypäivänä, jota tarinallistamisen kautta voidaan asiakkaille tarjota.

Hynynen (2013, 37) kertoo, että strategia immateriaalisen lisäarvon tuottamiseksi edellyttää yritykseltä ajattelutavan muutosta, joka perustuu asiakkaan tuntemiseen, jotta sen avulla voidaan ratkaista asiakkaan pulma tai (tiedostamaton) tarve. Lisäarvon tuottaminen luo asiakkaalle kokemuksen, joten se, että tuntee asiakkaan nykytilanteen ei vielä riitä vaan on kyettävä ennustamaan asiakkaan tuleva käyttäytymismalli – olennaista kuitenkin on, että mennään asiakkaan etu edellä. (Mts. 39–40.) Kalliomäki (2014, 14) muistuttaa, että ehyt palvelukokemus syntyy tarinallistamisen kautta, jolloin se tukee yrityksen kaikkia toimintoja fokuoituen erityisesti optimiin asiakaskokemukseen, tunne- ja kokemusrikkauden synnyttämiseen ja lisäarvon tuottamiseen.

Kauppila (2015, 81) jatkaa, että asiakashyöty on se merkityksellisyys, jonka asiakas tuntee saavansa yritykseltä.

Lisäarvon keksiminen tai kehittäminen on omalta mukavuusalueelta poistumista, joka voi tuntua hyvinkin rankalta ja vaativalta, mutta kokemuksen myötä muuttuneeksi miellyttäväksi ja motivoivaksi. Lisäarvot differentioivat yrityksen tarjoaman ja asemoivat yrityksen tiukemmin markkinoille. Immateriaaliset lisäarvot vaativat yritykseltä suunnitelmallista tarjoaman ja lisäarvon kehitystyötä sekä uudistumista, jolloin se antaa enemmän liikkumavaraa kiivaassa kilpailussa. Se liittyy tiiviisti myös muihin yrityksen toimintoihin kuten mm. brändäämiseen, strategiaan ja markkinointiin. (Hynynen 2013, 54, 56, 61; Kalliomäki 2014, 14.) Yrityksen kannattaisi kilpailla vain niitä asiakkuuksista, joille se kykenee tarjoilemaan asiakashyötyä. Asiakashyöty on merkityksellinen siinä mielessä, että asiakas päättää monesti sen perusteella minkä palvelun, tuotteen tai yrityksen se valitsee. Huomioitavaa on myös se, että asiakas ei välttämättä tiedä asiakashyötyä tarjoavan yrityksen olemassaolosta lainkaan. Tällöin yritys on joko keskittynyt pelkästään selkeyttämään asiakashyötyä tai yrityksen markkina-aseointityö on epäonnistunut. (Kauppila 2015 81.)

### **3 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu**

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Markkinointiviestintään kuuluu useita eri vaiheita, jotka käsitellään tässä opinnäytetyössä B2B-näkökulmasta. Hyvällä etukäteissuunnittelulla varmistetaan markkinointiviestinnän kokonaisuuden integrointi ja onnistuminen.

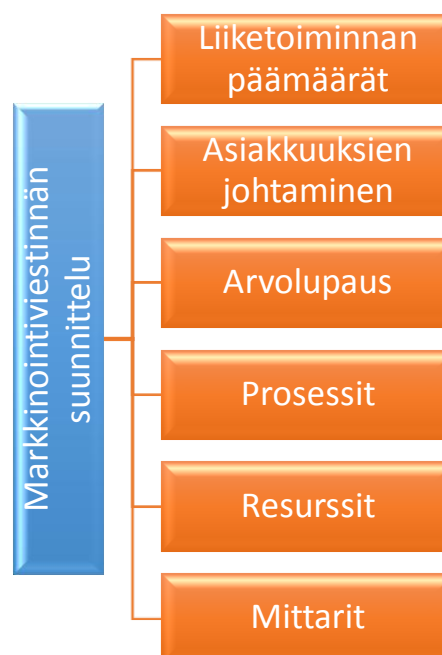
Salo (2014a) kirjoittaa artikkelissaan, että hyvä markkinoija ajattelee kanavan sijaan kuluttajaa. Artikkeliansa haastatteleman Heikki Karjaluodon mukaan useissa yrityksissä pohditaan lyhyen tähtäimen tavoitteella parasta markkinointikanavaa pitkän tähtäimen tavoitteen asiakkuuksien kehittämisen sijaan. Karjaluoto kertoo, että huomio pitäisi siirtää asiakkuuksien huomioimiseen, sillä tällöin markkinointitoimenpiteitä olisi tehokkaampaa mitata esim. uusien asiakkaiden määrää ja laatua, asiakkaiden käyttäytymistä eri kanavissa, asiakkaiden keskiostosta ja kokonaisostoeuroja. (Mt.)



### 3.1 Suunnitteluprosessi

Kauppila (2015, 27) kertoo, että markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja sen tavoitteena on löytää visio, joka koukuttaa asiakkaat ja jättää kilpailijat kakkoseksi. Kauppila jatkaa, että yrityksen on strategiaa suunnitellessaan pohdittava, miksi se on olemassa, mihin toimintaan se fokusoituu, mikä on se kohderyhmä, jota se haluaa palvella, miten se differentioituu kilpailijoistaan ja kuinka potentiaalisia asiakkaita on tarkoitus lähestyä. (Mts. 27-28.) Salon (2014a) artikkeliinsa haastatteleman Jyväskylän yliopiston markkinoinnin professorin Karjaluodon mukaan markkinoinnin suunnittelussa tavoitteen määrittely alkaa ensisijaisesti asiakkuuksiin liittyvistä päämääristä kuten esim. mistä uusia asiakkaita saadaan, miten paljon niitä voi saada ja mistä kasvu muodostuu. Olennaisinta on pohtia, voiko nykyisten asiakkuuksien kannattavuutta kasvattaa huonontamatta toimivaa asiakassuhdetta. (Mt.)

Kauppila (2015, 31) jatkaa, että markkinointiviestintää voidaan suunnitella kahdella tavalla: etsimällä markkinoilta luonteva ja spesiaalinen tilaisuus, johon yrityksellä on valmius tarrata tai rakentamalla strateginen suunnitelma yrityksen olemassa olevien resurssien ja osaamisen pohjalle. Suunnitteluprosessissa kannattaa kiinnittää huomiota liiketoiminnan päämääriin, asiakkuuksien johtamiseen, arvolupaukseen, prosesseihin, resursseihin ja mittareisiin (kuva 10).



**KUVA 10. Markkinointiviestinnän strategisen suunnitteluprosessin vaiheet  
(Kauppila 2015, 31)**

Strateginen markkinointiviestintäsuunnitelma (kuva 10) ei ole sen haastavampaa kuin markkinointiviestinnän vuosisuunnittelukaan. Yritys laatii toimintasuunnitelman, joka auttaa yritystä jokapäiväisessä työssä tekemään samansuuntaisia ratkaisuja ja argumentoimaan niitä koko muulle organisaatiolle. Monesti yritykset keskittyvät parantamaan nimenomaan niitä aihealueita, joiden kautta ne kokevat saavuttavansa merkityksellistä kilpailuetua. Liiketoiminnan painotukset, kuten palvelun laatu tai saatavuus, luovat pohjat myös markkinointiviestinnän sisältöjen kehitystyöhön. Yritykset lajittelevat asiakkaitaan ja kohdistavat markkinointiviestinnän valikoiduille segmenteille; suunnittelussa otetaan kantaa siihen, kuinka markkinointiviestintä on tukemassa näitä asiakkaita asiakkuuden eri vaiheissa pitkässä juoksussa. Asiakaskunnan luonne vaikuttaa siihen, millaiset markkinointiviestinnän kanavat valitaan ja mitä niistä painotetaan kunkin asiakasryhmän saavuttamisessa. (Kauppila 2015, 31–33.)

Jotta yritys voisi aloittaa viestimisen arvolupauksestaan, sen on oltava varma, että lupaus on realistinen: Liiketoimintastrategiaan pitää olla kirjattuna se, miten yritys haluaa tuottaa asiakkailleen arvoa. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa (kuva 10) yritys voi selventää sitä, miten arvolupaus viestitään, mitkä ovat arvolupauksen synnyn syyt ja miten markkinointiviestintä sovitetaan kehitystyön kanssa yhteen. Strategisessa suunnittelussa on helppo ottaa kantaa resurssien oikeaan kohdentamiseen ja pohtia mahdollisten muutosten vaikutusta markkinointiviestintään ja analysoida sitä, kuinka markkinointiviestinnän kannattavuutta voidaan kohentaa sen sijaan, että laitettaisiin lisää varoja markkinointiviestintään tai resursseihin esim. suunntaamalla liiallisesti markkinointiviestinnän voimavaroja uusasiakashankintaan kuin että keskityttäisiin nykyasiakkaiden kehittämiseen. (Kauppila 2015, 32, 34–35.)

Bergström & Leppänen (2015, 301) muistuttavat, että asiakasymmärrys on suunnitelmallisen markkinointiviestinnän perusta ja yrityksen markkinointivastaavan tulee selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin. Myös asiakkuuden eri vaiheissa käytetään erilaisia lähestymistapoja ja markkinointiviestit tulisi osata ajoittaa asiakkaan tilanteeseen sopivaksi esim. onko asiakkaalla jo aktivoitunut tarve ostaa vai pitääkö ensin herättää asiakkaan mielenkiinto hankintaa kohtaan. (Mt.) Kauppila (2015, 35) jatkaa, että markkinointi-

viestinnän strategisessa suunnittelussa (kuva 10) on hyvä arvioida, minkä palveluiden avulla markkinointiviestintä tukee parhaiten asiakkuuden eri vaiheita aina ostoprosessin aloittamisesta kaupanpäättämisen jälkeiseen aikaan saakka.

Bergström & Leppänen (2015, 300) huomauttavat, että markkinointiviestintää voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, mutta yrityksen on osattava valita sopivimmat keinot lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Tärkeintä on yhdistää eri viestintätavat ja -kanavat yhteen niin, että viesti kulkee saman sisältöisenä ja samansuuntaisesti viestintävälineestä ja -kanavasta riippumatta. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Salon (2014a) artikkeliinsa haastatteleman Karjaluodon mukaan markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on laaja kanavavalikoima, joten yrityksissä on monia tilaisuuksia tehdä kauppaa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Karjaluoto kertoo, että nykyinen asiakaskunta on edelleen yritykselle tehokkain markkinointiväline, jota voi hyödyntää puskaradion muodossa – sen muoto vain on muuttunut eli se on levinnyt internetiin. (Mt.)

Brändin mediastrategia, markkinointitoimenpiteiden tavoitteet ja käytettävissä oleva budjetti definioivat tulevat yhteistyökumppanit. Jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, markkinointitoimenpiteelle tulisi määritellä yritystasoisia (esim. myynti, kannattavuus), markkinoinnillisia (esim. yhteydenottojen tai liidien määrä) ja myynnillisiä (esim. tarjousten tai sopimusten määrä). Palveluyrityksessä voidaan asettaa esim. asiakastyytyväisyyttä ja palvelun tuottamisen tehokkuutta mittaavat mittarit unohtamatta kuitenkin tärkeimpien tavoitteiden priorisointia ykköseksi. (Ahto ym. 2016, 194.) Kauppila (2015, 35) jatkaa, että markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa (kuva 10) otetaan kantaa myös pitkän tähtäimen suunnitteluun ja tämä edellyttää mittareiden käyttöä: Jos yritys on tietämätön markkinointiviestintänsä tuloksista, se ei kykene parantamaan tuottavuuttaan kyseisellä osa-alueella. Mittarit selkeyttävät myös yrityksen henkilökunnalle yritykselle tärkeät, tavoiteltavat asiat. Mittareita ei kannata valita liikaa vaan parilla, yksikertaisella mittarilla saadaan jo ymmärrys asioista. Strategisia onnistumisia on tarpeen verrata yrityksen taloudellisiin päämääriin ja asiakaskokemukseen, jotta markkinointiviestintää voidaan tarvittaessa teroittaa iskevämmäksi. (Mts. 36.)

Toimiva mainoskonsepti ei tarkoita iskulausetta vaan monipuolista kokonaisuutta – se joustaa, sitä voi muotoilla sisällön pysyessä edelleen samana ja sitä on helppo imple-

mentoida eri kanavissa. Paras mainoskonsepti on se, mikä herättää voimakkaita tunteita ja miellyttää kohderyhmää. Kanavan valinnassa on otettava huomioon kunkin kanavan erityispiirteet ja vähimmäisvaatimuksena on, että kaikissa kanavissa käytetään yhtenäisiä kuvia, värejä, ääniä tms.: integroidulla viestinnällä saadaan lisävyöryä tuomalla uusia perspektiivejä niin, että kampanjan tunnistettavuus säilyy kanavasta riippumatta. (Ahto ym. 2016, 196.)

Brennan ym. (2010, 183) kertoo, että luova markkinointiviestintäsuunnitelma rakentuu markkinointikampanjoiden tavoitteiden ympärille ja keskittyy olennaisesti sanoman kehittämiseen, jonka avulla sitoutetaan määritelty kohderyhmä. Kananen (2013, 65) jatkaa, että yrityksen on suunniteltava myös se, mitä yritys haluaa verkkovierailijan tekemän sivuilla kuten esim. antavan yhteystietonsa, tekemän linkityksen, jakavan sosiaalisessa mediassa, lukevan liitteitä, tilaavan uutiskirjeen, pyytävän hintatietoja, täydentävän yhteystietojaan, etsivän liikkeen yhteystiedot jne.

### **3.2 Tavoitteet ja strategia**

Isohookana (2007, 98) kertoo, että yrityksessä on oltava selvillä, miksi se viestii ja millaisia päämääriä se haluaa asettaa markkinointiviestinnälleen voidakseen tarkkailla ja estimoida siihen kohdennettuja resursseja sekä mitata asetettuja tavoitteita. Yrityksen markkinointiviestintätavoitteet tulee määritellä mikro-, väli- ja makrotason tavoitealueille. Mikrotason tavoitteet linkittyvät kohderyhmän käyttäytymiseen ja ajatusmaailmaan kytkeytyen toiminta- ja tunnettuustavoitteisiin eli viestillä tavoitellaan täydellisestä tietämättömyydestä tietoisuuteen saattamista ja edelleen toiminnaksi ohjaavaa eli palvelun tai tuotteen ostamiseen kannustavaa toimintaa. (Mts. 98–99.)

Kananen (2013, 23) kertoo, että yritykset kokevat digitaalisen markkinoinnin lisäkuluna, vaikka kyse on markkinointiin ja markkinointiviestintään budjetoitujen varojen uudelleenjakamisesta. Isohookana (2007, 101) jatkaa, että markkinointiviestinnän efektiivisyyttä voidaan tutkia esim. kannattavuuden, pienentyvien kulujen tai kasvavien tuottojen perspektiivistä. Panostamalla suunnitteluun ja efektiiviseen implementointiin yritys voi saada paremman katteen ja saman myynnin jopa pienemmillä resursseilla. (Mts. 101.)

Markkinointiviestintästrategiassa yritys pohtii viestintäkeinojen ja -kanavien valintaa. Tästä eri keinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Strategian valintaan vaikuttavat mm. liiketoiminnan piirteet, kilpailutilanne, palvelun tai tuotteen asemointi markkinoilla ja asiakkaiden ostoprosessi. B2B-markkinoinnissa henkilökohtainen myynti on merkityksellisin ja tärkein markkinointiviestinnän keino varsinkin asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 107–108.) Kananen (2013, 23) vinkkaa, että yritys voi hyödyntää jonkin olemassa olevan yrityksen tai organisaation tekemää valmista mallia, jonka se voi räätälöidä omiin tarpeisiinsa niin strategian kuin tavoitteidenkin osalta.

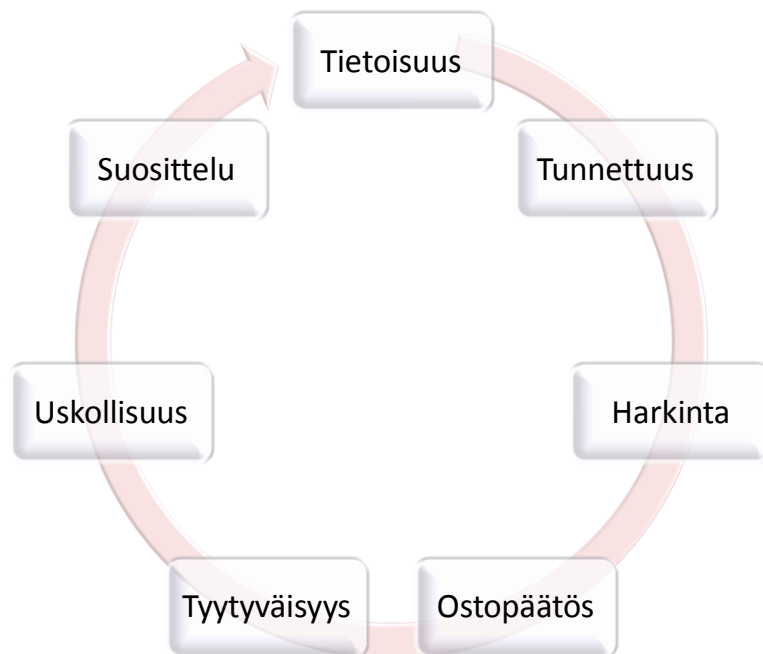
Isohookana (2007, 108) kertoo, että yrityksen on pohdittava huolellisesti kaikki markkinointiviestinnän keinot ja niiden yhdistelmät. Se vaatii yritykseltä sekä luovuutta että analyttisyyttä. Strategiaa ja sen eri variaatioita voidaan pohtia kontaktipisteajattelun avulla: Kontaktipisteet ovat niitä paikkoja, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat esim. kun he etsivät tietoa, tekevät ostopäätöksiä ja viettävät aikaansa. Näiden kontaktipisteiden määrittely helpottaa yritystä markkinointiviestinnän keinojen valintaprosessissa (edellyttää asiakkaiden tuntemista) ja välttämään sudenkuopat mm. väärin keinojen ja median suhteen. (Mts. 108–110.) Kananen (2013, 65) jatkaa, että ns. lämpimät, potentiaaliset asiakkaat ovat erityisen arvokkaita tunnistaa muiden verkkovierailijoiden joukosta, sillä heidät kontaktoimalla yritys saa paremmalla todennäköisyydellä kauppaa aikaiseksi kuin lisäinformaatiota etsivistä liideistä.

### *Sisältöstrategia ja -markkinointi*

Sisältöstrategia on erittäin tärkeässä osassa organisaation tavoitteiden ja kuluttajien odotusten täyttämässä. Sisältöstrategian ja markkinointiviestintästrategian tulee tukea toisiaan. Oleellista on myös muistaa, että verkkoviestintä ei ole irrallinen viestinnän osa vaan kuuluu luonnollisena jatkeena yrityksen kokonaisviestintään. (Kananen 2013, 40.) Havumäki ja Jaranka (2014, 106) muistuttavat, että markkinoinnin merkittävin tekijä internetissä on asiakkaiden tarpeita vastaava konteksti: Kun yritys julkaisee tärkeää sisältöä, se on linkitettävä ehdottomasti myös niihin sosiaalisen median yhteisöihin, joissa yrityksellä on oma sivusto.

Martinin (2015, 19) ohjeistaa, että netin viraalin luonteen vuoksi sosiaalisessa medias- sa julkaistavan sisällön tulee olla ponnahtaa silmille massasta kiinnostavasti. Sen täy-

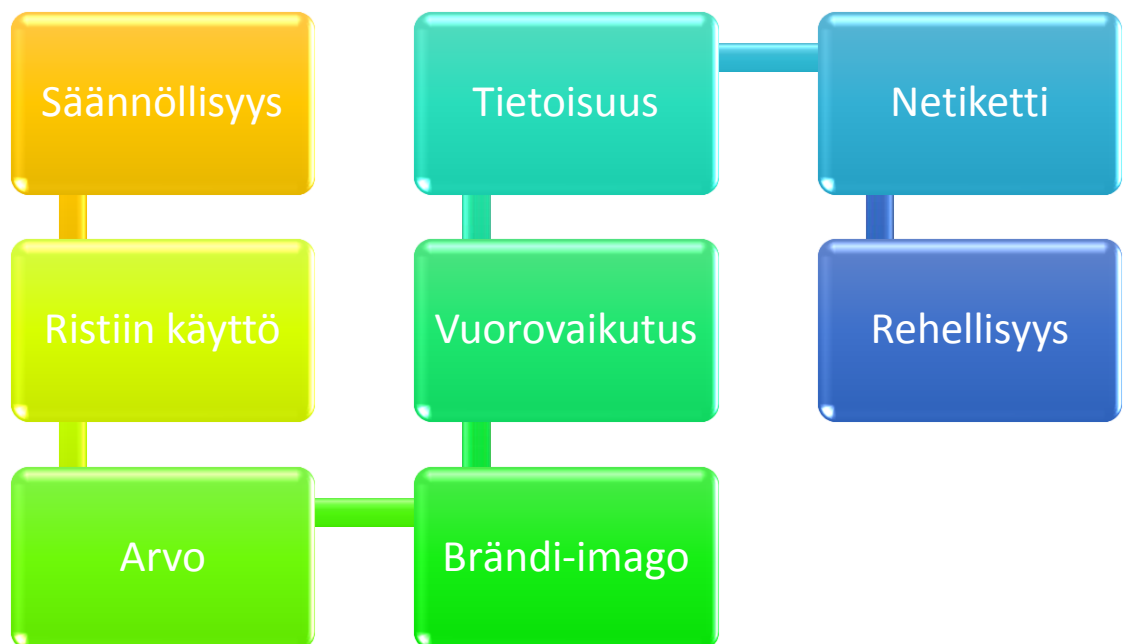
tyy olla selkeää ja sen sanomassa pitää olla syvyyttä. Yrityksen on valittava parhaat sisällöntuottamistyylit, jotka sopivat sen luonteeseen, brändi-imagoon, tavoitellulle kohdeyleisölle ja brändille itselleen. Sen voi selvittää esim. vapaasti kokeilemalla, mistä kohdeyleisö pitää. Yksi suosituimmista sisällöntuottamismuodoista on sisältö, jossa käytetään kilpailuja, tarjouksia ja kytkäisiä kohdeyleisön suuremman kiinnostuksen kasvattamiseksi. (Mts. 19-20.) Havumäki ja Jaranka (2014, 106) kehottavat yrityksiä suunnittelemaan sisältönsä sen mukaan, millaista informaatiota ja opastusta asiakkaat toivovat asiakkuutensa eri aikoina.



**KUVA 11. Asiakkuuden vaiheet (Havumäki & Jaranka 2014, 106)**

Havumäen ja Jarankan (2014, 106) mukaan asiakkuus (kuva 11) voidaan jaotella eri vaiheisiin. Asiakkuus alkaa tietoisuudesta yritystä ja sen tarjoomaa kohtaan: Mitä pidemmälle asiakas etenee ostoprosessissaan ja asiakkuuden portaita eteenpäin, sitä monipuolisempaa informaatiota, opastusta, ajankohtaista asiaa ja muuta sisältöä hän kaipaa. Yritysten tulee ottaa huomioon, että eri asiakasryhmillä voi olla eri vaatimuksia ja toiveita. Suunnitelmassa kannattaa myös ratkaista, millaiset asiat hoidetaan sähköpostitse tai puhelimitse, millaiset asiat on hoidettava kahden kesken asiakkaan kanssa ja millaiset asiat voidaan käsitellä avoimesti esim. sosiaalisen median yhteisön verkkosivustolla. Pääsääntönä voitaneen kuitenkin pitää, että palvelu- ja tuotetiedot löytyvät yrityksen verkkosivuilta ja tärkeä, merkityksellinen sisältö löytyy sosiaalisesta mediasta, jolloin asiakkaat voidaan mm. osallistaa kontekstin tuottamiseen, kasvattaa asiakasuskollisuutta ja kehittää yhteisöllisyyttä. (Mts. 107.)

Tehokas sisältömarkkinointi ei tarkoita vain brändin mainostamista vaan antaa mahdollisuuden käydä merkityksellisiä keskusteluja yleisön kanssa, mikä puolestaan identifioi brändin ja antaa sille uniikin leiman. Emotionaalinen yhteys antaa yritykselle todellisuudessa pysyvimmän puitteen, johon tukeutua sosiaalisessa mediassa. (Martin 2015, 20-21.) Nyyssönen (2013) muistuttaa, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, tuottaa tarpeellista, viihdyttävää ja jaettavaa informaatiota, ja tuottaa arvoa asiakkaalle säännöllisesti – jos kyseessä on puolestaan kampanja, alku- ja loppuajat korvamerkittyinä tai mikäli sisältö ei tuo asiakkaalle arvoa, ei puhuta enää sisältömarkkinoinnista vaan mainostamisesta. Pasanen (2015) kertoo, että sisältömarkkinointi voi tuntua haasteelliselta sen vuoksi, että on vaikea tietää, millainen sisältö kohdeyleisöä kiinnostaa tai millaisella sisällöllä kohdeyleisön saisi kiinnostumaan. Pasanen jatkaa, että jakomäärät ovat merkittävämmässä asemassa kuin lukijamäärät, sillä niitä ei voi ostaa; kiinnostava sisältö jaetaan eteenpäin. Pasanen huomauttaa vielä, että kannattaa kuitenkin seurata myös klikkausten määrä esim. Google Analyticsin avulla, jotta pystyy seuraamaan, onko sisältö herättänyt kiinnostusta. (Mt.)



**KUVA 12. Tehokkaan sisältömarkkinoinnin osa-alueet (Martin 2015, 21-25)**

Sisältömarkkinoinnissa voi onnistua, jos noudattaa muutamaa sääntöä (kuva 12):

- Säännöllisyys: Internetin viraalin luonteen vuoksi on arvioitu, että julkaisut näkyvät uutissyötteessä keskimäärin 15 minuutin ajan. Hyvä markkinointistra-

tegia edellyttää säännöllisyyttä, jotta tavoiteyleisö pysyy sitoutuneena brändiin.

- Ristiin käyttö: Käyttämällä pääasiallisen sosiaalisen median alustan - jossa julkaisut tehdään - rinnalla toista sosiaalista mediaa. Saman sisällön julkaiseminen kaikissa medioissa ei ole suositeltavaa, mutta ristiin käyttämällä medioita voi täydentää viestiä, sitouttaa kohderyhmää ja mainostaa brändiä samanaikaisesti.
- Arvo: Sisältöä, jolla on todellista arvoa kohdeyleisölle, varmimmin myös jaetaan eteenpäin, mikä on puolestaan merkittävää mainosta brändille.
- Brändi-imago: Uniikin tyylin ja brändin ”äänen” ylläpitäminen persoonallisena ja omaperäisenä voi auttaa huomion kiinnittämisessä ja mielenkiinnon nostattamisessa julkaistavaan sisältöön. Se auttaa myös brändi-imagon rakentamisessa sosiaalisen median verkostoissa.
- Vuorovaikutus: Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen kohdeyleisön kanssa. Vuorovaikutusta ja sitoutuneisuutta voi myös ylläpitää osallistamalla kohdeyleisöä kysymällä mm. mielipiteitä. Vuorovaikutuksen ansiosta voi olla helpompi ymmärtää kohderyhmää paremmin ja tuottaa entistä kohdennetumpaa sisältöä.
- Tietoisuus: Uutisilla on taipumus levitä viraalisti digimaailmassa, joten yrityksen tulee olettaa kohdeyleisönsä tietävän, mitä ympärillä tapahtuu. Julkaisut saattavat osua vääriin ajankohtiin esim. jos toisaalla on samaan aikaan tapahtuma, luonnonkatastrofi tai muu tragedia.
- Netiketti: Tarkoittaa internetissä noudatettavia käytöstapoja. Faktat kannattaa tarkastaa ennen päivityksen julkaisemista ja omien sanojensa takana pitää seisoa – virheiden sattuessa päivitys on välittömästi korjattava ja pyydyttävä anteeksi virhettä. Arvottomien päivitysten julkaiseminen katsotaan roskapostiksi.
- Rehellisyys: Rehellinen ja vilpittömän asenne puree yleisöön sosiaalisessa mediassa, jolloin brändistä välittyy aito ja inhimillinen kuva. Virheen sattuessa avoimelle ja vilpittömän asenteen brändille annetaan anteeksi ja asiakkaat luottavat siihen jatkossakin.

(Martin 2015, 21–25.)

Sisältöstrategian suunnitteluvaiheet verkkoviestintään ovat kohderyhmän määrittely eli kenelle verkkosivut on tarkoitettu, kohderyhmän tarpeiden selvittäminen, viestinnän sanoma ja teemat sekä tekstityylin pohtiminen. Näiden tuloksena muodostuvat



aihealueet eli teemat, alustat ja kanavat esim. Twitter, Facebook, Instagram jne. sekä päämäärät esim. sitouttamisen lisääminen, tiedottaminen, neuvominen ja ostopäätöksen tekeminen tai vahvistaminen. (Kananen 2013, 40; Havumäki & Jaranka 2014, 106–108.)

### *Sisältöstrategian luominen*

Havumäki ja Jaranka (2014, 111) muistuttavat, että sosiaalisen median haltuunotto yritykselle on vaiheittain etenevää: omaa aktiivisuutta ja verkkoläsnäoloa lisätään pikkuhiljaa. Kiehtovan ja intresantin sisällön tarjoaminen lisää suosittelijoiden ja kontaktien lukumäärää ja mielenkiinnottoman sisällön jakaminen puolestaan karsii kohdeyleisöä. (Mts. 111.) Kananen (2013, 39) jatkaa, että yrityksen pitäisi pyrkiä katsomaan asioita asiakkaiden näkökulmasta eli mitä he odottavat ja toivovat. Asiakas on tunnettava erityisen hyvin, jotta saisi lisättyä hänen mielenkiintoaan yrityksen tarjoamaa kohtaan. Se, jolla on suurin budjetti (eli usein isot yritykset) eivät hallitse verkkoviestinnässä vaan kaikki yritykset ovat samalla viivalla: Se, joka tuntee ja hallitsee verkkoviestinnän, todennäköisesti myös menestyy, mutta hallinnan lisäksi on lisäksi pysyttävä lunastamaan antamansa lupaukset – pettynyt asiakas klikkaa nopeasti kilpailevan yrityksen sivuille, jos jokin menee mönkään. (Mts. 39–40.)

Sisältömarkkinastrategiaa pohtiessaan yrityksen on otettava kantaa moneen asiaan. Yrityksen on pohdittava, mistä asioista ja kenelle brändi kertoo (esim. yritykselle tärkeät asiat, minkä pulman palvelu ratkoo, millainen on tunnusomainen asiakas ja mikä häntä kiinnostaa, millaisilla hakusanoilla hän päätyy yrityksen sivuille). Olennainen pohdittava asia on myös, missä brändi kertoo eli laitetaanko sisältö yrityksen omille verkkosivuille, sosiaalisen median yhteisöihin tai kenties yhteistyökumppanin verkkosivuille ja millaisessa muodossa sisältö laitetaan (esim. linkkeinä, videoina tai ladattavana tiedostona). Yrityksessä on mietittävä myös sitä, että kuka sisällön tuottaa ja milloin hän sen tekee sekä miten mainostetaan ja miten tuloksia mitataan (esim. markkinointipäällikön vastuulle, päivitykset viikoittain tai kuukausittain ja valituissa yhteisöissä vai muita markkinointikanavia pitkin, mittaukset verkosta löytyvän analytiikkatyökalun avulla tai omien rakennettujen mittareiden kautta). (Havumäki & Jaranka 2014, 133–134.)

Majaniemen (2015) artikkeliinsa haastatteleman Varustelekan toimitusjohtajan Henri Nyströmin mukaan verkkomarkkinoinnissa haastavinta on tietynlainen ennalta-arvaamattomuus ja onnistuneen sisällön luominen. Nyström jatkaa, että tasokas sisältö levittäytyy digiaikana lähes omalla painollaan eikä se vaikuta yhtä ärsyttävältä kuin perinteinen mainonta. Nyström muistuttaa, että sisällöntuotantoon täytyy panostaa ja sitä on säännöllisesti seurattava ja optimoitava. (Mt.)

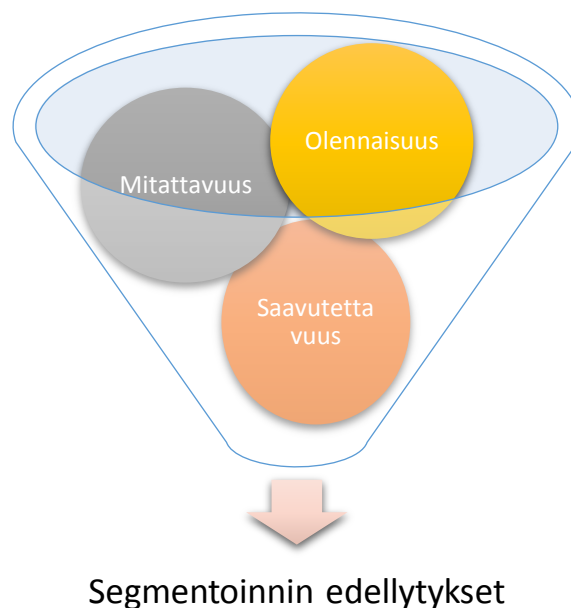
Kurion (2015, 10) tekemän tutkimuksen mukaan brändit luottavat kiinnostusta herättävän ja viihdyttävän sisällön julkaisemiseen, joten sisältömarkkinoinnissa viihdyttäminen on ”in ja must”. Tutkimuksesta selviää myös, että markkinointi sosiaalisen median kautta on kaksinkertaistunut vuodessa ja että sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää ristiin. Brändin kannattaa myös hyödyntää ihmisten epäitsekkyyttä ja lähimmäisenrakkautta, sillä ihmisillä on tarve tehdä hyvää ja kertoa siitä eteenpäin, jolloin yritykset voivat yhdessä asiakkaidensa kanssa panna hihat heilumaan yhteisen hyvän asian puolesta. (Mts. 10.) Havumäki ja Jaranka (2014, 111) muistuttavat, että yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelun lisäksi myös mahdollistamalla asiakkaiden jakaa omaa sisältöä verkkosivustolle kuten kuvia, linkkejä tms. Yrityksen kannattaa muistaa markkinoida sosiaalisen median läsnäoloaan myös muissa viestintäkanavissa kuten sähköpostiviesteissä, esitteissä, verkkosivuilla jne. Kohderyhmän kiinnostusta voi ylläpitää mm. kilpailuilla, erilaisilla haasteilla tai vaikkapa joukkoistamalla palvelun käyttäjät suunnittelemaan uusia innovaatioita palvelu- tai tuotetarjoomaan. (Mts. 111.)

### **3.3 Kohderyhmän määrittely**

Bergström ja Leppänen (2015, 133) kiteyttävät, että segmentointi on toisistaan eriävien asiakasjoukkojen selvittämistä ja valikoimista markkinointitoimenpiteiden kohteeksi niin, että valitun kohdejoukon odotukset ja vaatimukset asiakasymmärrystä hyväksikäyttäen voidaan täyttää kilpakumppaneita paremmin ja taloudellisesti. Segmentti tarkoittaa sitä asiakasjoukkoa, josta löytyy vähintään yksi ostokäyttäytymiseen kytkeytyvä ominaispiirre. Rope (2004, 57) tiivistää segmentoinnin päämäärän olevan löytää ja valita juuri ne kohderyhmät, joille markkinointitoimenpiteet ja yrityksen tarjooma suunnataan. Markkinoiden jakaminen pienempiin osiin eli segmentteihin pohjautuu siihen ydinajatukseen, että heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei ole suositeltavaa prosessoida kokonaisuina vaan kannattaa keskittyä etsimään pienempiä, homo-

geenisii joukkoja, jotka ovat yrityksen markkinointitoimenpiteille vastaanottavaisempia, alttiimpia ja tuottavampia. Yritys voi saavuttaa menestyvämmän tuloksen suunnitella tarjooman ja markkinointitoimenpiteet tähän homogeeniseen joukkoon. (Mts. 57.)

Kauppila (2015, 61) huomauttaa, että markkinointiviestinnän kohderyhmien on pohjautettava niihin strategisiin ratkaisuihin, jotka yritys on määritellyt strategiassaan ja joihin sen liiketoimintasuunnitelma perustuu. Yrityksessä on täten oltava kirkaana mielessä ja harmonisessa tasapainossa yhteisymmärrys kohteena olevista markkinoista, kohderyhmistä ja tarjoomasta, jotta markkinointiviestintää voidaan suunnitella: Näitä tietoja on pystyttävä käyttämään hyväksi, jotta voidaan taata, että markkinointiviestintää luodaan asiakasodotusten perusteella. Käytännön tasolla yritys voi havitella spesifejä segmenttejä, massamarkkinoita tai suppeita, huolellisesti mietittyjä ja eksakteja kohderyhmiä (Mts. 61.) Rope (2004, 58) muistuttaa, että segmentoinnissa on aina asiakaslähtöinen toimintamalli. Hänkin on samoilla linjoilla, että asiakassegmenttien tarpeet ja odotukset määrittelevät segmentit, joihin yritys kohdistaa sopeuttamansa markkinointitoimenpiteet ja tarjooman. Rope jatkaa, että B2B-markkinoilla onnistunut segmentointi on kaiken perusta ja vieläkin merkityksellisempi asia kuin B2C-markkinoilla – B2B-markkinoinnissa ei ole varaa päästää asiakkaita käsistä, koska yritysmarkkinat ovat rajallisemmat kuin kuluttajamarkkinat. (Mts. 58.)



**KUVA 13. Segmentoinnin toteutuksen edellytykset (Rope 2004, 58-59)**

Rope (2004, 58) ohjeistaa, että onnistunut segmentointi edellyttää kolmen (kuva 13) kriteerin täyttymistä. Relevanttius eli olennaisuus yhdistyy sekä segmentin kokoon että segmentin tuottavuuteen: kohderyhmän on oltava tarpeeksi suurikokoinen, jotta siihen kannattaa investoida markkinointitoimenpiteitä. Segmentoinnin tuottavuuden mittari on se, lisämyyntinä saadaan takaisin ne kulut, jotka aiheutuvat segmentoinnista. Yleisesti voidaan sanoa, että jos segmentointi on tehty oikein, eri segmenttien väliset erot ovat selkeät ja yritykselle on tarpeeksi potentiaalisia ostajia eri segmenteissä. (Mts. 58.) Bergström ja Leppänen (2015, 134) huomauttavat, että segmentoinnissa on pohjimmiltaan kyse yrityksen tekemästä valinnasta eli segmentointi ei ole sattumanvaraista touhua.

Mitattavuuteen kuuluu potentiaalisten asiakkaiden piirteiden määriteltävyys ja luokiteltavuus. B2B-markkinoilla eri yrityssegmentit on vaivatonta määritellä ja jaotella esim. yrityksen koon, toimialan tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Yritystasoinen segmentointi on äärimmäisen yksinkertaista ja helppoa toteuttaa, mutta jos mennään yritysten sisäisiin henkilöihin ja heidän luokitteluunsa muiden kuin demografisten tekijöiden (esim. ikä, asema yrityksessä tms.) perusteella, muuttuu segmentointi yhtä vaikeaksi kuin B2C-markkinoillakin. (Rope 2015, 59.)

Rope (2015, 59) jatkaa, että saavutettavuus kytkeytyy segmenttien erottamiseen toisistaan ja markkinoiden suuntaamiseen. Saavutettavuus kuvastaa sitä, millä tavoin yritys voi efektiivisesti suunnata markkinointitoimenpiteensä ja tiedottaa jokaista segmenttiä erikseen niiden kiinnostuksen kohteen mukaan. Saavutettavuudella yritetään pitää segmentit erillään toisistaan ja suunnata räätälöity markkinointitoimenpide kullekin segmentille. Yrityssegmentoinnilla pystytään yritykset luokittelemaan vaivattomasti, joten myös yrityssegmentointikriteerien perusteella ne pystytään tavoittamaan helposti. Yleiset osoiterekisterit ja järjestelmät helpottavat segmentointia ja saavuttamista. (Mts. 59–60.)

Bergström ja Leppänen (2015, 134) havainnollistavat, että segmentoinnille on neljä tärkeää syytä:

1. Rajallisuus markkinointiresursseissa: Pulmana voidaan pitää resurssien hajauttamista niin, että asioiden hoitaminen hankaloituu esim. liian paljon segmenttejä, jolloin yritys on ahneuksissaan kahminut sellaisia segmenttejä, joita se ei kykene hoitamaan saati pitämään huolta potentiaalisimmista segmenteistäänkään.

2. Tehokkuuden suhde markkinoinnissa: Yritys voi markkinoida liian suurella alueella, jolloin yrityksen markkinointiviestinnällinen huomioarvon luominen sekä näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen kärsivät. Oikealla segmenttivalinnalla ja toimimalla sen odotusten ja vaatimusten mukaisesti markkinointitoimien panostus muodostuu rationaaliseksi ja katteelliseksi.
3. Puhutteleva viestintä: Yrityksen markkinointiviestinnän vaarana on, että sanoma ei kosketa henkilökohtaisella tasolla, jolloin se menettää merkityksensä. Markkinointiviestintä pitää suunnata erikseen kullekin segmentille, jotta sen puhuttelevuus onnistuisi.
4. Yrityksen ja tarjooman asemoituinen: Yritysten imagot ovat usein samankaltaisia, koska yritykset eivät uskalla pistää silmään erilaisuudellaan. Tästä aiheutuu se, että yritykset eivät myöskään rohkene segmentoida riittävästi vaan pyrkivät markkinoimaan 'kaikkea kaikille' -periaatteella. Markkinoinnin päämääränä kuitenkin on, että yritys differentioituu ja sen imago on puoleensavetävä. Ennakkoluuloton ja kursailematon segmentointi päinvastoin voimistaa imagoa ja yrityskuvaa sekä kasvattanee myös tulosta. (Mts. 134–135.)

Kauppila (2015, 68) valottaa, että pohjimmiltaan segmentoinnin perusajatuksena kuitenkin on se, että spesifillä joukolla (joko yrityksiä tai henkilöitä) arvellaan olevan samankaltaiset tarpeet ja toiveet asiakassuhteelle. Bergström ja Leppänen (2015, 135) muistuttavat, että segmentointi on prosessi, jossa selvitetään ja tutkitaan ostokäyttäytymistä, valikoidaan kohderyhmät, suunnitellaan ja toteutetaan segmenttien odotuksiin ja tarpeisiin pohjautuen markkinointisuunnitelma. Kauppila (2015, 70) jatkaa, että segmentointi mahdollistaa resursseja säästävän ja iskevän markkinointiviestinnän valikoidulle kohdeyleisölle.

Rope (2004, 70) kertoo, että B2B-markkinoinnissa segmentointi kannattaa toteuttaa vaiheittain. Liikeideasegmentoinnissa on kolme vaihetta, joiden mukaan voi edetä. Ensiksi valitaan ne kriteerit, joiden pohjalta segmentointi kannattaa: nämä tekijät differentioivat ostokäyttäytymisen perusteella asiakkaat toisistaan. Toiseksi lisätään ne segmentointitekijät, joiden perusteella toimiva segmentointi laaditaan. Kolmanneksi toteutetaan segmentointi niin, että saadaan aikaiseksi tarpeeksi suuria, homogeenisiä segmenttejä. Keskeistä kuitenkin on, että segmentointiprosessilla onnistutaan määrittelemään sekä kohdeyritykset että niissä työskentelevät kohdehenkilöt (joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan), jotta markkinointi on toteutettavissa. Segmentointi

on käytännön tasolta katsottuna hyvin porrasteinen systeemi, jossa ensimmäisen tason jälkeen siirrytään seuraavalle tasolle ja sen jälkeen taas seuraavalle jne.: Se, miten monta porrasta muodostuu, riippuu monesta tekijästä kuten esim. yrityksen koosta ja toimialasta sekä markkinoiden kokoluokasta. Markkinoinnin rakentaminen alkaa aina pienimmästä, yksinään tarkasteltavasta kohderyhmästä ns. alkiosegmentistä. (Mts. 70–71, 75.)

Rope (2004, 65) esittelee B2B-segmentoinnissa olevan kaksi tasoa: asiakassuhdesegmentointi ja tyyppisegmentointi. Tyyppisegmentoinnin ideana on kuvata mahdollisimman tarkasti valitun asiakkaan peruspiirteet. Yritysmarkkinoilla tämä prosessi on kaksivaiheinen (taulukko 1): ensin määritellään yritystyyppi ja sitten ne henkilöt, jotka yrityksessä osallistuvat ostoprosessiin.

**TAULUKKO 1. Esimerkki yritysmarkkinoiden tyyppisegmentoinnin muuttujista (Rope 2004, 66)**

<b>1 YRITYSSEGMENTOINTI</b>	<b>SEGMENTOINTIKRITEERI (esim.)</b>
maantiede	sijainti
toimiala	palvelu, pariteollisuus, kuljetustoiminta
koko	henkilökunnan määrä, liikevaihto
luonne	modernius, innovatiivisuus, teknologia
hankintakriteerit	laatu, hinta, toimitusvarmuus
ostopäätösprosessi	osallistujien määrä, nopeus
<b>2 HENKILÖSEGMENTOINTI</b>	
tehtävä yrityksessä	asema, tehtäväkuva
rooli ostopäätöksessä	vaikuttaja, ostaja, päättäjä, käyttäjä
ostokriteerit	palvelu, hinta, laatu
henkilötekijät kuten	
➔ demografia	koulutus, ikä
➔ päätöksentekotyyli	riskinottaja/välttjä, ripeä/hidas
➔ harrastukset	kulttuuri, retkeily, golf
➔ asenne myyjään	positiivinen/negatiivinen

Tyyppisegmentoinnin ideana on hyödyntää kaikki ne tekijät, jotka valottavat potentiaalisen asiakasryhmän eroja ostamisen suhteen; selittävät erot muodostavat ytimen yrityksen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden profiloimiselle ja jaottelulle. Vali-

tuista segmenteistä – sekä yrityssegmenteistä että henkilösegmenteistä – on muodostettava tyyppi profiilit, joita voivat yritystasolla esim. vanhanaikainen tai voimakkaasti innovatiivinen ja henkilötasolla esim. byrokraatti tai pilkunviilaaja. Profiilikuvaus on relevantti osa segmentointia, jotta yritys pystyy tulkitsemaan kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja definioimaan markkinointitoimien sisältöpäätöksiä. (Rope 2004, 66–67.)

Asiakassuhdesegmentointi kulminoituu asiakassuhteen luonteeseen ja ostamisen merkitykseen. Asiakkaat voidaan jaotella myytyyn määrään pohjautuvan luokittelun mukaan seuraavasti:

- 1) Volyymi-, suur-, avain- tai kanta-asiakkaisiin kuuluu 20 % asiakaskunnasta, joka tuo 80 % yrityksen myyntivolyymista. Nämä asiakkaat halutaan pitää asiakkaina tulevaisuudessakin ja näille mm. räätälöidään erityispalvelua tai spesifejä kanta-asiakasetuja.
- 2) Satunnaisasiakkaisiin luetaan se 80 % asiakaskunnasta, joka tuo 20 % yrityksen myynnistä. Nämä asiakkaat yritetään saada kanta-asiakkaiksi tarjoamalla mieleenpainuva palvelukokemus tai kanta-asiakasetuja.
- 3) Ei vielä - eli potentiaaliset asiakkaat -ryhmään kuuluvat ne asiakkaat, joita ei ole toistaiseksi ole saatu ostamaan yritykseltä. Näitä asiakkaita tavoitellaan kokeilemaan palveluja tai tuotteita eli saamaan satunnaisasiakkaiksi tarjoamalla heille esim. erityisetuja. B2B-markkinoilla kokeilija on varsin tärkeä asiakas, sillä monesti yritysasiakas testaa tietoisesti ostoa ja tekee sen perusteella päätöksen jatko-ostoista. Luotettavuus on avainasemassa ja sen saavutettuaan asiakassuhdetta voidaan syventää; yritysasiakassuhde rakentuu vähitellen.
- 4) Entiset eli menetetyt asiakkaat -ryhmään kuuluvat ne asiakkaat, jotka ovat siirtyneet kilpailijalle omasta halustaan. Markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen tähän ryhmään maksaa huomasti, jopa 25 kertaa enemmän kuin 'ei vielä -asiakkaalle' markkinointi. Yritysasiakkaasta tulisikin pitää kiinni kynsin ja hampain. (Rope 2004, 68–69; Bergström & Leppänen 2015, 138.)

Ryhmän yksi, eli volyymi-, suur- kanta- tai avainasiakkaat, ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita joko potentiaalinsa tai nykyisen arvonsa kautta. B2B-liiketoiminnassa tämä ryhmä onkin enemmän kumppani kuin asiakas. Näitä B2B-asiakkuuksia eli -kumppanuuksia yritetään muokata ja sopeuttaa yrityksen päämäärien, liiketoimintamallien ja strategioiden kanssa yhteen ja organisoida esim. yhteinen projekti tai lanseeraus tms. hyvinkin pitkällä tulevaisuushorisontilla katsottuna. (Rope 2004, 68.)

Bergström ja Leppänen (2015, 139) jatkavat, että segmenttien muodostuksen jälkeen yritys valikoi itselleen sopivimmat segmentit ja tekee asiakasanalyysin kullekin segmentille eli kartoittaa asiakkaita koskettavat argumentit, ostokriteerit, tarjoaman tuodun asiakashyödyn ja asiakaskäyttötymisen. Segmentointistrategiassa, joka on päätettävä ennen segmenttien valikoimista, otetaan kantaa markkinointiin. Yritys voi joko olla segmentoimatta lainkaan, edetä täydellisen eli selektiivisen strategian mukaan tai keskittyä keskitettyyn strategiaan. (Mts. 139.)

Selektiivinen eli ns. täydellinen segmentointi käsittää useita erilaisia kohderyhmiä, joille yritys voi suunnitella erilaiset tarjooma- ja markkinointiratkaisut. Yrityksen on tehtävä tiukkaa yhteistyötä asiakkaidensa kanssa, jotta se voi muodostaa lujan kilpailuedun. Täydellistä segmentointia käytetään asiakassuhdemarkkinoinnissa ja se edellyttää yritykseltä riittäviä resursseja täyttää useiden eri segmenttien odotukset ja vaatimukset taloudellisesti. Keskitetty segmentointistrategia keskittyy tavoittelemaan kaitaa asiakassegmenttiä ja se soveltuu erityisesti pienille yrityksille ja vientimarkkinointiin. Erikoisosaamisella luodaan kilpailuetua ja luja markkina-asema. Segmentointistrategia, jossa ei segmentoida lainkaan, ei sovi enää nykymaailmaan, sillä yritys tuskin kykenee toimimaan massamarkkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 2015, 140–141.)

Rope (2004, 69) huomauttaa, että B2B-markkinoilla asiakkaan menettäminen on hyvin merkityksellistä siksi, että asiakaskunta tuntee usein hyvin toisensa ja huono maine leviää kulovalkean tavoin vielä nopeammin kuin kuluttajamarkkinoilla. Toiseksi asiakaskanta on rajallisempi kuin B2C-markkinoilla, jolloin menetetyt asiakkaan korvaaminen ei välttämättä lainkaan onnistu. Kolmanneksi B2B-markkinoilla asiakassuhteet ovat intiimimpiä ja lujempia kuin B2C-markkinoilla, koska henkilökohtaiset ihmissuhteet vaikuttavat huomattavasti ostopäätöksen taustalla – toisin kuin vapaassa kaupankäynnissä, jossa henkilösuhteet eivät vaikuta ostopäätökseen. B2B-markkinoinnissa painottuu henkilöperusteinen asiakkuussuhteen rakentaminen. (Mts. 69–70.)

### **3.4 Sanoma**

Yrityksen on päätettävä ydinsanoma ja sitä avustavat viestit. Sanoman on kosketettava ja annettava merkitystä vastaanottajalle. Sanoman pitäisi olla sellainen, joka juurtuu



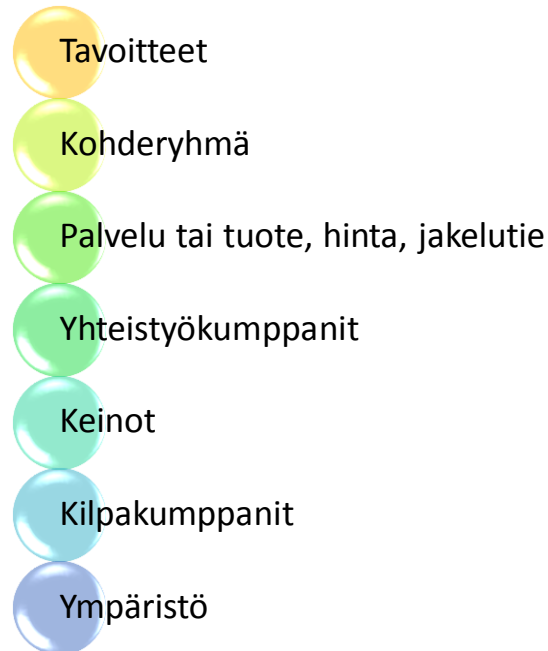
kohderyhmän mieleen. (Isohookana 2007, 105–106.) Brennan ym. (2010, 183) kertoo, että B2B-markkinoilla sanoma ja viestit ovat usein rationaalisia ja asiallisia, B2C-markkinoilla puolestaan viestit voivat olla humoristisiakin, jolloin ne vaikuttavat tunteisiin. B2B-markkinoilla epäröidään käyttää tunteisiin vaikuttavia viestejä, sillä siellä on totuttu informatiiviseen ja asialliseen mainontaan. Tästä huolimatta luovat, informatiiviset ja tunteisiin vaikuttavat viestit toimivat tehokkaammin, joten yritysten tulisi panostaa enemmän symbolismiin ja metaforeihin. (Mts. 183–184.)

Kauppila (2015, 79) kertoo, että silloin kun yritys aidosti haluaa tunnistaa asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset ja reagoida niihin tarjoomallaan, viestinnällään, jakelullaan ja kehitystyöllään, yrityksen markkinointi toimii parhaiten. Asiakkaiden palveleminen ja tunteminen sekä viestien että viestinnän jalostaminen asiakkaiden odotusten perusteella toimivat markkinointiviestinnän ytimenä ja parhaassa tapauksessa asiakkaiden kanssa vuorovaikutteisesti. Asiakkaita on yleensä helpompi lähestyä, jos ensin lähetetään pari perusviestiä kuin että yritetään montaa asiaa kertoa läpi yhtä aikaa. Markkinointiviestien avulla asemoidaan yritys ja sen tarjooma. Asemointi ilmaisee yleisölle sen, miten yritys palvelee asiakkaitaan ja miten se on parempi kuin kilpakumppanit – toisaalta asemointi myös kertoo kilpakumppaneille, miten he voivat parantaa omaa asemaansa markkinoilla. (Mts. 79–80.)

Isohookana (2007, 106) sanoo, että sanomia voidaan tutkia sisällön ja muodon kautta eli mitä ja miten sanotaan. Sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttavat monet tekijät. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että sanoman tulee pohjautua yrityksen todellisiin vahvuuksiin, joiden avulla se differentioituu kilpakumppaneistaan ja jotka synnyttävät vastaanottajalle lisäarvoa. Kotler ja Armstrong (2014, 437) jatkavat, että ihannesanoma saavuttaa huomiota, pitää yllä mielenkiintoa, herättää mielihalua ja synnyttää toimintaa.

Viesti rakentuu kolmesta osasta: sisällöstä, rakenteesta ja formaatista. Viestin sisältö voi perustua joko rationaalisuuteen, emotionaalisuuteen tai moraalisuuteen, jonka avulla saadaan toivottu reaktio kohdeyleisössä. Viesti rakentuu niin, että se päättyy lopputulokseen tai jättää sen tekemisen yleisölle (suositeltavin vaihtoehto), se argumentoi voimakkaasti joko heti alussa tai lopussa ja se esittää joko yksipuolisen argumentin (esim. mainitaan vain palvelun tai tuotteen vahvuudet) tai kaksipuolisen argumentin (esim. kehutaan palvelun tai tuotteen vahvuuksia ja samalla myönnetään sen

puutteet). Formaattissa otetaan kantaa mm. väreihin, otsikkoon, kuvitukseen ja visuaalisuuteen ja sen tulee ilmentää yrityksen brändiä ja tunnistettavuutta. (Kotler & Armstrong 2014, 437–438.)



**KUVA 14. Sanoman muotoon ja sisältöön vaikuttavia tekijöitä (Isohookana 2007, 106)**

Yrityksellä on oltava selvillä markkinointiviestinnän tavoitteet (kuva 14) kuten esim. ollaanko tekemässä uusasiakashankintaa, lanseeraamassa palvelua vai hoitamassa asiakkuutta. Toiseksi viestissä on esiteltävä napakasti ja selkeästi ne ydinkohdat, jotka ovat kohderyhmän tarpeisiin sopivat. Viesti linkittyy olennaisesti myös markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, tarjoomaan, jakelutiehen, hintaan ja potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin, joten viesti ei voi olla erillinen osa markkinointiviestintää. Kanava-valinta vaikuttaa merkittävästi viestin muotoiluun niin vuorovaikutuksellisuuden, kustannusten kuin kohderyhmien tavoitettavuudenkin osalta. Yrityksen kannattaa tarkkailla kilpakumppaneiden viestintää: mitä asioita he nostavat esiin omassa markkinointiviestinnässään. Ympäristötekijät viestin muotoilussa tarkoittavat mm. lainsäädännön, eettisten kysymysten ja yleisen taloustilanteen huomioimista. (Isohookana 2007, 106–107.)

Kauppila (2015, 80) jatkaa, että huolellisen asemoinnin perusteella yritys voi viestittää asiakkaille selkeästi siitä, kuinka ja millä ansioilla yritys kykenee palvelemaan tarjoomallaan ainutlaatuisen hyvin. Huomioitavaa kuitenkin on, että tarjooman kilpailu-

kyky markkinoilla saattaa muuttua esim. silloin, kun muut yritykset laajentavat tarjontaansa, jolloin muiden tarjoomat voivat vastata yrityksen tarjoomaa: tällöin yrityksen on asemoitava tarjoomansa uudelleen. Hankaluutta saattaa aiheuttaa se, että aiemman markkinointiviestinnän sanoma on juurtunut asiakkaiden mieliin eikä sitä ole helppo muuttaa. Tärkeää on muistaa se, että kun asiakashyödyt on kiteytetty yleisellä tasolla, yrityksen on huomattavasti vaivattomampaa muotoilla viestit eri tilanteita varten kuten mainontaan, suoramarkkinointiin tai myyntitilanteisiin. Pelkkä sanoma ei kuitenkaan riitä vaan markkinointiviestintä tarvitsee todisteita ja näyttöjä yrityksen menestyksestä esim. asiakastarinoita ja referenssejä. (Mts. 80–81.)

Kauppila (2015, 156) ohjeistaa, että markkinointiviestinnän tavoitteena on esittää sanoma uskottavasti. Asiakkaan kannalta tarkasteltuna yrityksen luotettavuus ja asiantuntemus luovat pohjan uskottavuudelle. Markkinointiviestinnän avulla yritys kykenee argumentoidusti näyttämään, että se on tehnyt hyväksyttäviä ja oikeita valintoja sekä jalostanut toimintaansa. Vastuullisesti toimiva yritys korjaa markkinointiviestinnässään esiintyvät virheet joustavasti viestintänsä ohessa. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota myös siihen, että sanoma välittyy yhtenäisenä eri kanavasta tai kontaktihenkilön roolista riippumatta ollakseen uskottava. (Mts. 156–157, 162.)

### **3.5 Kanavat**

Brennan ym. (2010, 184) kertoo, että jotta sanoma saadaan ulos oikein, on varmistettava, että kohdeyleisön huomio saavutetaan ja että viesti välittyy ja tulkitaan juuri niin kuin yritys oli sen tarkoittanutkin. Kanavavalintaan vaikuttavat viestimen kapasiteetti välittää sanoma, viestimen vuorovaikutuksellisuus ja luonnollisesti kulut. B2B-markkinoilla televisiolla tai radiolla on kanavana vähäisempi merkitys kuin B2C-markkinoilla. (Mts. 184.)

Kotler ja Armstrong (2014, 438) jatkavat, että yrityksen on valittava viestintäkanavat, jonka kautta se haluaa välittää viestit. Viestintäkanavat voidaan jakaa kahteen tyyppiin: henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin kanaviin. Henkilökohtaisten kanavien kautta, kuten esim. puhelin, sähköposti tai chat, kaksi tai useampi henkilö voi kommunikoida suoraan toistensa kanssa. Henkilökohtaiset kanavat ovat tehokkaita, koska ne mahdollistavat henkilökohtaisen puhuttelun ja palautteen. Ei-henkilökohtaisten kanavien kautta media, joka viestii välittää, kuten esim. sanomalehdet, suoramarkki-

nointi, näyteikkuna- eli display-markkinointi ja radio, ei mahdollista henkilökohtaista kontaktia tai palautetta. (Mts. 438–439.)

Kauppila (2015, 89) kertoo, että viestintä kuuluu kaikille yrityksen sisällä. Yrityksen on integroitava markkinointiviestintä asiakkaiden palvelemista varten. Markkinointiviestintää tarkastellaan usein markkinointikanavien kanssa rinnakkain, joiden valinta puolestaan määrittelee, kuinka yritys tuo tarjoomansa kohdeyleisön saataville. Heijastamalla markkinointiviestinnän markkinakanaviin yritykselle selviää, mitä markkinointikanavia tai -kanavanosia se haluaa korostaa ja mitä vähentää markkinointiviestinnän avustuksella ja mistä markkinointikanavista ja -kanavanosista tavoitetaan ne asiakkaat, joille yritys synnyttää mittavimmin arvoa. Markkinointiviestinnästä huolehtivan on tunnettava yrityksen strategia ja markkinointikanava voidakseen valita juuri oikeat markkinointiviestintäkeinot. (Mts. 89–90.)

Salon (2014a) artikkeliaan varten haastatteleman Karjaluodon mukaan perinteiset markkinointikanavat eivät ole kuolemassa vaan integroitumassa digimaailmaan ja B2B-markkinoinnissa luotetaan edelleen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Karjaluoto ohjeistaa selvittämään, kuinka kilpakumppanit toimivat mm. omilla verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa, jotta yritys voi poimia vinkkejä omaa viestintäänsä varten. (Mt.) Kauppila (2015, 92) jatkaa, että suora markkinointikanava soveltuu hyvin mm. suurina määrinä myymälle yritykselle ja pienelle yritykselle. Sen käyttö minimoi yrityksen markkinointi- ja markkinointiviestinnästä aiheutuvaa työmäärää, koska kanavakumppanuuksia ei ole tarvetta valikoida, opastaa ja motivoida. Heikkoutena on se, että suoramarkkinoinnin kautta yritykseltä voi jäädä saamatta arvokkaita kontakteja, spesifiä osaamista ja efektiivisyyttä, mutta se saattaa kuitenkin olla mitä parhain keino siinä tapauksessa, kun yrityksen tarjooman markkinoinnissa on käytettävä spesifiä osaamista palvelujen tai tuotteiden tuntemuksessa tai kun tarjoomaa kehitetään asiakkaiden kanssa heidän tarpeitaan vastaaviksi tiiviissä yhteistyössä. (Mts. 92–93.)

Kauppila (2015, 93) ohjeistaa, että suora markkinointikanavan tuntemus vaatii markkinointiviestinnän ammattilaiselta taitoa arvioida eri menetelmien tehokkuutta ja spesifiä osaamista; eri kanavien kuten esim. suorapostitusten, internetin ja puhelinmarkkinoinnin mahdollisuudet ja heikkoudet on tunnettava. Markkinointiviestinnän isoimpia haasteita on viestin toimittaminen valikoidulle segmentille. Yrityksen lähettämän viestin ja vastaanottajan tulkinta ja häiriötekijät saattavat estää vastaanottajaa fokuo-

tumasta viestiin riittävällä tasolla, vaikka isoin osa kohdeyleisöstä saavutettaisiinkin. Markkinointiviestinnässä on suvaittava se, että henkilötasolla viestittäessä yksilölle ei välttämättä synny reaktiohalua vastata ulkoiseen ärsykkeeseen – tai että viesti prosessoituu mielessä tietyn aikaa ennen kuin mielenkiinto syttyy ja hän alkaa toimia hankkiakseen kyseisen palvelun tai tuotteen. Markkinointiviestintä voi odotella juurikin vaikuttavuuden kautta yksilön kiinnostuksen heräämistä. (Mts. 93, 103.)

Yrityksen on tarpeen miettiä, kuinka kanavavalinnoilla tuetaan interaktiivisuutta. Kanavien valikointi sujuu parhaiten tutkimalla eri kanavat perin pohjin, jonka jälkeen erilaisia kanavia on vaivattomampaa yhdistellä viestin välittämiseksi. Haastavaa yritykselle on se, että budjetti on yleensä rajallinen ja kanavien kirjo laaja. Huomioitavaa on, että mainonta sopii niin B2B- kuin B2C-liiketoimintaan. Mainontaa käytetään hyväksi usein myynnin kasvattamiseen, bränditunnettuuden lisäämiseen, kohdeyleisön informoimiseen ja asiakasuskollisuuden ylläpitämiseen. Ihannetilanne on se, että mainonta saavuttaa tavoitellun kohderyhmän tarkalla ja joutuisasti omaksuttavalla pääsanomalla, jota paikataan välittömästi mainoksen lisäinformaatiolla. (Kauppila 2015, 103, 105–107.)

Brennan ym. (2010, 185) jatkaa, että digitaaliset kanavat ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina. B2B-markkinoilla erityisesti hakukonemarkkinointi, näyteikkuna- eli display-markkinointi ja videomainonta ovat nostaneet tärkeyttään kanavina huomattavasti. Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan ohjattua potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkosivuille, joten tietyt avainsanat nousevat arvoon arvaamattomaan. (Mts. 185.) Kotler ja Armstrong (2014, 439) kiteyttävät, että oli kyse sitten henkilökohtaisesta tai ei-henkilökohtaisesta viestintäkanavasta viestin tehoon vaikuttaa myös se, kuinka kohdeyleisö näkee lähettäjän – uskottavimmat viestin jakelulähteet ovat vakuuttavampia. Viestin lähettämisen jälkeen yrityksen on tutkittava sen efektiivisyyttä kohderyhmään. Tällöin yrityksen on pyydettävä palautetta mm. siitä, muistavatko he viestiä, kuinka monta kertaa he näkivät sen ja missä sekä millaisia tuntemuksia se herätti. (Mts. 440.)

### **3.6 Budjetointi**

Kotler ja Armstrong (2014, 440) kertovat, että yksi yrityksen vaikeimmista markkinointipäätöksistä on päättää markkinointibudjetti. Kauppila (2015, 46) jatkaa, että

ekonomisiin resursseihin vaikuttavat yrityksen koko ja brändi. Huomioitavaa kuitenkin on, että hyvinkin vähäisten resurssien avulla pystyy tekemään näyttävää markkinointiviestintää, jos käyttää hyväkseen sähköistä viestintää, sosiaalista mediaa ja lehdistösuhteita. Markkinointiviestintää voi budjetoida ja suunnitella yrityksen omien tarpeiden ja tavoitteiden perusteella. Vaihtoehtoinen lähestymistapa on asettua asiakkaan asemaan eli suunnitella ja budjetoida markkinointiviestintää kohderyhmän tarpeita ajatellen. Tällöin kohderyhmästä on saatava lisää informaatiota esim. käyttäytymisestä tai tarpeista. Markkinointiviestinnällä on yleisesti ottaen mutkattomampaa edetä kohti yhtenäisiä, pienehköjä markkinoita kuin massamarkkinoita tai useita erilaisia markkinoita yhtä aikaa. (Mts. 46–48.)

Bergström ja Leppänen (2015, 306) opastavat aloittamaan budjetoinnin pohtimalla esim. millaiset markkinat ovat kyseessä, kuka palvelua tulee ostamaan, miten viestintä suunnataan ja millainen markkinointiviestintä ja -keinot tavoittavat potentiaaliset ostajat. Yrityksen tulee myös ottaa selvää kilpailutilanteesta ja kilpakumppaneiden markkinointiviestinnästä. Budjetoinnissa on myös huomioitava erilaiset kustannukset, jotka aiheutuvat mm. esitteistä, mainonnan suunnittelusta, tuotannosta ja julkaisusta, verkkosivujen ylläpidosta ja päivityksestä sekä mahdolliset myyinnedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminnan kulut kuten sponsorointi ja asiakastilaisuudet. Markkinointiviestintäbudjettia on hankala sanoa ja vertailla tarkasti, paljonko pitäisi budjetoida, sillä käytännöt, mitä budjettiin sisällytetään, vaihtelevat suurestikin jopa samalla alalla toimivien yritysten kesken. (Mts. 306.)

Kauppila (2015, 48) huomauttaa, että liiketoiminnan peruspiirteet pääosin määrittelevät sen, miten painotus markkinointiviestinnän budjetissa hoidetaan – liiketoiminnan rajautuessa tiettyyn markkinaan tai segmenttiin, suunnittelu ja budjetointi resurssien käytön ohella saattaa olla hyvinkin virtaviivaista. B2B-liiketoiminnassa myynnin tukimenetelmät lohkaisevat usein suuren osa budjetista. Huomioitava asia on, että suunnitelmien, tavoitteiden ja budjetin odotetaan joustavan, jos jotain yllättävää tapahtuu esim. yrityksen taloustilanteessa tai markkinoilla. (Mts. 48–49.) Markkinointiviestintä voidaan budjetoida neljällä eri tavalla: budjetoidaan sen mukaan mihin riittää varoja, budjetoidaan liikevaihdosta tietty määrä, budjetoidaan yhtä paljon kuin kilpakumppanit tai budjetoidaan tehtävän ja päämäärän mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 306; Brennan ym. 2010, 180–181).

**TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän tunnusomaiset budjetointimenetelmät (Kauppila 2015, 51)**

Menetelmä	Periaate	Edut	Heikkoudet
<b>Suunnitelmaperusteinen</b>	Perustuu strategiseen suunnitelmaan ja tukikausisuunnitelmiin	Voidaan kattaa mm. peruspalvelu ja kampanjat. Verttavissa mm. liikevaihtoon. Rahat eivät mene hukkaan.	Väärinkäytön mahdollisuus yli-budjetoimalla epärealististen suunnitelmien perusteella. Kostautunee seuraavalla kaudella.
<b>Liikevaihtoperusteinen</b>	Budjetin loppusumma kiinteä prosenttiluku liikevaihdosta (arvioitu tai saavutettu).	Helppo menetelmä, joka kiinnittää markkinointiviestinnän myyntiin ja linkittää budjetin yrityksen taloushistoriaan. Voidaan selittää kilpailija, jos sen budjetointiprosentti on tiedossa.	Nojaa tunnuslukuihin eikä huomioi markkinointiviestinnän reaalisia tavoitteita ja suunnitelmia. Kilpailijoiden liika kärkelyminen voi johtaa ylilyönteihin tai aliarviointeihin.
<b>Arvionvarainen</b>	Markkinointiviestinnästä vastaava arvioi kokonaisbudjettisumman ja jakaa varat sen mukaan.	Luottaa markkinointiviestinnästä vastaavan vahvaan osaamiseen ja onnistuu, mikäli vastaavalla on todellinen ja laaja-alainen asioiden hahmotamiskyky.	Saattaa perustua saneluun ja jos markkinointiviestinnästä vastaavalla ei ole riittävää kokemusta, arvio voi mennä penkin alle.

Taulukon 2 mukaan markkinointiviestintä budjetoidaan tyypillisesti kolmella eri tavalla: suunnitelmaperusteisesti, liikevaihtoperusteisesti tai arvionvaraisesti. Tästä taulukosta (taulukko 2) puuttuu Bergströmin ja Leppäsen (2015) ja Brennanin ym. (2010) budjetointitapa (mihin riittää varoja). Menetelmiä voi käyttää myös samanaikaisesti,

jos yrityksen tarve on sen kaltainen. Jokaisella menetelmällä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka voi välttää, mikäli yritys tekee pohjatyöt huolellisesti. Jo pelkkä menetelmävalinta voi rajoittaa markkinointiviestintäsuunnitelman menestyksellisyyttä – samoin menetelmien vääränlainen yhdistäminen tai budjetin pilkkominen liian pieniksi osasiksi. Markkinointiviestinnän asiantuntijoiden on tunnettava menetelmät, sillä yrityksen tarpeet vaativat erilaisia menetelmiä ja niiden käyttöä: toiminnan kasvattaminen vaatii huomattavasti isompaa satsausta kuin esimerkiksi nykytason ylläpitäminen. (Kauppila 2015, 50–51.)

### **3.7 Toteutus ja seuranta**

Kun markkinointiviestintäsuunnitelma on saatu laadittua, se toimeenpannaan. Toteutuksen peruspilareihin kuuluvat markkinointiviestinnän järjestäminen ja voimavarat sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanuudet ja alihankkijat. Markkinointiviestintä voidaan organisoida monilla eri konsteilla, mutta sen ydintehtävänä on kuitenkin toimia viestintä- ja tiedotusammattilaisten kanssa tiiviissä yhteistyössä ja tukea myyntiä: Jos markkinointiviestintä ja myynti eivät tue toisiaan, markkinointiviestintä muuttuu tehottomaksi ja irralliseksi osa-alueeksi yrityksen toiminnoista. (Isohookana 2007, 112–113.)

Kauppila (2015, 198) kertoo, että markkinointiviestinnän tuloksellisuuden seuraamista ja mittaamista pidetään hankalana siitä huolimatta, vaikka konkreettisten mittareiden muodostaminen onnistuu niin lyhyelle kuin pitkällekin aikajaksolle. Toimivimmat ja parhaimmat tulokset saadaan, kun yrityksen päämäärät on asetettu jo strategisen suunnittelun vaiheessa. Markkinointiviestinnän mittarit ja päämäärät muodostetaan aina yrityksen omista liiketoiminnallisista tavoitteista käsin. Webanalytiikkadata on lisännyt markkinointiviestinnän mittausmahdollisuuksia entisestään, mutta markkinointiviestinnälle voidaan asettaa vain sellaisia mittareita, jotka koskevat nimenomaisesti markkinointiviestintää kuten brändin tunnettuus ja sen synnyttämät mielikuvat tai asiakastyytyväisyys ja uudet asiakkaat. (Mts. 200–201.)

Isohookana (2007, 116) kertoo, että seurantavaihe jaotellaan pääsääntöisesti kahteen osaan: tulosten mittaukseen sekä arvioimiseen ja hyödyntämiseen. Seuranta sinällään ei vielä riitä vaan tuloksista on tehtävä analyysi, siitä johtopäätökset sekä mahdolliset



jatkotoimenpiteet. Seurannan päämääränä onkin muodostaa informaatiota, jota voidaan käyttää hyväksi analysointivaiheessa. (Mts. 116.)

**TAULUKKO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seurantapisteeet (Isohookana 2007, 117)**

Arvioinnin kohde	Ydinkysymys
Tilanneanalyysi	Onko tarpeeksi kattava?
Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	Onko viestintä otettu huomioon?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Ovatko realistisia ja mitattavia?
Markkinointiviestinnän kohderyhmät	Onko kaikki segmentit huomioitu tai ovatko ne virheellisiä?
Markkinointiviestintästrategia	Onko strategia asiallinen ja eri variaatiot mietitty?
Budjetti	Onko budjetti mitoitettu tavoitteisiin?
Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	Onko yksinäiset keinot laadittu tavoitteellisesti?
Integrointi ja koordinointi	Linkittyvät osat kokonaisuuteen, tukevatko ne markkinointia ja koko liiketoimintaa?
Toteutus	Onko implementoinnissa puutteita?
Tulosten mittaus	Ovatko mittarit relevantteja ja mittausmetodit oikeanlaisia?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Hyödynnettiinkö seurantatulokset?

Isohookana (2007, 117) jatkaa, että seurantavaiheessa vertaillaan toteutunutta suunniteltuun (taulukko 3), jolloin pystytään havaitsemaan poikkeukset ja korjaamaan ne mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Seurantaa varten on suositeltavaa koota informaatiota monista eri lähteistä. Seurantainformaatio voi olla joko yrityksen itsensä tai ulkopuoliselta taholta ostettu tieto kuten esim. asiakastytyväisyystutkimus, bränditutkimus tai kokonaismarkkina- ja kilpailijatutkimus. Tärkeää on kuitenkin analysoida tulokset ja hyödyntää niitä tulevaisuudessa, jotta markkinointiviestintä pystyy kehittymään ja saamaan aikaan tuloksellista toimintaa. (Mts. 117–118, 120.)

Kauppilan (2015, 201) mukaan markkinointiviestinnässä ei kannattane tarrautua vain mittareihin, sillä yritys itse määrittelee ne mittarit, jotka sen mielestä ovat merkityk-

sellisiä ja tarpeen mitata. Markkinointiviestinnän tulokset kannattaa vetää säännöllisin väliajoin yhteen, jotta yritys kykenee tekemään johtopäätöksiä jatkosta. Jos markkinointiviestinnällä tavoitellaan pelkästään hyödyn osoittamista, sen mittaaminen muuttuu hankalaksi; markkinointiviestintä voi edesauttaa hyödyn muodostumista, mutta omin avuin se ei liene saa sitä aikaan. (Mts. 202.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 169) huomauttavat, että perusedellytys efektiiviselle web-analytiikalle on hakusanatutkimus ja hakukoneoptimointi. Webanalytiikan avustuksella yrityksen myynnilliset tavoitteet ovat seurattavissa ja mitattavissa. Sen avulla voidaan myös tarkkailla markkinoinnin onnistumista, valikoida potentiaalisimpia asiakkaita ja efektiivisimpiä mainoskanavia. Google Analytics on tällä hetkellä tunnetuin ja käytetyin seurantatyökalu verkossa. (Mts. 168–169.) Kananen (2013, 75) huomauttaa, että minimi, jota yritysten pitäisi vähintään mitata, on verkkosivujen kokonaisliikenteen määrän arviointi – ilman analyysimetoja yritys ei voi tehostaa tai parantaa toimintaansa ja kohdistaa resurssejaan oikein. Analysointimetodit voidaan jaotella kolmeen osaan: kilpailija-analyysiin, kävijämäärien selvittämiseen ja verkkovierailijoiden käyttämiseen verkkosivuilla. Kananen kertoo, että verkkoanalyysi on ydintekijä verkkosivujen optimoinnille, sillä sivujen optimointi edellyttää informaatiota mm. verkkovierailijoiden käyttäytymisestä ja reaktioista sivuilla, verkkovierailijoiden määristä ja tulolähteistä. (Mts. 76.)

Havumäen ja Jarankan (2014, 169) mukaan verkkosivuston seuranta aloitettaessa on suositeltavaa keskittyä aluksi vain relevanttiin informaatioon, jotta saadaan yleisvaikutelma verkkosivuston vierailijoista. Seurattavia asioita voivat olla esim.:

- Miten kauan verkkosivustolla viihdytään?
- Mistä vierailijat tulevat verkkosivustolle (suoraan, hakukoneiden vai muiden sivustojen linkkien kautta)?
- Kuinka monet ovat käyneet verkkosivustolla ennenkin?
- Mikä verkkosivuston sisällöstä vetää eniten puoleensa?
- Mitä kautta verkkosivustolle tulee eniten liidejä kuten esim. esitilauksia tai yhteydenottopyyntöjä? (Mts. 169–170.)

Edellä mainittu Google Analytics toimii Google AdWords-palvelun kanssa yhteen. Samoin Google Display-mainosverkosto toimii edellisten kanssa yhteen. Google Analyticsin huippuominaisuus on efektiivinen segmentointi eli verkkoliikenne voidaan

jakaa osasiin ja analysoida niitä erikseen. Sosiaalisen median seurantatyökaluja on useita, joista osa on maksuttomia ja osa maksullisia: veloitusettomia ovat Facebook Stats, Google Analytics, Google Alert ja Twitanalyzer. (Havumäki & Jaranka 2014, 172–174.) Kananen (2013, 81, 85) huomauttaa, että internetistä löytyy lukematon määrä erilaisia maksullisia ja maksuttomia analyysiohjelmia, joita voi myös linkittää suoraan tilasto-ohjelmaan, mutta edullisin ja simppelien tapa on kuitenkin kynäpaperi-järjestelmä.

Mainonta	•Peittoprosentti, kontaktimäärä ja -hinta, OTS ( <i>opportunity to see</i> ), mainoksen lukeminen, vaikutus toimintaan
Suoramarkkinointi	•Yhteydenottojen määrä, ostokertojen muutos, liidien määrä, hinta per osto
Henkilökohtainen myyntityö	•Myyntikäyntien määrä, asiakaskokemus kohtaamisessa
Myynninedistäminen	•Jaettujen näytteiden määrä, lisämyynti, tykkäämisten määrä, uusien asiakkaiden määrä
Tapahtumat	•Liidimäärä ja niiden laatu, ständin vierailijamäärä, vierailijoiden tyytyväisyys
Mediasuhteet	•Artikkelien arvo vrt. mainostilan hinta, sisällön laatu, yritystä käsittelevien artikkelien määrä, kommenttien määrä

**KUVA 15. Esimerkkejä markkinointiviestinnän mittareista eri kanavissa (Kauppila 2015, 203)**

Kauppila (2015, 203) esittelee muutamia esimerkkejä (kuva 15), millaisia mittareita eri kanavissa voidaan käyttää markkinointiviestinnän mittaamiseen. Mittarit voivat kuvata joko kohderyhmää tai yrityksen omaa toimintaa ja ne voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia mittareita. Kauppila jatkaa, että jos yritys mittaa määrällisesti omaa toimintaansa esim. messuilla myynninedistämistarkoituksessa näytteitä, se ei vielä anna minkäänlaista osviittaa siitä, miten näytteiden jakaminen on edistänyt myyntiä. Markkinointiviestinnässä yrityksen omaa toimintaa kannattaa avata laajemmasta perspektiivistä, jotta saadaan selville sen hyödyt. (Mts. 203.)

#### 4 CASE: TILITOIMISTO X

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, jolle markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan. Tämä luku pohjautuu toimeksiantajan omiin kotisivuihin ja haastattelussa saamiini tietoihin. Anonymiteetin suojaksi yrityksen nimeä tai paikkakuntaa ei ole ilmoitettu vaan asiat on kerrottu yleistasolla.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii eteläsavolainen Tilitoimisto X. Yritys on perustettu 1960-luvulla, joten se omaa pitkät perinteet ja vahvan asiantuntijuuden ja ammattitaidon. Tilitoimiston palveluihin kuuluvat kirjanpito-, taloushallinto- tilinpäätös- ja verotusasioiden hoito.

Tilitoimisto X palvelee toiminimiä, liikkeenharjoittajia, henkilöyhtiöitä ja pieniä osakeyhtiöitä kokonaisvaltaisesti aina yrityksen perustamisesta liiketoiminnan hoitamiseen ja yrityksen lopettamiseen saakka. Tilitoimisto X:n erikoisosaamisalueisiin kuuluvat maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyritysten ja niiden liitännäiselinkeinojen kirjanpito- sekä verotusasiat. Yritys auttaa myös verosuunnittelussa niin maa- ja metsätalous- kuin henkilöyritystenkin osalta sekä myös henkilökohtaisen verotuksen kanssa.

Tilitoimisto X on tunnettu kaupungissaan ja lähiseudulla, mutta se on profiloitunut nimeään myöten lähinnä maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyritysten kirjanpitopalveluntarjoajaksi. Tämä näkyy mm. siinä, että uudet, alueelle perustetut yritykset eivät pyydä tarjousta ja päädy Tilitoimisto X:n asiakkaaksi vaan valitsevat sellaisen tilitoimiston, jonka nimikin jo kertoo olevan tilitoimisto. Pääasiallinen asiakaskanta koostuukin maa- ja metsätalouslyrityksistä ja vain pieni osa asiakaskannasta on tavallisia pk-yrittäjiä eri yhtiömuotoineen. Maa- ja metsätilojen määrä pienenee tasaista tahtia vuosittain eikä näiden yrittäjien yritystoiminnalle löydy juurikaan jatkajia, joten tämä luo suuren uhkakuvan Tilitoimisto X:n asiakaskantaan; nykyiset asiakkaat lopettavat yritystoimintansa yksi toisensa jälkeen ja uusia asiakkaita olisi saatava tilalle, sillä muuten synkkänä tulevaisuudenkuvana on joko liiketoiminnan supistuminen tai jopa lopettaminen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Tilitoimisto X:n käyttöön, jonka avulla sen tunnettuutta ja näkyvyyttä parannetaan pk-yrittäjien keskuudessa paikkakunnalla ja lähialueella, jotta se saisi uusia asiakkaita.

Tiltoimisto X:llä ei ole olemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ennestään. Opin- näytetyön viitekehyksen teorian muodostavat markkinointiviestintä ja markkinointi- viestinnän suunnittelu: markkinointiviestinnässä käydään läpi sekä perinteisiä että digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja sekä pureudutaan brändiin, yri- tyskuvaan, identiteettiin, imagoon, maineeseen, arvoihin ja lisäarvon tuottamiseen. Lisäksi avataan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan.

Viitekehyksen teoria kietoutuu tiiviisti tutkimusongelmien (mitä lisäar- voa/erityisosaamista tiltoimistolla on tarjota asiakkaille muihin tiltoimistoihin verrat- tuna, mitkä ovat markkinointiviestinnän parhaat keinot ja kanavat näkyvyyden ja tun- nettuuden lisäämiseksi tiltoimiston palvelujen markkinointiin uusien asiakkaiden hankkimiseksi pienillä resursseilla ja miten markkinointiviestintää voidaan integ- roidusti toteuttaa, jotta markkinointiviestinnän eri osa-alueet tukisivat toisiaan mah- dollisimman tehokkaasti) ympärille. Tiltoimisto X:llä on olemassa kotisivut, josta löytyvät perustiedot, kuten tarjottavat palvelut ja yhteystiedot, ja ne sisältävät osin myös paikkansa pitämätöntä tietoa mm. aukioloaikojen suhteen. Kotisivujen kautta ei voi jättää yhteydenottopyyntöä tai palautetta eikä sivuja päivitetä lainkaan. Viiteke- hyksen teoria tarjoaa loistavan lähtökohdan tehokkaan ja integroidun markkinointi- viestintäsuunnitelman luomiseen.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO**

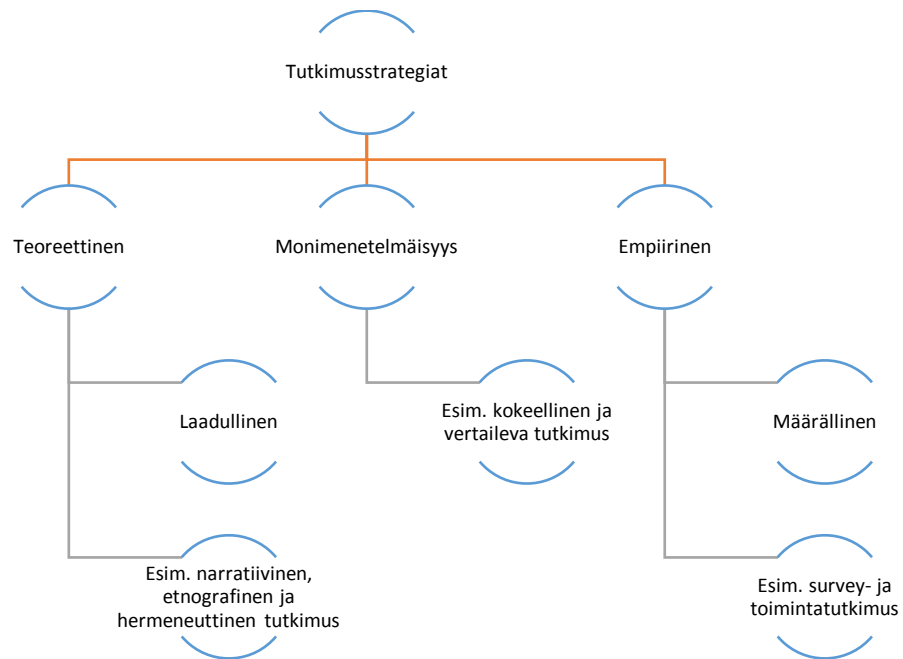
Tässä luvussa esitellään erilaisia tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä sekä niihin liittyvää teoriaa, joita on käytetty hyväksi tätä opinnäytetyötä tehtäessä. Tässä opin- näytetyössä käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää: teemahaastattelua ja kyse- lytutkimusta, joita on avattu tarkemmin. Lisäksi tässä luvussa pureudutaan myös me- netelmien yhdistämiseen, koska aineistonkeruu on tehty sekä laadullisena että määräl- lisenä tutkimuksena.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Tieteellinen tutkimus suoritetaan jonkin tutkimusmetodin eli -menetelmän avulla, jo- ten sen valinnalla on suuri merkitys myös tutkimuksen muihin osa-alueisiin. Tutki- musmetodi sisältää tutkimusstrategian, aineistonkeruumenetelmän, analyysimenetel-

män valinnan ja sen noudattamisen. (Jyväskylän Yliopisto 2015c.) Valli (2015, 12) viittaa Tötön (2000) teokseen, jossa hän ohjeistaa, että tutkimusprosessi on moniulotteinen prosessi, joten tutkijan ei ole järkevää päättää, kuinka hän tulee aineiston koostamaan ja analysoimaan, mutta huomauttaa lisäksi, että tutkijan on kuitenkin jo tutkimuksen alkusuunnitteluvaiheessa mietittävä myös kvantitatiivisia mahdollisuuksia, laajakantoisuutta ja niiden arvoa tutkimustuloksiin; tärkeää on aloittaa tutkimusprosessi ilman ennakoajatuksia ja rajaamatta tutkimusta etukäteen joko laadulliseksi tai määrälliseksi tutkimukseksi. (Mts. 12–13.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoituivat sekä kvantitatiiviset että kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Tutkija ei ollut päättänyt tiukasti etukäteen vain yhtä tutkimusmenetelmälinjaa vaan hän halusi mahdollisimman monipuolista aineistoa tutkimusongelmien selvittämiseksi. Tutkija ei lokeroinut tutkimusta vaan antoi tutkimusprosessin kehittyä omalla painollaan ja tuoda molemmat tutkimusmenetelmät osaksi opinnäytetyötä.

Valli (2015, 10) kertoo, että kaikki tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: teoreettiseen eli analyttiseen tutkimukseen ja empiiriseen eli kokemuseräiseen tutkimukseen. Teoreettisessa tutkimuksessa yritetään johtaa deduktiivisella (eli yleisestä totuudesta yksityiseen päätelmään) päättelyllä yksittäisiä käsityksiä ja väittämiä tavanomaisten lainanalaisuuksien ja peruspremissien perusteella. Empiirisessä tutkimuksessa sen sijaan yritetään löytää yksittäistapausten perusteella tavanomaisia lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia. Nämä tutkimusstrategiat lähtevät siis liikkeelle vastakkaisista alkuasetelmista. (Mts. 10–11.) Tämä opinnäytetyö edustaa empiiristä tutkimusta. Tutkija halusi selvittää ja ymmärtää mahdollisimman syvällisesti tutkittavan ilmiön, joten tästä syystä tutkija valitsi toiseksi tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimusmenetelmän.



**KUVA 16. Tutkimusstrategian lähtökohdat (Jyväskylän yliopisto 2014)**

Jyväskylän yliopiston (2014b) mukaan tutkimusstrategia (kuva 16) koostuu niistä valinnoista, joiden avulla tutkijalla on aikomus tutkimus toteuttaa, eli joko teoreettisesta tai empiirisestä tutkimusstrategiasta, jotka voidaan edelleen jaotella eri tutkimustyypeiksi ja -strategioiksi. Valittu strategia ohjaa tutkimuksen toteutusta eikä kuvassa 16 esitetyt esimerkit edusta pelkästään mainittua tutkimusstrategiaa vaan kyseinen tutkimusstrategia voidaan toteuttaa usealla eri tutkimusmenetelmällä tai yhdistelemällä niitä monimenetelmäisesti. (Mt.; Jyväskylän yliopisto 2014a.) Hirsjärvi ja Hurme (2001, 19) huomauttavat, että kaikissa tutkimusmenetelmissä törmätään eettisiin kysymyksiin, jotka joudutaan ratkomaan tutkimusprosessissa. Tähän opinnäytetyöhön valittiin monimenetelmäisyysstrategia. Tästä syystä tutkija toteutti sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen. Tutkija halusi lähestyä tutkittavaa ilmiötä kahdesta eri näkökulmasta, jolloin luonnollinen valinta tutkimusstrategiaksi oli monimenetelmäisyys.

Tuomi & Sarajärvi (2009, 65) eivät ota kantaa siitä, että poissulkevatko määrällinen ja laadullinen tutkimus toisensa vai täydentävätkö ne toisiaan. Woodleyn (2004, 20) mukaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen lähestymistapojen olennainen ero on niiden tuloksissa. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on mitata asioita niin, että tulosten avulla voidaan saada merkityksellisiä numeerisia vastauksia ja laadullisen tutkimuksen tavoitteena puolestaan on saada subjektiivinen ymmärrys ilmiöstä käyttämällä muita analyysimenetelmiä kuin numeerisiin tuloksiin pohjautuvia. (Mts. 20.)

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 13) huomauttavat, että realiteetit aukeavat tutkijalle eri lailla riippuen siitä, millaisin menetelmin ja instrumentein asioita tutkitaan. Metodologia tarkoittaa ohjeita ja määräyksiä siitä, kuinka joitain instrumentteja, menetelmiä, käytetään suunnatun tavoitteen saavuttamiseksi ja se kiteytyy ideaan, että tutkija käsittää tutkimukseensa linkittyvät toteutettavuudet ja rajoitukset suhteessa realiteetteihin ja muihin tutkimuksiin. Metodologian ja metodin eron voidaan katsoa olevan tutkimustulosten selityksessä: tutkimuksessa käytetyt aineiston keräys- ja analysointimenetelmät toimivat perusteluina ja valtuutuksena eli argumenttina sille, miksi kyseisiä tuloksia on syntynyt tutkimuksessa. Menetelmä siis argumentoi tutkimuksessa muodostuneen informaation, mutta metodologia peräänkuuluttaa, onko tämä argumentti eli käytetty menetelmä rationaalinen. (Mts. 13.)

## 5.2 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on empiiristä analysointia, jossa kvalitatiiviset menetelmät toimivat työvälineinä ja jossa painotetaan tutkittavan ilmiön käsitteellisen spekulatiivisuuden merkitystä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22; Eskola & Suoranta 2014, 14–15). Eskola ja Suoranta (2014, 13) viittaavat teoksessaan Pyörälän (1995) ja Naukkarisen (1996) määritelmiin, joiden mukaan laadullinen tutkimus usein määritellään sen kautta, mitä se ei ole sekä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen vastakkainasettelun kautta, vaikka rajat näiden kahden tutkimusmenetelmän välillä eivät ole toisensa pois-sulkevia tai selkeästi erotettavissa.

Laadullinen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisuutena, josta voidaan tehdä runsaasti erilaisia päätelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus koostuu monista erilaisista lähestymistavoista ja traditioista, aineistonhankinta- ja analyysimetoodeista henkilön ja hänen elämänsä havainnoimiseksi, joten sitä ei voida luokitella tietynlaiseksi tavaksi tutkia tai tietyn tieteenalan tutkimusmenetelmäksi (Jyväskylän yliopisto 2015b; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Eskola ja Suoranta (2014, 15) esittävät laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteiksi Lancyn (1992) ja Bogdan ja Biklen (1992) teoksiin nojaten seuraavia tekijöitä: aineistonhankintametsodi, tutkittavien perspektiivi, harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esitystapa, aineiston laadullis-induktiivinen analysointi, tutkijan positio, narratiivisuus ja hypoteesittomuus. Tutkija valitsi toiseksi tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, koska tutkijalla ei ollut



etukäteen päätettyä hypoteesia tutkittavasta ilmiöstä ja hän halusi mahdollisimman tarkasti tutkia tutkittavien näkökulmia tutkittavan ilmiön suhteen, joka osoittautui oivaksi valinnaksi.

Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä on tärkeää identifioida, mitä tarkoitus on tehdä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 67). Saaranen-Kauppinen & Puustinen (2006) huomauttavat, että kvalitatiivinen tutkimus voi antaa virheellisen vaikutelman laadullisen tutkimuksen paremmuudesta määrälliseen verrattuna. He viittaavat Tötön (2004) teokseen, jossa Töttö kertoo kaiken tutkimuksen olevan pinnallista sen perusteella, ettei tutkimuksella ei voida täysin ymmärtää ilmiötä syvällisesti tai kokonaisvaltaisesti. Tötön mukaan kuitenkin perusteellisesti suunnitelluilla ja toteutetuilla tutkimusasetelmilla, uusimalla säännöllisesti tutkimuksia ja tarkastelemalla tutkittavaa asiaa useilta eri kanteilta voidaan kerätä kattavasti tietoa ja lisätä näin ymmärrystä asiaan liittyvistä seikoista kuten syy-seuraussuhteista ja ilmiön peruspiirteistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 21) muistuttavat, että teoreettisen tutkimuksen uskottavuus pohjautuu siihen, kuinka pätevästi ja luotettavasti tutkija käyttää lähdeaineistoa argumentoinnissa: lähteiden tulee olla relevantteja ja aiheen kannalta oleellisia. Teoreettisessa analyysissä korostuu aina kuka, mitä ja milloin on sanonut eli teoreettinen analyysin argumentointi perustuu nimenomaan yksittäisen väittämän ja sen lausujan tunnistamiseen. Empiirisessä analyysissä puolestaan yksilön sanomiset piilotetaan tunnistamattomiksi eli tutkijan on pidettävä huolta, ettei yksittäisen henkilön väitteitä voida tunnistaa. (Mts. 21.) Tutkija suoritti empiirisen analyysin ja häivytti yksittäiset sanomiset kooten ne yhdeksi kokonaisuudeksi yleistettävään muotoon Metsämuurosen (2006, 242) ohjeiden mukaan, josta kerrotaan tarkemmin Analyysi -alaluvussa.

### **5.3 Määrällinen tutkimus**

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmetodi, joka nojaa ilmiön tai asian kuvailemiseen ja selittämiseen tilastojen ja numeroiden kautta eli hyödyntää ja hyväksikäyttää numeerisia arvoja. Määrällinen tutkimusmetodi perustuu tilastotieteen käyttöön ja koostuu lukuisista erilaisista laskennallisista ja tilastollisista analyysimenetelmistä; tilastollisen tutkimuksen ydinintressi on analysoida eri tavoin koottuja aineistoja ja tehdä niistä johtopäätöksiä, selittää ilmiötä luokittelemalla, vertailemalla

ja kuvaamalla syy-seuraussuhteita, ennustaa muutoksia ja määrittellä eri tapahtumien todennäköisyyksiä. (Jyväskylän yliopisto 2015e; Valli 2015, 10.) Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2014, 15). Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös määrällistä tutkimusmenetelmää, koska tutkija halusi selvittää ilmiötä myös toisesta näkökulmasta ja tavoitteli numeerisia faktoja saadakseen kokonaiskuvan asiasta ja tehdä tutkimuksista yhteisiä johtopäätöksiä. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, josta kerrotaan enemmän Aineistonhankinta -alaluvussa.

Kvalitatiivinen tutkimus kuuluu empiiriseen tutkimusstrategiaan (Valli 2015, 11). Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein, ja ilmiötä kuvataan numeeriseen informaatioon perustuen. Se on usein lukumääräisesti suuri ja ilmentävä otos tutkittavasta perusjoukosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kootaan monesti standardoiduilla tutkimuslomakkeilla etukäteen annettuine vastausvaihtoehtoineen. Tapaukset esitetään numeeristen suureiden avustuksella ja tulokset havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkijan valitsema tutkimusstrategia (monimenetelmäisyys) ja opinnäytetyön lähestymistapa (empiirinen) tukivat tutkijan valitsemaa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmävalintaa. Tutkija käytti tutkimuslomakkeessa etukäteen annettuja vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksen otoskoko oli suuri: reilu 1000 vastaanottajaa, jolle kyselytutkimus suunnattiin.

Heikkilä (2014, 15) jatkaa, että määrällisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu myös eri seikkojen välisten riippuvuussuhteiden tai tutkittavassa tapauksessa ilmenneiden muutosten kartoittaminen. Ominaista kvantitatiiviselle tutkimukselle on myös se, että tilastollisen päättelyn konsteilla yritetään yleistää tuloksia suurempaan joukkoon (kuin mitä on tutkittu). Määrällisen tutkimuksen avulla onnistutaan tavallisesti selvittämään nykyinen tilanne, mutta tilannetta ei pystytä analysoimaan riittävästi syiden selvittämiseksi. (Mts. 15.)

Valli (2015, 14) kertoo, että pohja onnistuneelle kvalitatiiviselle tutkimukselle on hyvin tehty otanta, sillä tavoitteena on usein yleistää tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia suurempaan perusjoukkoon. Otannan suunnittelu ja toteutus ovat keskeinen ja tärkeä osa tutkimusprosessia. Joka tilanteeseen sopivaa otoskokoja ei voitane kertoa, sillä otannan koko riippuu aina tutkittavasta asiasta ja perusjoukon koosta, mutta ohjenuorana voitaneen kuitenkin pitää sitä, että mitä isompi perusjoukko, sitä pienempi

prosentuaalinen osuus tutkitaan perusjoukosta (ja sama pätee toisin päin) – tällöin käytettyjen metodien ja analyysin pohjalta on turvallisempaa ja luotettavampaa muodostaa yleistyksiä. (Mts. 14–15.) Tutkija kokosi määrällisen tutkimuksen kyselytutkimukseen osallistuvien sähköpostiosoitteet itse. Osallistujat, eli yritykset ja y-tunnuksen omaavat henkilöt, kerättiin toimeksiantajan markkina- ja toimialueelta, jolla toimii reilu 1000 yritystä. Tutkimukseen osallistuvien sähköpostiosoitteet kerättiin paikallislehdestä, kaupungin verkkosivustolta, josta löytyy osa alueen yritysten yhteystiedoista, Kauppalehden verkkosivuilta toimeksiantajan kaupungin alta, googlettamalla ja yritysten omilta verkkosivuilta. Tutkija halusi mahdollisimman paljon vastaanottajia, koska hän oli kuullut yrittäjätuttaviltaan, että heille tulee todella paljon sähköposteja ja erilaisia kyselyjä eivätkä yrittäjät tästä syystä ole kovin innokkaita vastaajia tutkimuksiin.

Tutkija arveli, että vastausprosentti saattanee jäädä tästä syystä melko alas, joten hän laajensi vastaanottajien joukon koskemaan myös naapurikaupungin yrityksiä riittävän perusjoukon kartuttamiseksi, josta Vallikin (2015) muistuttaa. Monet naapurikaupungin yrityksistä toimivat myös toimeksiantajan markkina-alueella, joten kyselyn laajentaminen ei kohdistunut väärään kohderyhmään. Tutkija keräsi täten reilu 1000 sähköpostiosoitetta, jolle kaikille hän lähetti kyselytutkimuksen.

#### **5.4 Aineistonhankintamenetelmät**

Ne opit, säännöt ja käytännöt, joiden avulla tutkimuksen aineisto haalitaan kasaan tutkijan käyttöön, tarkoittavat aineistonkeruumenetelmiä ja ne voivat olla varsin monenlaisia ja tästä johtuen aineistonkeruumenetodit voivat olla toisistaan hyvinkin eriäviä. Aineistonkeruumenetodin valinta riippuu siitä, kuinka aineistoa on aikomus hyödyntää ko. tutkimuksessa: jotkin aineistot sopivat vain tietynlaisiin tutkimusongelmiin ja joi-tain aineistoja on käytännöllisintä analysoida tietyillä analyysimetodeilla (Jyväskylän yliopisto 2014a.)

Eskola ja Suoranta (2014, 86) esittelevät laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä, joiden avulla aineisto on mahdollista koota; aineisto voidaan kerätä esim. haastatteluiden avulla, jotka puolestaan voidaan nauhoittaa, videoida tai tehdä muistiinpanoja haastattelun ohessa. Eskola ja Suoranta mukaan tutkimusaineiston voi koota myös eläytymismenetelmällä (Eskola 1997), jossa aineiston keruumenetodina tarkoitetaan

pienehköjen tarinoiden kirjoittamista tutkijan ohjeistuksen mukaisesti. Lisäksi tutkimusaineisto voidaan kerätä havainnoinnin avulla, jolloin tutkija osallistuu jollain tavalla tutkimansa yhteisön toimintatapoihin ja tällöin tutkijan rooli ja havainnoinnin osallistumisaste (Grönfors 1982) voivat vaihdella niin, että tutkija havainnoi ilman todellista osallistumista, tutkija havainnoi osallistumalla, tutkija havainnoi osallistamalla eli toimintatutkimuksen avulla tai tutkija piilohavainnoi. (Mts. 86–111.)

Tuomi & Sarajärvi (2009, 71) jakavat kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmät neljään metodiin: havainnointiin, dokumentteihin perustuvaan tietoon, haastatteluun ja kyselyyn, ja niitä voi soveltaa joko tarpeen mukaan, rinnan tai yhdistelmänä tutkittavan ongelman ja resurssien mukaan. Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin kahdella eri aineistonkeruumetodilla hyödyntäen sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin yksilöhaastatteluilla teema-haastatteluna ja määrällinen tutkimusaineisto sähköpostitse internetkyselytutkimuksena.

### *Haastattelut*

Haastattelu on aineistonkeruumetodi, jossa tutkija on vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa osallistuen näin aineiston luomiseen. Haastattelua käytetään aineistonhankintamenetelmänä luontevasti silloin, kun tutkimuksen päämääränä on synnyttää sel-laista tietoa, joka liittyy esim. arvoihin, kokemuksiin, asenteisiin tai käsityksiin. (Jyväskylän yliopisto 2015a). Haastattelun etuihin kuuluu se, että tutkijalla on mahdollisuus havainnoida haastateltavan non-verbaalista viestintää eli eleitä, ilmeitä ja käyttäytymistä. Haastattelu antanee todenmukaisempia ja perusteellisempia tuloksia kuin kysely. (Taideteollinen korkeakoulu 2006.) Tutkija valitsi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun, koska hän halusi selvittää perusteellisesti tutkittavan ilmiön. Haastateltavien käsityksiä, asenteita, kokemuksia ja arvoja käytiin läpi haastattelun aikana ja ne liittyivät oleellisesti tutkittavaan ilmiöön. Tutkija pystyi tekemään tarkempia johtopäätöksiä, toimenpide-ehdotuksia ja suosituksia toimeksiantajalle, koska hän käytti yhtenä aineistonkeruumenetelmänä haastattelua.

Haastattelutavat voidaan jaotella mm. interaktiutilanteessa tutkijan roolin tai strukturointiasteen mukaan riippuen siitä, miten tiukasti kysymykset on aseteltu ja missä määrin tutkija ohjaa ja jäsentää tilaisuutta:

- Avoin eli strukturoimaton eli syvä haastattelu. Haastateltavan ja tutkijan välinen avoin keskustelu avoimilla kysymyksillä. Käytetään myös nimityksiä kliininen, asiakaskeskeinen ja keskustelunomainen haastattelu.
- Puolistrukturoitu eli nk. teemahaastattelu. Haastateltavan ja tutkijan välinen teemoittain eli aihepiireittäin etenevä keskustelu.
- Strukturoitu eli lomakehaastattelu eli formaali haastattelu. Tutkija voi toteuttaa esim. posti-, sähköposti- tai internetkyselynä haastateltavalle.  
(Jyväskylän yliopisto 2015a; Hirsjärvi & Hurme 2001, 43; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkija oli valinnut etukäteen tutkimuksen kannalta oleelliset aihepiirit, joiden mukaan haastattelut oli tarkoitus hoitaa. Haastattelun runko oli jaettu viiteen osa-alueeseen (liitteet 1 ja 2): vastaajien taustatietoihin, tilitoimiston taustatietoihin ja toimintaan sekä kilpailutilanteeseen, markkinointiviestintään, tilitoimiston nykyisten verkkosivujen tilanteeseen ja näkyvyyteen internetissä sekä brändiin, maineeseen, yrityskuvaan, arvoihin ja tunnettuuteen. Lisäksi kysymyksissä (liite 1 ja liite 2) kartoitettiin kolmea teemaa, jotka olivat nykytila, mahdollisuudet ja haasteet.

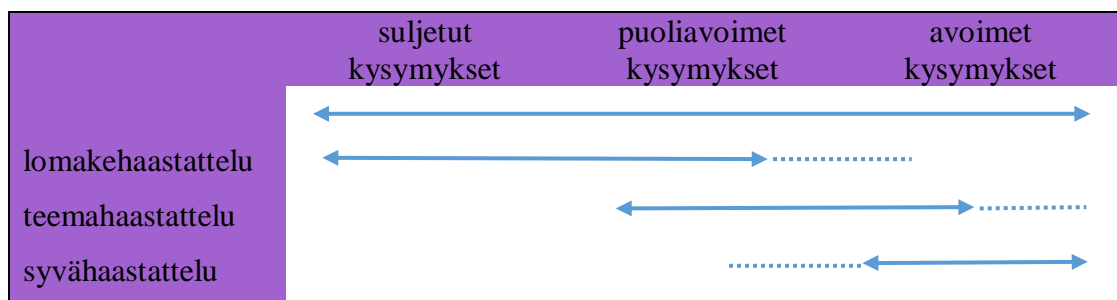
Haastattelun huomattavin hyöty on ennen muuta se, että tutkijalla on mahdollisuus kysyä uudelleen asioita, oikoa väärinymmärryksiä, valottaa ilmauksia tai sanamuotoja ja tärkeimpänä kaikista keskustella henkilön kanssa. Tutkija voi myös edetä juuri siinä järjestyksessä kysymystensä kanssa kuin katsoo tarpeelliseksi. Haastattelun tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon informaatiota spesifistä aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Haastattelujen aikana tutkijan täytyi selventää käsitteitä ja avata tarkemmin asioita. Pääosin haastatteluissa edettiin haastattelurungon (liite 1 ja liite 2) mukaan. Tosin keskustelut rönsyilivät välillä niin, että tutkija sai vastauksia useampaan kysymykseen yhdellä kertaa, välillä vastaukset toistuivat ja välillä haastateltavalla ei ollut antaa vastausta lainkaan kysymykseen joko tietämättömyyden tai käsitteen tuntemattomuuden vuoksi.

Haastattelun tuloksellisen toteuttamisen kannalta haastattelukysymysten ja/tai -teemojen antaminen etukäteen haastateltavalle on suositeltavaa. Helpoiten tämä onnistuu sopimalla haastattelusta ja sen ajankohdasta ja on eettisesti järkevää kertoa haastateltavalle haastattelun aihe – henkilöt myös lupautuvat helpommin haastateltaviksi, jos

tutkimuksen aihe on etukäteen tiedossa. Haastattelun hyötynä on myös se, että haastatteluun voidaan valikoida juuri ne henkilöt, joilla on kokemusta tai tietämystä tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–74.)

Tutkimukseen päätettiin haastatella Tilitoimisto X:n henkilökunta (3 henkilöä) ja tilitoimiston omistavan tahon hallituksen puheenjohtajaa ja sihteerä, jotta kokonaisuudesta tulisi mahdollisimman monipuolinen ja kattava. Haastatteluajankohdista ja -paikoista sovittiin haastateltavien kanssa puhelimitse paitsi yhden, jonka kanssa sovittiin haastattelu sähköpostitse, koska soittot menivät ristiin. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi 2 päivää ennen haastatteluajankohdista. Haastattelut oli tarkoitus järjestää niin, että hallituksen puheenjohtajaa ja sihteerä haastateltaisiin yhdessä, samoin kahta työntekijää – yhden työntekijän aikataulut eivät sopineet yhteen muiden kanssa ja hän muutenkin halusi tulla haastatteluun yksin.

Haastattelut toteutettiin elokuun puolivälissä ja ne nauhoitettiin. Hallituksen sihteeri joutui perumaan työesteiden vuoksi haastattelun, mutta hän kertoi käyneensä kysymykset läpi yhdessä puheenjohtajan kanssa. Kahden työntekijän kanssa sovittu yhteishaastattelu tilitoimiston tiloissa ei myöskään edennyt sovitulla tavalla, koska toiselle työntekijälle tuli viivästys ja hän myöhästyi haastattelusta: täten heidätkin haastateltiin erikseen saman päivän aikana. Tutkimuksen aihe (nykytilan kartoitus markkinointiviestinnän suhteen) oli tiedossa, mutta yleisesti ottaen markkinointiviestintään, verkkosivuihin, brändiin, yrityskuvaan ja arvoihin liittyvissä kysymyksissä oli paljon sellaisia asioita, jotka eivät olleet ennestään tuttuja haastateltaville.



**KUVA 17. Kysymysten avoimuusaste vs. eri haastattelumuuotojen käyttökelpoisuus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 77)**

Eri haastattelumuuodoilla on mahdollista tutkia erilaisia asioita ja ilmiöitä ja etsiä vastauksia erilaisiin pulmiin. Näiden erot perustuvat (kuva 17) tutkimuksen toteutuksen ja haastattelun perustana olevan kyselyn strukturointiasteeseen. Kuvassa 17 selvitetään

eri haastattelumuotojen suhdetta kysymysten avoimuusasteeseen. Kuvassa eri avoimuusasteet muodostavat yhtenäisen viivan. Yhtenäinen, sinisellä merkitty viiva ilmentää aluetta, jolla kyseinen haastattelumuoto on argumentoidusti käytettävissä. Pistevii-voitus osaltaan ilmentää sitä aluetta, jossa kyseistä haastattelumuotoa voidaan tietyissä erityistapauksissa hyödyntää. Lomakehaastattelussa kysytään ainoastaan tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman kannalta relevantteja kysymyksiä. Teemahaastattelu etenee tiettyjen, etukäteen määriteltyjen aiheiden eli teemojen ja niihin liittyvien kohdennettujen kysymysten varassa. Syvähaastattelu fokusoituu tietyn aiheen mahdollisimman perinpohjaiseen mylläämiseen, jolloin haastateltavia on vain muutama ja heitä voidaan haastatella useaan eri otteeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75–76.) Tutkija käytti teemahaastattelua, jonka mukaan haastattelut etenivät. Kysymysaihepiireissä (liitteet 1 ja 2) tarkennettiin useiden eri kysymysten avulla kukin teema (nykytila, mahdollisuudet, haasteet) mahdollisimman kattavasti.

### *Teemahaastattelu*

Puolistrukturoidulle, eli lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun väli- muodolle, haastattelumetodille ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, sillä vaikka kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, voi haastattelija vaihdella kysymysten järjestystä ja muotoa ja haastateltavat voivat vastata vapaasti. Yhdenmukaisuuden vaadeaste voi vaihdella teemahaastatteluilla toteutetuiden tutkimusten välillä rajustikin. Puolistrukturoitua haastattelumetodia kutsutaan myös teemahaastatteluksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna valmiin haastattelurungon tuella. Teemahaastattelu mahdollisti vapaan keskustelun haastattelijan ja haastateltavan välille sekä sen, että voitiin hyppiä aiheiden välillä, palata aiempaan kysymykseen uudelleen ja avata keskeisiä käsitteitä. Vaikka pääsääntöisesti kaikissa haastatteluissa edettiin saman kaavan mukaisesti, olivat ne kaikki erilaisia ja tuottivat erilaisia näkökulmia ja täydensivät toisiaan.

Alasuutari (2011, 144) väittää, että teemahaastattelu vastaa olosuhteiltaan eniten luonnollista keskusteluasetelmaa. Aineiston laatu perustuu kysymystenasetteluun eikä voi olettaa, että tietyn tyyppinen tutkimussuhde (esim. nainen-nainen, mies-nainen) tuot- taisi oletettavasti laadukkaampaa aineistoa kuin muodollinen tutkimussuhde tai pin- nallinen keskustelu. Interaktiota ei tule tarkastella haastateltavan puheeseen vaikutta- vana tekijänä vaan sen tavoitteena on synnyttää päätelmiä keskustelusta: se on koko-

naisuus, joka koostuu kommenteista, kysymyksistä, reaktioista, vastauksista ja vasta-reaktioista. (Mts. 144, 148–149.)

Hirsjärven & Hurmeen (2001, 48) mukaan teemahaastattelun hyöty on se, että se ei rajoita haastattelua tiettyyn kategoriaan (joko määrälliseen tai laadulliseen) tai määrää, montako haastattelukertoja saa olla tai miten syvällisesti aihe on käsiteltävä. Teemahaastattelun ideana on täten edetä tiettyjen aiheiden (teemojen) tiimoilta, jolloin se luo vapaamman suhteen haastateltavan ja haastattelijan välille ja sallii vuorovaikutuksen synnyttävän merkityksiä haastateltavien tulkintojen ohella. (Mts. 48.) Alasuutari (2011, 149) väittää myös, että teemahaastattelussa haastateltava yrittää tulkita ja ymmärtää, mihin kysymyksillä pyritään, mikä tutkimuksen tarkoitus on ja mitkä kysymyksistä ovat kyseisen tutkimuksen kannalta relevantteja. Tuomi & Sarajärven (2009, 75) muistuttavat, että teemahaastattelussa ei myöskään voi kysyä mitä hyvänsä vaan siinä yritetään löytää relevantteja vastauksia tutkimuksen päämäärän ja pulman tai tutkimushankkeen mukaisesti.

Haastattelun kysymykset yritettiin muodostaa tutkimusongelman kannalta relevanteiksi ja monipuolisiksi tutkimusongelman kannalta, jotta tutkija saisi mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusongelmaa lähestyttiin (liitteet 1 ja 2) sekä toimeksiantajayrityksen omistajan näkökulmasta että yrityksessä työskentelevien näkökulmasta aihepiireittäin ja teemoittain. Tutkija ei havainnut Alasuutarin mainitsemaa haastateltavien pyrkimystä tulkita ja ymmärtää kysymysten taka-ajatusta. Haastateltavat olivat kaikki läheisessä suhteessa yritykseen ja tiesivät, mikä on haastattelujen tarkoitus. Jos tutkittavaa asiaa olisi selvitetty muulla menetelmällä tai haastattelemalla esim. yrityksen muita sidosryhmiä, olisi Alasuutarin väite voinut näkyä selvemmin.

### *Yksilöhaastattelu*

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 61) mukaan tavallisin tapa toteuttaa haastattelu on yksilöhaastattelu. Alasuutari (2011, 152) jatkaa, että henkilöhaastattelussa yksilö voi luonnehtia ja kertoa asioita ilman ryhmän keskinäisen suhteiden vaikutusta mielipiteeseensä. Hän huomauttaa vielä, että haastateltava saattaa värittää totuutta kauniimmaksi, jos kyse on moraalisesti intiimeistä asioista. (Mts. 150, 152). Haastateltavan persoonalliset asenteet ja ajatukset haastattelun aihealueena olevista asioista tai ilmiöistä ja tutkijan tehtävä interaktiota ohjaavana ja hallinnoivana henkilönä on oleellinen. Tutkijan



esittämät kysymykset muodostavat haastattelun, vaikkeivat ne varsinaisesti haastattelun etenemistä ja interaktiota tiukasti hallitsemaan. Keskustelun interaktiosuhde vaihtelee valittujen haastattelutapojen (avoin, puolistrukturoitu ja strukturoitu) puitteissa. (Ruusuvuori ym. 2010, 215.)

Laadullisen tutkimuksen haastattelut toteutettiin aiemmin mainituista syistä yksilöhaastatteluina, vaikka alun perin oli tarkoitus haastatella pareittain sekä hallituksen jäseniä että työntekijöitä yhtä lukuun ottamatta. Etukäteen tutkijan mielessä kävi, että tarvitseeko kaikkia työntekijöitä haastatella, mutta jälkikäteen ajatellen tutkija oli tyytyväinen, ettei jättänyt ketään pois: jokainen haastateltava kertoi oman näkökulmansa omalla persoonallisella tavallaan ja jokaisesta haastattelusta sai jotain arvokasta tietoa, jota muilla haastateltavilla ei ollut (tai eivät kertoneet), joten yksikään haastattelu ei ollut turha. Haastattelussa ei kysytty moraalisesti arveluttavia asioita eikä tutkija havainnut totuuden värittämistä.

### *Kyselytutkimus*

Valli (2015, 26–27) kertoo, että määrällisen tutkimuksen aineisto kootaan monesti kyselylomakkeella ja se on loistava tapa koota informaatiota silloin, kun on kyse yleisen tason selvitystyöstä. Heikkilä (2014, 17) jatkaa, että internetin kautta tehtävät kyselyt ovat yleistyneet nopeasti, mutta huomauttaa, että ne soveltuvat vain sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jossa jokaisella on mahdollisuus käyttää internetiä. Kyselyn suuntaaminen tutkimuksen kohdejoukolle on monesti hankalaa, sillä on selvitettävä, kuinka tutkittaville saadaan välitettyä informaatio tutkimuksesta ja kuinka kohderyhmään kuulumattomien henkilöiden vastaaminen saadaan estettyä tai saman henkilön vastaaminen useaan kertaan. (Mts. 17.)

Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköpostitse internetkyselynä Webropol-ohjelmalla. Tutkijan tarkoitus oli täydentää sen avulla kerättyä haastatteluaineistoa ja selvittää mm. millaista lisäarvoa asiakkaat kaipaavat, mitä kanavia pitkin he etsivät tietoa, missä sosiaalisen median yhteisöissä he viettävät aikaansa ja mitä markkinointiviestinnän kanavia he arvostavat ja seuraavat. Kuten aiemmin kerrottiin, tutkija oli ajatellut, että n. 1000 sähköpostiosoitetta olisi sopiva määrä mahdollisen vastauskadon vuoksi. Toimeksiantajan kaupungin yritysten sähköpostiosoitteita tutkija sai kasaan n. 800 kpl ja naapurikunnasta hän kokosi lisää reilu 200 kpl tavoittelemansa määrän

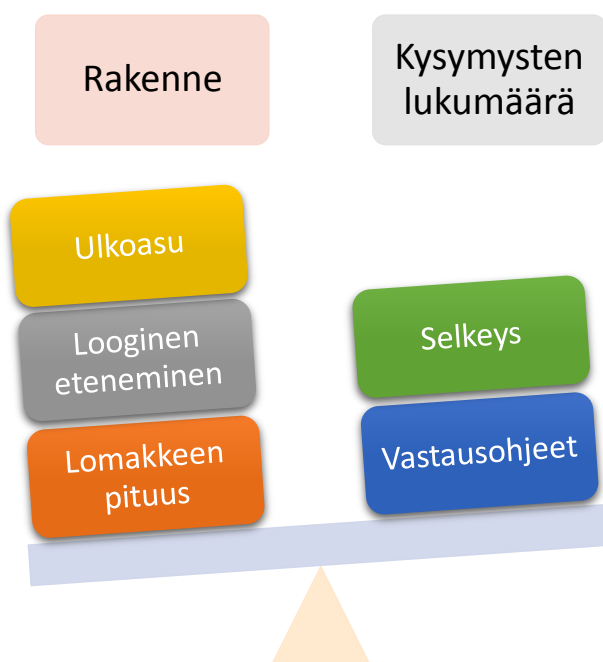
saamiseksi. Kaiken kaikkiaan osoitteita kertyi 1056 kpl, joille kyselytutkimus lähetettiin.

Kyselylomakkeen rakentamisessa on tietyt säännöt ja normit, joita on noudatettava. Ensimmäinen huomionarvoinen seikka, josta lähdetään liikkeelle, on tutkimuskohde: kenen halutaan vastaavan kyselyyn, millainen hänen valmiutensa ja aikataulunsa vastaamiseen on. Kysymykset ovat tutkimuksen pohja, joten niiden tarkkaan harkittu muotoilu on tärkeää – vastaaja ei välttämättä ajattele samalla tavoin kuin tutkija, jolloin tulokset voivat vääristyä. Kyselylomaketutkimuksissa vastaajalla ei ole mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä, joten kysymysten on oltava selkeitä ja loogisia. (Valli 2015, 26.)

Määrällisen tutkimuksen tutkimuskohteeksi valittiin yritykset ja y-tunnuksen omaavat henkilöyritykset. Tutkimus toteutettiin 13.-30.9. eli tutkimuksen vastaanottajilla oli n. 2,5 viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Määrällinen tutkimus päätettiin toteuttaa sähköpostitse jaettavana internetkyselynä helppoutensa ja kustannustehokkuutensa vuoksi. Kyselystä lähti automaattisia muistutusviestejä yhteensä 3 kpl niille, jotka eivät olleet vastanneet vielä kyselyyn ja tutkijaa hieman arvelutti etukäteen, missä menee ärsytysraja ja kuinka paljon nurinaa ja negatiivista palautetta tulee suhteellisen tiuhoista muistutuksista.

Kyselytutkimuksesta tuli neljä palautetta. Ensimmäinen henkilö ilmoitti, ettei kuulu enää kyselyn kohderyhmään, sillä hän on lopettanut yritystoimintansa muutama vuosi aiemmin ja pyysi poistamaan itsensä jakelulistalta. Toinen henkilö lähetti vastaavan viestin ja kertoi myös lopettaneensa yritystoimintansa, jonka perusteella tutkija poisti henkilön jakelulistalta. Kolmas henkilö laittoi tulikivenkatkuisen viestin, ettei tutkijalla ole oikeutta vaatia osallistumaan yritystä tutkimukseensa – tässä vaiheessa henkilö/yritys oli saanut kaksi muistutusviestiä osallistua tutkimukseen (eli yksi ainut negatiivinen palaute sähköpostipommituksesta reilusta tuhannesta vastaanottajasta). Neljäs henkilö laittoi viestin, että hän saattoi vääristää hieman tutkimustulosta: viimeinen kysymys (liite 4), jossa kysytään vastaajan edustamaa yritystä, puuttui listalta ja hän oli laittanut lähimpänä vastaavan yritysmuodon tilalle. Tutkija havaitsi vastaajan sähköpostiosoitteen viittaavan seurakuntaan. Tutkijan tarkoituksena ei ollut kartoittaa seurakuntien kirjanpito palvelun valintaa, sillä tutkijan ymmärryksen mukaan niillä on usein oma taloushallinto-osasto, jossa asiat hoidetaan. Tutkijalle heräsi kuitenkin epäi-

lys, että vastaaja on voinut mahdollisesti sekoittaa asiat: Tutkija keräsi sähköpostiosoitteet edellä mainitulla tavalla ja listalla oli paljon metsänomistajia (toiminimiä). Monissa tämänkaltaisissa tapauksissa henkilö oli ilmoittanut työsähköpostiosoitteensa y-tunnuksensa alle. Mahdollista onkin, että kyseinen vastaaja ei ymmärtänyt asian liittyvän omistamaansa metsätilaan vaan ajatteli sen kohdistuvan työnantajansa. Vahvistusta tutkijalla ei asiasta kuitenkaan ole ja tämä otetaan huomioon tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa.



**KUVA 18. Kyselylomakkeen laadintaan vaikuttavia tekijöitä (Valli 2015, 27)**

Kyselylomakkeen laadinnassa on otettava huomioon useita seikkoja. Kuvan 18 mukaan hyvä lomake rakentuu useasta eri palikasta: Vastaajan tulisi säilyttää mielenkiinto lomakkeen alusta loppuun, joten lomakkeen pituuteen on kiinnitettävä huomiota ja muotoilla kysymykset henkilökohtaiseksi. Toisaalta myös lomakkeen ulkoasu ja selkeys motivoivat vastaajia enemmän, jolloin myös vastausprosentti kasvaa, joten visuaaliseen näyttävyyteen kannattaa satsata. Yksinkertaiset vastausohjeet, selkeät kysymykset ja looginen eteneminen ylläpitävät mielenkiintoa. Kokonaisuuden on siis oltava viihdyttävä ja innostava vastaajan kannalta, jotta kyselyn vastausprosentti nousee isommaksi ja saadaan todenperäisiä tutkimustuloksia. (Valli 2015, 27.)

Tutkija esitesti kyselyn lähettämällä sen kymmenelle vastaanottajalle, jotka eivät kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään. Testiryhmän kommenttien perusteella kyselyä muutettiin. Muutettavia asioita olivat kyselyn otsikointi (laitettiin näkyviin joka ky-

symyssivulle), yhden kysymyksen uudelleen muotoilu, kirjoitusvirheen korjaus, keskeyttämisen mahdollisuuden poisto, pakotettujen ja pakottamattomien vastausten muuttaminen ja kyselyyn vastanneiden asema yrityksessä -vastausvaihtoehtojen lisääminen. Kyselyä muutettiin pakotettujen ja pakottamattomien kysymysten osalta niin, että kaikkiin oli pakko vastata (myös avoimiin kysymyksiin) ja sen perusteella, miten vastaaja vastasi, kysymys ohjautui eteenpäin. Avoimien kysymysten osalta pakollisuus perustui vain siihen, että näppäili edes yhden tyhjän merkin sivulle, jotta pääsi eteenpäin eli minimivastausmäärä ei asetettu sen suhteen.

Internetkyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä (liite 4). Kysymykset olivat selkeitä ja ne olivat tutkimusongelman kannalta relevantteja ja täydensivät laadullista aineistoa toisesta näkökulmasta. Kysymysasetteluissa oli erityyppisiä kysymyksiä: Tutkija käytti strukturoituja kysymyksiä (suljettu kysymys, jossa valmiit vaihtoehdot, joista valittiin sopiva tai sopivat), puolistrukturoituja kysymyksiä (suljettu kysymys, jossa valmiit vaihtoehdot, joista valita sillä erotuksella, että mukana myös avoimen vastausvaihtoehdon valinta), avoimia kysymyksiä (rajaamaton tai rajattu, vapaamuotoinen haastattelukysymys), dikotomisia kysymyksiä (kysymys, jossa on vain kaksi vaihtoehtoa) sekä Likertin asteikko -muotoon asetettuja kysymyksiä (mielipideväittämissä käytetty, 4–5-portainen järjestysasteikon asteikko, jossa ääripäinä usein täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä).

Kyselylomakkeessa käytettiin valmista Webropol-ohjelman teemaa pohjana; teemaksi valittiin vihreäpohjainen tausta, jonka toivottiin olevan miellyttävä silmille sekä piristävän ja inspiroivan vastaamista. Fonttien värit (kysymykset punaisella ja vastausvaihtoehdot sinisellä) eivät olleet räikeät ja silmiinpistävät – ne pikemminkin elävöittivät kyselyä kuin hyppäsivät silmille – ainakin tutkijan omasta mielestä. Kysely eteni kysymys kerrallaan (kysymys per sivu) ja etenemistä pystyi seuraamaan prosenttipalkin avulla. Kyselyn otsikko 'Kirjanpitopalvelun valinta' seurasi joka sivulla, jotta vastaajan oli helppo muistaa, minkä palveluntarjoajan valintaan kysymykset liittyivätkään. Kyselyssä saattoi myös palata taaksepäin ja tarkistaa vastauksensa.

Kyselylomakkeen käytöllä on sekä hyviä että huonoja puolia – kuten kaikissa tutkimusmetodeissa. Hyviä puolia mm. ovat, että tutkija ei vaikuta henkilökohtaisesti vastaajaan (esim. eleillä, ilmeillä, äänenpainoilla jne.), kyselylomakkeessa voidaan esittää enemmän kysymyksiä kuin haastattelussa (eli annettu valmiit vastausvaihtoehdot),

vastaaminen vie vähän aikaa, kysymykset esitetään kaikille vastaajille prikulleen samassa muodossa, kysely voidaan toimittaa postitse tai sähköisesti, jolloin se säästää tutkijan aikaa ja kustannuksia sekä vastaaja voi valita itselleen sopivan ajan vastaamiseen ja pohtia kysymyksiä rauhassa. Kyselylomakkeen heikkoudet muodostuvat mm. tutkijan huolimattomuudesta kyselylomakkeen laatimisessa, oikean kohderyhmän määrittelyn vaikeus, mahdolliset uusintakyselyt vievät kallisarvoista aikaa, lisäävät tutkijan työtä ja kuluja, väärinymmärryksen mahdollisuus, ei pystytä varmistamaan kuka kyselyyn on vastannut ja aineistonkeräämisessä ei voida havainnoida vastaajaa kuten esim. haastattelussa. (Valli 2015, 28–29.)

Kyselylomake toteutettiin Webropol-ohjelmalla, joka on optimoitu eri päätelaitteille sopivaksi eli vastaanottajien oli mahdollista vastata älypuhelimella, tabletilla tai tietokoneella tutkimukseen. Vastaanottajien sähköpostiin lähetettiin kutsu haastattelututkimukseen, jossa oli henkilökohtainen linkki internetkyselyyn. Kyselyyn pystyi vastaamaan vain kerran. Tutkimuskutsu lähetettiin (vastaanottajasta löydetystä yhteystiedoista riippuen) joko henkilökohtaiseen työsähköpostiin, henkilökohtaiseen sähköpostiin tai yrityksen yleiseen sähköpostiin: se, kuka kyselyyn on viime kädessä vastannut, jäi mysteeriksi viitaten Vallin (2015) kyselylomakkeen heikkouksiin. Internetkyselylinkki lähetettiin 1056 sähköpostiosoitteeseen, joista kolme sähköpostiosoitetta poistettiin edellä mainittujen yhteydenottojen perusteella. Vastauksia saatiin 109 kpl eli kokonaisvastausmäärä oli 10,4 %. Epäonnistuneita viestejä oli 21 kpl eli n. 2 %. Kyselyn avaamattomia vastaajia oli 944 kpl eli 89,6 %. Kyselyn oli avannut lähettämättä vastausta 73 kpl eli 6,9 %. Tilastosta ei ilmene, olivatko kyselyn avanneet tehneet kyselyn osittain tai lähes loppuun ja olisivat halunneet keskeyttää sen syystä tai toisesta ja palata myöhemmin jatkamaan kyselyä. Tähän ei tällä kertaa annettu mahdollisuutta, sillä tutkijan saaman testipalautteen perusteella ominaisuutta ei kaivattu ja pelättiin, että vastausprosentti jää siitä syystä pieneksi, jos tällainen mahdollisuus suodaan vastaajille, joten tutkija poisti sen esitestaamisen jälkeen.

Valli (2015, 30) muistuttaa, että internetkyselyt ovat nousseet entistä suosittumaksi kyselymuodoksi monimuotoisuutensa, visuaalisuutensa, nopeutensa, mieluisuutensa ja edullisuutensa vuoksi. Sähköiseen kyselyyn pystyy myös liittämään ääniä ja videoita ja kyselyn voi myös optimoida älypuhelimien ja tabletin näytölle sopivaksi. Internetkyselyn hyviin ominaisuuksiin kuuluvat myös tutkijan työmäärän pieneneminen sekä

se, että sähköistä aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää tilasto-ohjelmaan tai litteroida, jolloin se on valmiiksi sähköisessä muodossa käsiteltäväksi. (Mts. 30–31.)

### *Menetelmien yhdistäminen*

Spratt ym. (2004, 10) määrittelee metodien yhdistämisen näin: ”Yhdistämällä määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän eli käyttämällä useita lähestymistapoja, voidaan hyötyä jokaisen lähestymistavan vahvuuksista ja kompensoida niiden erilaisia heikkouksia. Se voi myös tarjota kattavampia vastauksia tutkimuskysymyksiin rajoittumatta vain yhden metodin lähestymistapaan ja näkökulmaan. (Mt.) Metsämuuronen (2006, 253) jatkaa, että tutkimusongelman ja -kohteen kautta pitäisi syntyä ratkaisu, lähestytäänkö ongelmaa määrällisesti vai laadullisesti. Järkevintä olisi valita jompikumpi tutkimusstrategioista päätutkimusmenetelmäksi ja täydentää sitä toisella tutkimusmenetelmällä. (Mts. 254.)

Kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla yritetään ymmärtää ilmiön ominaisuuksia, perusolemusta ja sisältöä kokonaisuutena, liitetään usein määrällisen tutkimuksen kylkeen. Sekä määrällistä että laadullista tutkimusmetodia voidaan soveltaa samassa tutkimuksessa ja molemmilla tutkimusmenetelmillä voidaan tulkita, kuitenkin hieman eri keinoilla, samoja tutkimuskohteita; osa analyysimeteodeista nojaa vahvasti joko kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, mutta useat menetelmät sijoittuvat näiden tutkimusmenetelmien ääripäiden keskivaiheille, ja niiden integroiminen samassa tutkimuksessa riippuu tutkijan mielenkiinnosta ja mahdollisista (tieteenfilosofisista) velvoitteista. (Jyväskylän yliopisto 2015d.) Metsämuuronen (2006, 254) jatkaa, että jos laadullinen tutkimusmenetelmä toimii päämenetelmänä, voi havainnoinnin tai haastattelun kylkeen yhdistää pienehkön määrällisen tutkimuksen, joka havainnollistaa ja tukee laadullisen tutkimuksen raporttia.

Tässä opinnäytetyössä ei varsinaisesti asetettu oletusta tai linjaa, että toinen tutkimusmenetelmistä olisi päätutkimusmenetelmä, kuten Metsämuuronen (2006) esittää. Tutkija intressinä toimi vahvasti mahdollisimman monipuolisen tutkimusaineiston kokoaminen ja tätä ajatusta tuki käyttää sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää aineistonkeruuseen. Aineistot eivät kuitenkaan ole tasapainossa, joten Metsämuuronen esittämää päästrategian valintaa voitaneen kuitenkin käyttää. Tutkija täydensi laadullista haastatteluaineistoa määrällisellä tutkimuskyselyllä, jonka tarkoituk-

senä olikin toimia perusteluina tehtävälle markkinointiviestintäsuunnitelmalle ja kanavavalinnoille. Tutkijakin mieltää kyselytutkimuksen pienehköksi määrälliseksi tutkimukseksi, jonka avulla hän pystyy yhdistämään tulokset laadullisen aineiston tulosten kanssa ja havainnollistamaan sekä argumentoimaan toimenpide-ehdotuksiaan sekä -suosituksiaan toimeksiantajalle.

Spratt ym. (2004, 32) on listannut aineistonhankintamenetelmien yhdistämisen hyviä puolia, joita ovat:

1. Tutkijan vahvuudet ja heikkoudet kompensoituvat käyttämällä useampaa kuin yhtä aineistonhankintamenetelmää tutkimuksessa.
2. Metodien yhdistäminen lisää tutkimuksen reliabiliteettia.
3. Metodien yhdistäminen tutkimusstrategiana luo mahdollisuudet tarkastella ilmiötä eri näkökulmista ja tämä voi edesauttaa tutkimusongelman ymmärtämistä kokonaisuudessaan. (Mts. 32.)

Spratt ym. (2004, 13) huomauttaa, että metodien yhdistäminen ja yhteiskäyttö vaativat tutkijalta paljon taitoja: Henkilön itsensä kohdalla se tarkoittaa kaksinkertaista määrää opittavaa, jolloin on mahdollisuus kehittyä ja kehittää osaamistaan huomasti, mutta toisaalta on myös mahdollisuus tuplata epäonnistumisen mahdollisuus ja kritiikin määrä. Tutkijan on ymmärrettävä epistemologia eli tietoteoria voidakseen tehdä informoituja päätöksiä ja reflektoidakseen kriittisesti omaa työtään. Spratt ym. on havainnut, että metodien yhdistäminen on yleistynyt nopeasti käsitteenä, kehittyvänä tieteenalana ja käytännössä. Metodien yhdistämistä käytetään enemmän kuin niistä raportoidaan, mutta raportoiduista tutkimuksista käy ilmi, että metodologian yksityiskohdat ja itse prosessi ovat usein vajavaiset ja asiat, jotka nousevat metodien yhteiskäytön perusteella, jäävät huomiotta. (Mts. 13, 31.) Metsämuuronen (2006, 254) viittaa Dentzinin (1988) kehittämään triangulaatio-termiin, joka tarkoittaa saman kohdeilmiön tarkastelemista monesta eri näkökulmasta. Triangulaation käyttö edistää varmemman ja luotettavamman tiedon syntymisen ja saamisen. (Mts. 254.) Triangulaatiosta lisää Luotettavuuden arviointi -alaluvussa.

Tutkija ei ole yrittänyt päästä aidan matalimmasta kohdasta yli vaan hän on hakenut haastetta ja eri näkökulmia tutkimustyöhönsä käyttämällä useita aineistonhankintamenetelmiä. Tutkijan tarkoituksena oli tutkia kohdeilmiötä monelta eri kantilta mahdollisimman monipuolisesti, joten triangulaation käyttäminen tutkimusmenetelmien yhdis-

täjänä oli perusteltua luotettavampien tulosten saamiseksi. Tutkija pyrki tekemään tutkimustuloksiin perustuvia ja kriittisiä johtopäätöksiä ja refleктоimaan tutkimusprosessia mahdollisimman realistisesti.

## 5.5 Analyysi

Analysointimetodit voidaan jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen analyysiin. Valittavat analysointimetodit riippuvat siitä, millainen tutkimusongelma on ratkaistava. Tietyyntyyppisten pulmien ratkaisemiseksi on loogista ja käytännöllistä valita tietyyntyyppiset analysointimetodit. Teoreettiset perusolettamukset ohjaavat tutkimuksen menetelmällisiä valintoja eli analyysimetoдеja, jotka noudattavat tiedon tuottamisteorioita kytkeytyen tieteenfilosofisiin tendensseihin eli suuntauksiin. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Tutkimuksen analyysi voidaan toteuttaa sisällönanalyysina, joka on perusanalysointimethodi. Sisällönanalyysilla tarkoitetaan yritystä luonnehtia verbaalisesti dokumenttien kontekstia eikä sitä pidä sekoittaa sisällön erittelyyn, joka on aivan eri asia. Useimmat kvalitatiivisen tutkimuksen analysointimetodit nojaavat jollain tavalla sisällönanalyysiin, mikäli sisällönanalyysin katsotaan merkitsevän kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä löyhänä, teorian mukaisena kehyksenä. Tällöin sisällönanalyysia ei myöskään voida pitää pelkkänä kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimethodina, sillä määrällisessä tutkimuksessakin on hyödynnetty Eskolan (1975) mukaan sisällönanalyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91, 107.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään ja aineisto analysoidaan lukijalle. Aineiston analysointiin on kaksi vaihtoehtoa: empiirinen ja teorettinen analyysi. Nämä vaihtoehdot poikkeavat toisistaan havaintoaineiston tarkastelun ja argumentoinnin osalta kahdella eri tavalla:

1. Empiirisessä tutkimuksessa aineiston keruu- ja analyysimenetelmät korostuvat, sillä tutkimuksessa on selostettava aineiston keruu- ja analyysimenetelmät sekä argumentoitava niiden käyttö tutkimusraportissa. Tämän selostuksen perusteella lukijan on helpompi arvioida tutkimusta ja sen tulosten luotettavuutta.
2. Teorettiseen (ts. filosofiseen) analyysiin ei ole spesifiä menetelmää, mutta siihen on kehitelty valmis analyysirunko, jonka mukaan teorettinen analyysi voidaan suorittaa. Teorettinen analyysi käsitellään tutkijan ongelmanratkaisuu-



raportissa ja havaintoaineiston tarkastelu on sisällytetty tutkimusraportin argumentteihin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20–21.)

Tämä opinnäytetyö edustaa empiiristä tutkimusta, kuten jo aiemmin on mainittu. Samoin käytetyt menetelmät on kerrottu aiemmin tässä samassa luvussa. Tutkija analysoi laadullisen tutkimuksen aineiston empiirisen analyysin mukaisesti, josta kerrotaan tarkemmin seuraavaksi.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 92) kuvaavat tutkija Timo Laineen esittelemän rungon toteuttaa aineiston analyysi: Tutkija päättää, mikä aineistossa kiinnostaa (tai on tutkimusongelma kannalta relevanttia) ja hän aloittaa käymällä läpi aineiston, erottelee ja merkitsee ne kohdat, jotka liittyvät em. kiinnostusalueeseen – kaikki muu jää pois. Tutkija kerää merkitsemänsä kohdat yhteen ja erilleen muusta aineistosta, jonka jälkeen luokittelee, teemoittelee tai tyypittelee (tms.) aineiston ja kirjoittaa yhteenvedon asiasta. (Mts. 92.) Alasuutari (2011, 112) jatkaa, että analysoitu aineisto linkitetään faktaan esimerkiksi kuvaamalla, millaisia ja minkä ikäisiä henkilöitä on haastateltu; on kuitenkin syytä käyttää myös muita tekstien tutkimisen menetelmiä kuin fakthanäkökulmaa, sillä niitä käytettäessä tutkijan mahdollisuudet lähdekriittisyyteen faktojen oikeellisuudesta paranevat. (Mts. 112–113.)

Aiemmin on jo kerrottukin, että tämän opinnäytetyön laadullisena tutkimusmenetelmänä oli haastattelu. Tutkija haastatteli neljää henkilöä, joista kolme oli toimeksiantajan yrityksessä töissä ja yksi toimeksiantajan omistajatahon puheenjohtaja. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ne nauhoitettiin ja litteroitiin samana päivänä, kun haastattelut oli tehty. Haastateltavien ikä vaihteli reilusta kolmestakymmenestä eläkeiän kynnykselle. Haastatteluiden aikana kävi myös ilmi, että kukaan haastateltavista ei ole opiskellut erityisesti markkinointia tai markkinointiviestintää aikoinaan omissa opinnoissaan tai myöhemmissä opinnoissaan.

Haastattelut oli ryhmitelty eri aihepiirien ympärille (tilitoimiston taustatiedot, toiminta ja kilpailutilanne, markkinointiviestintä, tilitoimiston nykyiset verkkosivut ja näkyvyys internetissä sekä brändi, maine, yrityskuva, arvot ja tunnettuus) sekä kysymysasettelussa (liite 1 ja liite 2) pyrittiin kartoittamaan kolme teemaa: nykytilanne, mahdollisuudet ja haasteet. Tutkija suoritti analyysin litteroidusta aineistosta luokittele-

malla teemoihin eli käyttämällä Tuomen ja Sarajärven (2009) sekä Eskolan ja Suoranan (2014) esittelemää teemoittelu-analyysimenetelmää.

Tracyn (2013, 240) mukaan tutkija joutuu tekemään analyysissa päätöksiä, mitä jätetään pois ja mikä on olennaista tutkimuksen kannalta – laadullinen aineisto on arvokasta, joten sitä ei kannata heittää pois vaan säilyttää myöhempiä tutkimuksia varten. Suosittu analyysimalli on järjestää tiedot aikajärjestyksessä, elävöittää kenttämuistiinpanoja, haastatteluja ja asiakirjoja niiden rakenteen tai kokoelman päivämäärän mukaan. (Mts. 240.) Eskola ja Suoranta (2014, 161–162) huomauttavat, että analyysiin on useita vaihtoehtoja, jotka käytännössä linkittyvät toisiinsa ilman selviä rajoja, mutta jakavat analyysimenetelmät kuitenkin kuuteen eri metodiin: teemoitteluun, tyypittelyyn, kvantitatiivisiin analyysitekniikoihin, keskusteluanalyysiin, sisällönerittelyyn ja diskursiivisiin analyysitapoihin.

Teemoittelu suoritettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla, jossa tutkija värikoodasi samaan teemaan kuuluvat asiat jokaisesta litteroidusta haastattelusta: nykytila merkittiin keltaisella, mahdollisuudet vihreällä ja haasteet punaisella. Hieman haasteelliseksi asian teki se, että osa värikoodatuista teksteistä sopi useaan eri kohtaan, joten tutkijan oli oltava erityisen tarkkana, että asiat tulevat mainituiksi oikeissa teemoissa (eli ei pelkästään vain tietyn teeman alla). Jokainen litteroitu haastatteludokumentti teemoiteltiin värikoodein, jonka jälkeen värikoodatut tekstit siirrettiin omaan dokumenttiinsa teemojen (nykytila, mahdollisuudet, haasteet) alle haastatteluittain. Tämän jälkeen tutkija yhdisti kaikki dokumentit yhdeksi dokumentiksi, johon hän kokosi teemojen alle litteroitujen tekstien värikoodatut tekstit päällekkäisyyksien poistamiseksi, tietojen yhdistämiseksi ja eri näkökulmien kombinaatioksi. Haastatteluaineistosta karsittiin materiaalia, joka jäi teemojen ulkopuolelle ja jota ei hyödynnetty/tarvittu.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 95) viittaavat Eskolan (2001; 2007) esittelemään jakoon, jonka mukaan analyysi voidaan tehdä kolmella eri tavalla: aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analysoinnissa yritetään luoda aineistosta teoreettinen kokonaiskuva. Tässä menetelmässä analyysiyksilöt valikoidaan tehtävänasettelun ja tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Perusideana on se, että analyysiyksilöitä ei päätetä etukäteen. Aikaisemmat teoriat, tiedot tai havainnot eivät vaikuta (tai ei pitäisi vaikuttaa) analyysin tekemiseen tai lopputulemaan, koska analyysin otaksutaan nojautuvan aineistoon – teoria linkittyy ainoastaan analyysin toteut-

tamiseen. Aineistolähtöinen tutkimus on äärimmäisen hankala toteuttaa, koska taustalla piilee aate, ettei objektiivista, aitoa ja puhdasta havaintoa ole laisinkaan, koska tutkija vaikuttaa tulokseen metodien, käytettyjen käsitteiden ja tutkimusasetelman kautta. (Mts. 95–96.) Teoriasidonnaista ja teorialähtöistä analyysia ei käydä tässä sen enempää läpi, koska tutkija ei käyttänyt näitä analyysitapoja.

Tutkija suoritti aineistolähtöisen sisällönanalyysin, jossa laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi pyritään tiivistämään kompaktiksi selonteoksi. Tutkijalla ei ollut tutkittavasta ilmiöstä etukäteistietoa, jotka olisivat muokanneet johtopäätösten tekemistä. Tutkimusongelman kannalta oli relevanttia, että tutkija selvitti huolellisesti toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilanteen, mahdollisuudet ja haasteet. Tutkija ei olisi voinut suunnitella efektiivistä ja kustannustehokasta markkinointiviestintäsuunnitelmaa ilman perinpohjaista selvitystyötä ja analyysia, joiden pohjana teemat toimivat eri aihepiirien sisällä.

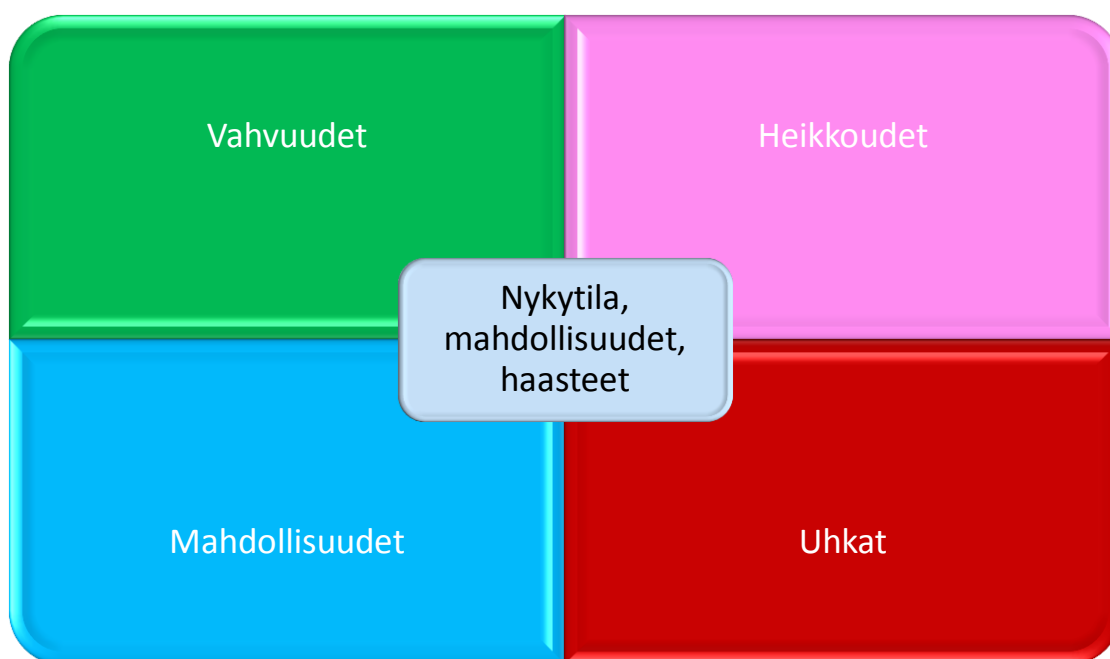
Aineiston hankinta on suhteellisen vapaasti hankittavissa suhteessa teoriassa esitettyyn tietoon tutkittavasta asiasta, kun puhutaan aineistolähtöisestä analysoinnista. Aineistolähtöinen analyysi voidaan toteuttaa Milesin ja Hubermanin (1984) mukaan aineiston pelkistämällä, ryhmittelyllä, ylä- tai alaluokittelemalla tai luomalla yhdistäviä aihe- luokkia, Laineen (2001) mukaan aineiston kuvailulla, kokonaiskuvan merkitysten jäsentymisestä, niiden esittämisestä ja tulkitsemisesta tai yhdistämisestä eli arvioinnista tai Siljanderin (1988) mukaan koordinoivalla ja valmistelevalle tulkinnalla. Sisällönanalyysilla aineisto (esim. haastattelu, puhe, artikkelit jne.) pystytään analysoimaan objektiivisesti ja systemaattisesti ja se soveltuu erinomaisesti myös täysin strukturoimattoman aineiston analysointiin. Sisällönanalyysi tiivistää tutkittavan asian yleiseen muotoon. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 98, 101, 103.)

Aiemmin kerrottiin, että tutkija käytti aineiston luokitteluun teemoittelua ja sisällönanalyysia. Tutkija käytti haastattelumenetelmänään puolistrukturoitua eli osittain jäsennehtyä haastattelua, joka oli rakennettu tiettyjen aihepiirien ja teemojen ympärille. Analyysi oli näiden perusteella suhteellisen yksinkertaista ja melko helppoa. Tutkija kuitenkin jatkoi analyysin työstämistä edelleen SWOT- eli nelikenttäanalyysin avulla.

Marketing Teacher (2016) kertoo, että SWOT-analyysi toimii yrityksen apuvälineenä, suunnittelun tukena ja auttaa yritystä keskittymään avainasioihin. Suomen Riskienhal-

Lintayhdistys ry (2016) jatkaa, että yrityksen toimintaa ja nykytilaa voidaan kartoittaa monin eri tavoin, mutta yksi käytetyimmistä menetelmistä on nelikenttä eli SWOT-analyysi. Kyseisen analyysin ydintavoitteena on kartoittaa yrityksen nykytilan vahvuudet ja heikkoudet tulevaisuuden mahdollisuuksineen ja uhkineen. Nelikenttäanalyysi on helppo ja pelkistetty tapa lajitella yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät, niin sisäiset kuin ulkoisetkin, yksinkertaiseen muotoon. (Mt.)

Tutkija jatkoi luokittelemalla teemoittelemansa (nykytila, mahdollisuudet, haasteet) ja yhdistämänsä haastatteluaineiston edelleen SWOT-analyysin mukaisiin luokkiin (kuva 19): vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin, joista kaksi ensimmäistä kuvastavat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja kaksi jälkimmäistä yrityksen ulkoisia tekijöitä.



**KUVA 19. Aineiston teemoittelusta edelleen SWOT-analyysiin**

SWOT-analyysin tarkoituksena oli päästä tutkimusongelman ytimeen, kartoittaa yrityksen asemointi ja kilpailutilanne markkinoilla. Kuvan 19 mukaiset sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhkat tutkija kartoitti erityisen huolellisesti, jotta toimeksiantaja voisi kääntää sisäiset heikkoutensa vahvuuksiksi ja ulkoiset uhkat mahdollisuuksiksi. Lisäksi perusteellinen tilanne-analyysi luo hyvän pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Lopputulemana toimeksiantaja voisi tuoda ja kasvattaa asiakkailleen lisäarvoa. (Marketing Teacher 2016.)

Tutkija arvioi SWOT-analyysin tehtyänsä, oliko hän saanut luokiteltua haastatteluaineiston haluamallaan tavalla ja oikein. Mikäli tutkija ei olisi ollut tyytyväinen tai luokittelu olisi vaikuttanut vajavaiselta tai väärältä, hän olisi voinut luokitella haastatteluaineiston uudelleen ja vaihtaa luokittelutapaa. Olennaista oli myös abstrahoida eli pilkkoa kerätty aineisto käsitteellisiksi paloiksi ja koota ne synteessin avustuksella jälleen tieteellisiksi yhteenvedoiksi eli tuloksiksi. Abstrahoinnilla tutkimusaineisto asetetaan sellaiseen muotoon, että sen perusteella laaditut lopputulemat voidaan erottaa yksittäisistä henkilöistä, sanomisista tai tapahtumista ja johtaa yleiselle teoreettiselle ja abstraktille tasolle. (Metsämuuronen 2006, 242.) Tutkija kertoi jo aiemmin, että jokaisen haastattelun jälkeen hän litteroi aineiston, teemoitteli sen aiemmin kuvatulla tavalla ja siirsi jokaisen teemoittlemansa haastatteluaineiston yhdelle dokumentille teemojen mukaisesti. Näin hän häivytti jokaisen henkilön tunnistettavuuden, yksittäiset sanomiset ja mielipiteet yhdeksi synteessiksi.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa käsitellään sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen tulokset. Laadullisen tutkimuksen aineisto on abstrahoitu Metsämuuronen (2006) ohjeiden mukaan. Määrällisen kyselytutkimuksen tulokset on muokattu SPSS-tilasto- ja Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

### **6.1 Laadullinen tutkimus**

Ensiksi käsitellään laadullisen tutkimuksen tulokset. Tulokset on esitetty SWOT-analyysin muodossa ja ne kertovat toimeksiantajan nykytilanteen niin sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden osalta. Haastatteluaineiston analyysi tuotti SWOT-analyysilokeroihin niin paljon tekijöitä, että tulokset on esitetty liitteissä.

#### *Tilitoimisto X:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet*

Laadullisen tutkimuksen haastattelumenetelmällä hankittu aineisto analysoitiin aiemmassa luvussa kerrotulla tavalla. Liitteessä 6 esitetään toimeksiantajan nykytila sisäis-

ten vahvuuksien ja heikkouksien osalta. Tilitoimisto X:llä on runsaasti vahvuuksia, mutta myös paljon heikkouksia.

Kuten liitteestä 6 voidaan havaita, Tilitoimisto X:n vahvuuksiksi nousivat ammattitaitoinen ja asiantunteva henkilökunta, jolla on erityisosaamista maa- ja metsätalouksella sekä maaseutuyrittäjien kirjanpidosta ja verotuksesta. Yrityksen tunnettuus on myös erinomainen tässä asiakassegmentissä. Haastatteluiden perusteella kävi myös ilmi, että Tilitoimisto X:llä on hyvä ja luotettava asiakaspalvelu (perustuen asiakkaiden uskollisuuteen pysyä tilitoimiston asiakkaana) sekä joustava toimintatapa.

Tilitoimisto X:llä on myös monipuolisempi palvelutarjooma (liite 6) kuin monilla muilla kilpailijoilla: palvelutarjoomasta löytyvät taloushallinto- ja veropalvelut niin maa- ja metsätalouksella sekä maaseutuyrittäjille kuin pk-yrittäjillekin. Tilitoimisto X:ltä löytyy myös nimetty/henkilökohtainen kirjanpitäjä vastuualueineen, jotta asiakkaiden on miellyttävämpi asioida. Edelleen vahvuuksia olivat palvelujen räätälöintimahdollisuus, henkilökunnan omakohtainen kokemus pk-yrittämisestä (heillä on myös omat yritykset palkkatyön lisäksi) ja kausiluonteinen työ.

Kausiluonteinen työ (liite 6) työllistää osan työntekijöistä talvikaudella (toisen syyskuuhun sekä kolmannen tammi-helmikuun) ympärivuotisen toimistonhoitajan viran lisäksi, jolloin tilitoimistolla on kiireempi ajanjakso tilinpäätösten, ALV-kausi-ilmoitusten ja veroilmoitusten parissa. Kausiluonteinen työ tarjoaa mahdollisuuden tehdä muutakin palkkatyön lisäksi sopien erilaisissa elämäntilanteissa oleville, joten se on ehdottomasti myös vahvuus. Haastatteluiden perusteella kävi myös ilmi, että Tilitoimisto X:n brändi, maine ja yrityskuva koettiin hyväksi.

Tilitoimisto X:n sisäisiä heikkouksia löytyi myös useampia. Haastaviksi asioiksi (liite 6) nousivat pieni henkilökunta ja vararesurssien puute mm. sairaustapauksissa sekä työn vaatavuus, stressaavuus ja työssäjaksaminen. Haastaviksi asioiksi koettiin myös töistä kieltäytyminen haastavien asiakkaiden osalta: pienet toiminimet ovat työläitä ja hankalia laskuttaa ja osa asiakkaista tuo tositteet sokin sokin muovipusseissa ja pahvilaatikoissa aiheuttaen ylimääräistä selvitystyötä vieden ajan pois varsinaisesta kirjanpityöstä.

Haastatteluiden aikana kävi myös ilmi, ettei kenelläkään ole varsinaista markkinointiosaamista tai tietoteknistä taitoa (liite 6), jota yritys voisi hyödyntää tulevia muutoksiaan ajatellen. Haastavaksi asiaksi nousivat lisäksi vastuullisen toimistonhoitajan ajankäytölliset rajoitteet, työnkuvien ja vastuualueiden selkeyttäminen ja kausiluonteinen työ (ei vararesursseja käytettävissä). Haastatteluista selvisi myös, että Tilitoimisto X:llä on käytössään vanha kirjanpito-ohjelma, jonka päivitys loppunee muutama vuoden sisällä ja jossa on rajalliset mahdollisuudet tuottaa lisäpalveluja (esim. esittää reaaliaikainen tulos, taloudelliset tunnusluvut, sähköinen kirjanpito).

Tilitoimisto X:llä on rajalliset toimitilat (liite 6), johon mahtuu tietty määrä työntekijöitä eikä kaikille ole tarjota omaa huonetta ja tiloissa on rajoitetusti varastointitilaa. Rajalliset toimitilat aiheuttavat siten myös huolta kirjanpitosalaisuuden säilymisestä niin kirjanpidon kuin tilinpäätöksen ja veroilmoituksenkin osalta varsinkin kiireisenä aikana, kun asiakkaita käy toimistolla tiuhaan. Haastatteluista kävi myös ilmi, että Tilitoimisto X:llä ei ole arvoja kuin ajatustasolla: osa haastateltavista ei ollut kuullut ikinä toimeksiantajan arvoista ja osa kertoi, että niistä on puhetta ollut, mutta mitään konkreettista ei ole koskaan kirjattu.

#### *Tilitoimisto X:n ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat*

Haastatteluiden perusteella löytyi runsaasti ulkoisia mahdollisuuksia Tilitoimisto X:lle. Liitteestä 7 voidaan havaita, että mahdollisuuksia ovat tämän hetkinen spesifi markkinasegmentti (maa- ja metsätalous sekä maaseutuyrittäjät), sillä muut tilitoimistot eivät halua maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyrittäjiä asiakkaikseen eikä em. markkinasegmentistä ei ole juurikaan kilpailua Tilitoimisto X:n markkina-alueella. Mahdollisuuksiin lukeutuivat myös erityisosaamisen ja monipuolisen palvelutarjooman markkinointi, digitaalisiin kanaviin ja sähköiseen yritysviestintään siirtyminen sekä verkkosivujen uudistaminen nykyaikaan.

Haastatteluiden perusteella mahdollisuuksiksi (liite 7) nousivat myös tietoisien markkinointiviestinnän aloittaminen, asiakaspalautteiden säännöllisen keräämisen aloittaminen ja referenssien, suosittelun ja puskaradion hyödyntäminen. Tilitoimisto X on toiminut markkina-alueellaan pisimpään ja sillä on vankat juuret, joten mahdollisuuksiin kuuluvat ehdottomasti myös Tilitoimisto X:n tarinan/historiikin kertominen ja palveluiden tarinallistaminen, arvojen konkretisointi sekä työntekijöille että asiakkail-

le ja edelleen kausiluonteinen työ (joka on myös sisäinen vahvuus ja haaste yritykselle).

Erityisen tärkeä mahdollisuus (liite 7) Tilitoimisto X:lle on nimenmuutos, näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen toimialueella sekä kohderyhmän laajentaminen markkina-alueen pk-yrityksiin. Uuteen, kokonaisvaltaiseen taloushallinnon palveluita tukevaan kirjanpito-ohjelmistoon siirtyminen luo myös hyviä mahdollisuuksia eri asiakas-tarpeita varten.

Ulkoisia uhkia (liite 7) löytyi myös useampia. Tämänhetkinen tilanne on se, että maa- ja metsätaloustaloustoiminta supistuu, kun maa- ja metsätaloustaloustoimintansa lopettavat toimintansa eikä jatkajia yritystoiminnalle löydy sekä yleinen taloudellinen tilanne, joka vaikuttaa yrityksiin niin, että heidän liiketoimintansa pienenee vaikuttaen edelleen tilitoimistojen työmäärään vähenevien tapahtumien ja tositteiden kautta. Tilitoimisto X:n uhkana on myös tämänhetkinen spesifi markkinasegmentti: jos kohderyhmää ei laajenneta, sen liiketoiminta pienenee ja hiipuu pikkuhiljaa asiakaskannan supistuessa luonnollisista ja taloudellisista syistä. Uhka on myös kohderyhmän laajentaminen pk-yrityksiin, sillä heistä kilpailevat kaikki alueen tilitoimistot.

Ulkoisena ja relevanttina uhkana (liite 67) on lisäksi Tilitoimisto X:n nykyinen nimi, joka rajaa (jo nimellään) ja johtaa harhaan potentiaalisia asiakkaita. Tilitoimisto X on myös tuntematon palveluntarjoaja muiden yritysasiakkaiden kuin maa- ja metsätalousteollisuuden maaseutuyrittäjien ja sidosryhmien (mm. potentiaalinen työvoima) keskuudessa – yrityksen palvelukseen on ollut hankala löytää sopivaa henkilöä ja haastatteluissa kävi ilmi, että viimeksi palkattu henkilö ei ollut kuullutkaan Tilitoimisto X:stä ennen kuin hänet pyydettiin töihin (ei siis hakenut paikkaa itse). Kausiluonteinen työ on myös ulkoinen uhka, sillä toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä tarjota kuin määräaikaista työtä talvikaudeksi, joka voinee myös rajoittaa potentiaalisen työvoiman hakeutumista yrityksen palvelukseen.

Suurena uhkana (liite 7) nousi myös esille pelkästään puskaradion välityksellä toimiminen: Puskaradio välittää sekä positiivisia että negatiivisia huhuja, joten asiakastytyväisyydellä on merkittävä rooli suositusten ja positiivisten asioiden levittäjänä – asetelma voi kääntyä nurinpäin nopeastikin. Merkittävänä uhkana on myös verkkosivujen uudistamisen lykkääntyminen: Tämänhetkinen tilanne on se, että verk-

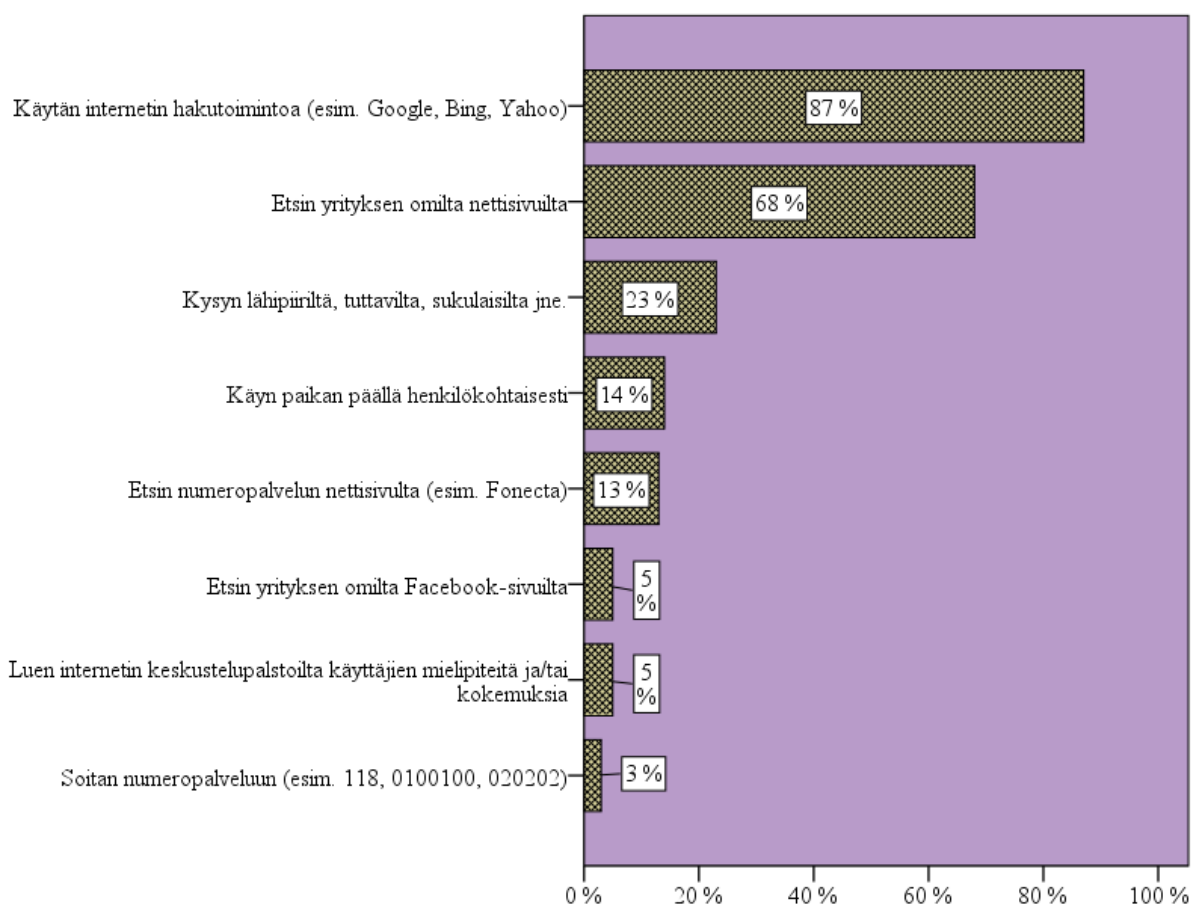


kosivuilla on osin paikkansa pitämätöntä tietoa aukioloaikojen suhteen ja hienoisia kirjoitusvirheitä – sivuja ei pysty päivittämään tai ei ole tietoa, kuka sen pystyy tekemään. Lisäksi kirjanpito-ohjelman uudistamisen viivästyminen on uhka, koska nykyinen ohjelmiston ylläpitäjä on eläkeiän kynnyksellä eikä ostajaa ohjelmistolle todennäköisesti ole, joka jatkaisi ohjelmiston päivittämistä. Lisäksi haastattelujen aikana nousi esiin seikkoja, jotka on otettava huomioon: Nuorempi yrittäjäsukupolvi kaivannee jo pilvipalveluja, sähköistä kirjanpito-ohjelmaa ja reaaliaikaista tulosseurantaa puhumattakaan nykypäivän tehoviljelijöistä, jotka tarvitsevat myös muunlaisia lisäpalveluja yritystoimintansa suunnittelemiseen (kuten viljelykiertosuunnitelmaa, viljavuusanalyysien noutoa tms.).

## **6.2 Määrällinen tutkimus**

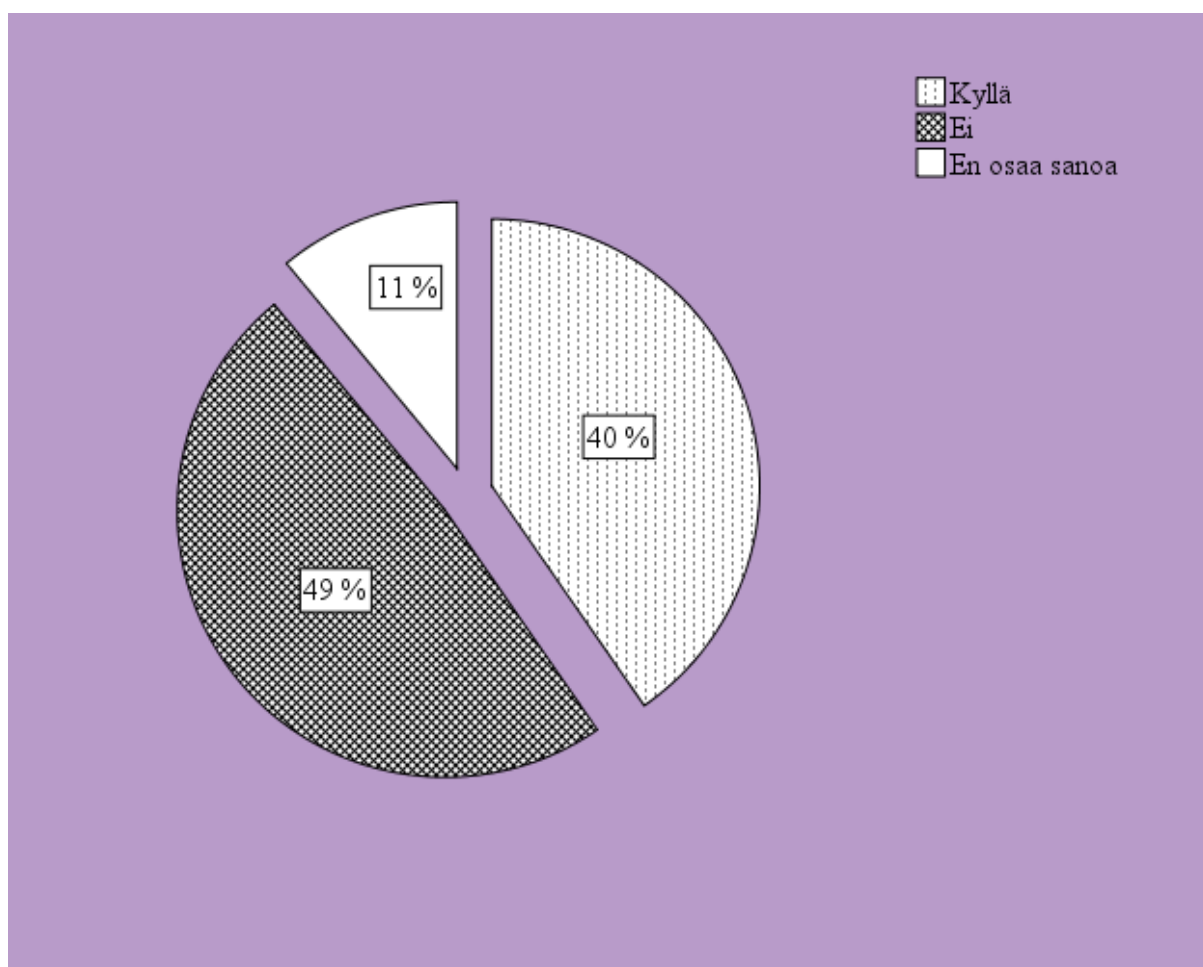
Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena sähköpostitse aiemmassa luvussa kerrotulla tavalla. Kyselytutkimus lähetettiin 1056 vastaanottajalle, joista kolme vastaanottajaa poistettiin heidän omasta pyynnöstään. Todellinen vastaanottajamäärä oli täten 1053 kpl.

Kyselytutkimukseen vastasi 109 vastaanottajaa eli 10,4 %, jolloin vastauskato oli 89,6 %. Epäonnistuneita sähköpostiviestejä oli 21 kpl. Kyselytutkimuksen oli avannut 73 vastaanottajaa eli 6,9 %, jotka eivät olleet kuitenkaan vastanneet kyselyyn.



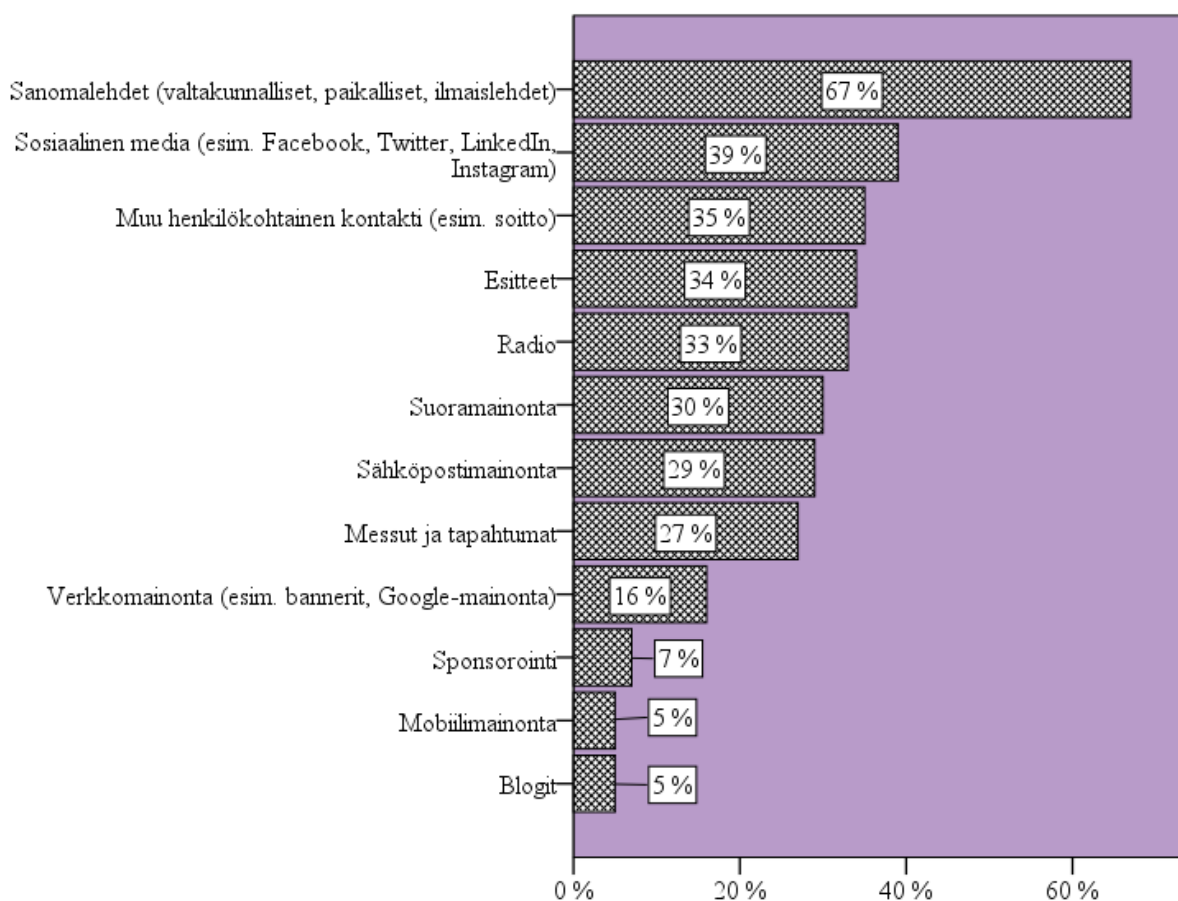
**KUVA 20. Suosituimmat tiedon etsintäkanavat (n=109)**

Vastaanottajilta kysyttiin ensimmäiseksi, mistä he etsivät tietoa, kun he haluavat lisätietoja yrityksestä (kuva 20). Heidän tuli valita mielestään kaksi tärkeintä kanavaa. Suosituimmiksi tiedon etsintäkanaviksi nousivat internetin hakutoiminnot 87 % ja yrityksen omat kotisivut 68%.



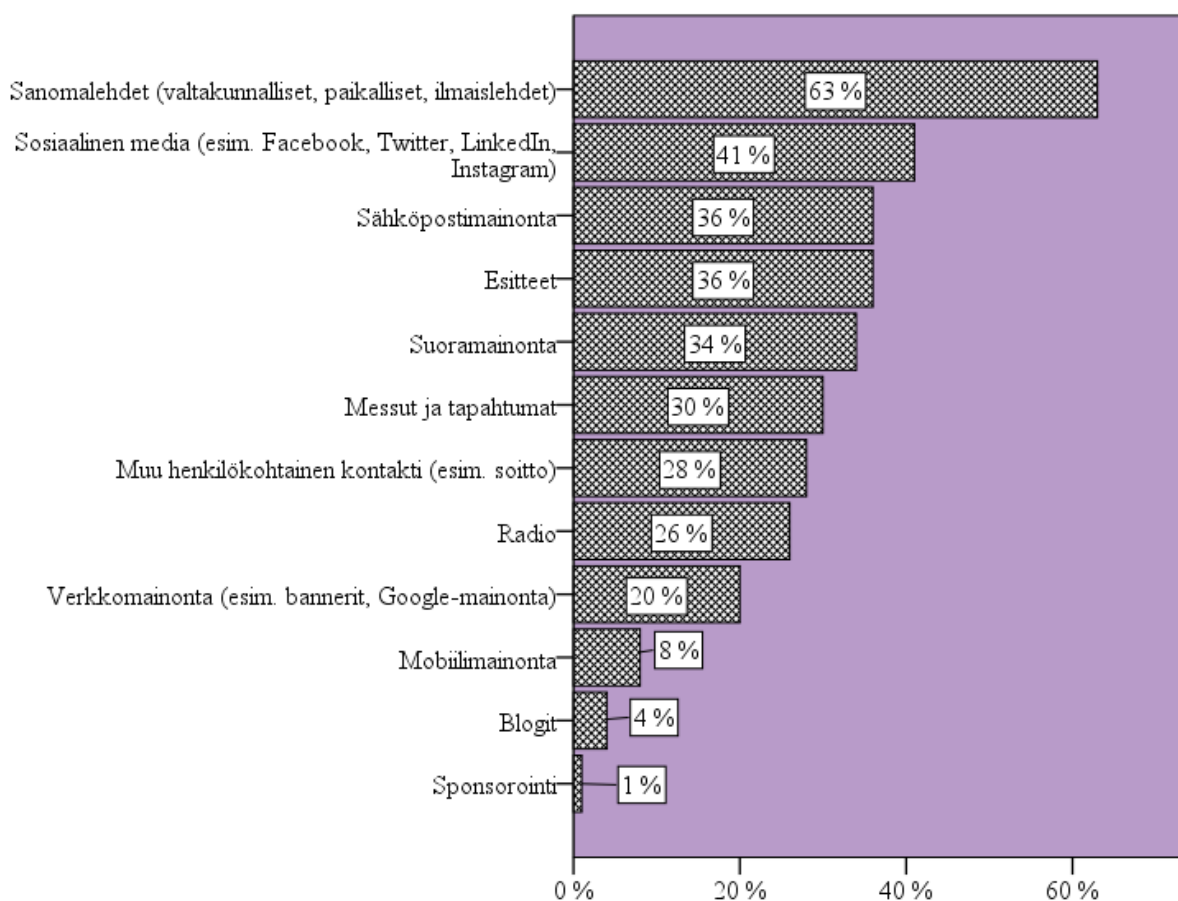
**KUVA 21. Kotisivujen tai sosiaalisen median profiilin puuttumisen vaikutus yritysvalkintaan (n=109)**

Seuraavaksi kysyttiin, että mikäli yrityksellä ei ole kotisivuja tai profiilia sosiaalisen median yhteisössä, vaikuttaako se hänen valintaansa (kuva 21). Kuvasta 21 havaitaan, että vastaajista 40 % koki kotisivujen ja/tai sosiaalisen median yrityssivun olemassaolon vaikuttavan valintaan, kun taas 49 % vastaajista kertoi, että sillä ei ole merkitystä yritysvalkintaprosessissa. 11 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.



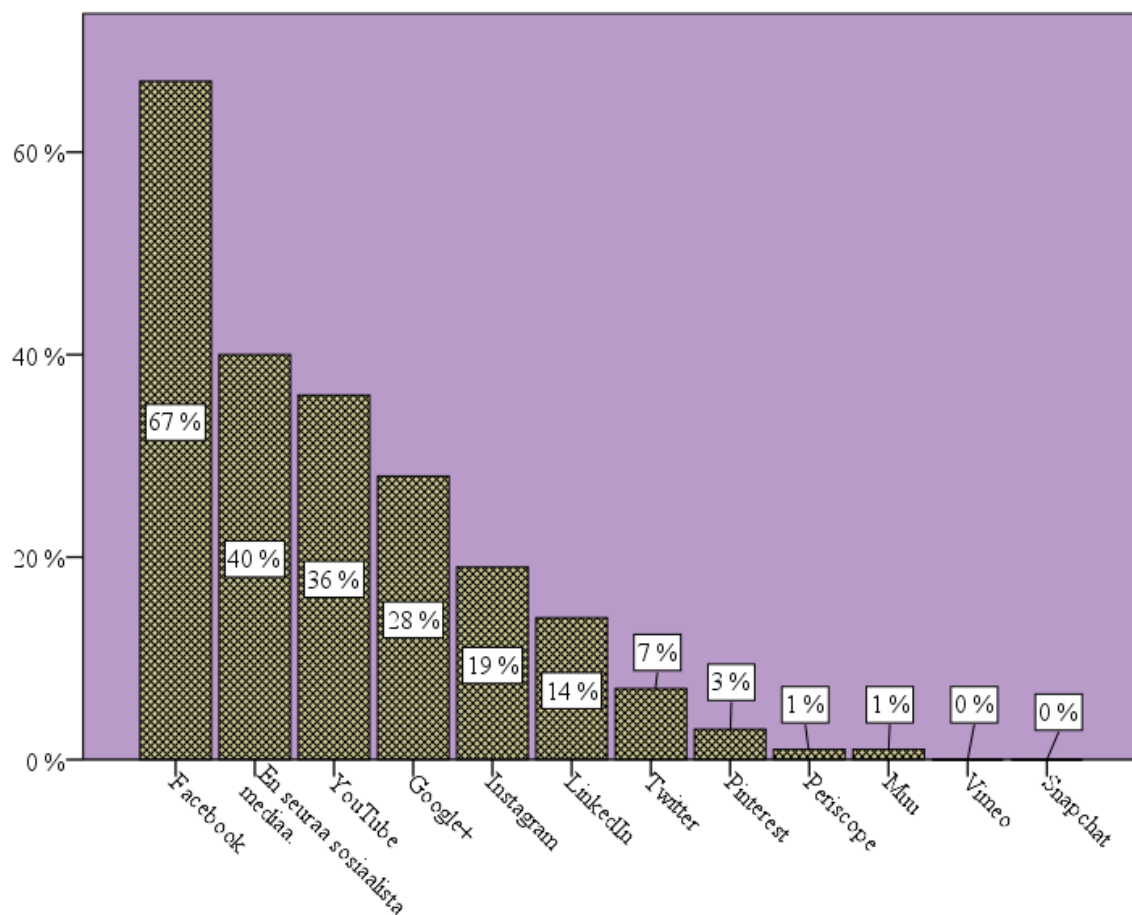
**KUVA 22. Eniten mielenkiintoa herättävät viestintäkanavat (n=109)**

Kyselytutkimus jatkoi kartoittamalla vastaanottajilta, mitkä viestintäkanavat herättävät eniten mielenkiintoa, kun yritys markkinoi palvelujaan (kuva 22). He saivat valita kolme tärkeintä viestintäkanavaa. Suosituimmaksi ja eniten mielenkiintoa herättävimmäksi kanavaksi nousi sanomalehdet 67 %, toiseksi sosiaalinen media 39 % ja kolmanneksi muu henkilökohtainen kontakti 35 %.



**KUVA 23. Viestintäkanavat, joiden kautta halutaan tietoa uusista palveluista (n=109)**

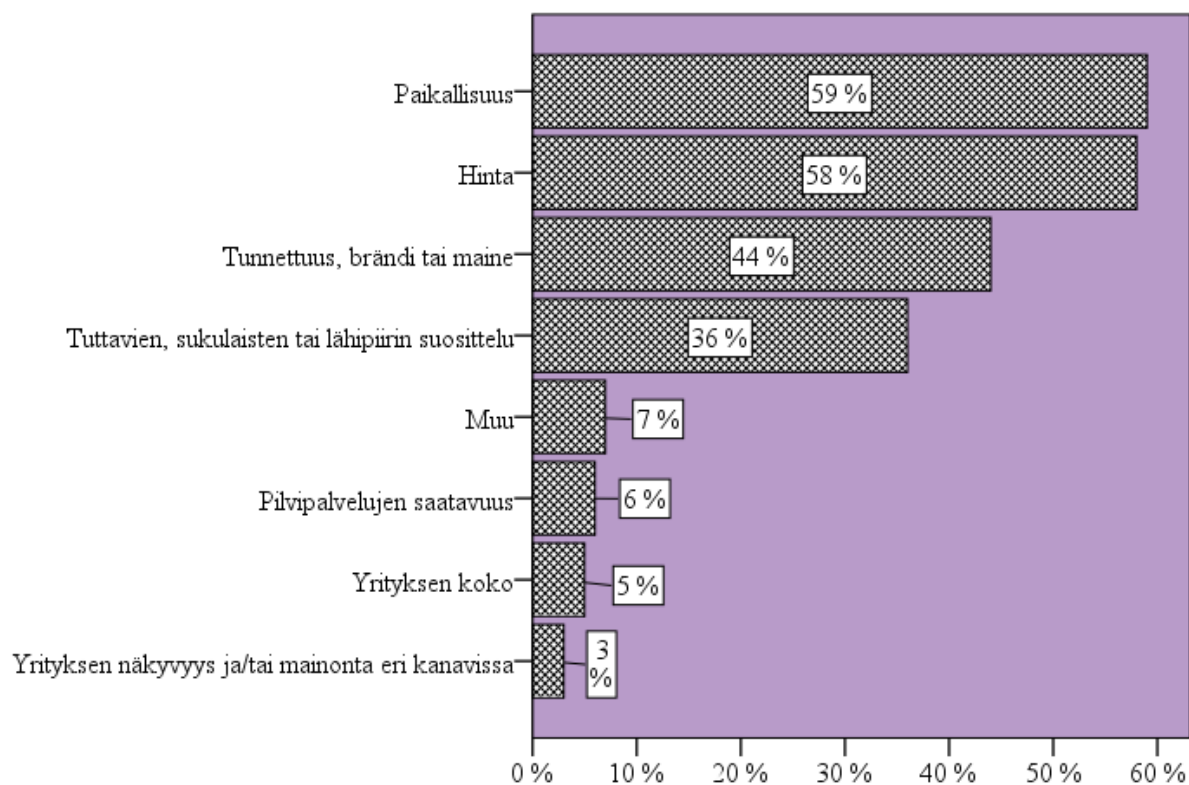
Kyselytutkimus eteni kysymällä vastaanottajilta seuraavaksi, minkä viestintäkanavan kautta he haluaisivat ensisijaisesti saada tietoa uusista palveluista (kuva 23). He saivat valita kolme tärkeintä viestintäkanavaa. Suosituimmaksi kanavaksi nousi jälleen sanomalehdet 63 %, seuraavaksi suosituimpana kanavana pintansa piti sosiaalinen media 41 % ja kolmannella jaetulla sijalla yllättivät sähköpostimainonta ja esitteet 36 %.



**KUVA 24. Sosiaalisen median seuraamiskanavat (n=109)**

Seuraavaksi vastaanottajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median yhteisöjä he seuraavat (kuva 24). He saivat valita kolme tärkeintä, mutta myös yksi vaihtoehto riitti vastaukseksi – jos valitsi ’en seuraa sosiaalista mediaa’, ei tarvinnut väkisin valita ylimääräisiä vaihtoehtoja. Suosituin sosiaalinen media oli Facebook 67 %, toisena YouTube 36 % ja kolmantena Google+ 28 %.

Vastaajista 40 % ilmoitti, ettei seuraa sosiaalista mediaa ja tutkija tuli siihen johtopäätökseen, että hän on asetellut kysymyksen huonosti: Tarkoitus oli kysyä, mitä sosiaalista mediaa käytät. Todennäköisesti vastaajista osa on tulkinnut kysymyksen väärin ja ymmärtänyt sosiaalisen median seuraamisella tarkoitettavan nimenomaisesti seuraamista sen sijaan, että vastaaja olisi ymmärtänyt sen tarkoittavan kyseisen sosiaalisen median käyttöä. Avoimissa vastauksissa oli kommentti, todennäköisesti kolmantena tärkeimpänä mediana: ”Ei muuta.”



**KUVA 25. Yritysvalinnan tärkeimmät tekijät (n=109)**

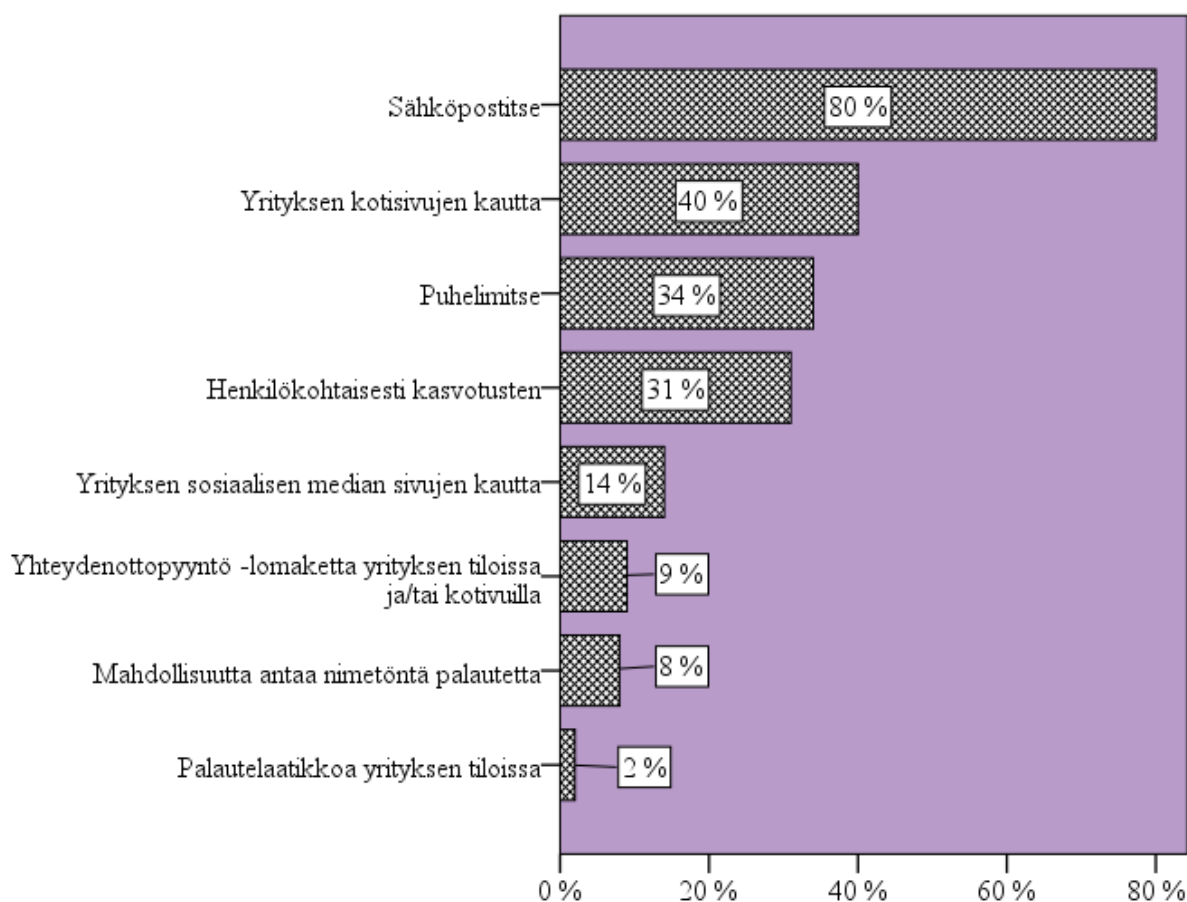
Kyselytutkimus jatkui kysymällä, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien yritysvalintaan (kuva 25). He saivat valita kaksi tärkeintä ja jos listalla ei ollut heidän valintakriteeriään, he saivat kirjoittaa avoimeen kenttään oman kriteerinsä. Tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousi yrityksen paikallisuus 59 % ja toiseksi palvelun hinta 58 %. Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että luotettavuus, palvelun laatu, sähköiset palvelut ja tuttuus vaikuttavat heidän yritysvalintaansa.

**TAULUKKO 4. Asiakasyhteydenpitoon toivotut kanavat**

	Prosentti
Sähköpostitse	82 %
Yrityksen kotisivujen kautta	43 %
Puhelimitse	24 %
Kirjeitse	24 %
Yrityksen Facebook-sivujen kautta	24 %
Muu, mikä?	2 %
Yrityksen Instagram-päivitysten kautta	1 %
Yrityksen LinkedIn-uutisten kautta	1 %

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, minkä viestintäkanavan kautta (ns. asiakasyhteydenpito) he haluaisivat lukea tai kuulla yrityksen viestejä (taulukko 4). He saivat valita kaksi mieluisinta vaihtoehtoa. Suosituimmaksi yhteydenpitokanavaksi nousi sähköposti 82 % kannatuksellaan ja toiseksi suosituimmaksi yrityksen kotisivut 43 %.

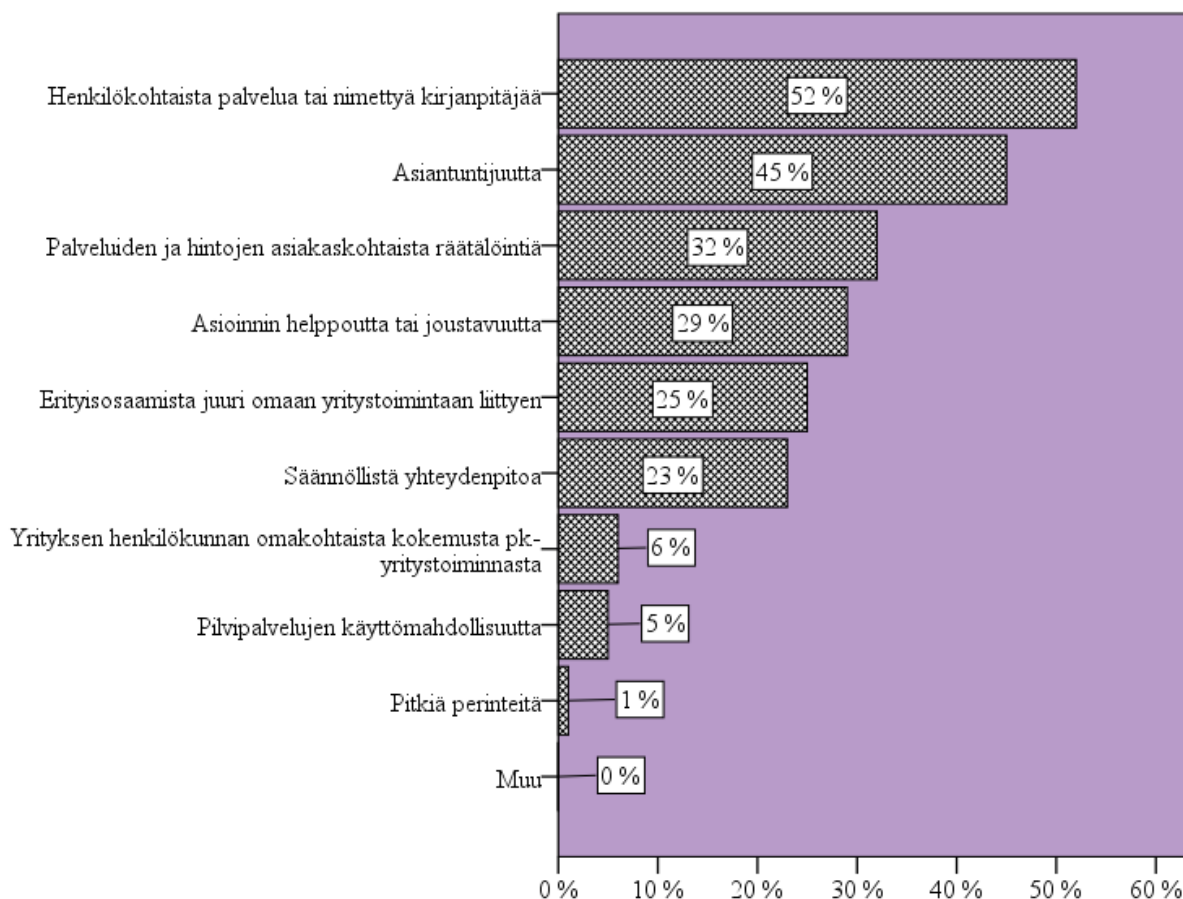
Avoimissa vastauksissa toivottiin asiakasyhteydenpitoa sanomalehden kautta lehti-mainonnan muodossa ja kotiin jaettavine esitteineen.



**KUVA 26. Toivotut palautteenanto- ja yhteydenottotavat yritykseen**

Kyselytutkimuksessa kysyttiin seuraavaksi kantaa palautteenanto- ja yhteydenottomahdollisuuksista (kuva 26). Vastaajat saivat valita kaksi mieluisinta vaihtoehtoa. Ylivoimaisesti suosituimmaksi palautteenanto- ja yhteydenottomahdollisuudeksi nousi sähköposti 80 % ja toisena oli yrityksen kotisivut 40 %.

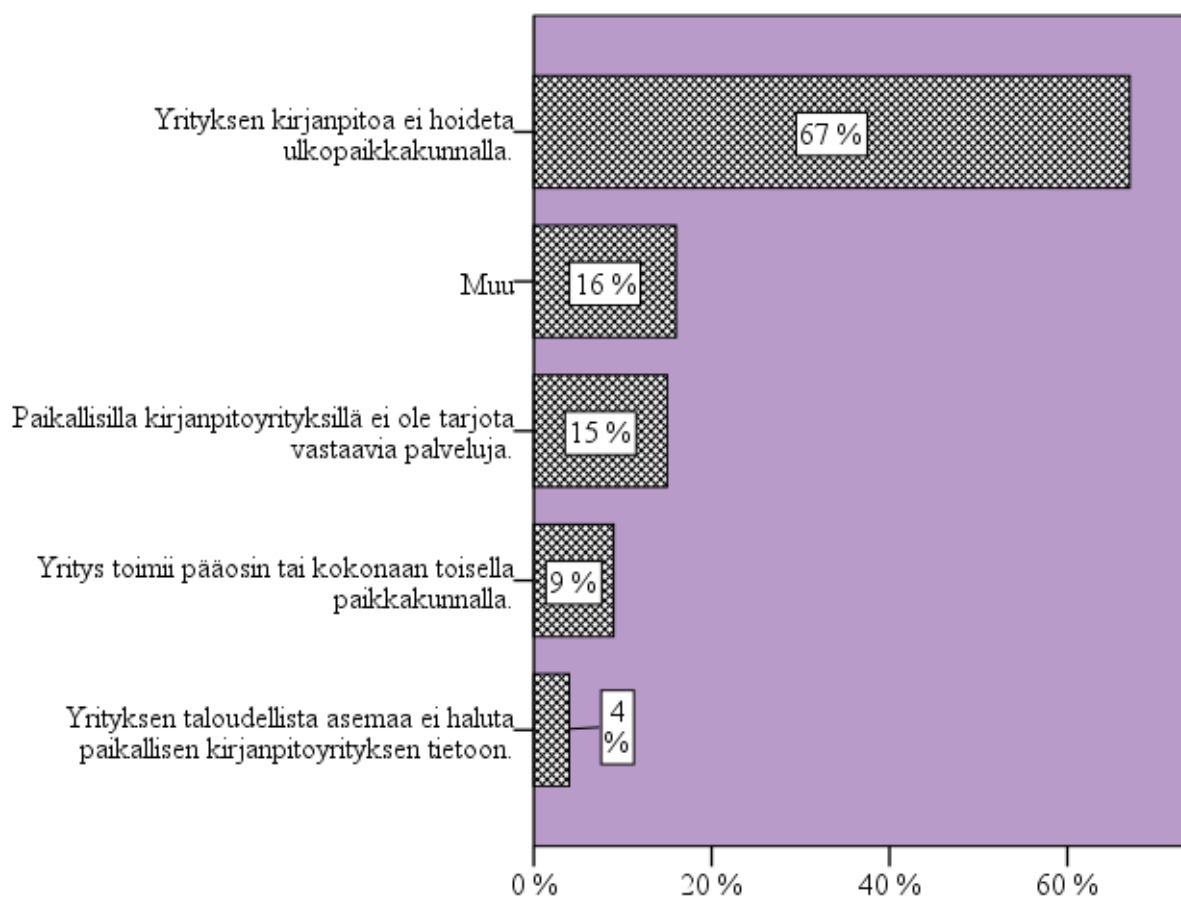




**KUVA 27. Lisäarvo, jota kirjanpitopalvelulta toivotaan**

Kyselytutkimuksessa haluttiin myös selvittää, millaista lisäarvoa vastaajat toivovat kirjanpitopalvelultaan (kuva 27). He saivat valita kaksi tärkeintä. Toivotuimmiksi lisäarvoiksi nousivat henkilökohtainen palvelu tai nimetty kirjanpitäjä 52 % ja asiantuntemus 45 %. Kysymyksessä oli myös mahdollista vastata avoimen vaihtoehdon kautta, jos listalta ei löytynyt sopivia vaihtoehtoja. Avoimia palautteita ei tullut.

Kymmenes kysymys oli avoin kysymys eikä siihen ollut pakko vastata: Jos kirjanpitopalvelua ei ole ulkoistettu kirjanpitopalvelulle, mikä on syynä tai syinä? Pääosin syynä oli se, että yrittäjä osaa hoitaa kirjanpidon itse. Vastaajia oli 30 ja vastaukset olivat pitkälti samankaltaisia. Avoimissa vastauksissa painottuivat seuraavat tekijät: Yrittäjä tekee itse (14 kpl), yrityksessä on oma kirjanpitäjä tai taloushallinto-osasto (5 kpl), yritystoiminta on vielä niin alussa, ettei tarvetta ole kirjanpitäjälle (3 kpl), yrityksellä on vähän tositteita (3 kpl), hinta (2 kpl) ja yksittäisiä vastauksia kuten yrittäjä hoidattaa kirjanpidon lähipiirissään tai tarvitsee vain tilintarkastuksen, yrittäjä haluaa tietää yrityksensä tilanteen reaaliajassa tai pieni tarve.



**KUVA 28. Syyt, mikäli kirjanpito hoidetaan ulkopaikkakunnalla (n=109)**

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, että jos yrityksen kirjanpito hoidetaan ulkopaikkakunnalla, mikä on syynä (kuva 28). Vastaajien tuli valita tärkein kriteeri annetuista vaihtoehdoista tai vastata avoimen vastausvaihtoehdon kautta. Kysymys oli pakollinen kaikille, joten tästä syystä vastausvaihtoehdoissa on myös 'yrityksen kirjanpitoa ei hoideta ulkopaikkakunnalla' niille, jota asia ei kosketa.

Tärkein syy ulkopaikkakuntalaisen kirjanpitopalvelun valintaan oli (kuva 28), että paikallisilla kirjanpitoyrityksillä ei ole tarjota vastaavia palveluja 15 %. Vastaajista 67 % ilmoitti kirjanpitopalvelunsa sijaitsevan omalla paikkakunnalla. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 13 kpl: Yrittäjä tai kirjanpitäjä oli muuttanut paikkakunnalta, mutta yhteistyö jatkunut tästä huolimatta (5 kpl), hinta (3 kpl), keskitetty kirjanpitokeskus (2 kpl) ja yksittäisiä vastauksia, kuten laki määrää kirjanpitopalvelun paikan tai ketjuohjaus on neuvotellut yrittäjille palvelupaketin kirjanpitoyrityksen kanssa ja suhteet.

**TAULUKKO 5. Tyytyväisyys nykyiseen kirjanpitopalveluun (n=109)**

	Prosentti
Erittäin tyytyväinen	36 %
Melko tyytyväinen	42 %
En tyytyväinen enkä tyytymätön	15 %
Melko tyytymätön	5 %
Erittäin tyytymätön	2 %

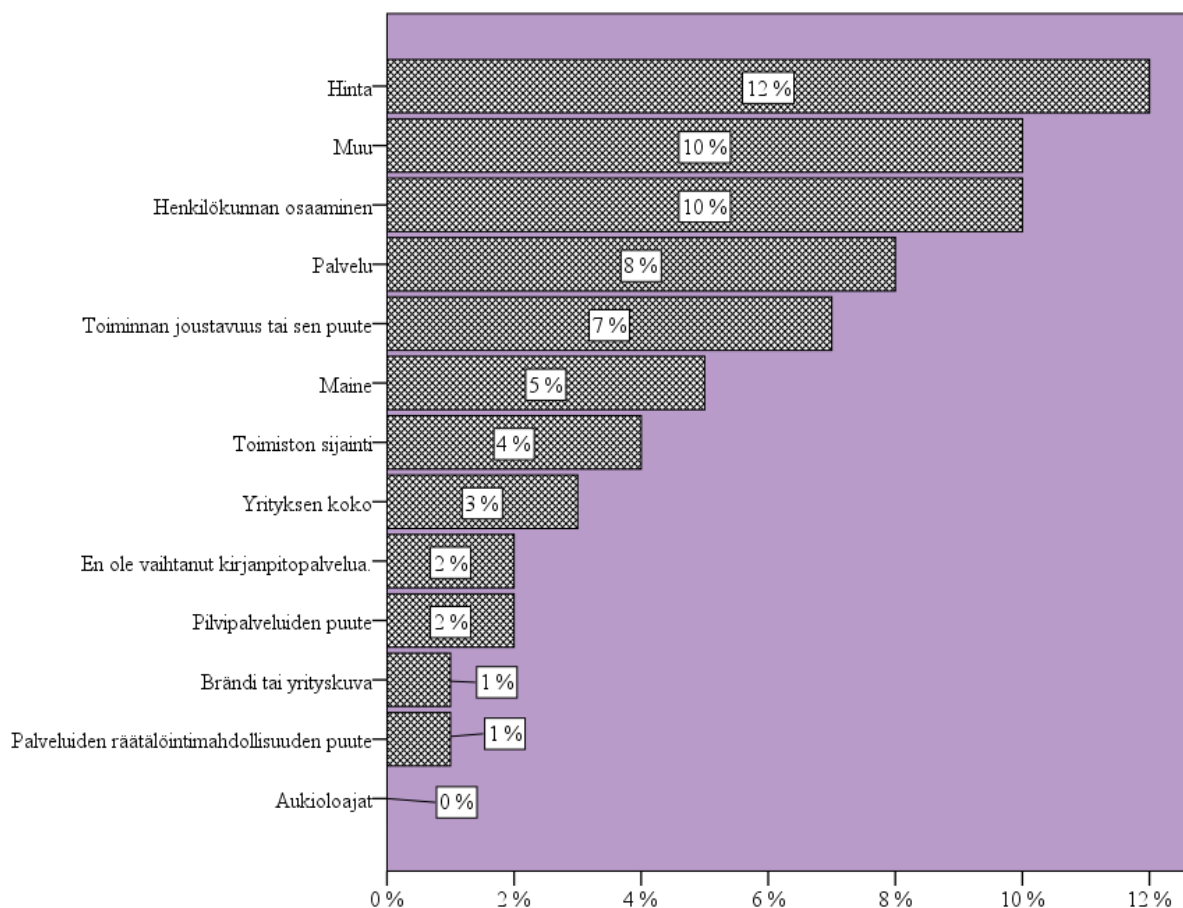
Kyselytutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat nykyiseen kirjanpitopalveluunsa (taulukko 5). Kysymys oli pakollinen. Yleisesti ottaen vastaajat olivat joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä kirjanpitopalveluunsa, sillä lähes 80 % vastaajista kuului tähän ryhmään.

Kyselytutkimuksen intressinä oli edelleen selvittää, kuinka moni vastaajista oli vaihtanut kirjanpitopalvelua. Kaksi kolmasosaa eli 66 % ilmoitti, ettei ole vaihtanut koskaan kirjanpitopalvelua. Kolmannes (34 %) kertoi vaihtaneensa. Tämän kysymyksen perusteella vastaaja ohjautui kysymykseen, jossa tiedusteltiin vaihdon onnistumiseen liittyvää tyytyväisyyttä tai avoimeen kysymykseen, jossa tiedusteltiin syitä nykyisen kirjanpitopalvelun asiakkaana pysymiseen. Ensin käydään läpi ne tulokset, jotka olivat vastanneet 'kyllä' eli vaihtaneet kirjanpitopalvelua.

**TAULUKKO 6. Tyytyväisyys vaihdon onnistumiseen (n=36)**

	Prosentti
Erittäin tyytyväinen	44 %
Melko tyytyväinen	44 %
En tyytyväinen enkä tyytymätön	9 %
Melko tyytymätön	3 %
Erittäin tyytymätön	0 %

Vastaaja siis ohjautui edellisen kysymyksen kyllä-vastauksensa perusteella kysymykseen, jossa tiedusteltiin, kuinka tyytyväinen vastaaja on vaihdon onnistumiseen (taulukko 6). Vaihtoon oli erittäin tai melko tyytyväisiä lähes 90 % vastaajista. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, vaikka se oli pakollinen (kenties virhe Webropol-ohjelmassa?).



**KUVA 29. Kirjanpitoa vaihtaneiden vaikuttaneet tekijät (n=37)**

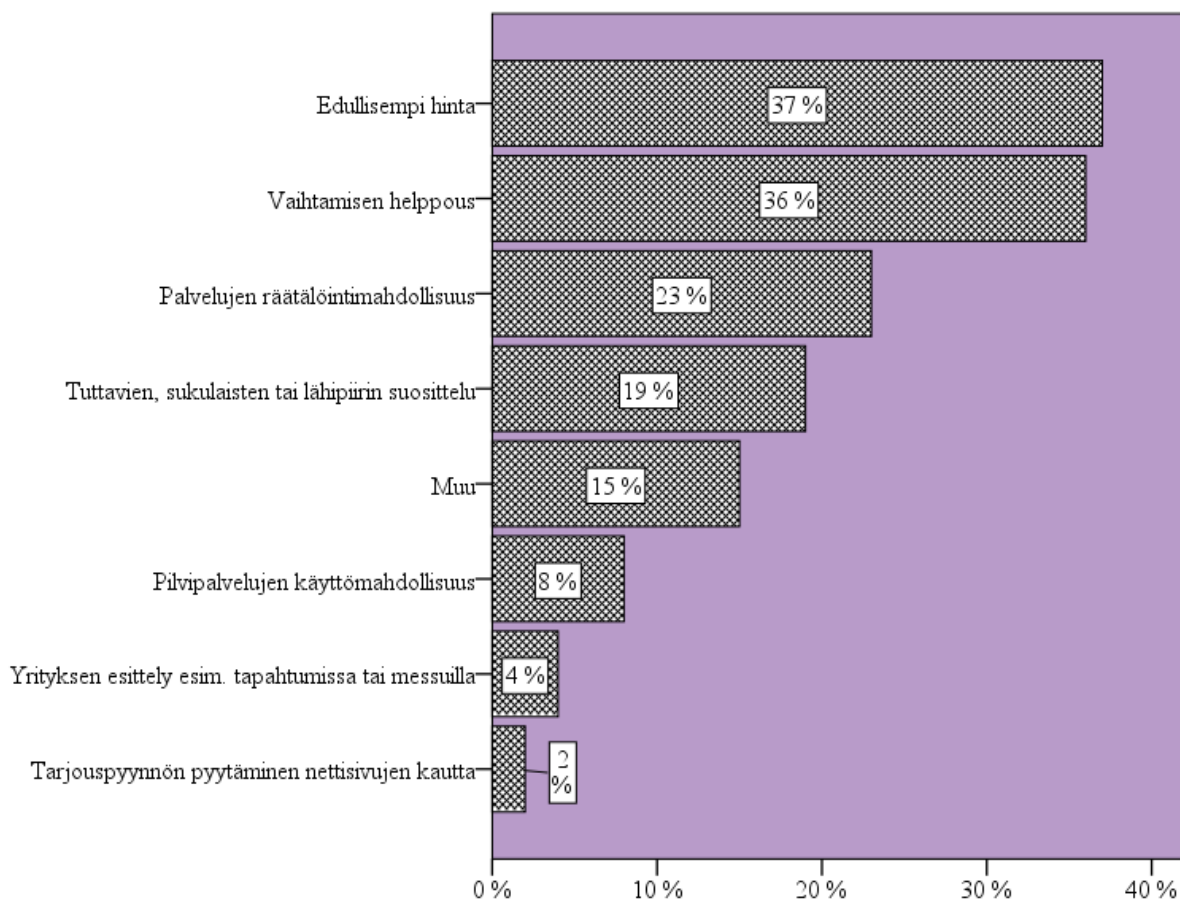
Kirjanpitoa vaihtaneilta vastaajilta tiedusteltiin edelleen, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet kirjanpitoa vaihtoon (kuva 29). Vastaajat saivat valita kaksi tärkeintä tekijää. Suurimmaksi tekijäksi nousi hinta 12 %, jaetulla toisella sijalla oli henkilökunnan osaaminen 10 % ja avoimet vastaukset 10 %. Avoimia vastauksia tuli 10 kpl (kuva 29): Kirjanpitäjä jäi eläkkeelle tai lopetti kirjanpitoa (5 kpl), tavoitettavuus oli huono (2 kpl) ja yksittäisiä vastauksia kuten palvelu, ennen hoidettiin itse, mutta laki määräsi kirjanpidon paikan ja yrittäjä aloitti uuden yritystoiminnan.

Tutkija huomasi virheen kysymyksessä tuloksia tarkastaessaan. Vastausvaihtoehdoista löytyi myös 'en ole vaihtanut kirjanpitoa', vaikka tässä kysymyksessä nimenomaan kysyttiin vaihtoon vaikuttaneita tekijöitä. Virhe johtui tutkijan ajatuskatkoksesta: Kysymys oli alun perin kaikille tarkoitettu ennen kuin tutkija muutti kysymysasettelua niin, että vastaajan vastaus ohjaa tiettyyn kysymykseen eteenpäin – tutkija unohti poistaa em. vaihtoehdon valittavista vaihtoehdoista. Kaksi vastaajaa (tarkastettu havaintomatriisista) oli valinnut em. vastausvaihtoehdon – kenties vääristääkseen tuloksia tai jostain muusta tuntemattomasta syystä.

Seuraavaksi käydään läpi ne kysymykset, joihin ei-vaihtoehdon valinneet vastaajat ohjattiin. Heidät siirrettiin avoimen kysymyksen pariin, jossa kysyttiin, että jos et ole vaihtanut kirjanpitoa, mikä tai mitkä tekijät ovat saaneet pysymään nykyisen kirjanpitoasiakkaana. Kysymyksessä ei ollut vähimmäismerkkimäärää, joten kysymyksen saattoi ohittaa. 45 vastaajaa oli perustellut syitänsä seuraavasti (useammassa kommentissa oli useita syitä):

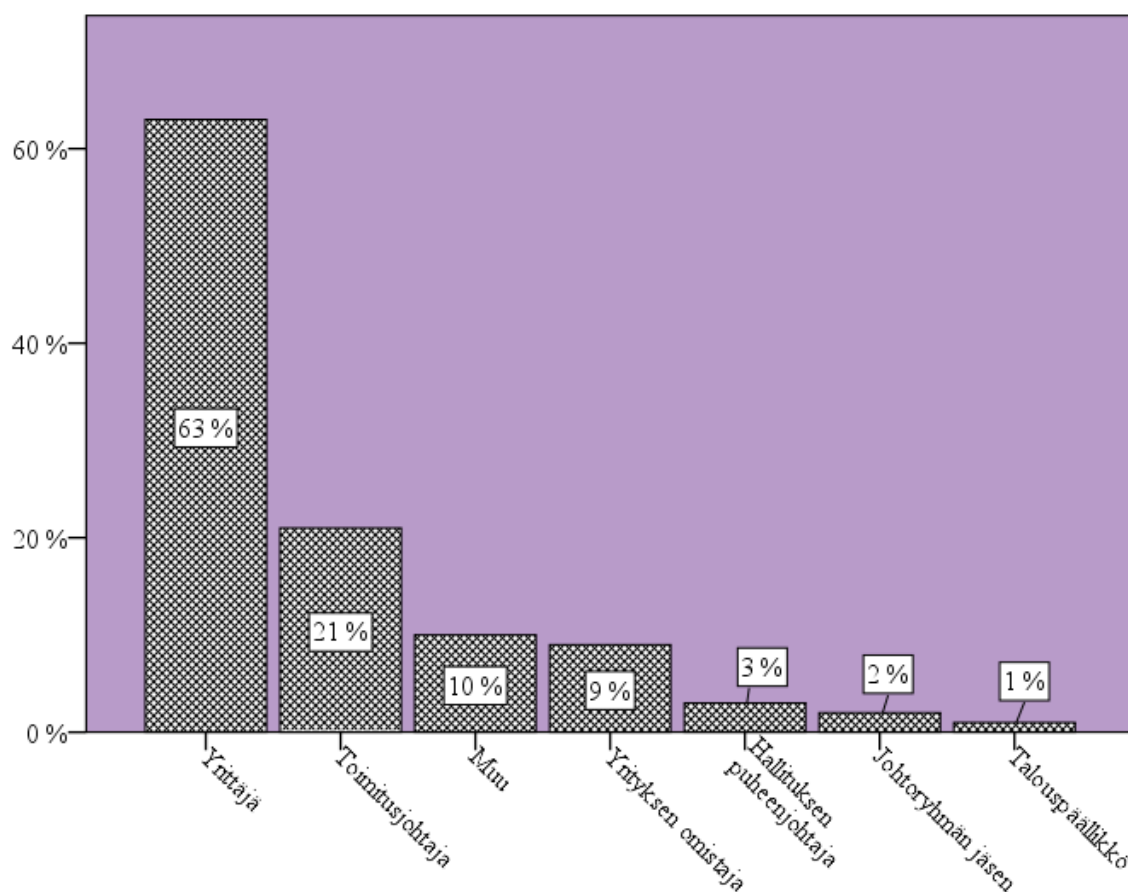
- Hyvä yhteistyö (11 kpl)
- Hinta (10 kpl)
- Hyvä palvelu (9 kpl)
- Osaaminen/asiantuntijuus (9 kpl)
- Yrittäjä tekee itse (7 kpl)
- Suhteellisen tuore yrittäjä: ei joko ole kirjanpitoa tai yhteistyö on kestänyt vähän aikaa (5 kpl)
- Pitkä asiakassuhde (3 kpl)
- Henkilökohtainen kontakti tai kirjanpitäjä (3 kpl)
- Erityisosaaminen juuri oman alan kirjanpitotehtävistä (3 kpl)

Osalla vastaajista oli oma talousosasto/kirjanpitäjä palveluksessa, sähköinen taloushallintoratkaisu on ratkaiseva tekijä, nykyinen kirjanpito on tarkka ja joustava, vaihto ei ollut mahdollista tai se koettiin liian vaivalloiseksi. Vastauksista kävi myös ilmi, että vaikka kirjanpito olisi kallistakin niin hyvän palvelun vuoksi asiakkaana pysytään.



**KUVA 30. Nykyisen kirjanpitopalvelunsa vaihtamiseen/kilpailuttamiseen vaikuttavat tekijät (n=72)**

Seuraavaksi ei-vastaajilta kysyttiin, mikä saisi vaihtamaan ja/tai kilpailuttamaan nykyisen kirjanpitopalvelunsa (kuva 30). Vastaajat saivat valita kaksi tärkeintä kriteeriä. Suurimmaksi tekijäksi nousi edullisempi hinta 37 % ja toiseksi vaihtamisen helppous 36 %. Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että jos nykyinen kirjanpitäjä/kirjanpitopalvelu lopettaisi toimintansa, nykyinen palvelu huononisi tai asioiden hoidossa olisi epäselvyyttä, lakimuutos mahdollistaisi ja vero-osaamista tai asiantuntemusta omalta toimialalta löytyisi, vastaajat saisi vaihtamaan kirjanpitopalvelunsa.



**KUVA 31. Vastaajan asema yrityksessä (n=109)**

Kaikille yhteisiä kysymyksiä olivat demografiset kysymykset (kuva 31). Vastaajan asemaa (eli sitä, joka kyselyyn vastasi) tiedusteltiin sekä valmiiksi annetuilla vaihtoehtoilla että avoimen vastausvaihtoehdon kautta. Pääosin kyselyyn vastasivat yrittäjät itse 63 %, yrityksen toimitusjohtajat 21 % ja yrityksen omistajat 9 %. Avoimissa vastausvaihtoehtoissa oli paljon variaatioita mm. puolisoista työntekijöihin, vastaavasta isännöitsijästä liikuntaseuran sihteeriin, metsätilan omistajasta ostajaan ja hallintopäällikköön.

**TAULUKKO 7. Vastaajan yrityksen henkilöstömäärä (n=109)**

	Prosenttia (%) vastaajista
1	47 %
2-5	33 %
6-10	9 %
11-20	4 %
21-40	3 %
41-	4 %

Taustatietoihin liittyen tiedusteltiin myös vastaajan yrityksen henkilöstömäärää (taulukko 7). Kuten taulukosta 7 voidaan havaita, vastaajat olivat pääosin joko yhden hengen yrityksiä tai pieniä, maksimissaan viiden henkilön työllistäviä yrityksiä. Loppu-taulukkoa on tiivistetty, koska suurempien yritysten vastausprosentit jäivät alhaisiksi ja koska toimeksiantajan uusasiakashankinnan kohderyhmää eivät tule olemaan suuret yritykset. Kysymyksestä löytyi myös virhe: Vastausvaihtoehtoina olivat 251-500 ja 500-1000. Jälkimmäinen henkilöstömäärä ei saanut yhtään vastausta, mutta edellisessä 251-500 välissä oli muutama vastaus. Se, että vääristyikö tutkimustulos, käsitellään Luotettavuuden arviointi -alaluvussa.

**TAULUKKO 8. Vastaajan edustama yritysmuoto**

	Prosenttia (%) vastaajista
Toiminimi tai liikkeenharjoittaja	42 %
Osakeyhtiö	34 %
Kommandiittiyhtiö	12 %
Yhdistys	6 %
Osuuskunta	2 %
Avoin yhtiö	2 %
Julkinen osakeyhtiö	1 %
Säätiö	1 %

Viimeinen kysymys liittyi vastaajan edustamaan yritysmuotoon (taulukko 8). Pääosin vastaajat olivat toiminimiä tai liikkeenharjoittajia (42 %) tai osakeyhtiöitä (34 %). Muut yritysmuodot olivat vähemmistönä. Tutkija sai sähköpostin eräältä kyselytutkimuksen vastaanottajalta tähän kysymykseen liittyen, josta jo mainittiinkin Aineiston-



hankintamenetelmät -alaluvussa, joten sitä ei käydä tässä yhteydessä uudelleen läpi, mutta otetaan huomioon Luotettavuuden arviointi -alaluvussa myöhemmin.

## **7 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA**

Tässä luvussa esitellään Tilitoimisto X:lle suunniteltu markkinointiviestintäsuunnitelma, joka perustuu tämän opinnäytetyön viitekehyksen teoriaan ja tutkimustuloksiin. Tutkimustuloksista on nostettu esiin tärkeimmät ydinasiat, jotka liittyivät tutkimusongelmien ratkaisemiseen. Suunnitelmasta on rajattu pois budjetointi, koska toimeksiantaja ei yksilöinyt euromääräistä budjettia tutkijalle. Kauppila (2015) muistutti, että pienelläkin budjetilla voi tehdä näyttävää markkinointiviestintää, mikäli yritys käyttää hyväkseen sähköisiä kanavia, sosiaalista mediaa ja lehdistösuhteita. Brennan ym. (2010) jatkoi, että hakukone-, display-verkosto- ja videomarkkinointi toimivat parhaiten digitaalisista keinoista B2B-markkinoilla.

Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää selkeän ja konkreettisen suunnitelman, jonka toimeksiantaja voi ottaa heti käyttöön ja hyödyntää sitä välittömästi vuoden 2017 alusta sekä käyttää sitä myöhemmin pohjana myös tulevien vuosien markkinointiviestintää suunnitellessaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi tutkija suunnitteli suurpiirteisen markkinointiviestinnän ”vuosikellon” aikajanan muodossa lähinnä nykyasiakkaille viestimistä varten, jotta toimeksiantajan on helpompi aloittaa säännöllinen asiakasviestintä. Markkinointiviestinnän aikajana tukee Tilitoimisto X:n viestinnän ajoittamista, näkyvyyden lisäämistä ja toimii muistin tukena markkinointiviestintää hoitavalle.

### **7.1 Nykytilanne**

Vuokko (2003, 134) kehottaa aloittamaan nykytilan kartoittamisesta, jotta voidaan pohtia, mihin suuntaan halutaan mennä ja millaisia keinoja kannattaa soveltaa. Nykytila-analyysin syvällisyys riippuu lähtökohtatiedon tarpeesta ja se sisältää kaksi osaluetta: sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Tutkija selvitti haastattelujen analyysissään toimeksiantajan nykytilan SWOT- eli nelikenttäanalyysin avulla (liitteet 6 ja 7) niin sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien kuin ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien osalta; haastatteluissa selvitettiin Tilitoimisto X:n taustatietoja, toimintaa ja

kilpailutilannetta, markkinointiviestintää, nykyisiä verkkosivuja ja näkyvyyttä internetissä sekä brändiä, mainetta, yrityskuvaa, arvoja ja tunnettuutta, jotka toimivat pohjana laadittavalle markkinointiviestintäsuunnitelmalle.

*Tilitoimisto X:n taustatiedot, toiminta, kilpailutilanne ja tunnettuus*

Kalliomäki (2014) kertoi, että tarinallistaminen tukee differentioimista, tuotteistamista ja elämyksellistämistä tuoden sisältöä ja inhimillisyyttä palveluihin: näin palvelua on vaivattomampaa myydä ja tuottaa. Kotler ym. (2011) jatkoi ollen samaa mieltä kehoittaen yrityksiä kirkastamaan tarinan merkityksen, koska brändi voi alkaa kiinnostaa uudella tavalla, mikäli siihen liittyy ostajan kannalta tärkeitä arvoja kuten paikallisuus, kotimaisuus jne. Kauppila (2015) huomautti, että markkinointiviestinnän avulla kiteytetään asiakashyödyt asiakkaille. Tilitoimisto X on toiminut paikkakunnallaan lähes 50 vuotta. Sen pääasiallinen kohderyhmä on ollut tähän asti maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyrittäjät tarjoten heille erikoisalan kirjanpito-, yritysneuvonta- ja veropalveluja, jota varten se on aikoinaan perustettukin. Pääosin em. kohderyhmä on Tilitoimisto X:n asiakkaana, muutamia on kilpailijalla ja osa kohderyhmän asiakkaista hoitaa kirjanpitonsa itse, mutta varsinaista kilpailua ei maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyrittäjistä juurikaan ole. Tunnettuus on hyvä tämän asiakaskunnan parissa ja markkinointi on hoitunut puskaradioperiaatteella tähän saakka. Tämän kohderyhmän kirjanpito, tilinpäätökset, vero- ja ALV-kausiveroilmoitukset hoidetaan pääsääntöisesti talvikaudella, jolloin suurin työtaakka ja kiire ajoittuu tammi-helmikuulle: Tällöin yritys tarvitsee lisää työvoimaa, mikä on hoidettu yhden vakituisen henkilön työpanoksella. Toinen yrityksen osatyöntekijöistä työskentelee syys-lokakuun ajan, sillä hänen vastuullaan on maatalousasiakkaat.

Tilitoimisto X:llä on myös jonkin verran ns. tavallisia pk-yritysassiakkaita, jotka tilittävät ALV:n kuukausittain ja jotka toimivat eri aloilla. Nämä asiakkaat hoidetaan koko-aikaisen, toimistonhoitajan toimesta. Tilitoimisto X:n tunnettuus pk-yrittäjien keskuudessa nimenomaan tilitoimistona on olematon: Yritys tiedetään, mutta ei sitä, että se tarjoaa tilitoimistopalveluja myös pk-yrityksille. Yrityksellä on neljä pääkilpailijaa alueen B2B-markkinoilla pienemmistä tilitoimistoista puhumattakaan.

*Markkinointiviestintä, nykyiset verkkosivut ja näkyvyys internetissä*

Karjaluoto (2013) huomautti, että markkinointi tarkoittaa uusasiakashankintaa heille tarjottavine lisäarvoineen, nykyasiakkaiden palvelemista ja heidät mahdollisimman tyytyväisenä pitämisen. Isohookana (2007) jatkoi, että markkinointiviestinnän primääreinä tavoitteina ovat tarjooman myynti sekä lujat, pitkäkestoiset ja tuottoisat asiakkuudet. Tilitoimisto X:n nykyinen markkinointiviestinnän tila on se, että vain puskaradion välityksellä on hoidettu markkinointiviestintä – muita keinoja ei ole käytetty. Asiakasyhteydenpito on rajoittunut nykyasiakkaiden kanssa lähinnä yksittäisiin kirjeisiin, jossa kehoitetaan tuomaan tositteita ja joulumuistamisiin. Asiakaspalautetta ei kerätä, joten asiakastytyväisyyttä ei ole varmistettu: Se, että yritys ei saa palautteita (minkäänlaisia), ei ole tae asiakastytyväisyydestä.

Rope (2004) huomautti, että internetissä on paljon ns. kuolleita verkkosivuja, joilla ei ole elämää: Tiedonhaku on siirtynyt pääosin verkkoon ja yritysten tulisi panostaa verkkosivujensa hakukoneoptimointiin. Hän jatkoi, että verkkoviestinnällä yritys tekee itseään sekä tarjoomaansa tunnetuksi ja näkyväksi. Tilitoimisto X:llä on olemassa kotisivut, joiden tarkoitus on lähinnä kertoa yhteystiedot ja toki sivuilta löytyy myös yrityksen palvelutarjoama. Sivuja ei kuitenkaan käytetä asiakasviestintään, niiden kautta ei voi lähettää yhteydenottopyyntöä tai antaa palautetta eikä niitä päivitetä. Sivuille on virheellistä tietoa mm. aukioloaikojen suhteen ja muutamia kirjoitusvirheitä. Tilitoimisto X ei seuraa kotisivujensa verkkovierailijoiden määrää eli ei hyödynnä mitään webanalytiikan työkaluja kuten esim. kävijämäärän laskentaa. Havumäki ja Jaranka (2014) muistuttivat, että yrityksen tulisi kertoa omilla verkkosivuillaan muustakin kuin yrityksen tarjoomasta.

Fill (2009) kertoi hakukoneoptimoinnin tarkoittavan sellaista markkinointitoimenpidettä, jonka tarkoituksena on saavuttaa suurin mahdollinen näkyvyyspaikka hakutuloksissa. Havumäki ja Jaranka (2014) jatkoivat, että ulkoisen hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi parantaa oman verkkosivustonsa näkyvyyttä muiden verkkosivustojen kautta: Yhteisöliitännäisen, kuten esim. Facebookin, integrointi omille kotisivuille tuo potentiaalisen asiakasryhmän lähemmäs yritystä. Tilitoimisto X:llä ei ole lainkaan verkkonäkyvyyttä: Jos hakee esim. Googlen hakukoneella 'tilitoimisto paikkakunta' tai 'veropalvelu paikkakunta', ei yritys listaudu hakutuloksiin lainkaan. Yritys ei ole myöskään ottanut käyttöönsä maksullista yrityshakupalvelua (mm. Fonecta), jonka

kautta se voisi päästä hakutuloksiin: Potentiaalisen asiakkaan on siis osattava hakea yritystä sen varsinaisella nimellä, jotta se päätyy hakutuloksiin. Tilitoimisto X:llä ei myöskään ole sosiaalisen median profiilia tällä hetkellä.

Kauppila (2015), Bergström ja Leppänen (2015) kertoivat, että tapahtumamarkkinointi voimistaa markkinointiviestintää kannustamalla vuorovaikutuksellisuuteen kokemusten synnyttämisen kautta ja että B2B-markkinoinnissa tapahtumat ovat merkittävässä asemassa asiakassuhteiden hoitamisessa. Rope (2004) jatkoi, että referenssitoiminta on yksi yritysviestinnän kulmakivistä: Referenssi, suosittelija, kertoo muille kohdeyhmään kuuluville yrityksen laatutasosta, uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Brennan ym. (2010) ja Rope (2004) lisäsivät, että B2B-markkinoilla messut ovat suuressa arvossa ja yrityksillä mahdollisuus esitellä asiantuntijuuttaan optimoidulle kohdeyleisölle. Tilitoimisto X:ää ei markkinoida omistajatahonsa kautta heidän omissa tilaisuuksissaan (mikä olisi luonnollinen ja loistava tilaisuus kertoa Tilitoimisto X:n erikoisosaamisesta heidän omille jäsenilleen, joiden tarpeisiin yritys on aikoinaan perustettukin). Yritys ei myöskään käytä myynninedistämistä: Sillä ei ole ollut tapahtumamarkkinointia tai messuosastoa mm. maaseutualan messuilla, joka myös olisi luonnollinen kanava markkinoida Tilitoimisto X:n palveluja. Referenssejä ei myöskään ole hyödynnetty toiminnassa.

Fill (2009) kertoi, että kasvaneesta sähköisen mainonnan suosiosta huolimatta perinteinen printtimainonta on edelleen tärkeä mainontakeino B2B-markkinoilla. Hän lisäsi myös, että B2B-markkinoinnissa suoramarkkinointia voidaan käyttää mm. tunnettisuuden lisäämiseen, imagon parantamiseen, uskottavuuden kasvattamiseen ja asiakkauksien hallintaan. Rope (2004) huomautti, että B2B-markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän peruspilari ja että puhelinmyynti on B2B-markkinoinnissa suosittu viestintäkeino: Sellaiset alat, joilla asiakaspotentiaalia ja segmenttejä on runsaasti, hyötyvät prospektien selvitystyöstä. Tilitoimisto X ei ole hyödyntänyt media- tai suoramainontaa toiminnassaan. Yritys ei myöskään ole panostanut henkilökohtaiseen myyntiin (muutoin kuin vaikuttamalla asiakkaisiin paikan päällä) esim. soittamalla potentiaalisille asiakkaille uusasiakashankintaa varten, koska sillä ei ole ollut aiemmin tarvetta tällaiseen toimintaan.

Isohookana (2007) kertoi, että tiedottaminen tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita ja sopii loistavasti asiakassuhteen eri vaiheissa käytettäväksi. Rope (2004)

huomautti, että B2B-markkinoilla tiedotuksellinen näkyvyys on usein ratkaisevassa asemassa yrityksen tunnettuuden ja tietoisuuden lisäämisessä. Hän lisäsi vielä, että B2B-markkinoilla yritystilaisuuksilla, asiakaslehdillä ja tyytyväisyyspalautetiedotuksilla ylläpidetään ja syvennetään asiakassuhteita. Tilitoimisto X:n tiedotus- ja suhde-toiminta on rajoittunut lähinnä aiemmin mainittuihin joulutervehdyksiin. Asiakaspalautetta ei ole kerätty, joten dokumentoitua dataa asiakastyytyväisyydestä ei ole. Yritystilaisuuksiakaan ei tietävästi ole ollut.

### *Brändi, maine, yrityskuva, arvot ja lisäarvon tuottaminen*

Rope (2004) kertoi, että B2B-markkinoilla brändiperusteinen yrityksen tai sen tarjoaman markkinointi on yhtä tärkeässä asemassa kuin B2C-markkinoillakin. Lahti ja Rautio (2013) jatkoivat, että brändin rakentaminen on usein haasteellista pienelle yritykselle mm. taloudellisista syistä, joten niiden kannattaa panostaa markkinoinnissaan ja markkinointiviestinnässään hyvään ja ystävälliseen asiakaspalveluun sekä palvelun laatuun. Kauppila (2015) muistutti, että brändityö ja markkinointiviestintä kombinoituvat voimakkaasti toisiinsa. Ahto ym. (2016) huomauttivat, että yritysten kasvu voi onnistua vain kahdella tavalla: lisämyynnillä nykyasiakkaille tai uusasiakashankinnalla. Tilitoimisto X:n brändi on suuntautunut tällä hetkellä lähinnä maa- ja metsätaloussikä maaseutuyrittäjille kohdennetuksi palveluntarjoajaksi. Yrityksen nykyinen nimi ohjaa yrityksen voimakkaasti tietylle kohderyhmälle suunnatuksi palveluntarjoajaksi rajaten samalla potentiaalisia asiakkaita.

Reputation Institute (2016) kertoi, että brändi ja maine tarkoittavat eri asioita eikä niitä pidä sekoittaa keskenään. Bedard (2015) jatkoi, että paremmalla brändin johtamisella voidaan kasvattaa parempaa mainetta. Lahti ja Rautio (2013) muistuttivat, että säännöllisesti toistettu tieto esim. hyvä asiakaspalvelu, muuttuu usein asiakkaalle totuudeksi. Tilitoimisto X:n maine on suhteellisen hyvä ja vakaa, sillä nykyasiakkaat maa- ja metsätaloussektorilla ovat aika pitkälti pysyneet uskollisina yritykselle eikä asiakaskatoa ole juurikaan ollut – toki syynä voi olla sekin, että muita palveluntarjoajia ei alueella juurikaan ole. Yritys on saanut muutamia uusia asiakkaita kuluvan vuoden aikana: Tällöin toinen puoliso on jo ollut Tilitoimisto X:n asiakas ja kertonut kokemuksistaan.

Isohookana (2007) kertoi, yrityksen ulkoisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan: Sisäinen identiteetti ja siihen kytkeytyvä sisäinen yrityskuva ovat yrityksen ja sen viestintään liittyen merkittävimmät mielikuvat. Hän lisäsi, että muiden kokemukset, eri kanavia pitkin kulkeva tieto, medioiden kirjoitukset jne. vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen ja siihen, hakeutuuko yrityksen palvelukseen työntekijöitä. Ahto ym. (2016) jatkoi, että yksi brändin tehtävistä on houkutella osaavaa ja motivoitunutta työvoimaa. Rope (2004) huomautti, että pohjustusviestintä luo mielikuvia ja tunnettuutta ollen keskeinen osa B2B-markkinointiviestintää. Tutkimustulosten perusteella yrityskuva koettiin hyväksi, mutta samalla ilmeni, että työntekijöitä on ollut vaikea rekrytoida: Haastattelutuloksista ilmeni, että potentiaalinen työvoima ei välttämättä edes tiedä kyseisen yrityksen olemassaolosta. Tilitoimisto X:n mainetta tai yrityskuvaa ei ole kuitenkaan virallisesti selvitetty koskaan yrityksen (tai ulkopuolisen tahon) puolelta erillisellä tutkimuksella, joten niiden nykytila perustui haastateltavien omiin käsityksiin.

Kotler ym. (2011) kertoi, että yritykset, jotka omaavat vahvat perusarvot, saavat aikaan enemmän tulosta sitouttamalla henkilökuntaa, houkuttelevat monitaitureita ja erinomaisempaa työvoimaa yritykseen: Vahvat arvot yhdistävät ja vahvistavat ohjaten henkilökunnan työskentelyä. Kauppila (2015) jatkoi, että B2B-kaupankäynnissä symboliset arvot ja ratkaisut tuovat lisäarvoa; yritysasiakkaat kiinnittävät tarkkaa huomiota yritykseen ja sen tarjoaman mielikuviin, vaikeivat ne ostokriteereihin kuuluisivatkaan. Helenius (2016) kirjoitti artikkelissaan, että kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota yritysten arvoihin peilaten yrityksen tarjoaman ja arvomaailman kautta niitä omiin arvoihinsa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Tilitoimisto X:n liiketoimintasuunnitelmaan ei ole kirjattu arvoja. Osa työntekijöistä kertoi, että niistä on joskus ollut puhetta ja osa ei ollut niistä koskaan kuullutkaan. Jokainen työntekijä noudatti omia, henkilökohtaisia arvojaan työssään parhaaksi katsomallaan tavalla. Tilitoimisto X:n tuottamiksi lisäarvoiksi kuitenkin koettiin vahva osaaminen erikoisosaamisalueella, joustavuus, asiakaskohtainen palvelu, pitkä kokemus ja monipuolinen palvelutarjoama.

Vuokko (2003, 135) kertoo, että markkinointiviestinnän suunnittelussa tarvittaneen ainakin sisäisten tekijöiden osalta yritys- (mm. yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, resurssit, osaamisalueet, tavoitteet, arvot ja strategia) ja palveluanalyysia (mm. palvelun vahvuudet ja heikkoudet, palvelun asemointi) sekä ulkoisten tekijöiden osalta

kohderyhmä- (mm. demografiset tekijät, kontaktipisteet, mielikuvan/brändin kokeminen), kilpailu- (mm. kilpailijat, niiden vahvuudet ja heikkoudet, markkina-asema, tulevaisuuden näkymät) ja toimintaympäristöanalyysia (mm. kansantalouden tila, teknologia, resurssien saanti). Markkinointiviestintää suunnitellessaan yritykselle usein riittää sekundäärinen informaatio (ns. valmis tieto esim. markkina-alueen mediankäyttö tai minkä alan yrityksiä on perustettu markkina-alueelle). Primääritieto kootaan puolestaan määrällisten metodien (esim. kyselyjen) tai laadullisten (esim. haastattelujen) avulla spesifistä aiheesta kuten kohdeyleisön mietteet brändistä tai yrityskuvasta. Nykytila-analyysi ei vaadi välttämättä ulkopuolisten tahojen palvelujen käyttöä tai laajamittaista tiedonkeruuta: yrityksen omat tietokannat ja muu sisäinen informaatio ovat yleensä riittäviä nykytila-analyysin tekemiseksi. (Mts. 135–137.) Ulkoisia tekijöitä kilpailijoiden ja toimintaympäristön osalta käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

### *Kilpailijat ja toimintaympäristö*

Tilitoimisto X:llä ei ole aiemmin kerrotun perusteella olevan juurikaan kilpailua maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyrittäjien keskuudessa. Muista yritysasiakkaista, ns. tavallisista pk-yrittäjistä, kilpailevat kaikki markkina-alueen tilitoimistot. Haastattelutuloksista kävi ilmi, että alueella on neljä isompaa tilitoimistoa, joiden kanssa Tilitoimisto X joutuu kilpailemaan pk-yrittäjistä uusasiakashankinnassaan ja joilla on vahva markkina-asema alueella.

Tutkija selvitti Tilitoimisto X:n kilpailijoiden markkinointiviestinnän tilaa ja havaitsi, että kolmella neljästä löytyivät kotisivut – vain yhdellä ei ollut lainkaan verkkosivuja käytössään. Yksikään kilpailijoista ei markkinoinut lehdessä (paikallisessa tai ilmaislehdessä). Yhdellä kilpailijoista löytyi Facebookista profiili (n. 5 kk sitten perustettu), yritysblogi ja yrityksen omistajan Twitter-tili. Facebook-yrityssivua käytettiin yleiseen informoimiseen, ajatusten herättämiseen, yritysblogin jakamiseen, tapahtumien markkinoimiseen, aukioloaikojen poikkeusaikojen ilmoittamiseen, hyvän tunnelman luomiseen (toivotettiin mukavaa alkavaa viikkoa kukka-kuvan kera), henkilöstön työhyvinvointipäivän kuvakollaasiin ja sivuilla annettiin kasvot yrityksen työntekijöille – jokaisesta oli lyhyt esittely ja kuva; kilpailijan Facebook-sivuston tarkoituksena on omissa sanojensa mukaan ”antaa vinkkejä pk-yritysten talouden suunnitteluun ja hallintaan”.

Haettaessa Googlen hakukoneella 'tilitoimisto paikkakunta' kaikki pääkilpailijat nousivat hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. Kahdella neljästä oli lisäksi maksettu Google-mainoslinkki sivun yläosassa. Se kilpailija, jolla ei ollut omia kotisivuja, löytyi yllättäen myös hakutuloksista ensimmäiseltä sivulta: Syynä oli se, että sillä on maksettu yrityshaku Fonectan kautta, jonka vuoksi se nousi ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa.

Tilitoimistojen henkilöstömäärä vaihteli muutamasta kymmeneen henkilöön. Tilitoimistot ilmoittivat kotisivuillaan tarjoavansa kokonaisvaltaista taloushallintoa pk-yrityksille. Vain yhdellä oli tarjota sähköinen taloushallinto-ohjelmisto ja tältä kyseiseltä tilitoimistolta löytyi myös referenssi sivuiltaan. Kilpailijoiden markkinasegmenttinä ovat tavalliset pk-yrittäjät.

Valtiovarainministeriön (2016, 5) mukaan Suomen talous kasvaa marginaalisesti ja vähäisestä kasvusta huolimatta Suomen talous pysynee heikohkona seuraavien vuosien ajan. Valtiovarainministeriö jatkaa, että ainoastaan yksityisen kulutuksen ja investointien tuella Suomi pysyy pystyssä. (Mts. 5) Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa pk-yrittäjien työllisyysnäkyviin – riippuen tietysti alasta. Haastattelutuloksista kävi ilmi, että yleinen taloudellinen tilanne on edelleen haastava ja on johtanut siihen, että töitä on vähemmän. Tämä näkyy asiakkaiden liiketoiminnan pienenemisenä ja tosite-määrien supistumisena, mikä edelleen vaikuttaa tilitoimistojen työmäärän vähentymiseen ja edelleen pienenevänä liikeluoksena. Vaikka taloudellinen tilanne on osin jo hieman piristymässä, on tilanne haastava vielä pitkään.

Maaailma muuttuu digitaalisempaan muotoon yhä nopeammin. Järvinen (2016) selvitti blogissaan sanan 'digitalisaatio' suosion kasvua. Hän havaitsi, että vuoden 2014 lopussa sanan käyttö yleistyi niin, että yhtäkkiä sitä käytettiin joka yhteydessä ja kaikkialla (sanana oli se ollut olemassa jo 2000-luvun alkupuolelta saakka – tosin eri merkityksessä). Digitalisaatio asettaa yritykselle erityisiä haasteita ja lähestulkoon pakottaa yritykset ottamaan haltuunsa sähköiset kanavat: Tieto etsitään internetistä silloin, kun siihen tarve ilmenee, mutta konkreettisia toimistoja ja myymälöitä tarvitaan edelleen. (Toikka 2013; Havumäki & Jaranka 2014.)

Haastatteluista ilmeni, että Tilitoimisto X:llä on ollut vaikeuksia saada ammattitaitoisia työvoimaa rekrytoitua. Osaltaan se voi johtua edellä mainituista yrityskuva, brändi



ja tunnettuus tekijöistä, mutta toisaalta se voi myös johtua ammatin epäsuosiosta: Hii-ttiö (2004) kertoo artikkelissaan, että työn ammattitaitovaatimukset ovat korkealla, mutta ammattikunnan ja työntekijöiden oma arvostus on olematon ja ala on matala-palkkainen. Kirjanpitäjän ammatti ei siis houkuta, joten se voi myös olla yksi vaikut-tava tekijä rekrytinnin vaikeudessa edellä mainittujen tekijöiden lisäksi. (Mt.)

## 7.2 Tavoitteet ja strategia

Edellisessä alaluvussa on selvitetty Tilitoimisto X:n nykytilanne, joka toimii pohjana markkinointiviestintäsuunnitelmalle yhdessä määrällisen tutkimuksen tulosten kanssa, jotka esiteltiin luvussa 6. Isohookana (2007) kertoi, että markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää ja sen tulisi integroitua niin sisäisen kuin yritysviestin-nänkin kanssa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Salon (2014a) artikkeliinsa haastattele-ma Karjaluo muistuttaa, että suunnitteluprosessin tulisi alkaa pitkän tähtäimen pää-määristä eli asiakkuuksiin liittyvistä tavoitteista lyhyen tähtäimen tavoitteiden eli par-haan markkinointikanavan sijaan, jotta yrityksen olisi tehokkaampaa mitata markki-nointitoimenpiteitään. Tilitoimisto X:n markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan tavoitteiden määrittelyllä.

### *Tavoitteet*

Kauppila (2015) kertoo, että markkinointiviestintää suunnitellessaan yritys voi raken-taa strategisen suunnitelman resurssiensa ja osaamisensa pohjalle. Yhtenä tutkimus-ongelmana oli lisätä Tilitoimisto X:n näkyvyyttä ja tunnettuutta pk-yrittäjien keskuu-nessa ja hankkia lisää uusia asiakkaita. Haastattelujen tuloksista ilmeni, että Tilitoi-misto X:llä on käytettävissään pieni budjetti (sitä sen enempää definoimatta) ja rajal-liset aika- ja henkilöstöresurssit, joten kustannustehokkaiden ja aikaa säästävien kei-nojen hyödyntäminen on avainasemassa markkinointiviestintästrategiassa.

Tilitoimisto X:n mitattaviksi tavoitteiksi asetetaan kahdeksan konkreettista tavoitetta:

- 1) Uusien asiakkaiden saaminen alueen (tavallisista) pk-yrittäjistä: Tavoitteeksi asetetaan viisi uutta asiakasta vuoden 2017 aikana. Tavoite asetetaan tietoisesti pieneksi, sillä nykyisellä kokoaikaisella työntekijällä on rajalliset resurssit hoi-taa ALV-kuukausi-ilmoittajia ja hän on ainut, joka hoitaa näiden asiakkuuksi-en kirjanpidon – muilla työntekijöillä ei ole osaamista tältä osa-alueelta. Jos

uusia asiakkaita tuleekin enemmän, toimeksiantaja joutuu tekemään päätöksiä mm. rekrytoinnin tai kouluttamisen suhteen. (Salo 2014a.)

- 2) Facebook-yrityssivun perustaminen: Näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi sekä ilmoitusten, ajankohtaisten asioiden, teemojen ja vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi sekä kustannustehokkaan markkinointiviestinnän (ja muun yritysviestinnän) aloittamiseksi, Tilitoimisto X:n tavoitteeksi asetetaan Facebook-sivujen perustaminen (Martin 2015; Kananen 2013; Facebook 2016a).
- 3) Verkkosivujen uudistaminen: Hakukoneoptimoinnilla hakukoneystävällisemmät verkkosivut ja sosiaalisen median alustan (Facebookin) linkittäminen kotisivuilleen viestinnän yhtenäistämiseksi ja brändin vahvistamiseksi (Kananen 2013; Havumäki & Jaranka 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012; Juslén 2013).
- 4) Näkyvyyden lisääminen internetissä: Hakukoneoptimointi tarjoaa näkyvyyden lisäystä internetin luonnollisissa hakutuloksissa ja sen tavoitteena on kasvattaa verkkovierailijoiden määrä yrityksen kotisivuilla. Käyttämällä esim. ilmaista Google Analytics -palvelua yritys voi seurata verkkovierailijoiden määrää ja tulosivuja. Liittyy olennaisesti verkkosivujen uudistamiseen. (Havumäki & Jaranka 2014; Kananen 2013.)
- 5) Yrityksen nimenmuutos: Relevantti toimenpide, joka muuttaa kohdeyleisön mielikuvaa ja brändää yritystä tavoitemielikuvan suuntaan eli tiivistää sen, mistä Tilitoimisto X haluaa olla tunnettu (Ahto ym. 2016).
- 6) Tunnettuuden lisääminen: Tilitoimisto X:n brändin uudelleenasetoiminen muokatun pääsanoman ja sitä täydentävien lisäviestien avulla – liittyy olennaisesti yrityksen nimenmuutokseen (Isohookana 2007).
- 7) Referenssin hankkiminen: Tavoitteeksi asetetaan yhden suosittelijan hankinta, joka linkitetään yrityksen uudistetuille kotisivuille uskottavuuden ja luotettavuuden lisäämiseksi (Rope 2004).
- 8) Yritystapahtuma: Tavoitteena on järjestää yksi vapaamuotoinen yritystapahtuma, esim. joulun alla glögi- ja piparitarjoilu avoimien ovien muodossa, asiakassuhteiden syventämiseksi ja ylläpitämiseksi (Rope 2004; Kauppila 2015).

Lisäksi Tilitoimisto X:lle annetaan toimenpidesuosituksia:

- Google Display- tai kumppanuusverkostoon panostaminen tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi: Yrityksen mainostaminen kumppanuusverkoston ja/tai Google Display-verkoston kautta lisää merkittävästi Tilitoimisto X:n näky-

vyyttä. Mainoskampanjat hoidetaan joko mainostoimiston kumppanuusverkon ylläpitäjän kautta, joten yritys ei tarvitse osaamista sen suhteen. Kampanjoita voi hoitaa myös pienellä budjetilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012; Havumäki & Jaranka 2014.)

- Asiakaspalautteen kerääminen: Tilitoimiston on varmistettava, että se kehittyy oikeaan suuntaan, palvelutarjooma on asiakaslähtöinen ja asiakastarpeita vastaava. Yritys ei onnistu tässä ilman säännöllisesti kerättävää asiakaspalautetta. Asiakaspalautelomakkeen voi tehdä itse maksutta esim. Google Forms -palvelun avulla ja kerätä tulokset. (Ahto ym. 2016; Google 2016c.)
- Asiakasviestinnän aloittaminen nykyasiakassuhteiden ylläpitämiseksi, kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden takaamiseksi sähköpostitse, Facebookin yrityssivun kautta sekä osin perinteisesti kirjeitse (Havumäki & Jaranka 2014).
- Arvojen kirjaaminen: Tilitoimisto X:llä on jo olemassa ajatustasolla arvot, jotka konkretisoidaan sekä johdolle, henkilöstölle että asiakkaille kirjaamalla ne toimiston seinälle ja kotisivuille, jotta tiedetään, mihin Tilitoimisto X:n toiminta kulminoituu ja minkä mukaisesti toimitaan. (Ahto ym. 2016; Helenius 2016; Kotler ym. 2011.)
- Palvelujen ja historiikin tarinallistaminen: Tilitoimisto X:llä on lähes viisikymmenvuotiset juuret markkina-alueella ja se kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä, koska nyky- ja potentiaaliset asiakkaat voivat arvostaa ja olla valmiimpia maksamaan palveluista enemmän, kun yritykseen liittyy paikallisuus, perinteikkyys jne. ja se tukee yrityksen differentioitumista (Kotler ym. 2011; Hynynen 2013; Kalliomäki 2014).
- Kirjanpito-ohjelmiston uudistaminen: Vaihtamalla kirjanpito-ohjelmansa nykyaikaa vastaavaan sähköiseen taloushallinto-ohjelmaan Tilitoimisto X kykenee vastaamaan eri asiakastarpeisiin ja tuottamaan lisäarvoa ja asiakashyötyä nyky- ja potentiaalisille asiakkaille (Hynynen 2013; Kauppila 2015).

### *Strategia*

Isohookana (2007), Kotler ja Armstrong (2014) kertoivat, että strategiaa voi pohtia kontaktipisteajattelun kautta: Kontaktipisteet ovat niitä paikkoja, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa, tekevät ostopäätöksiä ja viettävät aikaansa. Kyse-lytutkimuksen tuloksista ilmeni, että yrityksen markkinoidessa palvelujaan perinteinen ilmoittelumainonta sanomalehdissä oli suosituin, toisena oli sosiaalisen median kana-

vat ja kolmantena henkilökohtainen kontakti (esim. soitto). Uusista palveluista haluttiin tietoa ensisijaisesti sanomalehtien, sosiaalisen median, sähköpostin ja esitteiden kautta. Sosiaalisen median yhteisöistä seurattiin (käytettiin) eniten Facebookia ja tietoa etsittiin ensisijaisesti yrityksistä internetin hakutoimintojen kautta tai yrityksen omilta verkkosivuilta.

Martin (2015) huomautti, että noviisin kannattaa aloittaa yhdellä sosiaalisella medialla ja laajentaa asiantuntemuksen kasvaessa useampaan sosiaalisen median yhteisöön. Tilitoimisto X:n markkinointiviestintästrategia muodostetaan Isohookanan (2007) ja Martinin (2015) ohjeiden mukaan ja tutkimuskyselyn tuloksiin perustuen: Päämarkkinointiviestintästrategia suunnitetaan internetiin kustannustehokkaisiin ratkaisuihin perustuen ja asetettujen tavoitteiden mukaisesti, jota täydennetään perinteisen markkinointiviestinnän keinoilla budjetin niin salliessa.

Havumäki ja Jaranka (2014) muistuttivat, että yritys voi ottaa sosiaalisen median pikkuhiljaa haltuunsa: omaa aktiivisuutta ja verkkoläsnäoloa lisätään vaiheittain lisää. Kananen (2013) puolestaan kertoi, että yritys voi hyödyntää jonkun olemassa olevan yrityksen valmista mallia, jonka se voi räätälöidä omiin tarpeisiinsa niin strategian kuin tavoitteidenkin osalta. Edellä mainitut seikat tuntuvat strategisesti oikeilta ratkaisuilta yrityksen vähäisten resurssien ja ajankäytön vuoksi.

### *Sisältömarkkinastrategian luominen*

Kananen (2013) kertoi, että sisältöstrategian ja markkinointiviestintästrategian tulee tukea toisiaan eikä verkkoviestintä ole erillinen osa yrityksen kokonaisviestinnästä. Havumäki ja Jaranka (2014) sekä Kananen (2013) kertoivat, kuinka sisältöstrategian suunnittelu vaiheistetaan. Ensin tulee määritellä verkkosivujen kohderyhmä. Haastattelujen tuloksista kävi ilmi, että nykyisten verkkosivujen tarkoitus on ollut kertoa yhteystiedot nykyasiakkaille – verkkosivuilla on tuskin paljon verkkovierailijoita ollut sivujen/yrityksen huonon löydettävyyden vuoksi. Kohderyhmä laajennetaan koskemaan nykyasiakkaiden lisäksi myös potentiaalisia asiakkaita, jotka määritellään tarkemmin myöhemmin seuraavassa alaluvussa.

## *Yhtenäisyys*

Havumäki ja Jaranka (2014) jatkoivat, että sisältöstrategian ohjenuorana voitaneen pitää sitä, että palvelu- ja tuotetiedot löytyvät yrityksen kotisivuilta ja tärkeä, merkityksellinen sisältö sosiaalisesta mediasta. Aiemmin tässä luvussa asetettiin tavoitteet, joista yksi oli Facebook-yrityssivujen perustaminen ja nykyisten verkkosivujen uudistaminen, joille linkitetään Facebook-liitännäinen: Tilitoimisto X tavoittaa tällöin sekä omien verkkosivujensa että Facebookin yrityssivun kautta molemmat kohderyhmät ja saa välitettyä yhtenäistä viestiä, jolloin yrityksen brändi ja viestintä yhdistyvät ja integroituvat useassa markkinointiviestintäkanavassa näkyen kohdeyleisölle yhdenmukaisena, selkeänä ja jatkuvana viestinä yrityksestä ja sen tarjoomasta (Hackley 2010; Kotler & Armstrong 2014).

## *Kohderyhmät ja niiden tarpeet*

Havumäki ja Jaranka (2014) kertoivat, että digitaalisen markkinoinnin merkittävin tekijä on asiakkaiden tarpeita vastaava konteksti. Seuraavaksi pohditaan kohderyhmien tarpeiden selvittämistä: Nykyasiakkaat ovat olleet suhteellisen uskollisia Tilitoimisto X:lle ja tienneet vuosikymmenien kokemuksella yrityksen toimintatavat. Uuden kokoaikaisen työntekijän astuessa eläköityneen saappaisiin muutamat toimintatavat luonnollisesti uudistuivat: Informaatio uudistuneista aukioloajoista löytyy Tilitoimisto X:n ulko-ovesta – se ei ole yrityksen kotisivuilla. Nykyasiakkaiden tarve kohdistuu lähinnä ajantasaiseen tietoon yrityksen toiminnasta ja palvelun saamisesta: Tutkija havaitsi työskennellessään Tilitoimisto X:ssä alkuvuodesta 2016, että hyvin monet asiakkaat varmistivat joko soittamalla tai käymällä paikan päällä, että Tilitoimisto X on edelleen pystyssä ja tekee kirjanpitoja, tilinpäätöksiä sekä vero- ja kausiveroilmoituksia.

Uutena sivujen kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat: Potentiaaliset asiakkaat puolestaan tarvitsevat kirjanpitopalvelua tai aloittaessaan (tai vaihtaessaan) yritystoiminnan, jolloin he tarvitsevat yrityksen yhteystietoja palvelutarjooman kera voidakseen tehdä päätöksen tarvitsemistaan palveluista kuten esim. kirjanpidosta, tilintarkastuksesta tai palkanlaskennasta. Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni, kirjanpitopalvelua vaihdetaan mm. uuden yritystoiminnan aloitusvaiheessa ja valintaan vaikuttivat mm. paikallisuus, hinta ja tunnettuus, brändi tai maine ja lisäarvo, jota toivottiin, oli

henkilökohtainen tai nimetty kirjanpitäjä, asiantuntijuus sekä palvelujen ja hintojen räätälöintimahdollisuus. Haastattelutuloksista puolestaan ilmeni, että nuorempi yrittäjäkupolvi kaivannee sähköisiä palveluja kuten pilvipalveluja ja sähköistä taloushallintoa.

### *Sisältö*

Kolmantena vaiheena on viestinnän sanoman (jota käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa), teemojen ja tekstityylin pohtiminen. Martin (2015) kertoi, että internetin viraalin luonteen vuoksi sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön tulee hypähtää silmille niin, että viesti on selkeä ja siinä on syvyyttä, ja sen on sovittava yrityksen mm. luonteeseen, brändiin ja kohdeyleisölle. Nyyssönen (2013) muistutti, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa tarpeellista, viihdyttävää ja jaettavaa informaatiota sekä tuottaa arvoa asiakkaalle säännöllisesti. Kananen (2013) vihjasi seuraamaan kilpailijoiden toimintaa.

Tilitoimisto X:n edellä mainituista pääkilpailijoista pk-markkinoilla vain yhdellä on sosiaalisen median profiili Facebookissa, yritysblogi sekä omistajalla henkilökohtainen tili Twitterissä, jonka kautta hän myös jakaa samoilla teemoilla linkkejä, yritysblogia ja nostaa keskusteluun ajankohtaisia aiheita. Kyseinen kilpailija on lisännyt vähitellen omaa aktiivisuuttaan eri digitaalisissa viestintäkanavissa sekä päivitysten määrää: sosiaalisen median yritys sivulle jaetaan oman blogin kirjoituksia, ajankohtaisia uutisia mm. lakimuutoksista ja ajatuksia herättävistä asioista, joilla saattaa olla merkitystä kohdeyleisölle ja viihteellistä sisältöä, kuten kuvia yrityksen työntekijöistä, työhyvinvointipäivistä, yritystilaisuuksista ja merkkipäivistä (suoritettu tutkintoja), jotka ovat saaneet eniten myös tykkäyksiä.

### *Sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi*

Tilitoimisto X:n aiemmin määriteltynä tavoitteena oli avata yritys sivu Facebookiin. Heidän kannattaa edetä samaan tapaan kuin kilpailijansa: Aloittaa pikkuhiljaa asiapi-toisilla uutisilla, joita voi jakaa esim. Maaseudun Tulevaisuuden verkkolehdestä, Taloustaidon verkkosivuilta ja Kauppalehden verkkosivuilta. Tilitoimisto X:n resurssit rajoittavat ajankäyttöä ja siten myös verkkoläsnäoloa, joten liian tiukkaa aikataulua ei tästä syystä tehdä. Tilitoimisto X:n päivitysteemoiksi sopinevat mm. asiakasyrittäjien-

sä arkeen liittyvät asiat, vero- tai lakimuutokset, jotka koskettavat kaikkia tai osaa asiakaskunnasta, yleiset tiedotettavat asiat kuten mm. aukioloaikojen muutokset tai poikkeukset, henkilömuutokset, positiiviset asiat kuten työhyvinvointipäivät, asiakailta saadut huomionosoitukset tms. Tilitoimisto X:n kannattaa käyttää kuvia ja linkkejä, sillä viihdyttävä ja kiinnostava sisältö saa enemmän tykkääjiä ja sitä jaetaan herkemmin, jolloin yritys saa luonnollista näkyvyyttä ja pystyy hyödyntämään viraalimarkkinointia. (Kurio 2015; Pasanen 2015; Turban ym. 2015.)

Turban ym. (2015) kertoi, että viraalimarkkinointi kääntää myyntisuppilon toisinpäin ja se antaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa yrityksen viestejä toisille sivustoille tai käyttäjille luoden eksponentiaaliset kasvun mahdollisuudet viestin näkyvyydelle ja teholle. Kurio (2015) muistutti sisältömarkkinoinnissa viihdyttämisen olevan se ydinasia, jota nyt käytetään. Tilitoimisto X voi hyödyntää yrityksensä näkyvyyden lisäämistä viraalimarkkinoinnilla järjestämällä esim. oman seuraavanlaisen arvonnän: Tilitoimisto X mainostaa monipuolista palvelutarjoomansa tilapäivityksessään ja pyytää tykkäämään ja jakamaan sisällön eteenpäin. Vastaajien kesken voidaan arpoa esim. Tilitoimisto X:n asiakasyrityksen tuotteita tai palvelulahjakortti tai muu vastaava. Vielä parempi idea olisi osallistaa kohdeyleisö keksimään uusi nimi Tilitoimisto X:lle: Näin yritys saisi näkyvyyttä ja tunnettuutta jo ennen kuin uusi nimi ”pakottaa aloittamaan alusta” ja mahdollisesti pysyisi yleisön mielessä pitempään. Yritys loisi mahdollisuuden vuorovaikutukseen. (Kotler & Armstrong 2014; Martin 2015; Havumäki & Jaranka 2014.) Valittavan nimen keksijälle jokin palkinto esim. alennus palveluista määräajaksi tai Tilitoimisto X:n asiakasyrityksen tuotteita tms.

#### *Sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi*

Kananen (2013) kertoi, että B2B-markkinoilla ei tarvita erillistä lupaa sähköpostimarkkinoinnille. Havumäki ja Jaranka (2014) muistuttivat, että asiakkaalla tulee kuitenkin olla mahdollisuus poistua sähköpostilistalta. Haastatteluista kävi ilmi, että nykyasiakkaista (pk-yrittäjien keskuudessa) pääosalla on sähköposti päivittäisessä käytössä ja viestintä onnistuu heidän kanssaan suhteellisen helposti. Maa- ja metsätalouden sekä maaseutuyrittäjistä suurin osa lähentelee eläkeikää tai on jo eläkkeellä ja osalla on kyllä sähköpostiosoite olemassa, mutta sitä ei joko lueta tai se ei ole aktiivisessa käytössä: Heidän kanssaan on viestitty pääosin henkilökohtaisesti puhelimitse.

Havumäki ja Jaranka (2014) muistuttivat, että yrityksen kannattaa muistaa markkinoida sosiaalisen median läsnäoloaan myös muissa viestintäkanavissa. Leino (2013) kertoi, että saapunut tekstiviesti luetaan keskimäärin neljän minuutin sisällä. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012) huomauttavat, että tekstiviestimainontaa voi hyödyntää esim. suorapostien muodossa. Tutkija testasi alkuvuodesta 2016 tekstiviestin tavoitavuutta tässä asiakasryhmässä: Hän havaitsi, että viestit pääsääntöisesti luettiin ja toimittiin niissä annettujen ohjeiden mukaan. Tilitoimisto X voisi hyödyntää sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointia aluksi asiakasviestinnässä ja -markkinoinnissa niin, että sähköpostin ja tekstiviestin loppuun tulisi pieni ”häntä”, jossa kerrottaisiin yrityksen uusista Facebook-sivuista ja tehdä uutta sivustoa näin tutuksi ja edistää verkkovierailijoiden kävijäliikennettä. Pönkä (2014) viittaa kirjoituksessaan Tilastokeskuksen (2013) tekemään kyselyyn Facebookin käytöstä. Sen mukaan teini-ikäiset ovat vähentäneet rajusti Facebookin käyttöä ja vanhempi ikäluokka (60+) puolestaan on aktivoitunut Facebookin käyttöön. (Mt.) Tämän perusteella voitaneen olettaa, että Tilitoimisto X:n kohderyhmä maa- ja metsätaloussektorilla siirtyy yhä enenevässä määrin myös Facebookin käyttäjiksi, joten tästäkin syystä on perusteltua avata Facebookiin yrityssivu.

### 7.3 Sanoma ja kohderyhmä

Isohookana (2007) kertoi, että yrityksen on päätettävä pääviesti ja sitä tukevat viestit, jotta se jää kohdeyleisön mieleen. Kotler ja Armstrong (2014) jatkoivat, että viesti rakentuu kolmesta osasta: sisällöstä, rakenteesta ja formaatista. Kauppila (2015) huomautti, että pelkkä sanoma ei riitä vaan markkinointiviestintä tarvitsee todisteita ja näyttöjä yrityksen menestyksestä, kuten esim. referenssejä tai asiakastarinoita.

#### *Sanoma*

Kauppila (2015) kertoi, että markkinointiviestien avulla yritys asemoi itsensä ja tarjoamansa eli kertoo sen, miten yritys palvelee asiakkaitaan ja miten se on parempi kuin kilpailijansa. Isohookana (2007) jatkoi, että sanoman tulee pohjautua yrityksen todellisiin vahvuuksiin, joiden avulla se voi differentioitua kilpakumppaneistaan ja jonka avulla se voi synnyttää lisäarvoa vastaanottajalleen. Tilitoimisto X:n markkinointiviestintästrategiaan kuuluu pääviestin muutos: Tähän asti tilitoimiston ydinsanomana on ollut palvelujen tarjoaminen maa- ja metsätalousyrittäjille.



Pääviestin muutoksen ensimmäinen, tärkein ja relevantein vaihe on nimenmuutos. Kuten aiemmin on jo kerrottu, Tilitoimisto X:n nykyinen nimi johtaa harhaan ja rajaa potentiaalisia asiakkaita. Tuomalla nimeen sanan tilitoimisto tai edes tilitoimistoon viittavan alun yritys pääsee kääntämään markkinointiviestintänsä suuntaa niin tunnettuuden, potentiaalisten asiakkaiden kuin palvelutarjoomansakin suhteen. Toinen vaihe, eli varsinaisen markkinointiviestinnän sanoman kärkenä kohdeyleisölle, onkin pääviesti itse: monipuoliset tilitoimistopalvelut. Pääviestiä täydentäviksi viesteiksi siirretään nykyinen pääviesti (erikoisosaaminen maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyritystoiminnan kirjanpidossa, yritys- ja veroneuvonnassa) ja uusina täydentävinä viesteinä ovat luotettava, ystävällinen ja asiakaslähtöinen palvelu sekä joustava, asiakkaiden tarpeiden mukaan räätälöity palvelukokonaisuus. Eli niitä lisäarvoa tuottavia asioita, jotka nousivat esiin tutkimuksen tuloksista.

### *Kohderyhmä*

Rope (2004) kertoi, että segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita ne kohderyhmät, joille markkinointitoimenpiteet ja yrityksen tarjooma suunnataan. Kauppila (2015) jatkoi, että markkinointiviestinnän kohderyhmien on pohjauduttava niihin strategisiin ratkaisuihin, jotka yritys on määritellyt strategiassaan ja johon sen liiketoimintasuunnitelma perustuu. Hän lisäsi vielä, että segmentointi mahdollistaa resursseja säästävän ja efektiivisen markkinointiviestinnän valitulle kohdeyleisölle. Rope (2004) kiteytti vielä, että B2B-markkinoinnissa segmentointi kannattaa toteuttaa vaiheittain. Tilitoimisto X:llä on olemassa jo yksi, spesifi segmentti: maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyrittäjät. Yritys tarvitsee toisen, täydentävän kohderyhmän B2B-markkinoilta pk-yrittäjistä.

Haastatteluista ilmeni, että kokoaikaisen työntekijän vahvuutena ovat ns. tavalliset pk-yrittäjät: toiminimet ja liikkeenharjoittajat, henkilöyhtiöt ja pienet osakeyhtiöt. Näitä asiakkaita Tilitoimisto X tarvitsee haastattelujen perusteella tasoittaakseen tulokertymää ja työtaakkaa. Tutkimukseen vastasi pääosin 1-5 henkilön työllistävät pienyritykset ja yrittäjät, yrityksen toimitusjohtajat tai yrityksen omistajat, joten tutkimukseen ovat vastanneet pääosin juuri ne asiakkaat, jotka kuuluvat Tilitoimisto X:n uuteen kohderyhmään.

Tutkija suoritti segmentoinnin tyyppisegmentoimalla: Yritykset, jotka kohderyhmään kuuluvat sijaitsevat joko paikkakunnalla tai yrittäjä asuu paikkakunnalla. Toimialan suhteen ei annettu suurempaa rajoitusta (ellei satu olemaan joku erikoisala esim. pieni seurakunta). Yrityksen kooksi valitaan tutkimuksen mukaisesti maksimissaan 5 henkilöä työllistävät yritykset. Yrityksen luonteen suhteen ei myöskään ole rajoituksia. Hankintakriteerit eivät tällä erää kosketa palveluyritystä. Ostopäätösprosessissa pienet yritykset, joissa ei ole useita päättäjiä mukana, ovat jo valikoituneet yrityksen henkilöstömäärän mukaan. Tutkija jätti henkilösegmentoinnin tietoisesti pois, sillä se rajasi liikaa kohderyhmää pienellä markkina-alueella. (Rope 2004.) Lisäksi keskitetty segmentointistrategia sopii Tilitoimisto X:lle, sillä se keskittyy tavoittelemaan kapeaa asiakassegmenttiä ja soveltuu erinomaisesti pienille yrityksille: Yritykset voivat luoda kilpailuetua ja vahvan markkina-aseman tällä segmentointistrategialla. Valittu strategia sopii loistavasti toimeksiantajan tarpeisiin. (Rope 2004.)

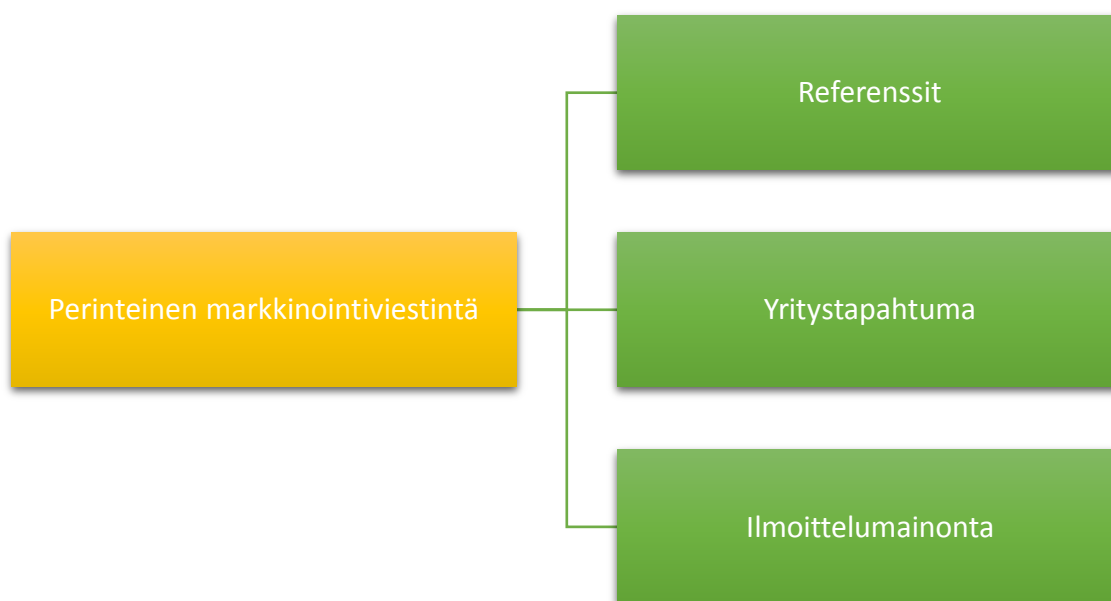
#### **7.4 Hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot**

Kyselytutkimustulosten mukaan parhaimmat markkinointiviestinnän keinot ovat digitaalisista keinoista sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja -optimointi sekä sähköposti ja perinteisistä keinoista ilmoittelumainonta sanomalehdissä, henkilökohtainen myynti (soitto) ja esitteet. Haastattelututkimustulosten mukaan Tilitoimisto X:llä ei ole mahdollista käyttää kaikkia edellä mainittuja keinoja pienten henkilöstöressiensä, kausiluonteisen työn ja pienen budjetin vuoksi. Yritys ei kuitenkaan konkretisoinut tutkijalle pientä budjettiaan euromääräisesti, joten tämän vuoksi on valittu myös vaihtoehtoisia, pienikustanteisia keinoja, jotka voidaan toteuttaa pienillä henkilöstöressseilla kausityö huomioon ottaen.

Hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot pohjautuvat sekä haastattelututkimuksen että kyselytutkimuksen tuloksiin ja teoriaan. Ne osat, joita toimeksiantaja ei pysty nykyisessä tilanteessaan hyödyntämään on joko jätetty pois tai korvattu toisilla keinoilla. Rajoitteet (pieni budjetti, aika- ja henkilöstöresssit), jotka markkinointiviestinnän toteuttamiseksi ovat olleet tiedossa, on otettu huomioon: Perinteiset markkinointiviestinnän keinot ovat vähäisemmässä roolissa ja digitaaliset markkinointiviestinnän keinot painottuvat enemmän kustannustehokkuuteen ja ovat vähäisempien ressurssien puitteissa suhteellisen helposti hoidettavia. Seuraavissa alaluvuissa näitä käsitellään tarkemmin.

### 7.4.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Digitaalisista viestintäkanavista eniten mielenkiintoa herättivät (ja joiden kautta tietoa myös haluttiin) sosiaalinen media, sähköposti ja verkkomainonta. Tutkimustulokset osoittivat, että perinteisistä viestintäkanavista eniten mielenkiintoa herättivät (ja joiden kautta tietoa myös haluttiin) sanomalehdet, henkilökohtainen kontakti ja esitteet. Sanomalehtien Liiton (2016) teettämän tutkimuksen mukaan sanomalehtiä luetaan 30 minuuttia joka päivä ja Fill (2009) kertoi, että B2B-markkinoinnissa printti- ja digitaalinen mainonta ovat tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja. Näihin perustuen ilmoittelumainonta otetaan yhdeksi perinteisen markkinointiviestinnän keinoksi (kuva 32). Tutkijan tekemiin havaintoihin kilpailijoiden toiminnasta (eivät käytä ilmoittelumainontaa markkina-alueella) perustuen Tilitoimisto X:n on suositeltavaa mainostaa toimintaansa silloin tällöin joko paikallislehdessä tai paikallisen ilmaisjakelun sivuilla saadakseen näkyvyyttä, pysyäkseen mielessä ja saadakseen uusia asiakkaita.



**KUVA 32. Tilitoimisto X:n perinteisen markkinointiviestinnän keinot**

Isohookana (2007) kertoi, että B2B-markkinoinnissa henkilökohtainen myynti ja merkityksellisin ja tärkein keino asiantuntijapalvelujen myynnissä. Tilitoimisto X:llä ei kuitenkaan ole mahdollisuuksia toteuttaa henkilökohtaista myyntiä (esim. ulosottoa) uusien asiakkaiden hankkimiseksi nykyisessä tilanteessaan, joten se on tästä syystä jätetty pois. Yrityksellä ei myöskään ole olemassa ennestään esitteitä toiminnastaan eikä henkilökunta ehdi jalkautua messuille tai tapahtumiin, jossa esitteitä voisi jakaa,

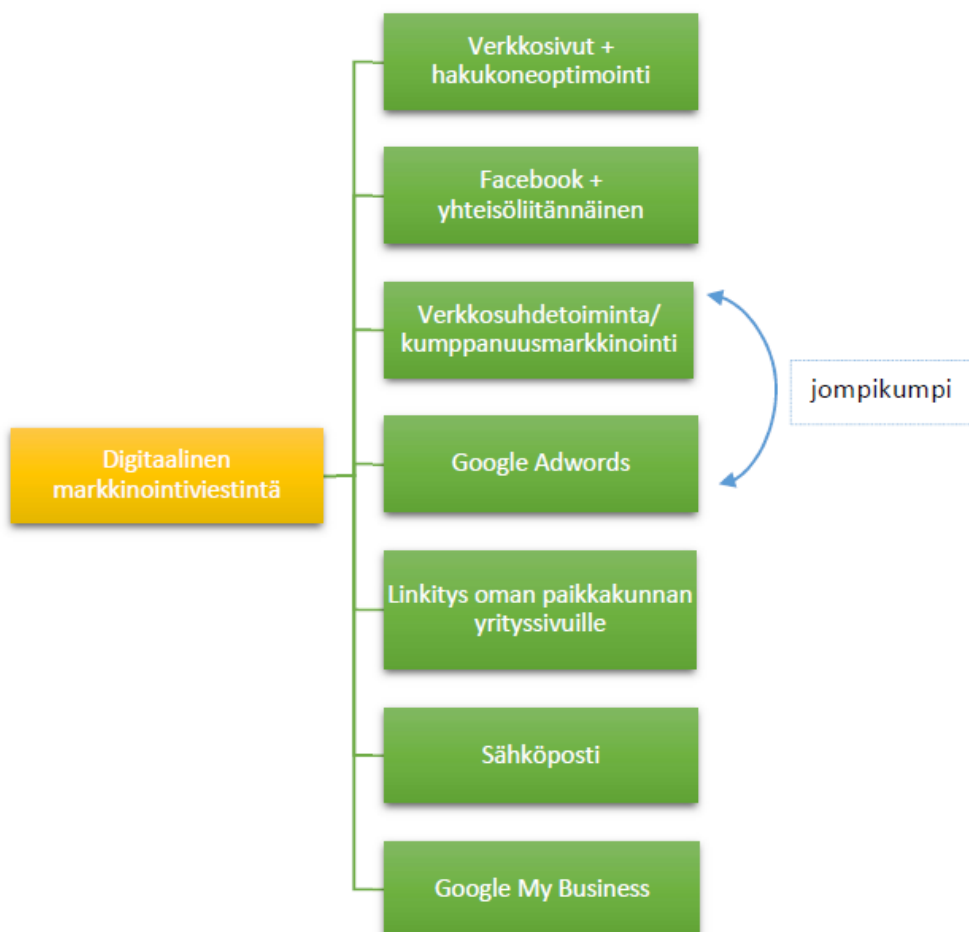
joten tästä syystä tämäkin keino on jätetty tietoisesti pois ja tutkija on miettinyt vaihtoehtoisia, toteuttavissa olevia markkinointiviestinnän keinoja.

Tutkimusten (sekä laadullisen että määrällisen) tuloksista nousivat luotettavuus, henkilökohtainen palvelu ja hyvä yhteistyö voimakkaasti esiin, joista osa koettiin myös yrityksen kirjaamattomiksi arvoiksi. Rope (2004) kertoi, että suosittelija (referenssi) viestii kohderyhmään kuuluville yrityksen laatutasosta, uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Myös Lahti ja Rautio (2013) muistuttivat referenssien tärkeydestä. Tilitoimisto X:n tavoitteissa määriteltiin aiemmin, että heidän tulisi hankkia yksi suosittelija palveluilleen (kuva 32); referenssi vahvistaa yrityksen brändiä, yrityskuvaa ja imagoa, tuo lisäarvoa kertomalla yrityksen laatutasosta ja levittää omalta osaltaan yrityksen tunnettuutta.

Kolmantena keinona on yritystilaisuuden järjestäminen (kuva 32). Ajatuksena oli se, että aiemmin ei tiedettäne sellaista Tilitoimisto X:n järjestäneen ja se on oiva tapa parantaa asiakastyytyväisyyttä, ylläpitää asiakassuhteita ja lisätä mielenkiintoa yritystä kohtaan näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamisen ohella. Yritystilaisuuden järjestäminen suositellaan pidettäväksi esim. joulukuun alkupuolella, jolloin Tilitoimisto X:ssä ei ole vielä kiire ja töissä on enemmän kuin yksi henkilö. Tilaisuus voi olla vaikkapa vapaamuotoinen avoimien ovien päivä glögi ja pipari -tarjoilun kera: Nykyasiakkaat voivat myös käyttää tilaisuutta hyödyksi ja tuoda puuttuvia tositteita ja tiiliotteita sekä potentiaaliset asiakkaat voi tutustua palveluntarjoajaan. Yritystilaisuus osa tapahtumamarkkinointia ja mainio keino kohottaa yrityskuvaa, brändiä ja imagoa sekä verkostoitua muiden asiakkaiden kanssa. Tapahtumat vaikuttavat voimakkaasti, pysyvät mielessä pitkään ja synnyttävät toivottua vuorovaikutusta. (Rope 2004; Kaupila 2015.)

#### **7.4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Tilitoimisto X:n näkyvyys internetissä ja tunnettuus alueen pk-yrittäjien keskuudessa tilitoimistopalveluja tuottavana yrityksenä on ollut olematonta. Asiaan liittyy oleellisesti Tilitoimisto X:n nykyinen nimi, joka johtaa harhaan ja rajaa potentiaalisia asiakkaita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena ei ollut keksiä yritykselle uutta nimeä.



**KUVA 33. Tiltoimisto X:n digitaalisen markkinointiviestinnän keinot**

Kuvassa 33 on esitelty digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, joilla Tiltoimisto X:n näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan parantaa uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja jotka ovat hoidettavissa näppärästi pienillä resursseilla. Tutkimustulokset osoittivat, että tietoa etsitään ensisijaisesti internetin hakutoiminnoilla ja yrityksen omilta verkkosivuilta. Digitaalisista viestintäkanavista eniten mielenkiintoa herättivät (ja joiden kautta tietoa myös haluttiin) sosiaalinen media, sähköposti ja verkkomainonta.

#### *Verkkosivut ja hakukoneoptimointi*

Relevantein asia, joka merkittävimmin vaikuttaa yrityksen löydettävyyteen internetissä on hakukoneoptimointi: Yrityksen verkkosivujen tärkeimmät kriteerit ovat sisältö, oikein valitut avainsanat eli hakukoneystävällisyys ja visuaalisuus. Ne toimivat brändin vahvistamisen reittinä ja myyntikanavana. (Kananen 2013; Havumäki & Jaranka 2014.) Tiltoimisto X:n yhdeksi tavoitteeksi määriteltiin aiemmin verkkosivujen uu-

distus, mutta se vaatii ulkopuolisen osaajan, jolla asia saadaan kuntoon. Tämän jälkeen yritys nousee luonnollisissa hakutuloksissa toivottavasti ensimmäiselle sivulle.

### *Facebook ja yhteisöliitännäinen*

Ennen kuin Tilitoimisto X saa päivitettyä ja optimoitua kotisivunsa, sen on suositeltavaa perustaa Facebookiin yrityssivu, jonka kautta se voi jakaa välittömästi ajantasaista tietoa nyky- ja potentiaalisille asiakkailleen. Facebook valittiin sosiaalisen median alustaksi siitä syystä, että tutkimustulosten mukaan se on suosituin sosiaalinen media, jota seurataan (käytetään), joka herättää mielenkiintoa yrityksen markkinoidessa palvelujaan ja sen kautta haluttiin tietoa uusista palveluista. Martin (2015) kertoi, että Facebook on noussut yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinointikanavista ja Kananen (2013) jatkoi, että Facebook tarjoaa yrityksille kustannustehokkaan keinon tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Facebook-yrityssivun perustaminen tulee toimeksiantajalle myös edullisemmaksi kuin mainostaminen Facebookissa (uutissyötteessä tai mainoslinkkeinä sivulla), sillä se on maksutonta, mutta pelkkä yrityssivun perustaminen ei riitä: Yrityksen on saatava verkkovierailijoita sivulleen ja siitä edelleen kotisivuilleen. Tähän ratkaisun tuo tehokas sisältöstrategia, joka käsiteltiin aiemmin tässä luvussa.

Verkkosivuihin ja Facebookiin liittyy vielä yhteisöliitännäisen linkittäminen omille kotisivuille. Yhteisöliitännäisiä on erilaisia, mutta toimeksiantajan kannalta tärkeimmäksi nousi 'like box' (tykkäysruutu) sen toiminnallisuuden ja maksuttomuuden vuoksi: Juslén (2011, 55) kertoo, että Facebook-liitännäisen like boxin avulla mahdollistetaan Facebook-yrityssivun mainostaminen varsinaisen Facebookin ulkopuolella esim. yrityksen omilla kotisivuilla. Liitännäisen avulla julkaistu sisältö näkyy molemmilla sivustoilla mahdollistaen näin eri kohderyhmien tavoittamisen sekä verkkovierailijoiden ohjaamisen kotisivulta Facebookin yrityssivulle. Like box välittää saman viestin sekä yrityksen kotisivuille että Facebookiin. Like box houkuttaa verkkovierailijoita yrityksen uudelle Facebook-sivulle, mikä on oleellista varsinkin siinä vaiheessa, kun Facebookin yrityssivu on uusi. (Mts. 55–56.)

*Verkkosuhdetoiminta, kumppanuusmarkkinointi ja referenssit*

Tiltoimisto X:n paikkakunnan yrittäjille, yhdistyksille ja seuroille on perustettu oma verkkosivusto, josta kaikki halukkaat löytyvät kootusti aakkosten mukaan lajiteltuina. Verkkosivuille omat yhteystietonsa saa päivitettyä maksutta ja kyseisen sivuston voi myös linkittää edelleen omille verkkosivuilleen. Tiltoimisto X:ää ei löydy tällä hetkellä em. verkkosivustolta ja vain yksi kilpailija on ilmoittanut yhteystietonsa sivuille. Tiltoimisto X:lle on suositellaan vahvasti, että ottaisi sivuston ylläpitäjään yhteyttä, jotta saisi yrityksen lisättyä verkkosivuille edistääkseen näkyvyyttään ja löydettävyyttään; samalla Tiltoimisto saisi luotua ensimmäisen linkityksensä, sillä tästä on helppo aloittaa.

Paikkakunnan kuntakeskustan kehittämissyhdystys on lisäksi perustanut virtuaalisen tavaratalon/näyteikkunan. Tämän virtuaalitavaratalon päämääränä on lisätä asiakkaiden tietoisuutta paikkakunnan yritysten monipuolisesta tarjoomasta ja siten kannustaa heitä käyttämään paikallisia palveluita. Kyseessä on eri sivusto kuin aiemmin mainittu: Tämän sivuston näkyvyydestä joutuu maksamaan pienehköä kuukausimaksua, mutta se on myös oivallinen paikka lisätä yrityksensä tunnettuutta ja tarjoomaa, sillä virtuaalitavaratalolla on myös omat sivut Facebookissa, jossa sitä mainostetaan. Tiltoimisto X:lle on suositeltu myös tämän palvelun käyttöönottoa, mikäli budjetti vain antaa myöten, koska tämän palvelu on voimakkaasti esillä myös sosiaalisessa mediasa – eli siellä, missä osa kohdeyleisöstäkin on.

Verkkosuhdetoiminta ja kumppanuusmarkkinointi liittyvät linkittämiseen ja referenssien hankintaan: Sen avulla tehdään yritystä tai brändiä näkyvämmäksi kolmannen osapuolen verkkosivuilla niin, että yrityksen linkki tulee heidän sivuilleen näkyviin, josta potentiaalinen asiakas voi klikata yrityksen kotisivuille. Verkkosuhdetoimintaa voidaan hyödyntää hankitun referenssin kanssa niin, että suosittelija suosittelee sivustoa sekä Tiltoimisto X:n kotisivuilla että Tiltoimisto X:n linkki lisätään suosittelijan kotisivuille. Vaihtoehtoisesti Tiltoimisto X voi käyttää kumppanuusmarkkinointia, jolloin se mainostaa palvelujaan mainosverkkojen kautta, mutta tämä on hieman hinnanakkaampaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012.) Havumäki ja Jaranka (2014) kertoivat, että kumppanuusmarkkinointia voi hyödyntää brändin tunnettuuden lisäämiseen, sähköpostitietokannan muodostamiseen, tarjooman markkinointiin, verkkovierailijoiden vierailujen lisäämiseen ja liidien tuottamiseen.

### *Google AdWords*

Kumppanuusmarkkinoinnin vaihtoehtoiseksi ratkaisuksi Tilitoimisto X:lle esitetään Google AdWords -palvelun käyttöä (kuva 33). Palvelun käyttö vaatii kuitenkin teknistä osaamista, joten yritys joutuu turvautumaan mainostoimistoon. Google AdWordsin avulla on mahdollista käyttää kaikkia eri Google mainonnan keinoja tai vaihdella niitä tarpeen ja budjetin mukaan. Yritys voi myös asettaa päiväkohtaisen rajan budjetilleen esim. mainosnäyttöjen tai klikkausten suhteen, jonka jälkeen mainostaminen loppuu. Oleellista kuitenkin on, että pääosin tietoa haetaan internetistä ja nimenomaan Googlen hakukoneella, joten yrityksen on äärimmäisen tärkeää näkyä hakutuloksissa heti ensimmäisellä sivulla – joko luonnollisten hakutulosten kautta verkkosivujen optimoinnilla tai maksettujen kampanjoiden muodossa linkkinä ja display-verkostossa. (Havumäki & Jaranka 2014; Google 2016a.)

### *Sähköpostimarkkinointi*

Tutkimustuloksista ilmeni myös, että sähköpostimarkkinointi koettiin sekä mielenkiintoa herättäväksi että sen kautta toivottiin palvelujen markkinointia. Tilitoimisto X:llä ei ole olemassa valmista potentiaalisten asiakkaiden sähköpostikantaa, jota se voisi hyödyntää. Kumppanuusmarkkinointi tuottaisi näin ollen sähköpostiosoitteiston ja yritys voisi hyödyntää sähköpostimarkkinointia pohjustusviestinnän ominaisuudessa suoramarkkinointiutiskirjeiden avulla (Rope 2004; Kananen 2013; Havumäki & Jaranka 2014). Kananen (2013) kertoi, että sähköpostimarkkinointi toimii erinomaisen hyvin silloin, kun yksilöllä on kiinnostus tarjoomaa kohtaan jo olemassa; kumppanuusmarkkinoinnin avulla Tilitoimisto X saa kerättyä luonnollisen sähköpostiosoitteiston, mikä toimii aina paremmin kuin ostettu valmis osoitteisto. Vaihtoehtona on kerätä potentiaalisten B2B-asiakkaiden sähköpostiosoitteet manuaalisesti itse, mutta se on hyvin aikaa vievää vaikkakin ilmaista. Sähköpostimarkkinointi toimii myös sekä outbound- että inbound-markkinointikanavana ja sopii erinomaisesti uusasiakashankintaan, tutkimukseen, asiakkuuksien hoitoon ja niiden lujittamiseen (Kananen 2013). Tilitoimisto X:n tavoitteena on pyrkiä kokonaan sähköiseen yritysviestintään myös asiakasviestinnän osalta, joten sähköpostimarkkinointi tukee tätä tavoitetta.



## *Google My Business*

Hakukonemarkkinointiin on useita vaihtoehtoja näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi ja yrityksen budjetti määrittelee sen, mikä keinoista valitaan. Google (2016a) huomautti, että Google AdWords-palvelun käyttö edellyttää teknistä osaamista ja suosittelee tämän vuoksi käyttämään mainostoimistoa tai ohjelmistokehittäjää, jos oma tekninen osaaminen ei riitä. Tästä syystä Tilitoimisto X:lle suositellaan sen sijaan Google My Business -palvelua, joka on maksuton palvelu ja jonka avulla yritys saa lisänäkyvyyttä. Kyseisen palvelun avulla yritys voi varmistaa, että nyky- ja potentiaaliset asiakkaat näkevät aina oikeat tiedot esim. yrityksen aukioloajat, yhteystiedot. Palvelu on helppo ottaa käyttöön eikä vaadi teknistä osaamista. (Google 2016d.) Google My Business -palvelu toimii siten Tilitoimisto X:lle lisänäkyvyyden tuojana internetin hakutoiminnoissa.

### **7.5 Toteutus ja seuranta**

Tämän laadittavan markkinointiviestintäsuunnitelman päämääränä on auttaa Tilitoimisto X:ää aloittamaan ja toteuttamaan säännöllistä markkinointiviestintää sekä tukeaan onnistumista. Mahdollisimman kustannustehokkaan markkinointiviestinnän toteuttaminen edellyttää markkinointiviestinnän organisoimista ja resurssien kohdentamista aina mahdollisia yhteistyökumppaneita myöten (Isohookana 2007). Tilitoimisto X:llä on rajalliset aika- ja henkilöstöresurssit käytössään. Edellä esitetyistä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista on pyritty löytämään maksuttomia vaihtoehtoja, mutta joukossa on myös maksullisia vaihtoehtoja: Yrityksellä on edessään monia muitakin toimenpiteitä yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi (mm. nimenmuutos), jotka edellyttävät toimia ja lisäävät osaltaan yrityksen kustannuksia.

Valituista digitaalisista markkinointiviestinnän keinoista kustannuksia syntyy verkkosivujen uudistamisesta ja kumppanuusmarkkinoinnista tai Google AdWordsistä, mikäli yritys haluaa näitä keinoja käyttää. Verkkosivujen päivitys ja Facebook-yrityssivun linkittäminen vaativat myös yritykseltä ulkopuolisen osaajan palkkaamista, sillä Tilitoimisto X:llä ei ole teknistä osaamista verkkosivujen uudistamiseen. Kumppanuusmarkkinointi on esitelty suositelluksi keinoksi siksi, että se levittää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä tuo yritykselle luonnollisen sähköpostiosoitteiston tulevaisuuden sähköpostimarkkinointia ajatellen ja Google AdWords siksi, että

sen kautta voi kokeilla erilaisia mainonnan muotoja ja lisätä näkyvyyttä Google-hakukoneessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012; Havumäki & Jaranka 2014; Google 2016a). Sähköpostia on tarkoitus hyödyntää aluksi lähinnä asiakasyhteydenpitoon ja -viestintään ja vasta myöhemmin suunnata markkinointitoimenpiteitä potentiaalsiin asiakkaisiin.

Perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista referenssi on maksuton, mutta vaatii neuvottelutaitoja yritykseltä ja edellyttää sopimuksen tekemistä suositelijan kanssa. Oleellista on myös löytää sopiva referenssi, joka tuo uskottavuutta ja luotettavuutta yritykselle. (Rope 2004; Europaeus 2010.) Ilmoittelumainonta vie pienen osan yrityksen budjetista, mutta kuten aiemmin on perusteltu tutkimustuloksiin viitaten, sanomalehtien ilmoittelumainonta koettiin kiinnostusta herättävimmäksi sekä palvelujen markkinoinnin että tiedonsaannin ohella ja se on edelleen tärkeä markkinointiviestinnän keino B2B-markkinoinnissa (Fill 2009). Ilmoittelumainonta kannattaa toteuttaa paikallisessa ilmaislehdessä, joka jaetaan joka talouteen (myös taajaman ulkopuolelle) kerran viikossa. Tilitoimisto X:n olisi suositeltavaa vähintään kerran kuukaudessa laittaa ilmoitus, mutta harvemmatkin kerrat riittänevät, mikäli yrityksen löydettävyys saadaan kuntoon hakukoneoptimoinnilla, linkityksillä ja Google My Businessia käyttämällä sekä yrityksen päätösten mukaan maksullisten toimintojen kuten kumppanuusverkoston ja/tai Google AdWordsin avulla.

Yritystilaisuus on perinteinen markkinointiviestinnän keino, mutta sitä voi ja kannattaa markkinoida myös yrityksen Facebook-yrityssivulla. Tilitoimisto X voi näin luoda vuorovaikutuksellisuutta ja ylläpitää asiakassuhteita (Kauppila 2015; Bergström & Leppänen 2015.) Yritystilaisuuden luonne ja toteutus jää yrityksensä päätettäväksi. Edellä on esitetty yksi mahdollinen vaihtoehto yritystilaisuudeksi (glögi ja pipari -tilaisuus/pikkujoulu), joka on pienikustanteinen ja suhteellisen helposti toteutettavissa työpäivän aikana, mutta se yhtä hyvin olla myös kaikille avoin ja toimia sisäänveto-päivänä potentiaalisille asiakkaille. Tarkoitus olisi kuitenkin luoda asiakkaille mahdollisuus verkostoitua, tutustua paremmin henkilökuntaan ja syventää asiakassuhteita rennon tilaisuuden merkeissä. Samalla heille tarjottaisiin mahdollisuus (syy tulla toimistolle) tuoda puuttuvia tositteita ja tiliotteita ja näin helpottaa työntekijöiden työtä.

*Seuranta*

Markkinointiviestinnän tulosten seuraaminen on tärkeää, jotta tiedetään, miten markkinointiviestintä on onnistunut. Markkinointiviestinnän mittareina voidaan käyttää brändin tunnettuuden lisääntymisen ja yrityskuvan osalta uusien asiakkaiden saamista ja työvoiman rekrytoimisen helpottumista (siinä vaiheessa, kun rekrytoinnin tarve ilmenee) ja verkkosivujen uudistamisen yhteydessä ja Facebook-yrityssivun perustamisen sekä sen liittäminen asentamisen jälkeen Tilitoimisto X voi hyödyntää ilmaisia, internetistä löytyviä webanalytiikka-työkaluja (esim. Google Analytics ja Facebook Analytics) seurata verkkovierailijoiden kävijämäärää ja tulolähteitä sekä kotisivuillaan että Facebookin yrityssivulla. Google My Businessin käyttö linkittyy näkyvyyteen, brändiin ja yrityskuvaan, joten sitä voidaan seurata tulolähdeseurannan ja verkkovierailijoiden kävijäliikenteen kautta webanalytiikka-työkaluilla sekä uusien asiakkaiden saamisen kautta. (Havumäki & Jaranka 2014; Kananen 2013.)

Tilitoimisto X voi seurata verkkosuhdetoimintaa linkittämisten lukumäärän kautta: Tavoitteissa ja käytettävissä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoissa määriteltiin yrityksen linkittäminen vähintään ilmaiselle paikkakunnan yrityssivulle. Toisena esiteltiin yrityksen lisääminen maksulliselle virtuaalitavaratalosivustolle sekä lisäksi mahdollisuutena linkittää yritys myös referenssin verkkosivuille. Edellä mainittu webanalytiikka-työkalun avulla voidaan seurata verkkovierailijoiden tulolähteitä, jota voidaan hyödyntää linkittämisen seuraamisessa eli seurata, tulevatko potentiaaliset asiakkaat linkitysten perusteella vai jotain muuta kautta yrityksen verkkosivuille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012; Kananen 2013; Havumäki & Jaranka 2014.)

Kumppanuusmarkkinointiin yrityksellä on monia vaihtoehtoja, mutta pääsääntöisesti seuranta onnistuu valitun kumppanuusverkoston kautta jopa reaaliajassa. Tilitoimisto X voi itse valita sellaiset sopimuskumppanit, jotka sopivat sen brändiin ja imagoon sekä mahdollisesti täydentävät yrityksen tarjoomaa. Osa kumppanuusverkostoista ei veloita kiinteitä kuluja ja toimii 'ei tulosta, ei maksua' -mallin mukaisesti. Palkkiot kumppanuusverkostoista maksetaan suoraan yrityksen pankkitilille, joten periaatteessa pankkitilin suoritus- ja liidien sähköpostiosoitteiden seuranta riittää kumppanuusverkoston seurantaan – mahdollisuus on toki monipuolisempaan seurantaankin. (Rope 2004; TraceTracker.com 2016.)

Google AdWords -palvelun käytöstä Tilitoimisto X saa raportin mainostoimistolta, joka hoitaa teknisen puolen. Google Analytics toimii Google AdWordsin kanssa yhteen, mutta voinee olla mahdollista, että Tilitoimisto voi käyttää myös itse pelkkää Google Analyticsia verkkovierailijoiden tulolähteiden selvittämiseen. Viime kädessä konkreettiset liidit tai uudet asiakkaat toimivat seurannan mittareina, jos Google Analyticsia ei ehdi tai pysty käyttämään. (Google 2016a; Google 2016c.)

Sähköpostimarkkinointia on aluksi tarkoitus hyödyntää asiakasviestinnässä ja asiakaspalautteiden keräämisessä ja vasta myöhemmin laajentaa toimimaan pohjustusviestinä suoramarkkinoinnin muodossa uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Tuloksellisuutta voidaan seurata aluksi seurata asiakaskäyttäytymisen muutoksella kuten esim. miten sähköposteihin reagoidaan, miten vuorovaikutuksellisuus toimii ja miten asiakkaat ottavat ohjeita ja tietoa vastaan sähköpostitse. Markkinointiviestinnän tavoitteissa määriteltiin myös, että Tilitoimisto X:n tulisi aloittaa säännöllinen asiakaspalautteen kerääminen ja tässä sähköpostia voidaan hyödyntää kustannustehokkuutensa ja nopeutensa vuoksi. Yritys voi myös tehdä asiakaspalautekyselyn itse maksutta esim. Google Formsin avulla. Myöhemmin, kun yrityksellä on potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteisto kasassa, se voi hyödyntää sähköpostimarkkinointia uusasiakashankintaan ja seurata tuloksia kiinnostuneiden yhteydenottomäärien ja uusien asiakkaiden saamisen kautta. (Kananen 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012.)

Tilitoimisto X voi edetä markkinointiviestinnän budjetoinnissaan sen mukaan mihin riittää varoja ja toteuttamisessaan sen mukaan mihin riittää resursseja: Laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa on mahdollista toteuttaa myös vaiheittain (Bergström & Leppänen 2015; Brennan ym. 2010). Yrityksen brändi, yrityskuva ja imago integroituvat tiiviisti markkinointiviestintäsuunnitelmaan: Yksittäisen tekijän muutos vaikuttaa olennaisesti kokonaisuuteen eikä markkinointiviestintää voida toteuttaa irrallisena viestinnän osa-alueena. Yhtä oikeaa tapaa luoda integroitua markkinointiviestintää ei kuitenkaan ole, joten sen suhteen Tilitoimisto X:llä on suhteellisen vapaat kädet toimia haluamallaan tavalla. (Fill 2009.)

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luvussa pohditaan tutkimuksesta syntyneitä johtopäätöksiä tutkimusongelmien kautta. Edellisessä luvussa esitetyt konkreettiset tavoitteet, toimenpide-ehdotukset ja suositukset perustuvat tutkimustuloksiin ja teoriaan. Laadullisen tutkimuksen analyysistä ja määrällisen tutkimuksen tuloksista syntyneet johtopäätökset tulkitaan yhteen ja perustellaan teorian kautta. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen osalta, jonka jälkeen arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuus.

### 8.1 Johtopäätökset

Tutkija koki haastavaksi työn tekemisen, sillä toimeksiantaja ei määritellyt euromääräistä budjettia, jonka puitteissa suunnitella markkinointiviestintää. Toisaalta tutkija sai suhteellisen vapaat kädet suunnitteluun, mutta toisesta näkökulmasta katsottuna sopivien kustannustehokkaiden ratkaisujen päättäminen jäi tutkijan oman arvion varaan siitä, että ovatko ne tarpeeksi edullisia, kustannustehokkaita ja riittäviä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Tähän opinnäytetyöhön sisältyi kolme tutkimusongelmaa, joihin etsittiin vastauksia kahdella eri tutkimusmenetelmällä: laadullisella, haastattelumenetelmällä kerätyn aineiston avulla ja määrällisellä, kyselytutkimusmenetelmällä kerätyn aineiston avulla. Seuraavaksi käsitellään jokainen tutkimusongelma erikseen ja pohditaan tutkimustuloksissa esiin nousseita asioita.

*Mitä lisäarvoa/erityisosaamista tilitoimistolla on tarjota asiakkaille muihin tilitoimistoihin verrattuna?*

Tutkimustulosten mukaan Tilitoimisto X:llä on monipuolinen palvelutarjooma: Ammattitaitoinen ja asiantunteva henkilökunta pystyy hoitamaan erilaisia yritysasiakkaita kuten toiminimiä, liikkeenharjoittajia, henkilöyhtiöitä ja pieniä osakeyhtiöitä sekä tarjoamaan erityisasiantuntemusta maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyrittäjille. Muilla tilitoimistoilla ei ole tarjota yhtä laajaa palvelutarjoomaa asiakkailleen. Tuloksista nousi myös esille se, että muut tilitoimistot eivät ota kyseisen alan erikoisosaamista vaativia yrittäjiä asiakkaikseen (ainakaan mielellään), joten Tilitoimisto X pystynee jatkossakin säilyttämään johtavan markkina-asemansa spesifillä markkinasegmentillä

– se on mahdollisuus, joka auttaa yritystä toistaiseksi jatkamaan liiketoimintaansa ja pysyttelemään markkinoilla. (Rope 2004.)

Palvelutarjoomaan liittyy myös palvelujen räätälöinti: Tutkimustuloksissa toivottiin lisäarvoa tuottavana tekijänä palvelujen ja hintojen räätälöintimahdollisuutta – Tilitoimisto X:ssä on mahdollista räätälöidä tarvitsemiaan palveluja. Yrityksen kannattaisi panostaa markkinoinnissaan enemmän tähän, jotta kohdeyleisön huomio kääntyisi enemmän yritykseen päin, mielikuva yrityksestä muuttuisi ja se pystyisi paremmin erottautumaan kilpailijoistaan, jolloin se saisi mahdollisesti uusia asiakkaita. Tutkijan tekemän kilpailijaselvityksen mukaan muut eivät suoraan markkinoi palvelujen räätälöintiä, joten Tilitoimisto X:n kannattasi ehdottomasti hyödyntää sen markkinointi, koska sillä yritys saisi luotua kilpailuetua ja tuotettua lisäarvoa näin asiakkailleen. (Lahti & Rautio 2013; Bedard 2015; Kauppila 2015; Ahto ym. 2016; Rope 2004.)

Tutkimustuloksista ilmeni lisäksi, että Tilitoimisto X:llä on nimetyt/henkilökohtaiset kirjanpitäjät, jotka hoitavat tiettyjä asiakkaita tai tietyn tyyppisiä asiakkaita (esim. maataloussektorille suuntautuneita yrityksiä hoitaa tietty henkilö tai ns. tavallisia yrittäjiä tietty henkilö). Vuosien saatossa on myös syntynyt luottamuksellisia asiakassuhteita tietyn kirjanpitäjän ja asiakkaan välille, jonka vuoksi tietyt asiakkaat hoituvat tietyn (oman) kirjanpitäjän kanssa. Tutkijan tekemän kilpailijaselvityksen mukaan vain yksi markkinoi henkilökohtaista kirjanpitäjää. Tilitoimisto X:n kannattaisi panostaa markkinoinnissaan henkilökohtaisen kirjanpitäjän mainostamiseen, sillä tutkimustulosten mukaan kirjanpitopalvelulta toivottiin lisäarvoa tuottavana tekijänä henkilökohtaista/nimettyä kirjanpitäjää. (Kauppila 2015; Ahto ym. 2016.)

Tuloksista selvisi myös, että Tilitoimisto X:ssä asiat hoidetaan hyvin joustavasti, ystävällisesti ja asiakaslähtöisesti palvelleen. Yrityksessä mm. joustetaan aukioloaikojen suhteen asiakkaiden tarpeiden mukaan ja hoidetaan/opastetaan asiakkaita muissakin asioissa kuin pelkästään kirjanpitoon liittyvissä asioissa: asiakkaita autetaan ihan pienissäkin ongelmissa, vaikkei palvelu varsinaisesti edes kuuluisi yrityksen palvelutarjoomaan. Tutkijalla ei ole tietoa, kuinka yrityksen kilpailijat toimivat ja hän on kuullut ainoastaan huhuja tilitoimistojen joustamattomuudesta. Tilitoimisto X:n joustava ja asiakaslähtöinen palvelu tuovat lisäarvoa asiakkailleen, mitä asiakkaat arvostavat myös tutkimustulosten mukaan. Markkinointiviestinnässä yrityksen kannattaisi panostaa näiden esille tuomiseen eli ohjata tavoitemielikuvaa haluamaansa suuntaan ja vies-

tiä kohdeyleisölleen juuri niistä asioista, joista se haluaa olla tunnettu ja jotka ovat yritykselle tärkeitä. (Lahti & Rautio 2013; Ahto ym. 2016; Rope 2004.)

Tutkimustulosten mukaan Tilitoimisto X:n arvot ovat jo olemassa ajatustasolla. Konkretisoimalla ja kirkastamalla arvot sekä yritykselle itselleen että asiakkailleen Tilitoimisto X saa mahdollisuuden jalostaa brändiään, tarjoomaansa ja yrityskuvaansa; asiakkaat kiinnittävät tarkkaa huomiota yrityksen arvoihin, vaikkeivat ne välttämättä ostopäätöstä ratkaisisikaan. Toiseksi yrityksen henkilökunta saa selkeät toimintatavat työskennellä, kun yritys määrittelee ne konkreettisesti. Lisäksi näkyvät, kirjatut ja symboliset arvot ja ratkaisut auttavat yritystä erottautumaan kilpailijoistaan, mikä on erityisen tärkeää B2B-markkinoilla, jolloin niitä voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tutkijan tekemän kilpailijaselvityksen mukaan yksikään kilpailijoista ei markkinoi yrityksensä arvoja tai edes ole konkretisoinut niitä verkkosivuilleen. (Kauppila 2015; Helenius 2016; Ahto ym. 2016; Kotler ym. 2011; Isohookana 2007.)

Tilitoimisto X:llä on pitkät ja vahvat juuret markkina-alueella: Se on perustettu lähes 50 vuotta sitten. Yrityksellä on vahva brändi ja maine maa- ja metsätalous- sekä maa-seutuyrittäjien keskuudessa markkina-alueellaan. Ihmiset arvostavat mm. paikallisuutta, asiantuntijuutta ja perinteitä, joten Tilitoimisto X:n kannattaa ehdottomasti hyödyntää pitkä paikallishistoriansa tarinallistamalla se, jolloin yritys saa kilpailuetua differentioitumalla ja mahdollisuuden hinnoitella palveluitaan uudelleen. Kilpailijaselvityksestä ilmeni, että Tilitoimisto X:n pääkilpakumppanit on perustettu 1990-luvulla tai sen jälkeen, joten yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää pitkää toimintahistoriaansa uskottavuuden, luotettavuuden ja brändin rakentajana. (Kotler ym. 2011; Hynynen 2013; Kalliomäki 2014; Kauppila 2015.)

Tutkimustuloksista ilmeni myös, että Tilitoimisto X:n henkilökunnalla on/on ollut jokaisella oma yritys. Toisin sanoen henkilökunnalla on omakohtaista kokemusta yrittämisestä ja pienyrittäjän arjesta – samoilta aloilta kuin asiakkailakin. He pystyvät samaistumaan asiakkaidensa ongelmiin, ymmärtävät paremmin asiakkaitaan ja pystyvät myös mahdollisesti palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Tutkija koki tämän ehdottomasti lisäarvoksi ja asiakashyödyksi, jota muilla kirjanpito palvelua tuottavilla yrityksillä ei todennäköisesti ole tarjota – ainakaan tutkijan tekemästä kilpailijaselvityksestä ei tällaista tietoa ei tullut esille. Henkilökunnan omakohtainen kokemus nä-

kyy yrityksen palvelun laadussa parempana asiakaspalveluna ja sitä kautta lisäarvona asiakkaille. (Kalliomäki 2014; Kauppila 2015; Lahti & Rautio 2013.)

*Mitkä ovat markkinointiviestinnän parhaat keinot ja kanavat näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi tilitoimiston palvelujen markkinointiin uusien asiakkaiden hankkimiseksi pienillä resursseilla?*

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Tilitoimisto X:n kannattaa panostaa pienten aika- ja henkilöstöresurssien vuoksi pääasiassa digitaalisiin kanaviin ja täydentää niitä perinteisillä keinoilla budjettinsa niin salliessa. Suuret budjetit (tai yritykset) eivät hallitse verkkoviestinnässä vaan kiehtova ja intresantti konteksti: Se sisältö, joka saa kohdeyleisön reagoimaan, keskustelemaan, jakamaan ja linkittämään, herättää parhaiten huomiota ja edistää yrityksen tunnettuutta, asiakashankintaa ja näkyvyyttä. (Kananen 2013; Kotler ja Armstrong 2014.)

Tuloksista ilmeni myös, että tietoa etsitään ensisijaisesti internetin hakutoiminnoilla ja yrityksen omilta verkkosivuilta – tällöin yrityksen on oltava löydettävissä muutenkin kuin pelkän nimen perusteella haettuna. Tutkimustulosten mukaan yrityksen nykyiset verkkosivut ovat vanhahkot eikä niiden päivittäminen onnistu. Tilitoimisto X:lle on vahvasti suositeltu (ja asetettu tavoite) verkkosivujen uudistamista ja niiden hakukoneoptimointia, jotta yrityksen löydettävyys internetin hakukoneissa paranee. Verkkoviestintä kuuluu oleellisesti yritysviestintään ns. pohjustusviestintänä, jonka avulla yritystä ja sen tarjoomaa tehdään tunnetuksi ja näkyväksi. Verkkosivuilta ei täten pitäisi löytyä virheellisiä tietoja (mm. aukioloajat) tai kirjoitusvirheitä, sillä yrityksen uskottavuus saattaa heikentyä ja jopa käännäyttää potentiaalisia asiakkaita. (Rope 2004; Kananen 2013.)

Tutkimustulosten mukaan tietoa uusista palveluista halutaan ja mielenkiintoa eniten herättävät sanomalehti, sosiaalinen media, henkilökohtainen kontakti ja sähköposti, ja sosiaalisista medioista Facebookia seurataan ylivoimaisesti eniten. Kustannustehokkuuden ja resurssien vuoksi keskitytään enemmän digitaalisiin ratkaisuihin, joten tästä syystä Tilitoimisto X:lle suositeltiin vahvasti (ja asetettiin tavoitteeksi) perustaa yrityssivu Facebookiin. Lisäksi suositeltiin Facebookin yhteisöliitännäisen, like boxin, linkittämistä uudistettaville verkkosivuille viestinnän yhtenäistämiseksi ja eri kohderyhmien tavoittamiseksi. Facebook on noussut yhdeksi merkittävimmistä sosiaalisen



median markkinointikanavista, se on kustannustehokas ja kyseisen median käyttö alkaa olla jo tuttua ja turvallista suomalaisille, joten sen kautta on suhteellisen helppo aloittaa viestintä. Yritys voi käyttää Facebookia mm. asiakasviestintään, ilmoitusluontoisten asioiden kertomiseen ja asiakkaita hyödyttävän tiedon jakamiseen: Sisältöstrategia auttaa yritystä pääsemään alkuun ja selvittämään, mistä kohdeyleisö pitää. (Juslén 2013; Havumäki & Jaranka 2014; Kananen 2013; Martin 2015.)

Näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi suositeltiin myös maksutonta Google My Business -palvelun käyttöönottoa. Kyseisen palvelun kautta yritys saa näkyvyyttä, listautuu hakutuloksiin paremmin ja saa päivitettyä nopeammin (kuin uudistettua verkkosivunsa) yhteystietonsa internettiin potentiaalisten asiakkaiden löydettäviksi. Toiseksi suositeltiin vahvasti Tilitoimisto X:lle linkittämistä hankittavan referenssin kautta (asetettu tavoitteeksi) ja paikkakunnan maksuttomalle yrityssivulle yhteystietojensa linkittämistä näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Lisäksi suositeltiin myös paikkakunnan virtuaalitarvikeverkkosivuille yrityksen lisäämistä siitä huolimatta, että se aiheuttaa vähän kuluja: Virtuaalitarvikeverkkosivujen lisäksi näkyvyyttä ja markkinointia Facebookissa, jonka kautta Tilitoimisto X saisi myös lisänäkyvyyttä ja tunnettuutta voiden hyödyntää virtuaalitarvikeverkkosivujen markkinointia jakamalla sitä myös omana sisältönään. (Google 2016d.)

Edelleen jotta Tilitoimisto X:n näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan parantaa, yritykselle on suositeltu hakukonemarkkinointiin panostamista joko kumppanuusverkoston tai(/ja) Google AdWords -palvelun avulla verkkosivujen uudistuksen ja niiden hakukoneoptimoinnin lisäksi. Tutkimustulosten mukaan yrityksistä etsitään tietoa hakukoneiden ja niiden omien verkkosivujen kautta. Hakukoneoptimoinnilla yritys pääsee luonnollisiin hakutuloksiin, mutta mainostamalla joko mainoslinkin tai display-verkoston kautta, Tilitoimisto X saa parempaa verkkonäkyvyyttä. Google AdWordsin käyttö edellyttää teknistä osaamista, joten kyseisen palvelun yritys joutuu ostamaan mainostoimistolta. Hakukonemarkkinointiin on monia keinoja ja yritys voi sopia, millä tavalla se haluaa näkyvyyttä. Mainoskampanjat on mahdollista räätälöidä myös pienille budjeteille, joten pienen kampanjan toteuttaminen verkkonäkyvyyden lisäämiseksi ei liene ongelma. Toisena vaihtoehtona suositeltiin kumppanuusverkostoa, jossa on mahdollista edetä myös pienen budjetin kanssa. Suomessa on useita kumppanuusverkostoja, joiden kautta yritys voi saada potentiaalisia asiakkaita ja lisää näkyvyyttä. Kumppanuusverkoston kumppanitkin on mahdollista valita itse, jotta haluttu kohde-

yleisö tavoitetaan. Molemmat esitetyistä vaihtoehdoista on mahdollista toteuttaa pienen budjetin puitteissa – yritys voi jopa toteuttaa molemmat, mikäli se haluaa maksimoida verkkonäkyvyytensä ja budjetti sallii molempien toteuttamisen. (TradeTracker.com 2016; Havumäki & Jaranka 2014; Brennan ym. 2010; Google 2016a; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012.)

Uusasiakashankintaan Tilitoimisto X:llä on hyvin rajalliset aika- ja henkilöstöresurssit. Tutkimustulosten mukaan sähköposti koettiin helpoimmaksi viestintäkanavaksi; sähköpostitse myös haluttiin tietoa uusista palveluista ja se herätti mielenkiintoa yrityksen markkinoidessa palvelujaan. Tilitoimisto X:llä ei ole olemassa luonnollista (tai maksettua), potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteistoja. Edellä esitelty kumppanuusmarkkinointi toisi sellaisen yritykselle: Sähköpostimarkkinointi on tehokasta siinä vaiheessa, kun kiinnostus on jo olemassa. Tämän jälkeen, jos asiakas näyttäisi vihreää valoa jatkoyhteydenotolle, voisi Tilitoimisto X hyödyntää henkilökohtaista kontaktia eli soittaa perään – pelkkään ulossoittoon uusasiakashankintamielessä yrityksellä ei ole resursseja. Sähköpostin käyttö toisi myös helpotusta yrityksen asiakasviestintään ja alentaisi kustannuksia perinteisen kirjeen sijaan. Sähköpostitse Tilitoimisto X voisi myös kustannustehokkaasti lähettää mm. tyytyväisyys- ja palautekyselyjä arvioidakseen ja kehittääkseen toimintaansa. (Kananen 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012.)

Tutkimustuloksista ilmeni myös, että Tilitoimisto X:n nykyinen nimi johtaa harhaan ja rajaa potentiaalisia asiakkaita. Nimenmuutos on asetettu ensisijaiseksi tavoitteeksi tunnettuuden lisäämiseksi (nimenomaan tilitoimistona), joten kaikki asiat (brändi, yrityskuva, tavoitemielikuva, identiteetti, imago, maine, arvot ja lisäarvon tuottaminen) integroituvat markkinointiviestinnän kanssa. Tässä yhteydessä Tilitoimisto X:n markkinointiviestinnän pääsanoma muutetaan (tarjoamme monipuoliset tilitoimistopalvelut) ja edellinen pääsanoma siirretään täydentäväksi viestiksi (erikoisosaamisaluettamme on maa- ja metsätalous- sekä maaseutuyrittäjien kirjanpito ja veroneuvonta). Ja kaikkien valittujen kanavien kautta välitetään samaa pääsanomaa täydentävien viestien kera. Tästä aiheutuu luonnollisesti kuluja, joista toimeksiantaja on tietoinen. (Isohookana 2007; Kotler & Armstrong 2014; Fill 2009.)

*Miten markkinointiviestintää voidaan integroidusti toteuttaa, jotta markkinointiviestinnän eri osa-alueet tukisivat toisiaan mahdollisimman tehokkaasti?*

Tutkimustulosten mukaan Tilitoimisto X:llä ei ole ollut aiemmin tarvetta markkinointiviestinnälle ja tähän asti pääasiallinen markkinointi on hoitunut puskaradion välityksellä. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että B2B-markkinoinnissa digitaalisten ja perinteisten markkinointikeinojen yhdistelmä toimii parhaiten: Suosituin ja eniten mielenkiintoa herättävin viestintäkanava markkinointiviestin saamiseksi oli sanomalehti, joka on perinteinen markkinointiviestinnän keino. Toisena oli sosiaalinen media, joista Facebook oli seuratuin (käytetyin). Facebookissa on valtavasti potentiaalisia asiakkaita ja siellä on mahdollista mainostaa joko maksutta (tutkijan suosittelema keino tämän hetkisessä tilanteessa) tai kohdentaa mainontaa maksullisten työkalujen avulla tietyille kohderyhmälle. Perinteisistä keinoista henkilökohtainen kontakti toimi seuraavaksi parhaiten ja digitaalisista sähköposti. Eli kumppanuusmarkkinoinnin kautta Tilitoimisto X saisi luonnollisen sähköpostiosoitteiston prospekteista ja mahdollisista liideistä. (Facebook 2016a; Martin 2015; Kananen 2013; Rope 2004.)

Hieman aiemmin kerrottiin, että pelkkä ulosotto uusien asiakkaiden hankkimiseksi on mahdotonta resurssien vuoksi tällä hetkellä, mutta yhdistelemällä keinoja esim. sähköpostimarkkinoinnin henkilökohtaiseen kontaktiin, voidaan markkinointiviestintä saa toimivaksi: Pääpaino Tilitoimisto X:n markkinointiviestinnässä on digitaalisissa keinoissa niiden ajan, kustannusten ja resurssien säästämisen vuoksi. Valitut perinteiset keinot täydentävät markkinointiviestintää ja kaikki valitut viestintäkanavat ja -keinot integroituvat tiiviiksi, yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestintään oleellisesti vaikuttava yrityksen nimenmuutos asettaa omat haasteensa toteuttamissuunnitelmaan, mutta jos Tilitoimisto X aloittaa siitä, voi se jatkaa alla esitetyn mukaisesti – muussa tapauksessa sen on suositeltavaa aloittaa maksuttomista keinoista (Google My Business ja Facebookin yrityssivu), jotka on myöhemmin helppo muuttaa uuden nimen mukaisiksi.

Ensin pitää saada kuntoon (uudistaa) kotisivut ja hakukoneoptimointi, avata yrityssivu Facebookiin ja lisätä kotisivuille Facebookin like box-yhteisöliitännäinen viestinnän yhtenäistämiseksi ja eri kohderyhmien tavoittamiseksi. Linkittäminen ajateltiin hoidettavan niin, että Tilitoimisto X hankkii referenssin, joka linkitetään yrityksen kotisivuille, mutta myös yritys linkitetään referenssin kotisivuille ja lisäksi valituille

paikkakunnan yrityssivuille näkyvyyden ja tunnettuuden sekä uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Kumppanuusverkoston kautta yritys hankkii luonnollisen, prospektien sähköpostiosoitteiston, joille se voi lähettää pohjustusviestintää eli sähköpostimarkkinointikirjeitä. Jos resurssit antavat myöten, yrityksen henkilökunta voi soittaa lähettämiensä sähköpostien yritysten edustajille uusiasiakashankintamielessä tai jos resurssit eivät anna myöten, yritys voi kohdistaa henkilökohtaisen myyntisoiton vain kiinnostuneille asiakkaille ja säästää näin resursseja ja aikaa.

Google My Business -palvelu tukee yrityksen verkkonäkyvyyttä ja tunnettuuden lisäämistä ja Google AdWords -palvelua voi hyödyntää budjetin salliessa esim. mainoslinkkeinä Googlen hakukoneessa tai Google Display-verkoston kautta, jolloin yrityksen näkyvyys lähtee huimaan nousuun. Edellä mainittuun palveluun kuuluu myös Googlen uudelleenmarkkinointi, mikä tarkoittaa sitä, että jos asiakas klikkaa yrityksen linkkiä, hänelle näkyy Display-verkoston kautta muistutuksia palata yrityksen verkkosivuille jatkamaan asiointia. Tutkijan kilpailijaselvitystyöstä kävi myös ilmi, että Tilitoimisto X:n kilpailijat eivät mainosta paikallisessa lehdessä tai paikallisessa ilmaislehdessä, joten täydentäväksi markkinointiviestinnän keinoksi esitettiin myös sanomalehti-ilmoittelua, sillä tutkimustulokset vahvistivat sanomalehtien edelleen pitävän pintansa suosituimpien viestintäkanavien joukossa. Yritystapahtuma on esitetty pidettäväksi loppuvuodesta, jolloin monet (ehkä suurin osa – riippuu toki edelleen aika- ja resurssitilanteesta) tavoitteet ja suositellut toimenpiteet on saatu kuntoon ja yritys voi rauhassa keskittyä asiakassuhteiden syventämiseen luoden positiivista yrityskuvaa ja mainetta tapahtuman avulla.

### *Jatkotutkimus*

Kuten aiemmin on jo tullut esille, Tilitoimisto X ei kerää asiakaspalautteita. Yritykselle on suositeltu säännöllisen asiakaspalautteen keräämistä ja asetettu se myös yhdeksi toimenpidesuositukseksi. Jos yritys ei pysty toteuttamaan suositeltua toimenpidettä, heidän kannattaa teettää asiakastyytyväisyyskysely ulkopuolisella esim. vuosittain tai muutaman vuoden välein. Toinen jatkotutkimusaihe, joka nousi haastattelututkimuksessa esiin, voisi olla nykyasiakaskunnan yritystoiminnan päättämissuunnitelmien kartoittaminen: Miten pitkään heillä on suunnitelmissa jatkaa yritystoimintaansa, milloin he aikovat jäädä eläkkeelle, onko yritystoiminnalle jatkajaa tai mahdollisia sukupolvenvaihdoksia tulossa jne. Tilitoimisto X:n olisi helpompi suunnitella yritystoimin-

taansa mm. uusasiakashankintaa ajatellen, kun sillä olisi hieman enemmän tietoa siitä, miten ja milloin sen pitää varautua asiakaskannan supistumiseen; nykyasiakaskunnan ikärakenne alkaa olla jo eläkeiän kynnyksellä. Kolmantena jatkotutkimusaiheena voisi olla markkinointiviestintäsuunnitelman tarkentaminen, uudelleenarviointi: Mikä on toiminut, mitä pitäisi muuttaa, onko sisältöstrategia onnistunut vai kaipaako se hiomista jne. Neljäntenä jatkotutkimusaiheena voisi olla myös brändin tunnettuuden, yrityskuvan ja maineen nykytilan kartoitus.

## 8.2 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään hieman eri kriteereitä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan usein parantaa käyttämällä useampaa tutkimusmenetelmää ja triangulaatiota. Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, joten molempia on arvioitava sekä erikseen että yhteen kokonaisuutena.

### *Laadullinen tutkimus*

Tracy (2013, 297) kiteyttää, että tutkimuksen luotettavuus viittaa käyttövarmuuteen ja uskottavuuteen, tosiasioiden esittämisen todennäköisyyteen tai siihen, mikä vaikuttaa todelta. Laadullinen luotettavuus saavutetaan laajan kuvailun, triangulaation tai kiteyttämisen, moniäänisyyden ja puolueellisuuden sekä osallistujien välisten reflektioiden kytkennän kautta. (Mts. 297.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 21) muistuttavat, että teoreettisen tutkimuksen uskottavuus pohjautuu siihen, kuinka pätevästi ja luotettavasti tutkija käyttää lähdeaineistoa argumentoinnissa; lähteiden tulee olla relevantteja ja aiheen kannalta oleellisia. Teoreettisessa analyysissä korostuu aina kuka, mitä ja milloin on sanonut eli teoreettinen analyysin argumentointi perustuu nimenomaan yksittäisen väittämän ja sen lausujan tunnistamiseen - empiirisessä analyysissä puolestaan yksilön sanomiset piilotetaan tunnistamattomiksi eli tutkijan on pidettävä huolta, ettei yksittäisen henkilön väitteitä voida tunnistaa. (Mts. 21.) Tutkija pyrki kuvailemaan tutkimuksen toteutusta ja analyysia mahdollisimman todenmukaisesti. Hän kokosi relevantin teorian, jonka hän linkitti tutkimuksen analyysiin, tuloksiin, laadittuun markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja johtopäätöksiin. Laadullinen aineisto abstrahoitui (Metsämuuronen 2006) niin, että vastaajien anonymiteetti suojattiin eikä lopullisesta analyysidusta aineistosta voinut enää erottaa, kuka oli sanonut mitään.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 140) huomauttavat, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi ei ole spesifiä ohjetta; tärkeää on arvioida tutkimuksen kokonaiskuvaa eli tutkijan on annettava tarpeeksi informaatiota siitä, kuinka tutkimus on tehty, jotta lukijat voivat arvioida tutkimuksen johtopäätöksiä. Toisin sanoen tutkimuksesta on löydyttävä tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan omat sitoumukset tutkimuksessa, aineiston keruumenetelmät ja -tekniikka ja niihin liittyneet erityispiirteet ja mahdolliset ongelmat ja muut merkitykselliset seikat, tutkimuksen tiedonantajat ja tutkijan ja tiedonantajan välinen suhdearvio, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi, ja nämä on esitettävä mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Mts. 140–141.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu ottamaan kantaa yhtä aikaa sekä tekemänsä työn luotettavuuteen että analyysin laajuuteen; tärkein luotettavuuden mittari laadullisessa tutkimuksessa onkin tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi kohdistuu koko tutkimusprosessiin. (Eskola & Suoranta 2014, 209, 211.)

Haastattelututkimuksen aineistonkeruumenetelmä ja -analyysi on raportoitu mahdollisimman tarkasti. Tutkijalla ei ollut muuta sidosta toimeksiantajaan kuin kyseisessä paikassa aiemmin samana vuonna suoritettu syventävä harjoittelu, jolloin tutkija huolestui yrityksen näkymättömyydestä eri kanavissa, tulevaisuuden näkymistä ja uusien asiakkaiden puutteesta, jonka vuoksi hän ehdotti opinnäytetyön tekemistä näiden asioiden parantamiseksi, kun vielä tässä vaiheessa niiden eteen on mahdollista tehdä toimenpiteitä. Tutkimusprosessi kesti virallisesti (tutkimussuunnitelmasta opinnäytetyön loppuun kirjoittamiseen) n. 6 kk. Todellisuudessa tutkija aloitti havainnoimalla asioita ja nykytilaa jo vuoden alusta 2016 syventävän harjoittelunsa aikana, jolloin prosessi kesti kokonaisuudessaan n. 11 kk. Tutkija on perehtynyt toimeksiantajan tilanteeseen huolellisesti ja opiskellut teoriaa aiheeseen liittyen. (Tuomi & Sarajärvi 2009; Eskola & Suoranta 2014.)

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa, jos tutkija käyttää triangulaatiota. Triangulaatio tarkoittaa sitä, että tutkija ei voi sitoutua vain yhden näkökannan varaan vaan hän laatii toimintasuunnitelman, jonka avulla tutkija pystyy ohittamaan omat subjektiiviset näkemyksensä ja yhdistämään eri metodeja, tietolähteitä ja/tai teorioita tutkimukseen. Triangulaation neljä yleistyyppiä ovat tutkimusaineistoon liittyvä triangulaatio eli tietoa kerätään usealta eri tiedonantajaryhmältä, tutkijaan liittyvä triangulaatio eli tutkijoina on useita eri henkilöitä, teoriaan liittyvä triangulaatio eli tutkimuksessa nos-

tetaan esille useita eri teoreettisia näkökulmia ja metodologinen triangulaatio eli käytetään useita eri metodeja yhdessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144–145.) Tutkija pyrki objektiivisuuteen käyttämällä kahta eri aineistonkeruumenetelmää: haastattelua ja kyselytutkimusta. Hän pyrki käyttämään monipuolisesti lähteitä ja olemaan rajoittumatta vain yhden näkökulman esittäjän antamaan informaatioon. Tutkija yhdisti kaksi erilaista tutkimusmenetelmää luotettavuuden parantamiseksi; kyselytutkimus toimi haastattelututkimuksen perusteluina ja vahvistuksena tutkijan johtopäätöksille. Tutkija siis käytti sekä teoriaan liittyvää triangulaatiota että metodologista triangulaatiota tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi.

### *Määrällinen tutkimus*

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta kuvataan kahden mittarin, reliabiliteetin ja validiteetin, yhteisvaikutuksella kokonaisluotettavuuteen. Primääri edellytys tutkimuksen luotettavuudelle on, että se on suoritettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen sääntöjen ja normien mukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta nakertavat erityyppiset virheet, joita viriää aineistoa kerätessä ja joita ovat otanta-, peitto-, kato-, mittaus-, käsittelyvirheet. Tutkijan on ymmärrettävä tulokset ja valittava vain sellaiset analyysimetodit, jotka hän varmasti kykenee käsittelemään. Tulokset jäävät umpimähkäisiksi, jos otoskoko on minimaalinen tai vastauskato on hyvin suuri. Jotta tulokset olisivat luotettavat, tutkijan on varmistettava otoksen edustavuus perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 28, 176.) Tutkija tutki koko perusjoukon, jolloin otoskoko oli suuri eli 1053 kpl. Kyselytutkimuksen kato oli 89,6 % eli kyselyyn vastasi vain 10,4 %. Näin ollen tutkimustuloksia ei voida yleistää vaan ne ovat suuntaa antavat. Tutkijaa jäi mietityttämään, että olisiko kyselyn pitänyt kuitenkin olla keskeytettävissä: n. 7 % vastaanottajista oli avannut kyselyn, mutta ei ollut vastannut loppuun asti. Webropol-ohjelman raportointityökaluista ei löytynyt tietoa, että olivatko vastaajat edenneet vastauksiinsa ja jättäneet kesken jonkin esteen vuoksi vai vain avanneet kyselyn ja sulkeneet sen saman tien. Tutkijan saaman palautteen perusteella poistettiin keskeyttämisen mahdollisuus ja myöhemmin kyselyyn vastaaminen uudelleen siitä syystä, ettei tulisi suurta vastauskatoa.

Tulosten luotettavuutta nakertaa myös muutama tutkijan havaitsemat virheet kysymysten asettelussa ja kirjaamisessa. Kysymys 'Mitä sosiaalisen median yhteisöjä seuraat' aiheutti hämmennystä todennäköisesti kysymyksen ymmärtämisessä. Kysymys

tarkoittaa käyttämistä, mutta se on voitu tulkita niin, että vastaanottaja on ymmärtänyt sen tarkoittavan nimenomaisesti seuraamista. Sosiaalisen median käytöstä on nähty käytettävän vastaavanlaisia kysymyksiä, mutta sukupolvien välinen ”kuilu” voi aiheuttaa sen, ettei ymmärretä kysymysasettelua oikein. Tutkijan tarkoituksena ei ollut aiheuttaa hämmennystä. Kysymysvaihtoehdoissa oli myös valittavissa ’en seuraa sosiaalista mediaa’, joten jos vastaanottajat ovat ymmärsivät kysymyksen väärin, sai vaihtoehto turhan paljon vastauksia (sai toiseksi eniten vastauksia). Tutkijan olisi pitänyt jättää joko koko vaihtoehto pois (mutta hän ei halunnut siitä syystä, että kaikki eivät oikeasti käytä sosiaalisia medioita) tai asetella kysymys toisin. Tästä huolimatta tutkija uskoo, että eniten ääniä saanut vaihtoehto (Facebook) pitää paikkansa seuratuimpana ja käytetyimpänä sosiaalisena mediana.

Toinen virhe löytyi kysymyksestä ’kuinka tyytyväinen olet vaihdon onnistumiseen’. Kysymys kuului aiemman kysymyksen ’oletko koskaan vaihtanut kirjanpitopalvelua’ kyllä-vastauksen perusteella ohjautuneiden kysymyssarjaan ja siihen oli pakko vastata. Pakollisuudesta huolimatta yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen tai se oli jäänyt rekisteröimättä. Tutkija ei keksinyt muuta selitystä kuin, että Webropol-ohjelmassa oli virhe, jonka vuoksi kysymyksen ohittaminen onnistui tai vastauksen rekisteröinti epäonnistui.

Kolmas virhe löytyi kysymyksestä ’mitkä tekijät vaikuttivat kirjanpitopalvelun vaihtoon’: Kysymys kuului edellisen kysymyksen kanssa samaan kysymyssarjaan. Kysymyksen vaihtoehdoksi oli vahingossa jäänyt vaihtoehto ’en ole vaihtanut kirjanpitopalvelua’, koska alun perin kysymys oli tarkoitettu kaikille pakolliseksi. Kysymysten esitetauspalauteiden perusteella tehtiin kysymysten vastausten perusteella ohjausta uuteen kysymykseen, mutta tutkija unohti poistaa mainitun vaihtoehdon. Tutkija hämmensi hieman se, että jos vastaanottaja on valinnut ’kyllä – olen vaihtanut kirjanpitopalvelua’ ja tämän kysymyksen kohdalla ilmoittaa, ettei olekaan vaihtanut kirjanpitopalvelua, miten luotettavana tutkimuskyselyä voidaan pitää. Vai onko kyseessä vain kahden vastaajan (havaintomatriisista tarkistettu) tahallinen kiusanteko? Tulos on vääristynyt n. 5 % kyseisen kysymyksen kohdalla, joten suuresta poikkeamasta ei onneksi ole kyse.

Neljäs virhe ilmeni toiseksi viimeisessä kysymyksessä, jossa tiedusteltiin yrityksen kokoa, jossa vastaaja työskenteli. Vastaajien piti valita se yrityskoko, joka annetuista



vaihtoehtoista vastasi omaa yritystä. Vaihtoehtojen suuremmassa päässä oli valittavissa 251-500 ja 500-1000 vastausvaihtoehdot. Vaihtoehdon 251-500 oli valinnut vain yksi vastaaja. Tutkija tulkitsee vastauksen niin, että kyseinen vastaaja on tietoisesti valinnut pienemmän vaihtoehdon eikä kyseisessä yrityksessä ole 500 henkilöä töissä, jolloin vastaus voisi sopia kumpaankin vaihtoehtoon. Kysymyksen virheprosentti jää tällöin alle 1 %:iin eikä vaikuta merkittävästi luotettavuuteen.

Viides ja viimeinen virhe ilmeni viimeisen kysymyksen kohdalla, kun vastaajan piti valita edustamansa yrityksen yritysmuoto: yksi vastaaja ilmoitti, ettei hänen edustamaansa yritysmuotoa löydy listalta, joten hän valitsi lähimpänä olevan. Vastaaja oli huolissaan siitä, että hän vääristää tutkimustuloksia. Tutkija huomasi vastaajan sähköpostiosoitteen viittaavan seurakuntaan; hänen tarkoituksensa ei ollut lähettää seurakunnille tutkimuskyselyä, sillä tutkija tiesi niillä olevan omat talousosastonsa ja toiseksi seurakunnat eivät ole toimeksiantajan kohderyhmää. Tutkija havaitsi sähköpostiosoitteista kerätessään, että useat henkilöt (toiminimet, metsänomistajat) käyttivät palkkatyönsä sähköpostiosoitetta yrityksen yhteystietona. Tutkija arveli, että kyseisellä henkilöllä saattoi olla metsätila ja yhteystiedoissa työ sähköpostiosoite, jolloin vastaaja luuli kyselyn tarkoittavan työnantajaansa, vaikka todellisuudessa oli ajatuksena kartoittaa vastaajan oman yrityksen eli metsätilan kirjanpidon hoito. Kyseessä oli yksittäistapaus ja vaikutus on alle 1 %, joten tutkimus ei tutkijan mielestä vääristynyt kyseisen kysymyksen osalta.

Valli (2015, 79) kertoo, että termi reliabiliteetti, luotettavuus, tarkoittaa tutkimuksen kelpoisuutta antaa ei-umpimähkäisiä, satunnaisia tuloksia. Mitä vähemmän tuuri on vaikuttanut lopputulemaan, sitä luotettavampi reliabiliteetti on. Oikein valittujen mittareiden valinta ja niiden soveltuvuus kyseessä olevan mittaustapaan vaikuttavat myös luotettavuuteen. (Mts. 79.) Heikkilä (2014, 28) lisää, että reliabiliteetti tarkoittaa tulosten täsmällisyyttä ja oikeellisuutta eli tutkimus tulee olla kenen tahansa muunkin toistettavissa identtisenä vastaavanlaisin tuloksin. Tuloksia ei voi myöskään yleistää tutkimuksen ulkopuolelle jääviin asioihin eivätkä ne päde muussa yhteiskunnassa tai muuna aikana. (Mts. 28.) Metsämuuronen (2006, 64) jatkaa, että reliabiliteetti viittaa varsinaisesti tutkimuksen toistettavuuteen eli kuinka luotettavasti tutkimus voidaan uusina samoja mittareita käyttäen ja millaisia vastauksia, toisistaan poikkeavia vaihteneviä, saataisiin uusintakierroksilla.

Kuten sanottu tutkimuksen kokonaisvastausmäärä oli 10,4 %. Tästä johtuen tutkimus ei vastauskadon vuoksi ole yleistettävissä. Tutkimustuloksia voitaneen kuitenkin pitää suuntaa antavina. Tutkimus on mahdollista uusida myös jonkun muun tutkijan toimesta: tutkijan kokoama sähköpostiosoitteisto on tallessa. Jokainen vastaus on myös todennettavissa havaintomatriisista ja tarvittaessa jopa sähköpostiosoitteittain. Kyselytutkimuksen ominaispiirteisiin kuitenkin kuuluu, että vastaajien anonymiteetti suojataan. Se, että vastaisivatko vastaajat samalla tavalla uudelleen, on vaikea arvioida – riippuu paljolti siitä, miten nopeasti kyselytutkimus uusittaisiin. Liian nopeasti uusittuna voisi ärsyttävyyssraja tulla vastaan, jolloin tutkimukseen joko vastattaisiin tahallaan väärinä tuloksia tai kyselyyn ei vastattaisi lainkaan. Jos tutkimus uusittaisiin sopivan ajan kuluessa lähitulevaisuudessa, tulokset pysyivät tutkijan arvion mukaan lähes samankaltaisina. Mikäli tutkimus uusittaisiin esim. viiden vuoden kuluttua, tutkimustuloksissa näkyvät todennäköisesti tutkijan arvion mukaan enemmän digitaaliset kanavat ja ratkaisut myös lisäarvon tuottajien osalta voimakkaammin.

Valli (2015, 79) kertoo, että tutkijan vastuulla reliabiliteettikertoimen tulkinta: Tutkijan on onnistuttava liittämään tutkimustuloksensa siihen liittyvään yhteyteen ja pohdittava, mitkä ovat ne asiat, jotka on ilmoitettava tutkimustulosten yhteydessä, jotta tuloksista voidaan vetää oikeita johtopäätöksiä tai yleistää asioita. (Mts. 83, 89.) Heikkilä (2014, 178) jatkaa, että matala reliabiliteetti alentaa vastaavasti myös mittarin pätevyyttä eli validiteettia, mutta muistuttaa, että validiteetilla ei ole vaikutusta reliabiliteettiin. Satunnaisvirheet aiheutuvat sekä otannasta että erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä: mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempi tulos on. Reliabiliteetti katsotaan pääsääntöisesti kahden toisistaan riippumattoman mittauksen korrelaatioksi ja sitä voidaan tutkia myöhemminkin. (Mts. 178.) Tutkijalla oli sopivan kokoinen otoskoko (reilu 1000 vastaanottajaa), mutta vastauskato vain oli suuri. Tutkija ei usko, että kyselytutkimuksen vastaukset olisivat sattumanvaraisia, sillä otoskoko ei ollut pieni, mutta tuloksia ei voida yleistää kadon vuoksi. Tästä syystä tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Määrälliseen tutkimukseen kuuluu olennaisesti myös validiteetin käsite. Tutkimuksen on mittava sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Pätevyys eli validius merkitsee systemaattisen virheen puuttumista ja sekä oikealla että varmalla eli validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin käyttökelpoisia. Pätevyyttä on vaikea tutkia myöhemmin, joten se on huolehdittava kuntoon ennalta tarkalla suunnittelulla ja huolelli-

sesti punnitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2014, 27.) Metsämuuronen (2006, 64) jatkaa, että validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti voidaan puolestaan jakaa useaan eri osaan mm. sisällön validiteetin, käsitevaliditeetin ja kriteerivaliditeetin. Sisällön validiteettiä tutkii, ovatko tutkimuksessa sovelletut käsitteet teorian mukaiset, riittävän laajat kattamaan tutkittavan asian ja ovatko ne oikein toimivat.

Kyselytutkimus tutki juuri sitä asiaa, jota tutkijan oli aikomuskin mitata. Kuten aiemmin mainittiin ulkoinen validiteetti eli tutkimuksen yleistettävyyttä kärsi vastauskadon vuoksi, joten tuloksia voidaan tarkastella ainoastaan suuntaa antavina. Validiteettiä pohdittaessaan tutkija tuli siihen tulokseen, että kyselytutkimus ajoi asiansa ja toimi asianmukaisesti: tutkittavaa ilmiötä tutkittiin riittävän laajasti. Toki tutkimuksen olisi voinut tehdä vieläkin kattavammaksi ja tarkemmaksi, mutta tällöin tutkimuksen pituus olisi kasvanut rajusti ja vastauskato olisi saattanut olla vieläkin suurempi. Vastaajan kannalta katsottuna voidaan keskittyä vain yhteen aiheeseen – jos tutkimus rönnyää, on vaarana, että vastaajan mielenkiinto häviää.

Heikkilä (2014, 177) huomauttaa, että systemaattista virhettä voi ilmetä myös selkeiltä vaikuttavissa asioissa ja se on huomattavasti huolestuttavampi virhe kuin satunnaisvirhe, sillä sen vaikutus ei pienene otoskoon suuretessa ja sen vaikutusta on vaikea estimoida. Kyselytutkimuksen potentiaalinen virhelähde voi olla valehtelu; muistivirheet (tai valehtelu) synnyttävät satunnaisvirheitä alentaen näin reliabiliteettia, mutta toisaalta se voinee olla myös joko totuuden vääristämistä tai värittämistä. Systemaattinen virhe vähentää sekä tutkimuksen validiteettia että reliabiliteettia. (Mts. 177.)

Edellä mainittiin tutkijan epäilyistä tutkimuksen vääristelystä kahden, havaintomatriisista vahvistetun vastaajan osalta - muilta osin tutkimustulokset vaikuttivat tutkijan mielestä suhteellisen oikeilta. Huomioitavaa kuitenkin on, että vastaajia oli vähän, joista osa vääristeli joko tahallaan tai piittaamattomuuttaan vastauksia. Tulosten vääristyminen on näin ollen 2 %:n luokkaa, joten merkittävästä vääristymästä ei ole kyse, mutta se on otettava huomioon tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin pohdinnassa. Tutkija tuli siihen lopputulokseen, että kyselytutkimus ei oleellisesti vääristynyt kahden vastaajan tahallisista tai tahattomista vastauksista huolimatta. Tutkimus oli validi ja sillä mitattiin oikeita asioita eli juuri sitä mitä alunperinkin oli tarkoitus mitata. Kuten sanottu: reliabiliteetti jäi vaisuksi suuren vastauskadon vuoksi.

### *Eettisyys ja hyvä tieteellinen käytäntö*

Tutkimuksen eettisyyteen vaikuttavat tutkijan institutionaalinen asema eli kuinka hän käyttää asemaansa ja valtaansa sekä tiedonkeruumetodin avoimuus lähinnä sitä kautta, että mitä avoimempi metodi on, sitä hankalampi on arvioida ennalta tutkimusongelman potentiaalisia eettisiä pulmia. Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus ovat itse asiassa saman asian kaksi eri puolta; eettisyys liittyy moniin eri tutkimuksen vaiheisiin mm. tutkimusaiheen valintaan, tutkimussuunnitelmaan, käytettyihin metodeihin ja raportointiin ja tutkimalla tutkimuksen eettisyyttä saadaan kokonaiskuva tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuseettiset pulmat kytkeytyvät varsinaisesti tutkimustoimintaan kuten anonymiteettipulmiin, tutkimukseen osallistujien informoimiseen, aineistonkeruuseen ja tutkimusmetodien käyttöön eli millaisia keinoja tutkijalla on lupa käyttää. Hyvään tieteelliseen käytäntöön nojaamisesta, vilpittömyydestä, avoimuudesta ja rehellisyydestä on vastuu jokaisella tutkijalla itsellään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 125, 128, 133.)

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu mm.:

- työskennellä tarkasti ja huolellisesti niin tulosten tallentamisessa, esittämisessä kuin arvioinnissakin,
- laatia, implementoida ja raportoida tutkimus yksityiskohtaisesti tieteellisen informaation edellytysten vaatimalla tavalla,
- huolehtia, että tiedonkeruu-, tutkimus- ja arviointimetodit ovat tieteellisen tutkimuksen vaatimusten ja eettisten normien mukaisia ja
- kunnioittaa toisten tutkijoiden työtä antamalla niille asianmukaista arvoa ja merkitystä omassa työssä ja sen tuloksia julkistaessaan.

(Tuomi & Sarajärvi 2009, 132–133.)

Tutkimuksen eettisyyteen liittyvät asiat, jotka tulivat ilmi vasta myöhemmin, kun tutkija oli perehtynyt entistä syvällisemmin teoriaan, olivat ne, että tutkijan olisi pitänyt kertoa etukäteen nauhoittavansa haastattelut (jota hän ei tehnyt – vasta haastattelutilanteen alussa) sekä antaa haastateltaville mahdollisuus tarkastaa vastauksensa haastattelujen litteroinnin jälkeen (jäi tekemättä kokonaan). Haastatteluaineisto käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena eikä yhden henkilön sanomisia ollut tarkoituskaan irrottaa asiayhteydestä tai esittää omana mielipiteenään. Tältä kantilta asiaa tarkastellessaan

tutkija koki tehneensä oikein abstrahoimalla aineiston eikä vastausten jälkitarkastuksella tässä yhteydessä ollut suurta merkitystä.

### *Tutkimuksen kokonaisuuden arviointi*

Tutkija suoritti kaksi erityyppistä tutkimusta, joista laadullinen tutkimus toimi päätutkimuslinjana ja jota määrällinen tutkimus täydensi. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu ja -analyysi suoritettiin hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Tutkimuksen tulokset raportoitiin vaaditulla tavalla. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin myös hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti anonymiteettia suojellen. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelman avulla ja raportoitiin vaaditulla tavalla. Tutkija on sitä mieltä, että kumpikin tutkimus onnistui tahollaan ja niiden tuloksia voitiin tarkastella tieteellisesti.

Määrällisen tutkimuksen ei ollut tarkoituskaan olla se päälinja, jonka tutkimustulosten varaan työ rakentuu. Tulosten avulla haettiin viitteitä niistä asioista, joihin toimeksiantajan tulisi markkinointiviestinnässään panostaa niin kanavien kuin keinojenkin osalta. Opinnäytetyön teoria vahvisti määrällisestä tutkimuksesta saatujen tulosten oikeellisuudesta, joten se, että tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina vastauskadon vuoksi, on oikea. Tutkimustulokset tukivat laadullisen tutkimuksen tuloksia, jolloin tutkijan oli huomattavasti helpompi laatia Tilitoimisto X:lle markkinointiviestintäsuunnitelma. Tutkijan mielestä tutkimuskokonaisuus onnistui hienosti ja oli tarkoitustaan vastaava. Tutkimustulokset tukivat toisiaan ja loivat luotettavamman kokonaisuuden, sillä tutkija käytti kahta eri triangulaatiota: teoriaan ja metodologiaan perustuvaa. Tutkijan arvioiden mukaan tutkimusten kokonaisluotettavuus on hyvä muutamista virheistä huolimatta.

## **9 LOPUKSI**

Opinnäytetyön tekeminen oli valtava, henkinen ponnistus, joka vaati sekä tutkijalta itseltään että hänen perheeltään paljon. Työn aihepiiri oli todella mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä monet yritykset painivat samojen ongelmien kanssa paraikaa; markkinointiviestintä olisi suunniteltava uudelleen ja digitaalisten keinojen osuutta

viestinnästä lisättävä, mutta mitkä ovat ne parhaat kanavat ja keinot, josta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan.

Toimeksiantajan akuutein asia toiminnassaan oli uusien asiakkaiden saaminen ja näkyvyyden sekä tunnettuuden lisääminen (nimenomaan tilitoimistona) markkina-alueellaan pk-yrittäjien keskuudessa, jonka ympärille tutkimusongelmat ja teoria rakentuivat. Toimeksiantaja ei rajannut tai antanut liian tiukkoja ohjeita tutkimuksen tekoon vaan oli hyvin vastaanottavainen kaikille ideoille. Tutkijalla oli hyvin vapaat kädet toteuttaa tutkimus ja laatia markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle.

Tutkija aloitti opinnäytetyön tekemisen kesän 2016 aikana. Alkuperäisenä tavoitteena oli kirjoittaa teoria valmiiksi elokuun loppuun mennessä, toteuttaa laadullinen ja määrällinen tutkimus elo-syyskuun aikana, analysoida ja kirjoittaa työ loppuun vuoden vaihteeseen mennessä, jolloin valmistuminen olisi ollut helmikuussa 2017. Tutkimuksen tulokset toimenpide-ehdotuksineen ja -suosituksineen tutkija esitteli toimeksiantajan pyynnöstä jo marraskuun puolivälissä, jolloin hän päätti kirjoittaa työn loppuun ja valmistua suunnitelmista poiketen jo joulukuussa 2016.

Haastavaa aikataulumuutoksen lisäksi tutkijalle oli vieras aihe: Tutkija suuntautui opinnoissaan taloushallinnon puolelle, mutta opinnäytetyö suuntautui markkinoinnin puolelle, jota hän ei ollut opiskellut. Hän siis opiskeli opinnäytetyötä tehdessään markkinointia ja markkinointiviestintää, jota opinnäytetyön aihe käsitteli. Tutkija oppi valtavasti eikä kadu hetkeäkään, että opinnäytetyö oli täysin eri aiheesta kuin oma suuntautuminen.

Tutkija koki, että hän sai opinnoistaan tällä tavalla paljon enemmän irti kuin mitä olisi saanut, mikäli olisi tehnyt päättötyönsä taloushallintoon liittyen. Aiheen ymmärrys on ollut keskiössä, joten se on pakottanut tutkijan ottamaan selvää ja lukemaan paljon kirjallisuutta: Tutkija havaitsi, että digitaalisia markkinointikeinoja ei voi enää nykymaailmassa ohittaa tai jättää käyttämättä, sillä ne ovat muuttuneet tuiki tärkeäksi ja relevantiksi osaksi markkinointiviestintää. Sosiaalisen median murroksen myötä markkinointi sosiaalisen median yhteisöissä on noussut (ja nousee yhä) hyvin merkitykselliseksi tekijäksi, jonka avulla voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Tutkijalle tuli voimakas tunne, että jos yritystä ei löydy nykypäivänä internetistä, se on käytän-

nössä näkymätön – varsinkin jos yrityksellä ei ole minkäänlaista markkinointiviestintää.

Huolellinen segmentointi ja kohderyhmittäin suunniteltu viestintä ovat hyvin vittaalisessa asemassa. Kaikki linkittyvät oleellisesti toisiinsa, joten esim. yrityksen viestintä ja yrityksen brändi eivät voi olla erillisiä osa-alueita vaan niiden on tuettava toisiaan ja kaiken tulee integroitua keskenään yhtenäisen sanoman välittämiseksi kohdeyleisölle. Tutkija havaitsi ja ymmärsi myös sen, että sosiaalinen media tarvitsee oman sisältöstrategiansa onnistuakseen: omaperäinen ja asiakaslähtöinen viestintä differentioivat yrityksen ja sen tarjoaman ja tuovat lisäarvoa yritykselle sekä asiakkaille.

Tutkijan omasta mielestä opinnäytetyö onnistui vieraasta aiheesta huolimatta hyvin; opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, sillä työ tehtiin paikallisen yrityksen aitoon tarpeeseen perustuen. Tutkimuksen päätavoitteena oli, että tutkimuksen tulosten perusteella yritys voi oikeasti hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja kehittää toimintaansa. Tutkija toivoo, että työstä ja sen tuloksista on hyötyä pitkälle tulevaisuuden toimeksiantajan suunnitellessa toimintaansa.

## LÄHTEET

Ahto, Ossi, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino osk.

Bedard, Jamie 2015. Q&A: What's Brand Got to Do With It? Blogi.  
<https://blog.reputationinstitute.com/2015/06/05/qa-whats-brand-got-to-do-with-it/>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.8.2016.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brennan, Ross, Canning, Louise & McDowell, Raymond 2010. Business-to-Business Marketing. 2<sup>nd</sup> Edition. London: SAGE Publications Ltd.

Cambridge University Press 2016. Corporate image. WWW-dokumentti.  
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-image>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.8.2016.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5<sup>th</sup> Edition. Italy: Pearson Education Ltd.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2016. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7<sup>th</sup> Edition. China: Pearson Education Ltd.

Common Language Marketing Dictionary 2014. Advertising. WWW-dokumentti.  
<http://www.marketing-dictionary.org/Advertising>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.8.2016.

Common Language Marketing Dictionary 2016. Image. WWW-dokumentti.  
<http://www.marketing-dictionary.org/Image>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.8.2016.

Dahlén, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä – uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro Oy.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Europaeus, Juha 2010. Referensseistä potkua myyntiin. PDF-dokumentti.  
<https://askel.wikispaces.com/file/view/Referensseist%C3%A4+potkua+myyntiin.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 26.11.2016.

Facebook 2016a. Facebookin perusteet. WWW-dokumentti.  
<https://www.facebook.com/business/overview/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.9.2016.

Fill, Chris 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson Education Ltd.

Google 2016a. AdWords-sovellusliittymä (API). WWW-dokumentti.  
<https://support.google.com/adwords/answer/2375503?hl=fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 26.11.2016.



Google 2016b. Consumer Barometer with Google. Trended data. WWW-dokumentti. <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=FI&category=TRN-NOFILTER-ALL>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.7.2016.

Google 2016c. Google Apps for Work. WWW-dokumentti. <https://apps.google.fi/intx/fi/products/forms/>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.11.2016.

Google 2016d. Opi käyttämään Analyticsia. WWW-dokumentti. [https://support.google.com/analytics/answer/2604608?hl=fi&ref\\_topic=3544906](https://support.google.com/analytics/answer/2604608?hl=fi&ref_topic=3544906). Ei päivitystietoa. Luettu 28.11.2016.

Google 2016e. Paikallisen yrityksen Google-tietojen hallinta. WWW-dokumentti. [https://support.google.com/adwords/troubleshooter/6264052?hl=fi&ref\\_topic=3119079#ts=6263965](https://support.google.com/adwords/troubleshooter/6264052?hl=fi&ref_topic=3119079#ts=6263965). Ei päivitystietoja. Luettu 26.11.2016.

Hackley, Chris 2010. Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Approach. 2<sup>nd</sup> Edition. Cornwall: SAGE Publications Ltd.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Helenius, Anne 2016. Kuluttajien arvomaailman muutoksesta Marimekon mahdollisuus. <http://www.ksm.fi/talous/Kuluttajien-arvomaailman-muutoksesta-Marimekon-mahdollisuus/743489>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.6.2016.

Hiitiö, Tarja 2004. Arvostus taloushallinnon ammattilaisille. WWW-dokumentti. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001429980.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.11.2016.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hynynen, Jouni 2013. Ilmaa hintoihin – IPR ja aineeton lisäarvo. Jyväskylä: Kirjakaa-ri.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juslén, Jari 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. PDF-dokumentti. [http://akatemia.fi/pdfs/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja\\_2013.pdf](http://akatemia.fi/pdfs/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja_2013.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 24.11.2016.

Jykes Oy 2016. Markkinointi ujostuttaa yrittäjiä: ”Eikö se ole vähän elvistelyä sanaa olevansa maailman paras?” WWW-dokumentti. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/markkinointi-ujostuttaa-yrittajia-eiko-se-ole-vahan-elvistelya-sanaa-olevansa-maailman-paras/>. Ei päivitystietoa. Luettu 31.7.2016.

Jyväskylän yliopisto 2009. Aineistonanalyysimenetelmät. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät>. Päivitetty 11.6.2009. Luettu 7.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2014a. Aineistonhankintamenetelmät. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät>. Päivitetty 28.1.2014. Luettu 7.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2014b. Tutkimusstrategiat. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>. Päivitetty 15.1.2014. Luettu 6.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2015a. Haastattelut. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/haastattelut>. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 7.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2015b. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 6.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2015c. Menetelmäpolku. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 6.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2015d. Monimenetelmäisyys. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmäisyys>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 6.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2015e. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 6.8.2016.

Järvinen, Petteri 2016. Milloin meille tuli digitalisaatio? Blogi.  
<http://pjarvinen.blogspot.fi/2016/10/milloin-meille-tuli-digitalisaatio.html>. Päivitetty 30.10.2016. Luettu 20.11.2016.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karjaluo, Heikki 2013. 4P -> 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. PDF-dokumentti. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.7.2016.

Kauppila, Katri 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2014. Principles of Marketing: Global Edition. 15<sup>th</sup> Edition. Boston: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0.: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kurio 2012. Tutkimus: Kuvat ovat sisältömarkkinoijan ainut oikotie onneen Facebookissa. WWW-dokumentti. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-kuvat-ovat-sisaltomarkkinoijan-ainut-oikotie-onneen-facebookissa/>. Päivitetty 18.12.2012. Luettu 4.8.2016.
- Kurio 2013. Tutkimus: Instagramissa paljon potentiaalia kotimaisille markkinoijille. WWW-dokumentti. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-instagramissa-paljon-potentiaalia-kotimaisille-markkinoijille/>. Päivitetty 5.8.2013. Luettu 4.8.2016.
- Lahti, Jukka & Rautio, Pasi 2013. Tuloksentuplouskirja: 50 + 1 markkinointitaktiikkaa yrityksesi menestykseen. Porvoo: Readme.fi.
- Leino, Antti 2013. Mobiilimarkkinointi on marginaalissa, vaikka suomalaiset kännykkäsurffaavat kuin raivohärät. PDF-dokumentti. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/71.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.7.2016.
- LinkedIn 2016. About. WWW-dokumentti. <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.8.2016.
- Majaniemi, Pekka 2015. Varustelekan resepti menestyvään verkkokauppaan. WWW-dokumentti. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/varustelekan-resepti-menestyvaan-verkkokauppaan/>. Ei päivitystietoa. Luettu 31.7.2016.
- Marketing Teacher 2016. SWOT Analysis. WWW-dokumentti. <http://www.marketingteacher.com/swot-analysis/>. Päivitetty 24.5.2016. Luettu 14.11.2016.
- Martin, Jonathan 2015. Social Media. Marketing Strategies for Twitter, Facebook, Snapchat, LinkedIn and Instagram. USA: Createspace Independent Publishing.
- Metsämuuronen, Jari 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Nyyssönen, Janne 2013. Sisältömarkkinointia ja fiksua mainostamista. WWW-dokumentti. <http://digitalistnetwork.com/sisaltomarkkinointia-ja-fiksua-mainostamista/>. Ei päivitystietoa. Luettu 31.7.2016.
- Pasanen, Taneli 2015. 4 nopeaa vinkkiä sisällöntuotannon analytiikkaan. WWW-dokumentti. <https://www.ukko.fi/4-nopeaa-vinkkia-sisallontuotannon-analytiikkaan/>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.11.2016.
- Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2013. Marketing communications. A European perspective. 5<sup>th</sup> Edition. London: Pearson Education Limited.

- Pönkä, Harto 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. WWW-dokumentti. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.11.2016.
- Reputation Institute 2016. Key Learnings about Brand and Reputation. Blogi. <https://blog.reputationinstitute.com/2016/06/26/key-learnings-about-brand-and-reputation/>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.8.2016.
- Rope, Timo 2004. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino osk.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html). Ei päivitystietoa. Luettu 6.8.2016.
- Sanomalehtien Liitto 2016. Median käyttö: Medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika 2015. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 22.8.2016.
- Salo, Tommi 2014a. Hyvä markkinoija miettii kanavan sijaan asiakasta. WWW-dokumentti. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/hyva-markkinoija-miettii-kanavan-sijaan-asiakasta/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.7.2016.
- Salo, Tommi 2014b. Vahva brändi on rahaakin arvokkaampi kilpailuetu. WWW-dokumentti. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/vahva-brandi-rahaakin-arvokkaampi-kilpailuetu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.7.2016.
- Salo, Tommi 2014c. Yritysten kannattaa pukea viestinsä arkivaatteisiin. WWW-dokumentti. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/yritysten-kannattaa-pukea-viestinsa-arkivaatteisiin/>. Ei päivitystietoa. Luettu 31.7.2016.
- Spratt, Christine, Walker, Rob & Robinson, Bernadette 2004. Module A5: Mixed research methods. The PREST training resources. PDF-dokumentti. <http://oasis.col.org/bitstream/handle/11599/88/A5%20workbook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.8.2016.
- Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2016. Nelikenttäanalyysi – SWOT. WWW-dokumentti. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2016.
- Taideteollinen korkeakoulu 2006. Kyselevät tutkimustavat. WWW-dokumentti. [http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/1364\\_empiir.html#kysely](http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#kysely). Ei päivitystietoa. Luettu 7.8.2016.
- Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html). Päivitetty 25.11.2015. Luettu 30.7.2016.

Toikka, Jonna 2013. Mobiili yhdistää todellisen ja virtuaalimaailman. PDF-dokumentti. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/70.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.7.2016.

Tracy, Sarah J. 2013. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell: John Wiley And Sons Inc.

TradeTracker.com 2016. Maksa vain tuloksesta. WWW-dokumentti. <https://tradetracker.com/fi/mainostajat/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.11.2016.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turban, Efraim, Strauss, Judy & Lai, Linda 2015. *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Switzerland: Springer.

Twitter 2016a. Mainosta Twitterissä. WWW-dokumentti. <https://ads.twitter.com/login?ref=en-btc-homepage-header>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.8.2016.

Twitter 2016b. Twitter for Business. WWW-dokumentti. <https://business.twitter.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.8.2016.

Valli, Raine 2015. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Valtiovarainministeriö 2016. Taloudellinen katsaus, syksy 2016. PDF-dokumentti. <http://vm.fi/dms-portlet/document/0/445079>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.11.2016.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

YouTube 2016. Tietoja YouTubesta. WWW-dokumentti. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Päivitetty 21.4.2016. Luettu 29.9.2016.

**Haastattelukysymykset johtoryhmälle**

**Teemat (nykytila, mahdollisuudet ja haasteet)**

**Vastaaajien taustatiedot:**

Nimi:

Ikä:

Asema johtoryhmässä:

Koulutustausta:

Ammatillinen osaaminen/täydennyskoulutus:

Oman yrityksen toimiala:

**Tilitoimiston taustatiedot ja toiminta:**

1. Milloin tilitoimisto on perustettu?
2. Henkilöstömäärä:
3. Mikä tilitoimiston toiminta-ajatus oli perustettaessa?
4. Miten toiminta-ajatus on muuttunut (onko se muuttunut)?
5. Mikä tilitoimiston kohderyhmä on?
6. Millainen tilitoimiston tunnettuus on kaupungissa/lähiseudun alueella?
7. Mitkä ovat tilitoimiston vahvuudet/erityisosaamisalue(et)?
8. Mitä lisäarvoa tilitoimistolla on tarjota nykyasiakkaille/potentiaalisille asiakkaille muihin kilpailijoihinsa verrattuna?
9. Millainen kilpailutilanne kaupungin alueella tällä hetkellä on tilitoimistojen kesken?
10. Entä alkutuottajien ja niiden liitännäiselinkeinoihin perustettujen yritysten osalta?
11. Millaisia haasteita tilitoimiston toiminnassa tällä hetkellä on?
12. Millaisia mahdollisuuksia näette tilitoimiston tulevaisuudessa? Entä uhkakuvia?

**Markkinointiviestintä:**

1. Mitä markkinointiviestinnän keinoja tällä hetkellä hyödynnetään?
  - *Keinoja henkilökohtainen myyntityö, mediamainonta, suoramainonta, myyn- ninedistäminen, PR eli suhde- ja tiedotustoiminta, verkkoviestintä, mobiilivies- tintä*
2. Mitä markkinointiviestinnän kanavia tällä hetkellä hyödynnetään?
  - *Kanavia mm. lehdet, radio, tv, messut ja tapahtumat, esitteet, verkkokeskus- telut, internet, suoramainonta, tuttavat ja ystävät, lähipiiri, asiakaspalvelija, sponsorointi, hakemistot jne.*
3. Mitkä markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ovat tärkeimpiä tai sellaisia, joiden kautta mielestänne on järkevää lähestyä nykyasiakkaita? Entä potentiaalisia asi- akkaita?
4. Mitä haluatte saavuttaa markkinointiviestinnällä nykyasiakkaille? Entä potentiaali- sille asiakkaille?
5. Kenen vastuulla markkinointi ja markkinointiviestintä tällä hetkellä on? Miten tilan- netta on tarkoitus muuttaa (onko tarkoitus muuttaa)?
6. Millaiset resurssit teillä tällä hetkellä on? Entä tulevaisuuden tarve?
7. Mitä digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja ja -kanavia teillä tällä hetkellä on käy- tössä?
  - *Keinoja mm. bannerit, brändisivustot, kampanjasivustot eli ns. minisaitit, ha- kukonemarkkinointi eli -optimointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys, interstitiaali eli webspot/mainoskatko ja advertoriaali eli mak- settu mainonta/pop-up-mainonta*
  - *Kanavia mm. sähköpostimainonta, mobiilimainonta, virusmarkkinointi, blogit, vlogit, sosiaalisen median yhteisöt jne.*
8. Millaisia toiveita teillä on markkinointiviestintäsuunnitelman osalta (esim. kanava- ratkaisujen valinta/selkeä aikataulutettu viestintäsuunnitelma/jotain muuta)?
9. Millaisia haasteita tilitoimiston markkinointiviestinnässä tällä hetkellä on?
10. Minkälaiset markkinointitoimenpiteet ovat herättäneet aiemmin eniten kiinnostus- ta?

**Haastattelukysymykset johtoryhmälle**

11. Millainen budjetti teillä on markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osalta vuodelle 2017?

**Tiltoimiston nykyiset verkkosivut ja näkyvyys netissä:**

1. Mikä nykyisten verkkosivujen tarkoitus tällä hetkellä on?
2. Miten usein verkkosivuja päivitetään ja kenen toimesta?
3. Millainen kävijämäärän laskentatyökalu verkkosivuilla on (onko sellaista)?
4. Miten asiakaspalautteita otetaan vastaan / Millaiset kanavat ovat käytössä?
  - *Kanavia mm. sähköposti, yhteydenottopyyntö, fyysinen palautelaatikko toimistotiloissa, tekstiviesti, chat, lomake, sähköinen palautelinkki, suora palaute jne.*
5. Miten paljon yhteydenottoja/palautteita tulee nykyisten kanavien kautta?
6. Mitä hyvää nykyisissä verkkosivuissa mielestänne on? Entä kehittämiskohteita?
7. Missä muualla netissä kuin omilla verkkosivuilla ja yhdistyksen omilla sivuilla on tietoa tiltoimistosta? Jos ei ole, niin miksi?
8. Miten nykytilanteessa tiltoimiston näkyvyys/löydettävyys toimii?
9. Millaisia haasteita näkyvyys/löydettävyys asettaa tiltoimiston toiminnalle?

**Brändi, maine, yrityskuva, arvot ja tunnettuus:**

1. Millainen brändi/maine/yrityskuva/tunnettuus tiltoimistolla tällä hetkellä on?
2. Miten tiltoimiston nykyinen brändi/maine/yrityskuva/tunnettuus vaikuttaa sidosryhmiin (nyky- ja potentiaaliset asiakkaat, kilpailijat, potentiaalinen työvoima jne.) tällä hetkellä?
3. Millaisia haasteita tiltoimiston nykyisellä brändilä/maineella/yrityskuvalla/tunnettuudella tällä hetkellä on?
4. Miten tiltoimiston brändiä/mainetta/yrityskuvaa/tunnettuutta pitäisi kehittää?
5. Millaiset arvot tiltoimiston liiketoimintastrategiaan on kirjattu?
6. Miten arvot näkyvät tiltoimiston toiminnassa?
7. Millaista lisäarvoa brändi/arvot mielestänne tuovat tiltoimiston liiketoimintaan/asiakkaille?
8. Mihin tiltoimistossa mielestänne pitäisi nyt ensisijaisesti keskittyä: brändiin, maineeseen, yrityskuvaan, arvoihin vai tunnettuuteen? Entä tulevaisuudessa?

## Haastattelukysymykset työntekijöille

### Teemat (nykytila, mahdollisuudet ja haasteet)

#### Vastaaajien taustatiedot:

Ikä:

Toimenkuva:

Koulutustausta:

Muut mahdolliset täydennyskoulutukset:

Oma osaamisalue:

#### Tilitoimiston kilpailutilanne:

1. Millainen tilitoimiston tunnettuus on kaupungin alueella?
2. Minkä tilitoimistojen/organisaatioiden kanssa tilitoimisto kilpailee nykyasiakkaista? Entä potentiaalisista yritysasiakkaista?
3. Mitkä ovat tilitoimiston vahvuudet/erityisosaamisalue(et)?
4. Mitä lisäarvoa tilitoimistolla on tarjota nykyasiakkaille/potentiaalisille asiakkaille muihin kilpailijoihinsa verrattuna?
5. Millaisia haasteita tilitoimistolla on tällä hetkellä?
6. Millaisia mahdollisuuksia näette tilitoimiston tulevaisuudessa? Entä uhkakuvia?

#### Markkinointiviestintä:

1. Mitä markkinointiviestinnän keinoja tällä hetkellä hyödynnetään?
  - *Keinoja henkilökohtainen myyntityö, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, PR eli suhde- ja tiedotustoiminta, verkkoviestintä, mobiiliviestintä*
2. Mitä markkinointiviestinnän kanavia tällä hetkellä hyödynnetään?
  - *Kanavia mm. lehdet, radio, tv, messut ja tapahtumat, esitteet, verkkokeskustelut, internet, suoramainonta, tuttavat ja ystävät, lähipiiri, asiakaspalvelija, sponsorointi, hakemistot jne.*
3. Mitkä markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ovat tärkeimpiä tai sellaisia, joiden kautta mielestänne on järkevää lähestyä nykyasiakkaita? Entä potentiaalisia asiakkaita?
4. Mitä haluatte saavuttaa markkinointiviestinnällä nykyasiakkaille? Entä potentiaalisille asiakkaille?
5. Mitä digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja ja -kanavia teillä tällä hetkellä on käytössä?
  - *Keinoja mm: bannerit, brändisivustot, kampanjasivustot eli ns. minisaitit, hakukonemarkkinointi eli -optimointi, hakukonemarkkinointi, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys, interstitiaali eli webspot/mainoskatko ja advertoriaali eli maksettu mainonta/pop-up-mainonta*
  - *Kanavia mm. sähköpostimainonta, mobiilimainonta, virusmarkkinointi, blogit, vlogit, sosiaalisen median yhteisöt jne.*
6. Millaisia toiveita teillä on markkinointiviestintäsuunnitelman osalta (esim. kanavaratkaisujen valinta/selkeä aikataulutettu viestintäsuunnitelma/jotain muuta)?
7. Minkälaiset markkinointitoimenpiteet ovat herättäneet aiemmin eniten kiinnostusta?
8. Millaisia haasteita tilitoimiston markkinointiviestinnässä tällä hetkellä on?
9. Millaisia mahdollisuuksia markkinointiviestintä mielestänne luo tilitoimiston toiminnalle?

#### Tilitoimiston nykyiset verkkosivut ja näkyvyys netissä:

1. Mikä nykyisten verkkosivujen tarkoitus tällä hetkellä on?
2. Millainen kävijämäärän laskentatyökalu verkkosivuilla on (onko sellaista)?
3. Miten asiakaspalautteita otetaan vastaan / Millaiset kanavat ovat käytössä?



**Haastattelukysymykset työntekijöille**

- Kanavia mm. sähköposti, yhteydenottopyyntö, fyysinen palautelaatikko toimistotiloissa, tekstiviesti, chat, lomake, sähköinen palautelinkki, suora palaute jne.
4. Miten paljon yhteydenottoja/palautteita tulee nykyisten kanavien kautta?
  5. Missä muualla netissä kuin omilla verkkosivuilla ja yhdistyksen omilla sivuilla on tietoa tilitoimistosta? Jos ei ole, niin miksi?
  6. Mitä hyvää nykyisissä verkkosivuissa mielestänne on? Entä kehittämiskohteita?
  7. Miten nykytilanteessa tilitoimiston näkyvyys/löydettävyys toimii?
  8. Millaisia haasteita näkyvyys/löydettävyys asettaa tilitoimiston toiminnalle?

**Brändi, maine, yrityskuva, arvot ja tunnettuus:**

1. Millainen brändi/maine/yrityskuva/tunnettuus tilitoimistolla tällä hetkellä mielestänne on?
2. Miten tilitoimiston nykyinen brändi/maine/yrityskuva/tunnettuus vaikuttaa sidosryhmiin (nyky- ja potentiaaliset asiakkaat, kilpailijat, potentiaalinen työvoima jne.) tällä hetkellä?
3. Millaisia haasteita tilitoimiston nykyisellä brändillä/maineella/yrityskuvalla/tunnettuudella tällä hetkellä on?
4. Miten tilitoimiston brändiä/mainetta/yrityskuvaa/tunnettuutta pitäisi kehittää?
5. Millaiset arvot tilitoimiston liiketoimintastrategiaan on kirjattu?
6. Miten arvot näkyvät tilitoimiston toiminnassa?
7. Millaista lisäarvoa brändi/arvot mielestänne tuovat tilitoimiston liiketoimintaan/asiakkaille?
8. Mihin tilitoimistossa mielestänne pitäisi nyt ensisijaisesti keskittyä: brändiin, maineeseen, yrityskuvaan, arvoihin vai tunnettuuteen? Entä tulevaisuudessa?



### **Arvoisa vastaanottaja**

Teen tutkimusta ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä opinnäytetyötäni varten. Kysely on suunnattu yrityksille ja y-tunnuksen omaaville. Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä yksittäisiä vastauksia voida tunnistaa. Kaikki vastaukset ovat luonnollisesti luotamuksellisia.

Vastaamalla tähän kyselyyn annat arvokasta tietoa tutkijalle niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat palveluntarjoajan, erityisesti kirjapitopalveluyrityksen valintaan liittyvistä seikoista. Kyseessä on n. 5-10 minuuttia kestävä kysely.

Jokainen vastaus on tutkijalle arvokas ja tärkeä!

Mikäli Sinulle tulee kysymyksiä tähän liittyen, voit lähettää minulle sähköpostia.

Vastaathan viimeistään 30.9.2016 mennessä.

Tutkimusterveisin,

Kati Niemelä

Mikkelin Ammattikorkeakoulu

kati.niemela@edu.mamk.fi

[Pääset kyselyyn tästä.](#)

Osoitelähteet: Kauppalehti, Google & yritysten omat verkkosivut

## *Kirjanpitolpalvelun valinta*

### **1. Mistä etsit tietoa, kun haluat lisätietoja yrityksestä? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. \***

- Käytän internetin hakutoimintoa (esim. Google, Bing, Yahoo)
- Etsin numeropalvelun nettisivuilta (esim. Fonecta)
- Soitan numeropalveluun (esim. 118, 0100100, 020202)
- Etsin yrityksen omilta nettisivuilta
- Etsin yrityksen omilta Facebook-sivuilta
- Kysyn lähipiiriltä, tuttavilta, sukulaisilta jne.
- Käyn paikan päällä henkilökohtaisesti
- Luen internetin keskustelupalstoilta käyttäjien mielipiteitä ja/tai kokemuksia

### **2. Jos yrityksellä ei ole kotisivuja tai profiilia sosiaalisessa mediassa, vaikuttaako se valintaasi? \***

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

### **3. Mitkä viestintäkanavat herättävät eniten mielenkiintoa, kun yritys markkinoi palvelujaan? Valitse mielestäsi kolme (3) tärkeintä. \***

- Radio
- Sanomalehdet (valtakunnalliset, paikalliset, ilmaislehdet)
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)
- Blogit
- Suoramainonta
- Mobiilimainonta
- Verkkomainonta (esim. bannerit, google-mainonta)
- Sponsorointi
- Sähköpostimainonta
- Messut ja tapahtumat
- Esitteet
- Muu henkilökohtainen kontakti (esim. soitto)

**4. Minkä viestintäkanavan kautta haluaisit ensisijaisesti saada tietoa uusista palveluista? Valitse mielestäsi kolme (3) tärkeintä. \***

- Radio
- Sanomalehdet (valtakunnalliset, paikalliset, ilmaislehdet)
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)
- Blogit
- Suoramainonta
- Mobiilimainonta
- Verkkomainonta (esim. bannerit, google-mainonta)
- Sponsorointi
- Sähköpostimainonta
- Messut ja tapahtumat
- Esitteet
- Muu henkilökohtainen kontakti (esim. soitto)

**5. Mitä sosiaalisen median yhteisöjä seuraat? Valitse mielestäsi kolme (3) tärkeintä. \***

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Vimeo
- Pinterest
- Periscope
- Google+
- Muu, mikä?
- En seuraa sosiaalista mediaa.

**6. Mitkä tekijät vaikuttavat yritysvalintaasi? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. \***

- Tunnettuus, brändi tai maine
- Yrityksen koko
- Hinta
- Pilvipalvelujen saatavuus
- Paikallisuus
- Yrityksen näkyvyys ja/tai mainonta eri kanavissa
- Tuttavien, sukulaisten tai lähipiirin suosittelu
- Muu, mikä?

**7. Minkä viestintäkanavan kautta (ns. asiakasyhteydenpito) haluaisit lukea tai kuulla yrityksen viestejä? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. \***

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Kirjeitse
- Yrityksen kotisivujen kautta
- Yrityksen Facebook-sivujen kautta
- Yrityksen Instagram-päivitysten kautta
- Yrityksen LinkedIn- uutisten kautta
- Muu, mikä?

**8. Millaista palautteenanto- ja yhteydenpitomahdollisuutta toivot yritykseltä? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. \***

- Yrityksen kotisivujen kautta
- Yrityksen sosiaalisen median sivujen kautta
- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Henkilökohtaisesti kasvotusten
- Palautelaatikkoa yrityksen tiloissa
- Yhteydenottopyyntö -lomaketta yrityksen tiloissa ja/tai kotisivuilla
- Mahdollisuutta antaa nimetöntä palautetta

**9. Millaista lisäarvoa toivot kirjanpito palvelulta? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. \***

- Palveluiden ja hintojen asiakaskohtaista räätälöintiä
- Säännöllistä yhteydenpitoa
- Pilvipalveluiden käyttömahdollisuutta
- Pitkiä perinteitä
- Henkilökohtaista palvelua tai nimettyä kirjanpitäjää
- Yrityksen henkilökunnan omakohtaista kokemusta pk-yritystoiminnasta
- Asiantuntijuutta
- Eriyisosaamista juuri omaan yritystoimintaan liittyen
- Asioinnin helppoutta tai joustavuutta
- Muu, mikä?

**10. Jos kirjanpitoa ei ole ulkoistettu kirjanpitopalvelulle, mikä on syynä tai syinä?**

1000 merkkiä jäljellä

**11. Jos yrityksen kirjanpito on ulkopaikkakunnalla, mikä on syy? Valitse mielestäsi tärkein. \***

- Yritys toimii pääosin tai kokonaan toisella paikkakunnalla.
- Yrityksen taloudellista asemaa ei haluta paikallisen kirjanpitoyrityksen tietoon.
- Paikallisilla kirjanpitoyrityksillä ei ole tarjota vastaavia palveluja.
- Muu, mikä?
- Yrityksen kirjanpitoa ei hoideta ulkopaikkakunnalla.

**12. Miten tyytyväinen olet nykyiseen kirjanpitopalveluusi? \***

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**13. Oletko koskaan vaihtanut kirjanpitopalvelua? \***

- Kyllä
- Ei

**14. Kuinka tyytyväinen olet vaihdon onnistumiseen? \***

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**15. Mitkä tekijät vaikuttivat kirjanpitol palvelun vaihtoon? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. \***

- Henkilökunnan osaaminen
- Hinta
- Toimiston sijainti
- Toiminnan joustavuus tai sen puute
- Yrityksen koko
- Aukioloajat
- Palvelu
- Brändi tai yrityskuva
- Maine
- Palveluiden räätälöintimahdollisuuden puute
- Pilvipalveluiden puute
- Muu, mikä?
- En ole vaihtanut kirjanpitol palvelua.

**16. Jos et ole vaihtanut kirjanpitol palvelua, mikä tai mitkä tekijät ovat saaneet pysymään nykyisen kirjanpitol palvelun asiakkaana?**

1000 merkkiä jäljellä

**17. Mikä saisi vaihtamaan ja/tai kilpailuttamaan nykyisen kirjanpitol palvelusi? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. \***

- Vaihtamisen helppous
- Tarjouspyynnön pyytäminen nettisivujen kautta
- Edullisempi hinta
- Palvelujen räätälöintimahdollisuus
- Pilvipalvelujen käyttömahdollisuus
- Tuttavien, sukulaisten tai lähipiirin suosittelu
- Yrityksen esittely esim. tapahtumissa tai messuilla
- Muu, mikä?

**18. Vastaajan asema yrityksessä: \***

- Toimitusjohtaja
- Yrittäjä
- Yrityksen omistaja
- Talouspäällikkö
- Talousassistentti
- Johtoryhmän jäsen
- Kiinteistösihteeri
- Laskentapäällikkö
- Controller
- Hallituksen puheenjohtaja
- Muu, mikä?

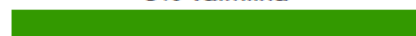
**19. Henkilöstön määrä: \***

- 1
- 2-5
- 6-10
- 11-20
- 21-40
- 41-60
- 61-100
- 101-250
- 251-500
- 500-1000
- 1001-

**20. Edustamasi yrityksen yritysmuoto: \***

- Toiminimi tai liikkeenharjoittaja
- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Julkinen osakeyhtiö
- Osuuskunta
- Yhdistys
- Säätiö

0% valmiina





**TAULUKKO 1. Mistä etsit tietoa, kun haluat lisätietoja yrityksestä? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. (n = 109)**

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Käytän internetin hakutoimintoa (esim. Google, Bing, Yahoo)	87	79,82 %
Etsin yrityksen omilta nettisivuilta	68	62,39 %
Kysyn lähipiiriltä, tuttavilta, sukulaisilta jne.	23	21,1 %
Käyn paikan päällä henkilökohtaisesti	14	12,84 %
Etsin numeropalvelun nettisivuilta (esim. Fonecta)	13	11,93 %
Etsin yrityksen omilta Facebook-sivuilta	5	4,59 %
Luen internetin keskustelupalstoilta käyttäjien mielipiteitä ja/tai kokemuksia	5	4,59 %
Soitan numeropalveluun (esim. 118, 0100100, 020202)	3	2,75 %
<b>Yhteensä</b>	<b>218</b>	

**TAULUKKO 2. Jos yrityksellä ei ole kotisivuja tai profilia sosiaalisessa mediassa, vaikuttaako se valintaasi? (n = 109)**

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastaajista
Kyllä	44	40,37 %
Ei	53	48,62 %
En osaa sanoa	12	11,01 %

**TAULUKKO 3. Mitkä viestintäkanavat herättävät eniten mielenkiintoa, kun yritys markkinoi palvelujaan? Valitse mielestäsi kolme (3) tärkeintä. (n = 109)**

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Sanomalehdet (valtakunnalliset, paikalliset, ilmaislehdet)	67	61,47 %
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)	39	35,78 %
Muu henkilökohtainen kontakti (esim. soitto)	35	32,11 %
Esitteet	34	31,19 %
Radio	33	30,28 %
Suoramainonta	30	27,52 %
Sähköpostimainonta	29	26,61 %
Messut ja tapahtumat	27	24,77 %
Verkkomainonta (esim. bannerit, google-mainonta)	16	14,68 %
Sponsorointi	7	6,42 %
Blogit	5	4,59 %
Mobiilimainonta	6	4,59 %
<b>Yhteensä</b>	<b>327</b>	

**TAULUKKO 4. Minkä viestintäkanavan kautta haluaisit ensisijaisesti saada tietoa uusista palveluista? Valitse mielestäsi kolme (3) tärkeintä.**  
(n = 109)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Sanomalehdet (valtakunnalliset, paikalliset, ilmaislehdet)	63	57,80 %
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)	41	37,61 %
Sähköpostimainonta	36	33,03 %
Esitteet	36	33,03 %
Suoramainonta	34	31,19 %
Messut ja tapahtumat	30	27,52 %
Muu henkilökohtainen kontakti (esim. soitto)	28	25,69 %
Radio	26	23,85 %
Verkkomainonta (esim. bannerit, google-mainonta)	20	18,35 %
Mobiilimainonta	8	7,34 %
Blogit	4	3,67 %
Sponsorointi	1	0,92 %
<b>Yhteensä</b>	<b>327</b>	

**LIITE 5(4).****Jakaumataulukot****TAULUKKO 5. Mitä sosiaalisen median yhteisöjä seuraat? Valitse mielestäsi kolme (3) tärkeintä. (n = 109)**

	<b>Vastausten (kpl) lukumäärä</b>	<b>Prosenttia (%) vastauksista</b>
Facebook	67	61,47 %
En seuraa sosiaalista mediaa.	40	36,70 %
Youtube	36	33,03 %
Google+	28	25,69 %
Instagram	19	17,43 %
LinkedIn	14	12,84 %
Twitter	7	6,42 %
Pinterest	3	2,75 %
Periscope	1	0,92 %
Muu	1	0,92 %
Snapchat	0	0 %
Vimeo	0	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>216</b>	

**TAULUKKO 6. Mitkä tekijät vaikuttavat yritysvalintaasi? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. (n = 109)**

	<b>Vastausten (kpl) lukumäärä</b>	<b>Prosenttia (%) vastauksista</b>
Paikallisuus	59	54,13 %
Hinta	58	53,21 %
Tunnettuus, brändi tai maine	44	40,37 %
Tuttavien, sukulaisten tai lähipiirin suosittelu	36	33,03 %
Muu	7	6,42 %
Pilvipalvelujen saatavuus	6	5,5 %
Yrityksen koko	5	4,59 %
Yrityksen näkyvyys ja/tai mainonta eri kanavissa	3	2,75 %
<b>Yhteensä</b>	<b>218</b>	

**TAULUKKO 7. Minkä viestintäkanavan kautta (ns. asiakasyhteydenpito) haluaisit lukea tai kuulla yrityksen viestejä? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. (n = 109)**

	<b>Vastausten (kpl) lukumäärä</b>	<b>Prosenttia (%) vastauksista</b>
Sähköpostitse	89	81,65 %
Yrityksen kotisivujen kautta	47	43,12 %
Puhelimitse	26	23,85 %
Kirjeitse	26	23,85 %
Yrityksen Facebook-sivujen kautta	26	23,85 %
Yrityksen Instagram-päivitysten kautta	1	0,92 %
Yrityksen LinkedIn- uutisten kautta	1	0,92 %
Muu	2	1,83 %
<b>Yhteensä</b>	<b>218</b>	

**TAULUKKO 8. Millaista palautteenanto- ja yhteydenpitomahdollisuutta toivot yritykseltä? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. (n = 109)**

	<b>Vastausten (kpl) lukumäärä</b>	<b>Prosenttia (%) vastauksista</b>
Sähköpostitse	80	73,39 %
Yrityksen kotisivujen kautta	40	36,7 %
Puhelimitse	34	31,19 %
Henkilökohtaisesti kasvotusten	31	28,44 %
Yrityksen sosiaalisen median sivujen kautta	14	12,84 %
Yhteydenottopyyntö -lomaketta yrityksen tiloissa ja/tai kotisivuilla	9	8,26 %
Mahdollisuutta antaa nimetöntä palautetta	8	7,34 %
Palautelaatikkoo yrityksen tiloissa	2	1,83 %
<b>Yhteensä</b>	<b>218</b>	

**TAULUKKO 9. Millaista lisäarvoa toivot kirjanpito palvelulta? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. (n = 109)**

	<b>Vastausten (kpl) lukumäärä</b>	<b>Prosenttia (%) vastauksista</b>
Henkilökohtaista palvelua tai nimettyä kirjanpitäjää	52	47,71 %
Asiantuntijuutta	45	41,28 %
Palveluiden ja hintojen asiakaskohtaista räätälöintiä	32	29,36 %
Asioinnin helppoutta tai joustavuutta	29	26,61 %
Erityisosaamista juuri omaan yritystoimintaan liittyen	25	22,94 %
Säännöllistä yhteydenpitoa	23	21,10 %
Yrityksen henkilökunnan omakohtaista kokemusta pk-yritystoiminnasta	6	5,50 %
Pilvipalveluiden käyttömahdollisuutta	5	4,59 %
Pitkiä perinteitä	1	0,92 %
Muu	0	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>218</b>	

**TAULUKKO 10. Jos yrityksen kirjanpito on ulkopaikkakunnalla, mikä on syy? Valitse mielestäsi tärkein. (n = 109)**

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Yrityksen kirjanpitoa ei hoideta ulkopaikkakunnalla.	67	61,47 %
Muu	16	14,68 %
Paikallisilla kirjanpitoyrityksillä ei ole tarjota vastaavia palveluja.	15	13,76 %
Yritys toimii pääosin tai kokonaan toisella paikkakunnalla.	9	8,26 %
Yrityksen taloudellista asemaa ei haluta paikallisen kirjanpitoyrityksen tietoon.	4	3,67 %
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	

**TAULUKKO 11. Miten tyytyväinen olet nykyiseen kirjapitopalveluusi? (n = 109)**

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Erittäin tyytyväinen	40	36,70 %
Melko tyytyväinen	46	42,20 %
En tyytyväinen enkä tyytymätön	16	14,68 %
Melko tyytymätön	5	4,59 %
Erittäin tyytymätön	2	1,83 %



TAULUKKO 12. Oletko koskaan vaihtanut kirjanpitopalvelua? (n = 109)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vas- tauksista
Kyllä	37	33,94 %
Ei	72	66,06 %

TAULUKKO 13. Kuinka tyytyväinen olet vaihdon onnistumiseen? (n = 36)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Erittäin tyytyväinen	16	44,44 %
Melko tyytyväinen	16	44,44 %
En tyytyväinen enkä tyytymätön	3	8,33 %
Melko tyytymätön	1	2,78 %
Erittäin tyytymätön	0	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>36</b>	

TAULUKKO 14. Mitkä tekijät vaikuttivat kirjanpitopalvelun vaihtoon? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. (n = 37)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Hinta	12	32,43 %
Henkilökunnan osaaminen	10	27,03 %
Muu, mikä?	10	27,03 %
Palvelu	8	21,62 %
Toiminnan joustavuus tai sen puute	7	18,92 %
Maine	5	13,51 %
Toimiston sijainti	4	10,81 %
Yrityksen koko	3	8,11 %
Pilvipalveluiden puute	2	5,41 %
En ole vaihtanut kirjanpitopalvelua.	2	5,41 %
Brändi tai yrityskuva	1	2,70 %
Palveluiden räätälöintimahdollisuuden puute	1	2,70 %
Aukioloajat	0	0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>65</b>	

TAULUKKO 15. Mikä saisi vaihtamaan ja/tai kilpailuttamaan nykyisen kirjanpitopalvelusi? Valitse mielestäsi kaksi (2) tärkeintä. (n = 72)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastauksista
Edullisempi hinta	37	51,39 %
Vaihtamisen helppous	36	50,00 %
Palvelujen räätälöintimahdollisuus	23	31,94 %
Tuttavien, sukulaisten tai lähipiirin suosittelu	19	26,39 %
Muu, mikä?	15	20,83 %
Pilvipalvelujen käyttömahdollisuus	8	11,11 %
Yrityksen esittely esim. tapahtumissa tai messuilla	4	5,56 %
Tarjouspyynnön pyytäminen nettisivujen kautta	2	2,78 %
<b>Yhteensä</b>	<b>218</b>	

TAULUKKO 16. Vastaajan asema yrityksessä (n = 109)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastanneista
Yrittäjä	63	57,8 %
Toimitusjohtaja	21	19,27 %
Muu	10	9,17 %
Yrityksen omistaja	9	8,26 %
Hallituksen puheenjohtaja	3	2,75 %
Johtoryhmän jäsen	2	1,83 %
Taluspäällikkö	1	0,92 %
Talousassistentti	0	0 %
Kiinteistösihteeri	0	0 %
Laskentapäällikkö	0	0 %
Controller	0	0 %

TAULUKKO 17. Henkilöstön määrä (n = 109)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastanneista
1	51	46,79 %
2-5	36	33,03 %
6-10	10	9,17 %
11-20	4	3,67 %
21-40	3	2,75 %
41-60	1	0,92 %
61-100	1	0,92 %
101-250	2	1,83 %
251-500	1	0,92 %
500-1000	0	0 %
1001-	0	0 %

TAULUKKO 18. Edustamasi yrityksen yritysmuoto (n = 109)

	Vastausten (kpl) lukumäärä	Prosenttia (%) vastanneista
Toiminimi tai liikkeenharjoittaja	46	42,2 %
Osakeyhtiö	37	33,94 %
Kommandiittiyhtiö	13	11,93 %
Yhdistys	7	6,42 %
Avoin yhtiö	2	1,83 %
Osuuskunta	2	1,83 %
Julkinen osakeyhtiö	1	0,92 %
Säätiö	1	0,92 %

## VAHVUUDET



- Asiantunteva henkilökunta
- Erytisosaaminen maa- ja metsätalouskirjanpidossa ja verotuksessa
- Joustavuus
- Erinomainen tunnettuus maa- ja metsätalousyrittäjien keskuudessa
- Henkilökohtainen palvelu/oma kirjanpitäjä
- Palveluiden räätälöintimahdollisuus
- Luotettavuus
- Ystävällinen ja asiakaslähtöinen asiakaspalvelu
- Monipuolinen palvelutarjooma
- Henkilökunnan omakohtainen kokemus yrittäjyydestä ja sen arjesta
- Kausiluonteinen työ
- Brändi, maine ja yrityskuva positiivinen
- Vanhin kirjanpitopalvelu markkina-alueella

## HEIKKOUDET



- Pieni henkilökunta ja vararesurssien puute
- Vanha kirjanpito-ohjelmisto, jolla ei voi tarjota lisäpalveluja
- Työn vaativuus, stressaavuus ja työssäjaksaminen
- Haasteelliset asiakkaat
- Maa- ja metsätalousasiantuntija jää eläkkeelle muutaman vuoden päästä
- Markkinoinnin (ja sen osa-alueiden) osaamisen puute
- Kausiluonteinen työ
- Toimistonhoitajan ajankäyttöisten resurssien riittävyys
- Työnkuvien selkeytys
- Arvoja ei ole selkeytetty tai kirjattu
- Pienet toimitilat

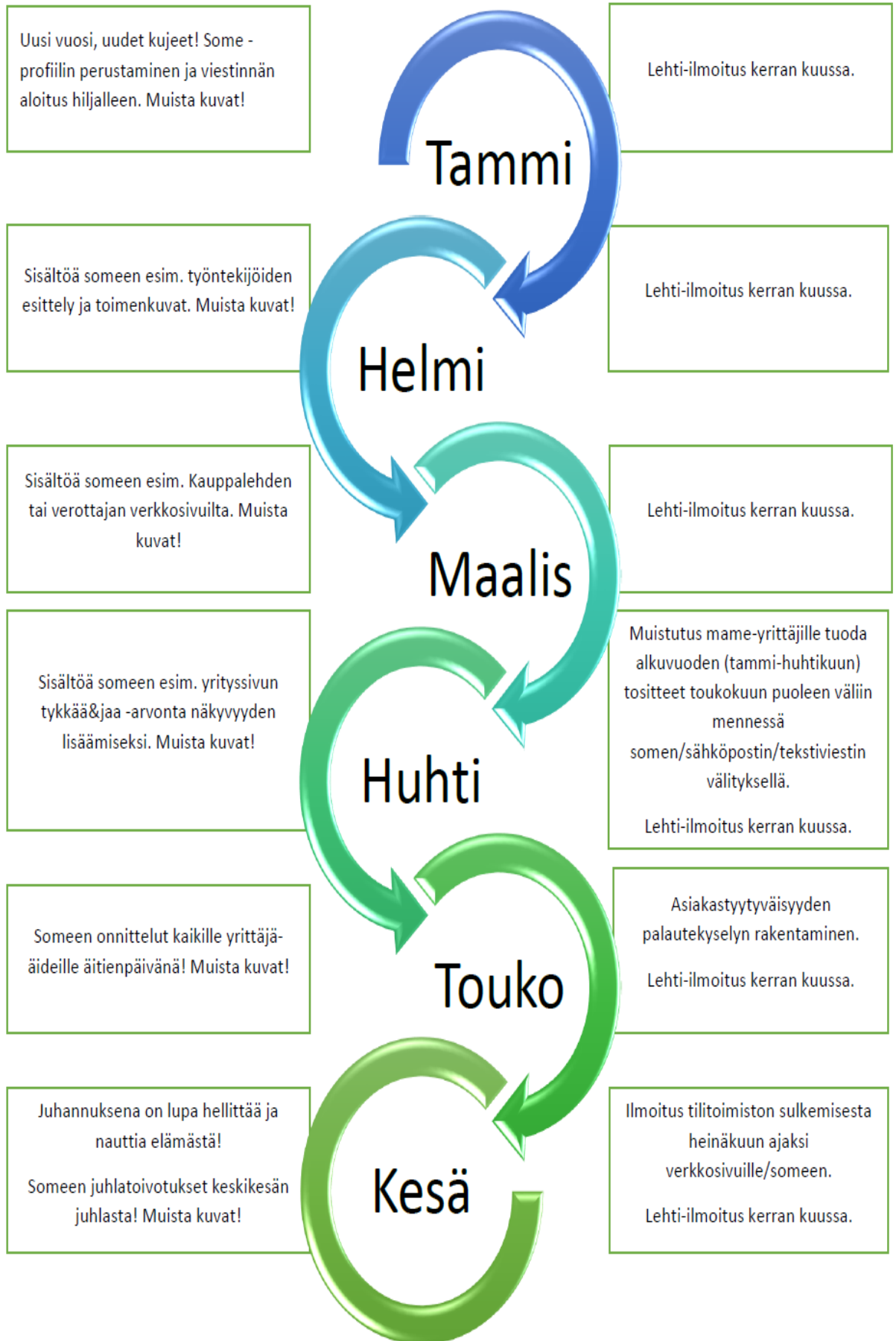
## Tilitoimisto X:n ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat / SWOT osa 2

## MAHDOLLISUUDET UHKAT



- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Uuteen kirjanpito-ohjelmistoon siirtyminen  | <input type="checkbox"/> Maa- ja metsätalousyritystoiminta supistuu  |
| <input type="checkbox"/> Spesifi markkinasegmentti   | <input type="checkbox"/> Maa- ja metsätalousyrittäjät lopettavat toimintansa eikä jatkajia yritystoiminnalle löydy |
| <input type="checkbox"/> Tavalliset tilitoimistot eivät halua maa- ja metsätalous- tai maaseutuyrittäjiä asiakkaiksi | <input type="checkbox"/> Taloudellinen tilanne   |
| <input type="checkbox"/> Digitaalisiin kanaviin ja sähköiseen yritysviestintään siirtyminen                          | <input type="checkbox"/> Spesifi markkinasegmentti   |
| <input type="checkbox"/> Ei juurikaan kilpailua maa- ja metsätaloussektorilla  | <input type="checkbox"/> Tunnettuus olematon pk-yrittäjien ja työvoiman keskuudessa                                |
| <input type="checkbox"/> Markkinointiviestinnän aloittaminen   | <input type="checkbox"/> Kirjanpito-ohjelman vaihtaminen lykkääntyy  |
| <input type="checkbox"/> Referenssit, suosittelu ja puskaradio   | <input type="checkbox"/> Vanhat ja päivittämättömät verkkosivut  |
| <input type="checkbox"/> Asiakaspalautteen keräämisen aloittaminen   | <input type="checkbox"/> Osaavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa ei saada rekrytoitua                            |
| <input type="checkbox"/> Verkkosivujen päivittäminen nykyaikaan  | <input type="checkbox"/> Nykyinen nimi johtaa harhaan ja rajaa potentiaalisia asiakkaita                           |
| <input type="checkbox"/> Nimenmuutos   | <input type="checkbox"/> Puskaradio -periaatteella toiminen  |
| <input type="checkbox"/> Arvojen kirjaaminen   | <input type="checkbox"/> Kausiluonteinen työ   |
| <input type="checkbox"/> Historiikin/tarinan kertominen/tarinallistaminen  | <input type="checkbox"/> Markkina-alueella useita tilitoimistoja kilpailemassa samoista B2B-asiakkaista            |
| <input type="checkbox"/> Erityisosaamisen markkinointi   |  |
| <input type="checkbox"/> Näkyvyyden ja löydettävyyden parantaminen   |  |
| <input type="checkbox"/> Kohderyhmän laajentaminen muihin yritysasiakkaisiin   |  |
| <input type="checkbox"/> Monipuolinen palvelutarjonta  |  |
| <input type="checkbox"/> Kausiluonteinen työ   |  |
| <input type="checkbox"/> Pisimpään alueella toiminut tilitoimisto  |  |
| <input type="checkbox"/> Brändi, maine ja yrityskuva positiivinen  |  |

Markkinointiviestinnän aikajana



Markkinointiviestinnän aikajana

