

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**TOIMISTOPALVELUT JAANA NIEMISEN
MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Laura Salaksniemi
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalous

Syyskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalouden koulutusohjelma		
Tekijä(t) Salaksniemi, Laura		
Työn nimi Toimistopalvelut Jaana Niemisen markkinointiviestintä		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 6.10.2010	Sivumäärä 62 + 1
Työn ohjaaja(t) Iire, Antti	Toimeksiantaja Toimistopalvelut Jaana Nieminen	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintä. Tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajalle soveltuva markkinointiviestintä eli markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä. Toimeksiantajan markkinointiviestinnän suunnittelu koostui tilanneanalyysistä ja strategisesta suunnittelusta eli tavoitteiden, kohderyhmien, sanoman ja keinojen määrittelystä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimustehtävänä oli tarkastella pienen yrityksen markkinointiviestintää ja sitä, miten pienen yrityksen kannattaisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä. Lisäksi tutkimustehtävänä oli selvittää, mitä keinoja toimeksiantajan kannattaisi käyttää markkinointiviestinnässään. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, ja tutkimusta varten haastateltiin kolmea eri mainostoimiston työntekijää. Aineistoa hankittiin haastattelujen lisäksi kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että pienen yrityksen tulisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä suunnitelmallisesti, eli erityisesti markkinointiviestinnän ja yrityksen kokonaisvaltaisen ilmeen suunnitteluun tulisi panostaa. Pienyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen liittyi myös se, että yrityksen kannattaa hyödyntää omia taitojaan ja suhteita muihin sidosryhmiin. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että pienyrityksen kannattaa käyttää markkinointiviestinnässään erityisesti verkkoviestinnän välineitä, esimerkiksi www-sivuja, hakukonemarkkinointia ja muita Internetin tarjoamia viestintävälineitä. Tutkimuksen mukaan toimeksiantajan markkinointiviestintään soveltuvat parhaiten suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö.</p> <p>Toimistopalvelujen markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmään soveltuivat suoramainonta sähköpostin välityksellä ja kirjepostituksella ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi myös esite, sosiaalisen media ja www-sivut soveltuivat osaksi toimeksiantajan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmää.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointiviestintä, pienyritykset		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option

Degree programme in Business and Administration

Author(s)

Salaksniemi, Laura

Title of study

The marketing communications of Toimistopalvelut Jaana Nieminen

Type of project

Date

Pages

Thesis

6.10.2010

62 + 1

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Iire, Antti

Toimistopalvelut Jaana
Nieminen

Abstract

The topic of this thesis is marketing communication. The purpose was to plan a marketing communication mix, ie combination of marketing communication tools for the executive organisation. The planning process consisted of an assessment of the situation and of strategic planning, which means defining the objectives, target groups, message and tools.

The research method was qualitative and the research was to examine the marketing communications of small enterprises and how they should execute their communications. The task of the research was also to find out what communication tools are suitable for the client. Theme interviews were used as a data collection method and three employees of an advertising agency were interviewed. Material for the study was also gathered from literature and the Internet.

The research showed that a small enterprise should invest in the planning of marketing communications and a comprehensive company image. Also the knowledge of the owner and his/her relations to interest groups were remarkable matters. In addition, various forms of web communications, for example website, marketing by search engine and other Internet tools, found important to a small enterprise. The research showed that direct mail and personal selling were good tools for the client.

Direct mail in form of e-mail and letters and personal selling were found the most functional tools of marketing communications for Toimistopalvelut. Brochures, social media and websites were also regarded as good tools for the client.

Keywords

marketing, marketing communications, small enterprises

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYSESITTELY	8
2.1	Yrityskuvaus	8
2.2	Palvelut.....	9
2.3	Kohderyhmät.....	9
2.4	Lyhyen tähtäimen tavoitteet.....	10
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	11
3.1	Markkinointi.....	11
3.2	Markkinointiviestintä.....	12
3.3	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	14
3.4	Tilanneanalyysi	15
3.5	Strateginen suunnittelu.....	16
3.5.1	Tavoitteet	16
3.5.2	Kohderyhmät	17
3.5.3	Sanoma	17
3.6	Markkinointiviestinnän keinot	18
3.6.1	Mainonta	18
3.6.2	Henkilökohtainen myyntityö	24
3.6.3	Myynninedistäminen	26
3.6.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	26
3.6.5	Verkko- ja mobiiliviestintä.....	27
4	TUTKIMUSPROSESSI	31
4.1	Tutkimustehtävät.....	31
4.2	Suunnittelu	31
4.3	Toteutus.....	34
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
6	TOIMISTOPALVELUT JAANA NIEMISEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	44
6.1	Tilanneanalyysi	44
6.1.1	Ulkoiset tekijät.....	44
6.1.2	SWOT-analyysi	45
6.2	Strateginen suunnittelu.....	47
6.2.1	Tavoitteet	47
6.2.2	Kohderyhmät	47

6.2.3	Sanoma	49
6.3	Markkinointiviestinnän keinot	49
6.3.1	Suoramainonta	50
6.3.2	Henkilökohtainen myyntityö	51
6.3.3	Esite	52
6.3.4	Verkkoviestintä.....	52
7	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET	60
	LIITE 1 Teemahaastattelun runko	65

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Toimistopalvelut Jaana Nieminen. Käytän työssäni yrityksistä nimeä Toimistopalvelut, jotta lukeminen helpottuisi.

Opinnäytetyöaiheen löysin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatun Tiedotepalvelun kautta, jossa toimeksiantaja tarjosi opinnäytetyön aiheita. Toimeksiantaja ei ole ehtinyt keskittyä yrityksen markkinointiin, joten hänen toiveenaan oli, että opinnäytetyön aihe voisi liittyä tähän. Olen suunnannut opintoni markkinointiin, joten aihepiiri sopi minulle hyvin.

Toimeksiantajan yritys on melko uusi, joten toiminnan kannattavuuden takaamiseksi tavoitteena on tällä hetkellä löytää uusia asiakkaita. Tämän takia markkinointiviestinnän suunnittelu on yritykselle erityisen tärkeää juuri nyt.

Tavoitteena on suunnitella yritykselle toimiva markkinointiviestintä, eli markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä, joka sopii toimeksiantajan toimintaan ja resursseihin. Jotta yrityksen tarpeisiin sopivat keinot löytyvät, teen työssäni tilanneanalyysin ja hahmottelen markkinointiviestinnän strategisia elementtejä, eli markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja sanoman.

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä on selvittää, miten pienen yrityksen kannattaisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä ja miten sen kannattaisi käyttää pieni markkinointiviestinnän budjetti. Lisäksi tutkimustehtäväni on selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot soveltuvat juuri toimeksiantajalle. Näin ollen tutkimus antaa yleistä tietoa pienille yrityksille ja tietoa, joka soveltuu vain toimeksiantajan käytettäväksi.

Hankin aineistoa opinnäytetyötäni varten kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä, joista suurin osa käsittelee markkinointia ja markkinointiviestintää. Lisäksi hankin aineistoa myös haastattelujen kautta. Tilanneanalyysia varten haastattelin toimeksiantaja Jaana Niemistä ja tutkimusosiota varten haastattelin kolmea markkinointiviestinnän ammattilaista.

Alussa esittelen toimeksiantajan yrityksen, sen palvelut, kohderyhmät ja tavoitteet. Seuraava luku käsittelee teoriaa markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkimusprosessin suunnittelua ja toteutusta. Viidennessä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Viimeinen luku ennen pohdintaa käsittelee Toimistopalvelujen markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Luvussa esittelen toimeksiantajalle soveltuvat markkinointiviestinnän keinot.

2 YRITYSESITTELY

Toimistopalveluja tarjoavat yritykset toimivat taloushallinnon toimialalla. Tällä alalla toimivat henkilöt voivat olla ammatiltaan merkonomeja tai tradenomeja. Toimistotyötä tekevä henkilö voi toimia yrityksessä, julkisella sektorilla tai itsenäisenä yrittäjänä. (Ammattinetti 2010.)

Toimistopalveluja myyvät henkilöt voidaan rinnastaa työtehtäviensä perusteella toimistotyöntekijöihin ja toimistosihtereihin. Toimistotöihin liittyvät tehtävät vaihtelevat paljon. Tehtävät voivat olla erilaisia asiakaspalvelu-, tietohallinto- ja taloushallintotehtäviä. (Ammattinetti 2010.) Toimistopalveluja tuottavat yritykset toimivat lähinnä yritysmarkkinoilla, eli ne tarjoavat palveluja yksityisille ja julkisille yrityksille, organisaatioille, yhteisöille ja järjestöille (Ammattinetti 2010; Bergström & Leppänen 2003, 125).

2.1 Yrityskuvaus

Toimistopalvelut on toimistopalveluja tarjoava yritys, jonka omistaa Jaana Nieminen. Nieminen on koulutukseltaan merkonomi ja atk-suunnittelija. Hänelle on kertynyt työkokemusta monista eri yrityksistä, joissa hän on toiminut toimistosihteerinä ja atk-suunnittelijana. Hän kävi yrittäjäkoulutuksen vuonna 2006 ja tilaisuus omaan yritykseen tarjoutui, kun Nieminen huomasi tutun yrityksen olevan myynnissä ja osti sen edelliseltä yrittäjältä. Toimistopalvelut aloitti toimintansa 1.4.2009. Yritysmuodoltaan yritys on yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimiyrittäjä. (Nieminen 2010.)

Toimeksiantajan yrityksen toimitilat sijaitsevat Tietotekniassa, joka sijaitsee Savilahden yritys- ja tiedelaaksossa Kuopiossa. Tietoteknia on Kuopion yliopiston rakennus, jossa toimii muun muassa eri yrityksiä ja avoin yliopisto. (Nieminen 2010.)

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä joitain markkinointiviestinnän keinoja käytössään. Yrityksellä on esimerkiksi omat www-sivut ja käyntikortti. Lisäksi hän on kokeillut ilmoittelumainontaa. (Nieminen 2010.)

2.2 Palvelut

Yritys tarjoaa useita eri palveluja, joita ovat postitus-, kopionti-, skannaus- ja aulapalvelut, neuvonta, puhelinvaihd palvelut, sanelujen puhtaaksikirjoitus, ajanvarauspalvelut, telefaxpalvelut, myynti ja markkinointi, reklamaatio- ja perintäpalvelut, sihteeripalvelut, päivystyspalvelut sekä tilastotieteelliset analyysit SPSS:llä. Lisäksi yritys myy toimitiloissa toimistotarvikkeita ja postikortteja. (Nieminen 2010.)

Tällä hetkellä toimeksiantajan yrityksen toiminta painottuu Itä-Suomen yliopiston infon ylläpitoon, kiinteistötoimitsijan tehtäviin, postitus-, kopionti- ja skannauspalveluihin, puhelinvaihteenhoitoon ja toimistotarvikkeiden myyntiin. Esimerkiksi sanelujen puhtaaksikirjoittamista, ajanvarauspalveluja tai myynti- ja markkinointipalveluja ei ole yrityksessä vielä toteutettu. (Nieminen 2010.)

Toimeksiantajan työ on luonteeltaan paikkasidonnaista, sillä useat työtehtävät vaativat päivittäisen läsnäolon. Tämän vuoksi Toimistopalvelujen lähellä sijaitseville yrityksille tarjottavana ovat kaikki palvelut, mutta kauempana sijaitsevat asiakkaat eivät välttämättä pääse käymään yrityksessä, eivätkä he näin ollen voi ostaa esimerkiksi postitus-, skannaus- tai kopiontipalveluja. Toimeksiantaja ei voi myöskään mennä asiakasyritykseen tiloihin suorittamaan palveluja. Tosin iltaisin ja viikonloppuisin tämä voisi olla mahdollista, mutta toistaiseksi tällaista ei ole toteutettu. (Nieminen 2010.)

2.3 Kohderyhmät

Toimeksiantajan yritys toimii business to business –markkinoilla eli yritysmarkkinoilla. Yrityksen asiakkaisiin kuuluvat yritykset, organisaatiot ja yhteisöt. Toimeksiantajan asiakkaat ovat usein pieniä yrityksiä, joilla ei ole omaa sihteerä tai toimistotöihin tarvittavia koneita. Asiakkaat eivät kuulu mihinkään tiettyyn toimialaan. Edellisten lisäksi toimeksiantaja määrittelee myös yksityiset kuluttajat kohderyhmäkseen. (Nieminen 2010.)

Asiakkaita yrityksellä on tällä hetkellä noin neljäkymmentä. Asiakkaina toimii Itä-Suomen yliopiston Tietotekniikalla toimiva yksikkö, joka ostaa yritykseltä aulapalvelun

ja Kiinteistöyhtiö TietoTeknian isännöintitoimisto, joka ostaa yritykseltä kiinteistötoimitsijan palveluja. Edellisten lisäksi asiakkaita ovat Tietotekniassa toimivat yritykset, jotka käyttävät muun muassa postituspalvelua ja ostavat toimistotarvikkeita. Nykyisiä asiakkaita ovat myös jotkut lähiympäristön yritykset. (Nieminen 2010.)

Toimeksiantajan yritykselle potentiaalisia ja tavoiteltavia asiakkaita ovat Kuopion seudulla toimivat yritykset. Savilahden yritys- ja tiedelaakso antaa myös hyvät mahdollisuudet asiakkaiden hankintaan, sillä siellä sijaitsee useita eri yrityksiä. (Nieminen 2010.) Esimerkiksi Kuopion Technopoliksessa toimii noin 130 yritystä ja sinne perustetaan uusia jatkuvasti (Technopolis 2010).

2.4 Lyhyen tähtäimen tavoitteet

Yritys on toiminut yli vuoden, joten toiminta alkaa olla vakiintunutta. Tämän myötä toimeksiantajalla on aikaa keskittyä muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten markkinointiin ja markkinointiviestintään. Yrityksen tärkeimpänä lyhyen tähtäimen tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta, joka on toiminnan jatkumisen kannalta hyvin merkittävää. Tarkoituksena olisi tavoittaa Kuopion alueella toimivia yrityksiä. (Nieminen 2010.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsittelen markkinointia ja erityisesti markkinointiviestintää, joka on yksi osa-alue markkinoinnin kokonaisuudesta. Tämän osa-alueen merkitys on huomattava: markkinointi ei voi onnistua ilman tehokasta viestintää. (Isohookana 2007, 35.) Lisäksi käsittelen luvussa markkinointiviestinnän suunnittelua, joka koostuu tilanneanalyysistä ja strategisesta suunnittelusta, eli tavoitteiden, kohderyhmien, sanoman ja markkinointiviestintäkeinojen määrittelystä. Tämän teorialuvun painopiste on markkinointiviestinnän keinoissa, koska työn tavoitteena on löytää pienyritykselle sopivia viestintäkeinoja.

3.1 Markkinointi

Markkinoinnin avulla yritys tuo itsensä kohderyhmien ja muiden sidosryhmien tietoisuuteen, ja sen avulla yrityksellä on mahdollisuus menestyä. Markkinointia voi kuvata näin: ”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita” (Bergström & Leppänen 2003, 20). Markkinointi tulee nähdä katkeamattomana, järjestelmällisenä prosessina, jolla on selkeät tavoitteet (Lampikoski ym. 1994, 44).

Markkinointiajattelu on käynyt läpi monta erilaista kehitysvaihetta ja kehittyminen jatkuu edelleen. Nykyaikainen markkinointi on kokonaisvaltaista ja asiakaskeskeistä suhdeajattelua, jossa asiakassuhde on koko yrityksen liiketoiminnan ydin. (Isohookana 2003, 38.) Asiakassuhdenäkökulmasta markkinoinnin tehtävänä on hankkia asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta, eli saada asiakas sitoutumaan yritykseen (Grönroos 2009, 318).

Perinteisen näkemyksen mukaan markkinoinnin tärkeimpänä osana voidaan nähdä markkinointimixin suunnittelu eli yrityksen toimintaan sopivien kilpailukeinojen valinta ja yhdistely (Grönroos 2009, 325). Valitut markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat suunnitelmallisen ja toisiaan tukevan kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. (Isohookana 2007, 48.) Alkuperäisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

Tätä yhdistelmää kutsutaan 4P:ksi (*product, price, place, promotion*). Nämä markkinoinnin perinteiset keinot ovat kuitenkin melko rajalliset, joten 4P:tä laajennetaan ja muokataan jatkuvasti. Uusia kilpailukeinoja ovat esimerkiksi henkilöstö, prosessit, ulkoiset puitteet, suhdetoiminta ja politiikka. (Grönroos 2009, 325; Kotler & Armstrong 2010, 76.)

Yrityksen tulee suunnitella markkinointiaan jatkuvasti ja järjestelmällisesti, jotta sen avulla saavutettaisiin halutut tulokset. Markkinointisuunnitelmassa määritellään mitä halutaan saavuttaa, miten tavoitteet saavutetaan ja milloin ne saavutetaan. Markkinoinnin suunnitteluprosessi vaihtelee yrityksissä, mutta se sisältää pääpiirteittäin samat asiat: tilanneanalyysin teon, tavoitteiden asettamisen, kohdemarkkinoiden määrittelyn, kilpailukeinojen ja toimenpiteiden suunnittelun sekä suunnitelman toteutuksen ja seurannan. (Anttila & Iltanen 2001, 345–346; Guiltinan ym. 1996, 15,17.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin, ja sen tarkoituksena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä ja sen tarjonnasta (Vuokko 2003, 12–13). Markkinointiviestinnän kautta yritys saa itsensä näkyväksi: sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan informaatiota yrityksen tuotteista, palveluista ja niiden ominaisuuksista. Lisäksi sen avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja luomaan myönteisiä mielikuvia yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2003, 273; Siukosaari 1999, 17.)

Koska markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin osa-alueista näkyvin, kuuluu se olennaisesti yrityksen toimintaan ja sen menestymismahdollisuuksiin (Siukosaari 1999, 14). Pelkällä hyvällä tuotteella tai palvelulla ei menesty, vaan pohjan antaa markkinointiviestintä: jos tuote tai palvelu ei tavoita asiakkaita, ei voi syntyä kysyntää. (Vuokko 2003, 19.)

Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä yrityksen liiketoiminnan eri tasoihin (ks. kuvio 1). Markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja strategioita, ja sen tulee olla sidoksissa markkinoinnin osa-alueisiin ja muihin

kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintä muodostaa kokonaisuuden sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän kanssa. (Isohookana 2007, 92–93.)



Kuvio 1. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92).

Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää, että kaikki viestintäkeinot ja niiden mahdollisuudet tunnetaan. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 132.) Yrityksen tulee suunnitella omiin tavoitteisiinsa ja resursseihinsa sopiva yhdistelmä edellä mainituista keinoista. Tällaista yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintämixiksi. (Siukosaari 1999, 14–15.)

Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana ja kasvu tulee jatkumaan, sillä uusia yrityksiä ja kilpailua syntyy jatkuvasti (Markkinointiviestintä 2010). Tämän takia integroitua markkinointiviestintää on alettu hyödyntää useissa yrityksissä. Sen avulla on mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja jäädä viestin vastaanottajan mieleen. (Isohookana 2007, 291.)

Markkinointiviestinnän integroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikkien käytettävien keinojen: henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen ja

suhdetoiminnan, viestit ovat yhdenmukaisia. Viesteillä tarkoitetaan sanoja, tekoja ja visuaalisuutta. Asiakkaan on vaikea rakentaa yrityksestä mielikuvaa, jos kaikki viestit poikkeavat toisistaan. (Isohookana 2007, 293–294; Kotler 1997, 630.)

Markkinointiviestinnän integroinnin tulisi ulottua yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään, markkinointiin, keinoihin, sanomaan, kohderyhmiin ja visuaalisuuteen. Esimerkiksi sanoman integroiminen tarkoittaa, että markkinointiviestinnän sanoman tulee olla sama jokaisella viestintäkanavalla. Taustalla tulisi vaikuttaa jo yrityksen alkuvaiheessa määritelty peruslupaus, eli mitä yritys lupaa tuotteestaan ja palveluistaan asiakkaalle. (Isohookana 2007, 294.)

Viestin ulkoasun eli sen visuaalisuuden integroiminen on näkyvin integroinnin muoto. Viesteissä tulisi olla samat värimaailmat, fontit ja logot. Esimerkiksi yrityksen www-sivujen ja suoramainosten tulisi sisältää samanlaisia elementtejä, joista vastaanottaja voisi tunnistaa yrityksen. Tämä luo selkeyttä yrityksen toimintaan ja se yhtenäistää yrityskuvaa (Grönroos 2009, 373).

3.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää jatkuvaa ja kokonaisvaltaista viestinnän suunnittelua. Hyvän markkinointiviestinnän suunnittelun avulla yritys pystyy valitsemaan toimintaansa sopivat keinot ja toteuttamaan ne oikeaan aikaan. Viestinnän suunnittelemattomuus puolestaan voi johtaa siihen, että yritys menettää turhaan resurssejaan. (Isohookana 2007, 92–93.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka koostuu neljästä eri päävaiheesta. Vaiheet ovat: tilanneanalyysin teko, strateginen suunnittelu, suunnitelman toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 94; Varey 2002, 307–308.) Suunnitteluprosessi alkaa tilanneanalyysin teolla, jolla selvitetään yrityksen tämän hetkinen tila, muun muassa yrityksen resurssit, kohderyhmät ja kilpailijat. Seuraavaksi tulee asettaa tavoitteet, määrittellä kohderyhmät ja sanoma ja valita markkinointiviestinnän keinot. Edellisten vaiheiden jälkeen seuraa suunnitelman toteutus. Toteutusvaiheeseen kuuluu, että yritys määrittelee tarkasti muun muassa markkinointiviestinnän budjetin ja toteuttamisaikataulun. Viimeisenä markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheena on seuranta. Seurannan avulla pystytään konkreettisesti tarkastelemaan, kuinka

onnistunut koko suunnitteluprosessi oli ja kuinka tulevaisuudessa tulisi kehittyä ja toimia. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan jaotella yksittäisen viestintäkeinoon suunnitteluun, kampanjan suunnitteluun ja vuosittaisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Riippumatta siitä, minkä näistä suunnitelmista toteuttaa, ovat edellä mainitsemani suunnitelman vaiheet ja prosessit pääpiirteittäin samanlaiset. (Vuokko 2003, 133.)

Seuraavaksi esittelen markkinointiviestinnän tilanneanalyysin vaiheet ja strategisen suunnittelun, sillä nämä kyseiset vaiheet aion suunnitella toimeksiantajalleni tässä opinnäytetyössä. Toimeksiantaja saa itse päättää, millä aikataululla aikoo keinot toteuttaa ja miten aikoo niiden onnistumista seurata, joten en käsittele toteutusta ja seurantaa tässä opinnäytetyöni teoriaosuudessa.

3.4 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissa tarkastellaan yrityksen nykytilannetta ja siihen liittyviä eri osalualueita. Markkinointiviestinnän kannalta on oleellista tietää, missä tilanteessa yritys on, esimerkiksi onko sillä aikaisempaa markkinointiviestintää ja minkälaisia tavoitteita sillä on. Tiedot pohjustavat suunnittelua. Tilanneanalyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin ja SWOT-analyysiin, eli analyysimenetelmään, jota käytetään suunnittelun apuna. (Vuokko 2003, 134–135.)

Yrityksen sisäiset tekijät ovat yritysanalyysi ja tuote- tai palveluanalyysi. Näissä kohdissa perehdytään yritykseen, sen toimintaan, tavoitteisiin, tuotteisiin ja palveluihin. Yrityksen ulkoiset tekijät koostuvat kohderyhmästä, kilpailusta ja toimintaympäristöstä.

SWOT-analyysi kokoaa tilanneanalyysistä esille tulevat tekijät yhteen. SWOT-analyysi kuvataan usein taulukkona (ks. kuvio 2.). Analyysi koostuu neljästä eri osasta: yrityksen nykytilan vahvuuksista (*strengths*) ja heikkouksista (*weaknesses*) sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista (*opportunities*) ja uhkista (*threats*). SWOT-analyysin avulla on mahdollisuus tarkastella kaikkia analysoituja tekijöitä selkeästi yhdessä. Se auttaa kokonaiskuvan luomisessa ja selvittää yrityksen sen hetkistä

toimintaa ja kuinka sitä voisi kehittää. SWOT-analyysistä on hyötyä muillakin yrityksen toiminnan osa-alueilla, kuin vain markkinointiviestinnän osa-alueilla (Rope & Vahvaselkä 2000, 94–95; Kotler & Armstrong 2010, 77.)

S	W
O	T

Kuvio 2. *SWOT-analyysi (Kotler & Armstrong 2010, 78.)*

3.5 Strateginen suunnittelu

Strategiseen suunnitteluun kuuluvat markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien, sanoman ja keinojen suunnittelu. Markkinointiviestinnän strategian avulla voidaan vastata kysymyksiin: mitä sanotaan, kenelle sanotaan ja millä keinoilla sanotaan. (Isohookana 2007, 91.)

3.5.1 Tavoitteet

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee perustua aiemmin määriteltyihin liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteisiin. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja haasteellisia, joten jokainen yritys suunnittelee sellaiset tavoitteet, jotka se pystyy saavuttamaan omilla resursseillaan (Vuokko 2003, 137–138.) Suunnitelman toteutuksen jälkeen olisi hyvä tarkastella, saavutettiinko asetetut tavoitteet (Isohookana 2007, 98).

Markkinointiviestinnällä on useita eri tavoitteita, joita ovat muun muassa tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta; tunnettuuden luominen, huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista; mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, tilausten ja myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen ja asiakkaan muistuttaminen (Bergström, Leppänen 2003, 273; Markkinointiviestinnän tavoitteet 2010.)

3.5.2 Kohderyhmät

Yritys joutuu jo perustamisvaiheessa määrittelemään, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, eli keitä varten yritys on perustettu. Kohderyhmät tulisi tuntea hyvin, jotta tietäisi mitä tarpeita niillä on ja mitä kanavaa pitkin ne parhaiten tavoittaa. (Isohookana 2007, 102; Rope 2002, 60.) Segmentoinnin tavoitteet voi määritellä näin: ”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan.” (Rope 2002, 60).

Erityisesti pienillä yrityksillä ilmenee monesti sama ongelma kohderyhmien määrittelemisessä. Usein pienen yrityksen omistajat ajattelevat, ettei heillä ole varaa valikoida tai luopua joistain kohderyhmistä. Mieluummin he haluavat kaikki mahdolliset asiakkuudet ja tarjoavat palvelujaan jokaiselle, joka on valmis ostamaan. Tämä on tietenkin mahdollista, mutta markkinointiviestinnän osalta ei ole kannattavaa yrittää tavoitella kaikkia mahdollisia ostajia. Tarkasti kohdennettu viestintä on huomattavasti tehokkaampaa ja kannattavampaa. Lisäksi se auttaa säästämään henkisiä ja taloudellisia resursseja. Näin ollen on tärkeää, että jokainen yritys määrittelee itselleen kaikkia kannattavimmat kohderyhmät ja keskittyy markkinointiviestinnässään niihin. (Rope 2002, 61; Lampikoski ym. 2000, 113.)

Segmentointistrategioita on erilaisia, esimerkiksi toistensa vastakohtat segmentoimaton ja segmentoitu markkinointi. Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa, että yritys ei jaa asiakkaita ryhmiin, vaan lähestyy kaikkia samalla markkinointiviestinnän keinolla ja kanavalla. Segmentoitu markkinointi puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakkaat on jaettu ryhmiin ja jokaiselle ryhmälle suunnitellaan erilliset markkinointiviestintäkeinot. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

3.5.3 Sanoma

Viestin sanoman avulla kerrotaan yrityksen toiminnasta, sen avulla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja se erottaa yrityksen kilpailijoista. Sanoman pitäisi tuoda kaikki oleellinen esille lyhyesti, ja sen pitäisi olla selkeä, puhutteleva ja mieleenjäävä. (Isohookana 2007, 106.)

Viestin sanoman tulee tuoda esille, miksi asiakas tarvitsee yrityksen palveluja ja mitä hyötyä niistä on hänelle. Tärkeintä on, että potentiaalinen asiakas kokee palvelun itselleen merkittäväksi. (Parantainen 2009, 138, 149; Anttila & Iltanen 2001, 246.) Sanoma tulee muotoilla erityisen asiakaslähtöisesti, jotta se kiinnittää varmasti huomion. Myös viestintäkeino vaikuttaa sanomaan, esimerkiksi esitteessä tai yrityksen www-sivuilla viesti voi olla pidempi ja kattavampi, kun taas mobiiliviestinnässä sanoma tulee esittää hyvin lyhyesti. Lisäksi kilpailijoiden viestit on hyvä ottaa huomioon ja seurata, mitä kilpailijat korostavat sanomissaan. (Isohookana 2007, 106.)

3.6 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan (Isohookana 2007, 132). Tämä perinteinen keinojen luokittelumalli on edelleen toimiva ja selkeä, vaikka jotkin uusista viestintäkeinoista ovatkin vaikeasti sijoitettavissa näihin luokkiin (Rope 2002, 161).

Yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut määräävät sen, mitä keinoja yrityksen kannattaa käyttää ja minkälaisen keinoyhdistelmän avulla tavoitteet saavutetaan. Ei ole olemassa kaikille soveltuvaa markkinointiviestintäratkaisua, vaan jokaisen yrityksen on suunniteltava oma, yksilöllinen viestintäkokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.)

Tässä luvussa tarkastellaan markkinointiviestinnän eri keinoja ja niiden ominaisuuksia. Verkkoviestintä on mainonnan osa, mutta käsittelen sen omana lukunaan selkeyden vuoksi.

3.6.1 Mainonta

Mainonta on perinteinen ja suosittu markkinointiviestinnän keino ja se on usein yrityksen tärkein viestintäkeino (Bergström & Leppänen 2003, 280). Mainonta on tavoitteellista ja maksettua viestintää, joka julkaistaan valituissa joukkotiedotusvälineissä. Mainonnan avulla tiedotetaan tavaroista, palveluista, tapahtumista ja muista asioista. (Siukosaari 1999, 66.)

Mainonnalla on joitain huomattavia etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Mainonnan yksi tyypillinen ominaisuus on se, että sen avulla yritys pystyy tavoittamaan suuren kohderyhmän samaan aikaan, huolimatta siitä, kuinka hajallaan kohderyhmä on maantieteellisesti. Erityisesti uusille yrityksille mainonta tarjoaa hyvän välineen tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi toimipaikkamainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa sekä mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa (Bergström & Leppänen 2003, 281). Esite on myös yksi mainonnan keinoista, joten se käsittelem tässä yhteydessä.

Mediamainonta

Mediamainonnan osa-alueita ovat ilmoittelumainonta, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Myös verkko- ja mobiiliviestintä kuuluvat mediamainonnan muotoihin. (Bergström & Leppänen 2003, 281.)

Varsinkin ilmoittelumainonta, eli mainonta lehdissä ja muissa painetuissa medioissa, on monelle yritykselle tärkein viestintätapa. Tästä kertoo TNS-gallupin tutkimus, jonka mukaan vuonna 2009 painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli 61,7 % (TNS-gallup 2009).

Suoramainonta

Suoramainonnan avulla yritys pääsee markkinoimaan suoraan lopulliselle kuluttajalle. Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakas reagoimaan eli ottamaan yhteyttä, kiinnostumaan yrityksestä, kysymään lisäkysymyksiä tai tilaamaan (Bergström & Leppänen 2003, 328; Viitala & Jylhä 2007, 123).

Perinteisin suoramarkkinoinnin perillevientitapa on kirje ja sen eri muodot. Koko ajan kehittyvä ja lisääntyvä verkko- ja mobiiliviestintä tarjoaa suoramainonnan keinoina myös muun muassa sähköpostia ja kännykkää (Isohookana 2007, 251).

Suoramainonta tarjoaa tehokkaan keinon, jonka etuihin kuuluu mahdollisuus suunnata mainonta halutuille, tarkasti kohdennetuille ja valikoiduille ryhmille. Yritys voi toimittaa itse muotoilemansa mainokset suoraan vastaanottajalle valitsemana ajankohtana. Lisäksi suoramainontaa käyttämällä yrittäjä saa helposti selville, onko se ollut tehokasta ja tavoitettavaa: tämän kertoo palautteen ja yhteydenottojen määrä. (Salin 2002, 113–114.) Suoramainonta soveltuu sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Yritysmarkkinoilla suoramainonta toimii myös henkilökohtaisen myyntityön tukena (Isohookana 2007, 158.)

Monet suhtautuvat suoramainontaan epäillen, sillä se mielletään massamarkkinointina ja roskapostina. Etenkin sähköpostisuoramainontaa kannattaa käyttää harkiten, sillä monelle yrittäjälle tulee useita kymmeniä sähköposteja päivässä. Tämän takia mainostajan on haastavaa saada viestinsä erottumaan joukosta. Kiinnostus suoramainontaa kohtaan on kuitenkin melko suuri. Erityisesti yritysmarkkinoilla suoramainonta koetaan hyödyllisenä, sillä moni yritys on kiinnostunut kohdistetuista tarjouksista. (Salin 2002, 115.) Kuluttajamarkkinoilla suoramainonta on usein kallista massamarkkinointia, kun taas yritysmarkkinoilla lähetysmäärät ovat usein pieniä. (Rope 1998, 179).

Suoramainonta perustuu asiakasrekistereihin. Yrityksen koosta riippumatta on suositeltavaa, että yritys kerää tietoja asiakkaistaan ja ylläpitää asiakasrekisteriä. Yksinkertaisimmillaan asiakasrekisteriä voi pitää yllä taulukkolaskentaohjelmassa tai keräämällä tiedot paperille. Asiakasrekisteriin kannattaa kerätä yhteystiedot ja muut toiminnan kannalta oleelliset tiedot, esimerkiksi asiakkaan ostohistoria. (Karjaluoto 2010, 70–71.)

Uusasiakashankintaa tehdessä ei kuitenkaan ole mahdollista käyttää omaa asiakasrekisteriä, vaan tiedot täytyy hankkia rekistereitä myyviltä yrityksiltä. Yritysmarkkinoilla osoitetietoja myy muun muassa Fonecta, joka tarjoaa tietoja tietyn alan ja kokoluokan yrityksistä. Itella puolestaan tarjoaa rekistereitä ja yritysten yhteystietoja postin kautta tapahtuvaa suoramainontaa varten. (Karjaluoto 2010, 71.)

Suoramainonta postin kautta

Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään lähinnä silloin, kun halutaan tavoittaa suuri joukko asiakkaita. Osoitteellisella suoramainonnalla pyritään puolestaan tavoittamaan tietty määritelty kohderyhmä. Varsinkin yrityksille suunnatussa markkinoinnissa osoitteellinen suoramainonta on todettu paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2003, 329–330.)

Ulkoasultaan suoramainoksia on useita. Lähetys voi olla esimerkiksi: asiakaslehti, postikortti, *freerider* eli muun postin mukana tuleva mainos, erikoislähetys esimerkiksi paketti, *selfmailer* eli taitettu kirje tai sitten perinteinen kirje (Isohookana 2007, 159). Perinteinen kirje on näistä kaikista vaihtoehdoista usein paras vaihtoehto. Se on melko yksinkertainen tehdä, ja kuoren sisälle voi liittää esitteitä tai tuotenäytteitä (Bergström & Leppänen 2003, 335.) Lähetys muodostuu lähetyskuoresta, kirjeestä, esitteestä tai muusta sisällöstä ja mahdollisesta palautusvälineestä (Isohookana 2007, 159).

Sähköpostisuoramainonta

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnässä on yleistymässä. Tähän vaikuttavat muun muassa sen hyvät ominaisuudet. Sähköposti on edullinen ja helppokäyttöinen viestintäkeino. Nykyään lähes jokainen yritys käyttää sähköpostia, joten se on tavoittava, kohdistettava ja henkilökohtainen. Sähköposti toimittaa viestin nopeasti perille ja vastaanottajan on melko vaivatonta vastata siihen. Lisäksi sähköpostin tehokkuutta ja toimivuutta voi seurata esimerkiksi sen perusteella, kuinka moni avasi sähköpostin, kuinka moni vastasi viestiin ja kuinka moni viesti ei mennyt perille, eli mitkä osoitteet olivat käyttökelvottomia. (Isohookana 2007, 264.)

Vaikka sähköpostin käyttö markkinointiviestinnän välineenä on jatkuvassa kasvussa, ei sen käyttöä markkinointiviestinnässä ole tutkittu vielä kovin paljoa (Aarnikoivu 2005, 141; Isohookana 2007, 264). Tämän takia sähköpostin tehokkaimmasta hyödyntämistavasta ei ole varmuutta. Erään mielipiteen mukaan sähköpostia ei tulisi käyttää ensimmäisenä kontaktina asiakkaaseen silloin, jos asiakas ei tunne myyjää (Rope 2003, 54). Toisaalta sähköpostia on käytetty onnistuneesti ensimmäisenä

kontaktina uusasiakashankinnassa ja sähköpostisuoraviestin avulla on saatu asiakkaan yhteydenotto 90-%:sesti (Aarnikoivu 2005, 159).

Yritysmarkkinoilla tapahtuvaan sähköpostimarkkinointiin on määritelty hyvät käytännöt ja ns. pelisäännöt. Näihin on hyvä tutustua, jos yritys on aloittamassa sähköpostisuoramainontaa. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa 2009.) Seuraavaksi mainitsen sähköpostimarkkinoinnin käytännöistä oleellimmat.

Lähettäjän tuotteen tai palvelun, jota suoramainonnassa esitellään, tulee olla vastaanottajan yrityksen toimintaan soveltuva. Ilman lupaa lähetettävää sähköpostisuoramainontaa saa lähettää nykyisille asiakkaille ja henkilöille, joiden työtehtäviin tai vastuualueeseen tarjottava palvelu tai tuote liittyy. Sähköpostia lähetettäessä tulee huomioida, etteivät muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet näy sille, jolle viesti lähetetään. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa 2009.)

Suoramainontaviestin sisältö

Suorapostikirjeen vastaanottaja kiinnittää huomionsa ensimmäisenä kirjeen ulkokuoreen. Yksinkertainen kirjekuori, johon on kirjoitettu käsin osoite ja liimattu itse postimerkki, tekee lähetyksestä mielenkiintoisen. Sähköpostisuoramainonnassa puolestaan ratkaiseva asia on viestin otsikko tai aihe, joka tulee sähköpostiohjelman avaajalle eteen ensimmäisenä. Otsikon on oltava kiinnostava ja houkutteleva, jotta vastaanottaja avaa sen. (Juslén 2009, 258–259; Parantainen 2007, 138.) Mitä henkilökohtaisempi ja puhuttelevampi suoramainonnan viesti on, sitä tehokkaampi on myös sen vastaanotto (Rope 1998, 169).

Jos ensimmäinen vaihe onnistuu ja vastaanottaja avaa suoramainontaviestin, on viestin kokonaisilme seuraava huomion kohde. Viesti ei saa olla liian pitkä, vaan sen tulee sisältää lyhyitä kappaleita ja selkeitä lauseita. Viestin kokonaisuudessaan tulee olla lyhyt ja ytimekäs. (Juslén 2009, 258–259; Parantainen 2007, 138.) Suoramainontaviestin tekstiosuus kannattaa pitää selkeänä ja samalla fontilla tehtynä. Suuria kirjaimia ja huutomerkkejä kannattaa välttää. On myös oleellista harkita teititteleekö vai sinutteleeko suoramainontaviestin vastaanottajaa. (Parantainen 2007, 138.)

Suoramainontaviestin sisällön voi jakaa kohdistusosaan, kiinnostuksen herättämisoosaan, asian esittelyyn, tarjoukseen ja jatkotoimien selvittämiseen. Kohdistusosa tarkoittaa viestin ensimmäisiä lauseita, jotka ovat myös ratkaisevia: niiden perusteella vastaanottaja päättää, lukeeko hän viestin loppuun. Aloituksen tulee olla puhutteleva ja mielenkiintoinen. (Rope 2002, 203; Parantainen 2007, 138.) Suoramainontaviestin aloitukseen liittyy myös kiinnostuksen herättämisoosa, eli se osio, jossa tulisi selvittää, mitä hyötyä palveluista on viestin vastaanottajalle ja miksi hän tarvitsee niitä. (Rope 2002, 204; Parantainen 2009, 138, 149.)

Suoramainontaviestin aloituksen jälkeen olisi hyvä esitellä yritys ja sen palvelut. Jos viestiin liitetään yrityksen esite, kannattaa esittelykohta jättää lyhyeksi. (Rope 2002, 203). Usein viestissä tarjotaan jotain etua, tarjousta tai uutista, joka saa vastaanottajan entistä kiinnostuneemmaksi. Tarjousosio on usein oston kannustava tekijä, joten tällainen kannattaisi olla viestissä. Esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnan ollessa kyseessä, voisi yritys tarjota tutustumistarjousta, eli jokin palvelu voisi olla edullisempi ensiostajalle. (Bergström & Leppänen 2003, 337.)

Suoramainontaviestin viimeisessä osiossa tulisi kertoa jatkotoimenpiteistä. Jatkotoimenpiteenä voisi olla kehoitus siitä, että viestin vastaanottaja voisi sähköpostiviestissä olevan hyperlinkin kautta mennä tutustumaan yrityksen www-sivuihin tai vastaanottaja voisi ottaa itse yhteyttä yritykseen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. (Parantainen 2007, 138.)

Toimivin jatkotoimenpidetapa suoramainontaviestissä on usein kuitenkin se, että viestin lähettäjä ottaa itse yhteyttä vastaanottajaan, eli viestin lähettäjä ilmoittaa viestissä ottavansa yhteyttä puhelimitse seuraavan viikon aikana. Näin suoramainontaviestin vastaanottaja osaa varautua yhteydenottoon. (Parantainen 2007, 138.) Yhteydenoton olisi hyvä tapahtua muutaman päivän tai parin viikon sisällä viestin lähettämisestä, jotta vastaanottaja varmasti muistaa suoramainontaviestin (Rope 2003, 206).

Esite

Esite on markkinoinnin tukiväline, joka tarjoaa monipuoliset käyttötarkoitukset. Esitettä voi käyttää esimerkiksi messuilla tai suoramainonnan ja henkilökohtaisen

myyntityön osana. Esitteitä voi jakaa yrityksen toimitiloissa ja antaa asiakkaalle myynnin yhteydessä. Esitteen tulisi antaa yrityksestä ammattimainen ja vakuuttava kuva, ja sen tulisi sisältää esittely yrityksen tarjoomasta ja toimintaperiaatteista sekä perustelun, miksi asiakas tarvitsee yritystä. Lisäksi esitteessä tulisi olla yrityksen yhteystiedot. (Rope 2003, 45.)

Esitteen tulisi olla selkeä ja sen tulisi olla yhtenäinen yrityksen muun markkinointiviestintämateriaalin kanssa. Esitteen tekoon kannattaa panostaa, jotta siitä ei tulisi epäsiistin ja halvan näköinen. Esitteen huono ulkonäkö vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Rope 2003, 46.) Hyvän esitteen ominaisuuksia ovat esimerkiksi seuraavat: esite on kuvallinen ja hyvin visuaalisesti suunniteltu, se antaa hyvän yrityskuvan, se on väri- ja painolaadultaan hyvä ja se on ajaton, eli se ei sisällä tietoja, jotka muuttuvat jatkuvasti. Esitteen sisältöön vaikuttavat yrityksen kohderyhmä, esitteen käyttötarkoitus ja se, kuinka paljon siihen panostetaan. (Rope 2003, 48.)

3.6.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän keinoista ja se sopii erityisesti yritysmarkkinoilla käytettäväksi, esimerkiksi asiantuntijapalvelujen markkinointiin (Bergström & Leppänen 2003, 359). Sen tärkeimpänä tehtävänä on myynnin aikaansaaminen tai myyntiprosessin eteenpäin vieminen (Rope 2000, 278).

Henkilökohtainen myyntityö käyttää henkilökohtaista vaikuttamista kanavanaan. Myyntitilanteessa myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja myyjä pyrkii löytämään asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun tilanteen perusteella. Hyvänä puolena tässä keinossa on se, että myyjä pystyy asiakkaan toiveiden perusteella räätälöimään asiakkaalle sopivan vaihtoehdon. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, sillä se antaa myyjälle ja asiakkaalle välittömän kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuuden, eli myyjä pystyy vastaamaan välittömästi asiakkaan kysymyksiin ja toisinpäin. (Vuokko 2003, 169; Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö soveltuu käytettäväksi varsinkin, jos kohderyhmä on pieni, palvelun ostamisen edellytyksenä on laajan informaation saanti ja

vakuuttaminen, palvelua voidaan räätälöidä tai viestintä on vaikea saada perille. Myös hinnoittelussa tulisi olla mahdollisuus joustamiseen. (Vuokko 2003, 172.)

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kasvokkain tapahtuvaan myyntiin ja puhelimitse tapahtuvaan myyntiin. Erityisesti kasvokkain tapahtuva myynti vaatii yritykseltä paljon aikaa, vaivaa ja varoja, sillä siihen sisältyy paljon eri vaiheita, joita ovat esimerkiksi tapaamisen järjestäminen ja valmistelut. (Vuokko 2003, 169–170.)

Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin kululle voi erottaa tietyt päävaiheet. Vaiheet ovat valmistautuminen, avaus ja myyntikeskustelu, tarjouksen teko, päätöksen teko ja jälkihoito. (Isohookana 2007, 136–137 & Rope 2003, 80.) Myyntityöprosessin vaiheet liittyvät henkilökohtaiseen tapaamiseen, mutta niitä voidaan soveltaa myös puhelinmarkkinoinnissa.

Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee onnistuakseen pohjustustoimia, eli tapaamisesta on sovittava tai tulevasta puhelusta on hyvä ilmoittaa etukäteen. Ennen tapaamisen sopimista tai puhelimitse tapahtuvaa yhteydenottoa, olisi hyvä käyttää suoramainontaa, eli yritys voisi lähettää kirjeen tai sähköpostin, missä esiteltäisiin asia ja kerrottaisiin siitä, että yritys tulee ottamaan yhteyttä esimerkiksi viikon sisällä. Lisäksi suoramainokseen voisi liittää yrityksen esitteen. Näin potentiaalinen asiakas osaisi varautua yhteydenottoon ja saisi hieman pohjatietoa. (Rope 2003, 39–56.)

Puhelinmarkkinointi

Puhelinkontakti on nopea, edullinen ja helposti toteutettava markkinointiviestinnän keino (Bergström & Leppänen 2003, 384). Puhelinmarkkinoinnissa ratkaisevaa on osata esittää asia houkuttelevasti, innokkaasti ja tarpeeksi lyhyesti. (Rope 2003, 29). Puhelimella soitettaessa tulisi soittajan esitellä itsensä ja yrityksensä, varmistaa että henkilöllä on aikaa puhua, kertoa miksi soittaa, esittää kysymyksiä ja kuunnella vastauksia (Bergström & Leppänen 2003, 385).

Puhelinmarkkinointia voidaan käyttää aikaisemmin mainitun pohjustusmarkkinoinnin välineenä tai sen avulla voidaan tehdä puhelinmyyntiä. Puhelinmyynti tarkoittaa sitä, että kauppa pyritään tekemään puhelimen välityksellä. Jotta puhelinmyynti toimisi tehokkaasti, tulisi asiakkaan olla jo tuttu ja tietoinen yrityksen toiminnasta tai

myytävän tuotteen tulisi olla yksinkertainen ja helposti esiteltävä. (Rope 2002, 233–235.) Uusiasiakashankinnan ollessa kyseessä on suositeltavaa, että puhelua pohjustetaan suoramainonnalla. Jos asiakas tunnetaan ennestään, voidaan hänelle soittaa ilman pohjustusta ja pyrkiä saamaan myynti aikaiseksi. (Rope 2002, 234.)

3.6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tavoitteena on vaikuttaa suoraan käyttäytymiseen. Sen tarkoituksena on tarjota yllikkeitä ja kannusteita, jotka houkuttelevat kuluttajia ostamaan ja kannustavat myyjiä, jakelijoita ja jälleenmyyjiä tehostamaan toimintaansa ja myymään yrityksen tuotteita. Myynninedistämisen tarkoitus on siis parantaa tuotteen tai palvelun menekkiä. (Anttila & Iltanen 2001, 304; Vuokko 2003, 246–247.)

Myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin, yrityksen omiin myyjiin tai jakelukanavan jäseniin. Tarjottava yllike on usein jonkinlainen tilapäinen etu, esimerkiksi erikoistarjous, kuponki, kokeilupakkaus tai kilpailu. Tarjousten ja etujen lisäksi myynninedistämisen keinoja ovat messut ja sponsorointi. (Anttila & Iltanen 2001, 305; Vuokko 2003, 246–247.)

Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa ja muita markkinointiviestinnän keinoja. Sen vaikutukset tulevat ilmi lyhyellä aikavälillä, sillä esimerkiksi hinnan alennukset ovat vain tietyn ajan voimassa. Myynninedistämisen keinojen valintaan vaikuttavat markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet, kohderyhmä ja kilpailijoiden toiminta. (Vuokko 2003, 246, 273.)

3.6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on lisätä myönteistä suhtautumista ja yrityksen tunnettuutta sidosryhmien keskuudessa (Bergström & Leppänen 2003, 400). Sidoryhmiä voivat olla esimerkiksi omistajat, valtio, kunta, joukkoviestimet, asiakkaat ja rahoittajat (Anttila & Iltanen 2001, 320). Tärkeintä on vaikuttaa sidoryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin ylläpitämällä ja luomalla suhteita. Tiedotus- ja suhdetoiminta ei pyri suoranaisesti saamaan aikaiseksi myyntiä, vaan sen avulla pyritään ensisijaisesti luomaan yritykselle hyvää imagoa. Se

siis poikkeaa muista markkinointiviestintäkeinoista. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön ja hallintoon, kun taas ulkoinen kohdistuu julkisiin tiedotusvälineisiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi tapahtumien ja vierailutilaisuuksien järjestäminen sekä uutisten ja tiedotusmateriaalien julkistaminen. (Bergström & Leppänen 2003, 400–401.)

3.6.5 Verkko- ja mobiiliviestintä

Nopeasti kehittyneet ja yleistyneet verkko- ja mobiiliviestinnän kanavat antavat keinon tavoittaa kuluttajat nopeasti, globaalisti ja helposti. (Isohookana 2007, 251, 261–270.) Verkkoviestinnän keinoja ovat sähköpostisuoramarkkinointi ja internet-mainonta. Internet-mainonta tarjoaa useita eri vaihtoehtoja, joita ovat esimerkiksi bannerit eli mainospainikkeet, interstitiaali eli ruutuun ilmestyvä mainos ja hakukonemarkkinointi. Myös yrityksen omat www-sivut ovat osa internet-mainontaa. Muita verkkoviestinnän keinoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi eli sosiaalisissa verkostoissa leviävät markkinointiviestit, mainospelit, sosiaaliset mediat ja kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.)

Digibarometri 2009 tutkimuksen mukaan verkkoviestinnän suosituimpia keinoja Suomessa ovat yrityksen omat www-sivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Kyseiset markkinointiviestinnän keinot tulevat kasvattamaan osuuttaan markkinoinnin budjetissa ja kasvu tulee olemaan entistä nopeampaa. Lisäksi tutkimuksen mukaan tulevina vuosina erityisesti sosiaalisten medioiden ja blogien merkitys tulee kasvamaan. (Digibarometri 2009.)

Mobiiliviestintää toteutetaan pääasiassa matkapuhelimella, vaikka siihen kuuluvat myös muut mukana kulkevat laitteet. Mahdollisuutena on lähettää teksti-, kuva-, äänitai multimediaviestejä. Mobiiliviestintä on erittäin tavoittava ja henkilökohtainen viestintätapa. Mobiiliviestinnän käyttöä hankaloittaa esimerkiksi se, että viestin lähettämiseen tarvitaan vastaanottajan suostumus. Lisäksi viesti ei voi olla kovin

pitkä, joten tärkeimpien asioiden tiivistäminen voi olla haastavaa. (Karjaluo 2010, 151; Isohookana 2007, 265, 267.)

Www-sivut

Www-sivujen hyviä ominaisuuksia ovat niiden vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyys, sisällön suunnittelun mahdollisuus ja muut monipuoliset käyttömahdollisuudet. Www-sivujen perustajalta ne vaativat aktiivista ylläpitoa. (Isohookana 2007, 273.)

Monilla yrityksillä www-sivujen ongelmaksi nousee se, että niihin ei panosteta: ne ovat passiiviset ja ne ovat perustettu siksi, että muillakin on sellaiset. Www-sivuille tulee asettaa tavoitteet, niiden tulee olla osa liiketoimintaa ja niillä tulee olla selkeä tehtävä. Www-sivujen tehtävänä voi olla esimerkiksi saada asiakkaalta tiedusteluja, tuotteen tilaus tai hänen yhteystietonsa. Tehtävänä voi olla myös tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen palveluista. Jos yrityksen www-sivut eivät ole merkittävä markkinoinnin osa, soveltuvat yritykselle myös yksinkertaiset ja passiiviset sivut. (Karjaluo 2010, 153–155.)

Kaikkein tärkeintä www-sivujen suunnittelussa on se, että suunnittelee sivut asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yrityksen tulisi selvittää, miksi asiakas tulee sivuille ja mitä hän sieltä etsii. Www-sivujen sisältö määrää niiden menestymisen. Sivulla esitettävän asian tulee olla mielenkiintoista ja huomiota herättävää. Jotta www-sivut toimivat tehokkaasti markkinoinnin osana, tulee sivuilla olla jotain, joka saa asiakkaan toimimaan, esimerkiksi mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen tai yhteydenottoon. (Karjaluo 2010, 154, 156.)

Www-sivuille kirjoitettavan tekstin tulee olla selkeää ja tiivistä, se tulee jakaa selkeisiin kappaleisiin ja tekstissä on parempi puhutella yksilöä, kuin suurempaa yleisöä (Karjaluo 2010, 169). Sivuston tulee olla helppokäyttöinen ja visuaalisen ilmeen tulee olla hyvä. Sivujen tulee olla ulkoasultaan yhdenmukaiset, selkeät ja niissä kannattaa käyttää tyyliin sopivaa fonttia, kuvia ja väriä (Isohookana 2007, 274–275).

Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat kuluttajien käytössä olevia medioita, joihin he itse tekevät sisällön. Internet tarjoaa useita tällaisia palveluja, joista suurin osa on ilmaisia. Sosiaaliset mediat ovat suosittuja ja avoimia kohtaamispaikkoja, joissa jokainen pääsee osallistumaan keskusteluun. Sosiaaliset mediat tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen ja yhteisöjen muodostamiseen. (Juslén 2009, 117.)

Sosiaaliset mediat voidaan jakaa verkottumispalveluihin, virtuaalimaailmoihin, keskustelufoorumeihin ja erilaisiin sisällön julkaisu- ja jakelupalveluihin. Suosituimpia sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, IRC, YouTube, MySpace ja Twitter. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaaliset mediat poikkeavat normaaleista markkinoinnin keinoista, sillä tärkeintä ei ole oman yrityksen jatkuva mainostaminen, vaan tärkein tehtävä on koota nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista yhteisö. Yhteisön luominen vaatii aikaa ja vaivaa, mutta jos sen luominen koetaan yrityksen toiminnan kannalta hyväksi keinoksi, on se erittäin kannattavaa. Haasteellista on luoda tarpeeksi mielenkiintoinen sisältö. (Juslén 2009, 306, 315.)

Sosiaalisen median valintaan vaikuttaa se, mitä kanavia asiakkaat käyttävät ja mistä heidät tavoittaa. Facebook on tunnettu ja käytetty palvelu, joten sen kautta moni yritys onkin lähtenyt verkostoitumaan. (Juslén 2009, 309–310.) Facebook (www.facebook.com) on maailman suurin verkottumispalvelu ja se aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2007. Facebook tarjoaa yksityisille henkilöille (Henkilöprofiili) ja yrityksille (Sivu) erilaiset profiilinluontimahdollisuudet. Sivun käyttöä suositellaan, jos profiili luodaan yrityksen markkinointia varten. Sivun luominen tuo joitain etuja, joita henkilöprofiilin luominen ei tuo, esimerkiksi sivut ovat julkisia, eli ne ovat muidenkin kuin palvelun käyttäjien nähtävillä ja ne edistävät hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi sivujen seuraajaksi voi liittyä kuka vain, ilman erillistä hyväksymisprosessia. (Juslén 2009, 313–312.)

Vaikka sosiaaliseen mediaan liittyminen on vaivatonta ja käyttäminen helppoa, ei palvelulla tee mitään, jos siihen ei panosta aktiivisesti. Kun käyttäjäprofiili on luotu ja sivut on muokattu yrityksen tarpeiden mukaiseksi, alkaa vaativin osuus, eli jäsenien

hankkiminen. Jotta sivuista saadaan hyvät, tulee niistä tehdä mielenkiintoiset. Sisältöä tulee esittää asiakkaita kiinnostavista aiheista ja sitä tulee olla monipuolisesti. Päivitykset tulevat sivujen jäsenille näkyviin etusivulle aina, kun he kirjautuvat palveluun ja näin myös heidän ystävänsä näkevät päivitykset. Lisäksi palvelu tarjoaa mahdollisuuden siihen, että sivujen ylläpitäjä voi lähettää viestin vain kaikille yhteisön jäsenille. (Juslén 2009, 315.)

Jotta tietoisuus yrityksen Facebook-sivuista lisääntyy, tulee sivuista mainita kaikissa mahdollisissa yhteyksissä, esimerkiksi www-sivuilla ja sähköpostiviestin loppuosassa. Kaikille nykyisille asiakkaille on hyvä tiedottaa uusista sivuista, varsinkin jos niiden kautta aiotaan lähettää informaatiota ja luoda keskusteluja. (Juslén 2009, 317.) On tietenkin selvää, etteivät kaikki asiakkaat käytä Facebookia, joten tiedonantoa ja markkinointia tulee tehdä myös muita kanavia pitkin.

4 TUTKIMUSPROSESSI

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot soveltuvat toimeksiantajalle ja niiden pohjalta suunnitella yritykselle markkinointiviestintä. Tämä luku käsittelee tekemääni empiiristä tutkimusta eli tutkimuksen tutkimustehtäviä, suunnittelua ja toteutusta. Tulokset käsitellään seuraavassa luvussa.

4.1 Tutkimustehtävät

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä on selvittää, miten pienen yrityksen kannattaisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä ja tarkentavana kysymyksenä miten pieni markkinointiviestinnän budjetti kannattaisi käyttää. Lisäksi tutkimukseni tehtävänä on selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot soveltuvat Toimistopalveluille. Näin ollen tarkoitukseni on tehdä tutkimus, joka antaa yleistä tietoa kaikille pienille yrityksille, ja yleisen näkökulman lisäksi tarkoituksena on antaa tietoa juuri toimeksiantajan markkinointiviestintää varten. Aion kerätä tietoa tutkimustehtäviin haastattelemalla markkinointiviestinnän asiantuntijoita sekä keräämällä aineistoa kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä.

4.2 Suunnittelu

Tutkimusta aloitettaessa on oleellista määritellä menetelmät, joilla tutkimus aiotaan toteuttaa. Menetelmät määräytyvät sen mukaan, mikä on tutkimuksen ongelma. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. (Eskola & Suoranta 2000, 13–15.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavaa tapausta. Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä hyvin perusteellista tutkimusta, eli löytää merkityksiä, käsityksiä ja kokemuksia. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”mitä, miksi, miten ja millainen”. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt ja havainnointit. Lisäksi tietoa voi kerätä valmiista aineistosta eli sekundäärisaineistosta. Tutkittavana voi olla hyvin pieni määrä tapauksia, esimerkiksi vain muutama yksilö. (Eskola & Suoranta 2000, 13–15.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tutkimuksen otoskoko on suuri, tutkittavia voi olla esimerkiksi satoja tai jopa tuhansia, ja tutkimuksen avulla pyritään usein yleistettävyyteen. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin ”mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein”. (Eskola & Suoranta 2000, 13–15.) Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä voivat olla lomakehaastattelu, posti- tai Internet-kysely ja systemaattinen havainnointi. Lisäksi tietoa voi kerätä valmiista aineistosta. Valmiita aineistoja ovat esimerkiksi erilaiset tilastot ja aiemmat tutkimukset. (Vilkkua 2007, 27–35.)

Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut saamaan selville asiantuntijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä siitä, miten pienen yrityksen kannattaisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä ja mitkä keinot soveltuvat toimeksiantajalle. Tämän takia valitsin tutkimuksessa käytettäväksi laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä tutkimukseni kysymyksiin saadaan parhaiten vastaukset, kun keskitytään muutaman asiantuntijan mielipiteisiin.

Tiedonkeruumenetelmä

Kuten aikaisemmin mainittiin, laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, kyselyt ja havainnoinnit. Opinnäytetyössäni hankin aineistoa haastattelujen avulla, sillä haastattelu on mielestäni paras tapa hankkia tietoa tutkimustani varten. Haastattelu antaa mahdollisuuden kerätä aiheesta tarkkaa tietoa ja kysymyksiä pystyy selventämään, jos haastateltava ei ymmärrä jotain aihetta. Haastattelija pystyy vaikuttamaan haastattelutilanteeseen hyvin paljon ja tällä hän pystyy takaamaan sen, että saa juuri oikeanlaista aineistoa tutkimustaan varten. Haastattelujen lisäksi aion hankkia tietoa sekundäärisaineistosta, eli kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä.

Haastattelu on vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelija tuntee roolinsa ja joutuu usein suunnittelemaan haastattelun runkoa etukäteen, jotta saisi tarvitsemansa vastaukset ja mielipiteet haastateltavalta. Haastateltava puolestaan oppii asemansa vasta haastattelutilanteessa. Haastattelu poikkeaa tavallisesta keskustelusta, sillä se tapahtuu usein haastattelijan aloitteesta. Lisäksi haastattelijan

tehtävänä on ohjata ja motivoida haastateltavaa haastattelun aikana. (Eskola & Suoranta 2000, 85.)

Haastattelumuotoja ovat lomake-, teema- ja avoin haastattelu. Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluina. Myös valmiita aineistoja, kuten äänimateriaaleja, omanelämäkertoja ja kirjeitä, on mahdollisuus käyttää tutkimuksessa aineistona. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tutkimuksessani käytän teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelu on melko vapaa ja avoin haastattelumuoto. Tärkeää on kuitenkin, että haastattelu pysyy tiettyjen ennalta määriteltyjen teemojen ja tarkentavien kysymysten sisällä, eikä muutu täysin vapaaksi keskusteluksi. Tutkija käy jokaisen haastateltavan kanssa samat teemat läpi, mutta kysymysten järjestys ja muoto voivat vaihdella. Lisäksi jotkin kysymykset voidaan jättää esittämättä tai uusia voidaan lisätä tilanteen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Mielestäni teemahaastattelu tarjoaa parhaimmat mahdollisuudet saada tutkimukseeni tarvitsemaani tietoa, sillä se antaa esimerkiksi mahdollisuuden kehitellä lisäkysymyksiä haastattelun edetessä. Lisäksi itselleni sopii menettely, jossa ei tarvitse edetä täysin haastattelurungon mukaisesti.

Suunnittelemani haastattelu (ks. liite 1) koostuu viidestä eri teemasta, joita ovat markkinointiviestintä pienen yrityksen näkökulmasta, pienen yrityksen markkinointiviestintä yritysmarkkinoilla, pienen yrityksen markkinointiviestintä uusien asiakkaiden hankinnassa, opinnäytetyön toimeksiantajalle sopiva markkinointiviestintä sekä markkinointiviestinnän edulliset keinot. Jokaiseen teemaan liittyy muutama tarkentava kysymys. Lisäksi tarkoituksena on luoda tarvittaessa uusia tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteessa.

Otoskoko

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on saada tutkittavalle asialle tulkinta ja selitys. Haastateltavien määrä ei korostu laadullisessa tutkimuksessa, koska tarkoituksena ei ole saada aikaan tilastollisia yleistyksiä. Tämän takia haastateltavien valinta on olennaisessa osassa. Haastateltavat tulee valita harkinnanvaraisesti ja

heidän tulee tuntea tutkittava aihe hyvin. Tutkijan on itse määriteltävä, mikä määrä haastateltavia ja kerättyä aineistoa on sopiva. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.)

Opinnäytetyötäni varten haastateltavien henkilöiden tulisi olla viestinnän ammattilaisia, joten valitsin tutkimukseeni haastateltaviksi viestintä- ja mainostoimiston työntekijöitä, jotka vastaavat kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelusta. Haastateltaviksi valitsin kolme asiantuntijaa, joilta uskon saavani riittävästi luotettavaa aineistoa.

4.3 Toteutus

Toteutin opinnäytetyöhöni liittyvät haastattelut toukokuun 2010 kahden ensimmäisen viikon aikana. Haastattelu tapahtui haastateltavan työpaikalla, jotta haastattelusta ei aiheutuisi vaivaa. Lisäksi haastattelut toteutettiin rauhallisessa tilassa, jotta mahdollisilta häiriötekijöiltä välttyttäisiin. Haastattelin kolmea harkinnanvaraisesti valittua henkilöä, joista kukin edusti eri mainostoimistoa.

Haastateltavia olivat mainostoimisto Aiheen toimitusjohtaja Santtu Tuomisto, mainostoimisto FC Mainonnantekijöiden suunnittelujohtaja Jukka Pelkonen ja mainostoimisto Ad Kiivi Oy:n copywriter ja projektivastaava Jukka Kekäläinen. Kaikki edellä mainitut mainostoimistot sijaitsevat Kuopiossa. Haastateltavat ovat toimineet mainonnan ja markkinoinnin parissa useita vuosia ja heidän kaikkien työtehtäviin kuuluu markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu.

Ennen haastattelun aloitusta kerroin haastateltavalla lyhyesti opinnäytetyöni aiheesta ja varmistin, että saan käyttää yrityksen ja haastateltavan nimeä työssäni. Nauhoitin haastattelut nauhurilla ja tein haastattelun aikana muistiinpanoja tärkeimmistä kohdista.

Haastattelun jälkeen seurasi litterointi. Litterointi tarkoittaa aineiston purkamista tekstimuotoon (Eskola & Suoranta 2000, 152). Litteroin jokaisen haastattelun välittömästi sen toteutuksen jälkeen, jotta muistaisin tilanteen mahdollisimman hyvin. Litteroin nauhoitukset sanatarkasti, koska tarkoitukseni oli ottaa suoria lainauksia johtopäätösten perustelemisen avuksi. Kun olin suorittanut kaikki haastattelut, perehdyin niiden analysointiin. Pyrin toteuttamaan kaikki tutkimuksen vaiheet

mahdollisimman nopeasti, jottei mikään oleellinen asia unohtuisi. Tosin aineiston analysointia tein useampaan otteeseen, koska pyrin syventämään aineistoa.

Aineiston analysointi tarkoittaa sitä, että kerättyä aineistoa pyritään selkeyttämään ja tiivistämään siitä tutkimukselle olennaiset asiat. Turhat asiat pyritään jättämään pois ja keskitytään vain tärkeimpään informaatioon ja tutkimuksesta saatuihin uusiin tietoihin. (Eskola & Suoranta 2000, 137.)

Opinnäytetyötä varten keräämäni aineiston analysointitavaksi sopi luontevasti teemoittelu, sillä käytin tutkimukseni aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Teemoittelussa tekstistä nostetaan esille tutkimusongelmaa selkeyttävät teemat. Teemat voivat olla samat, joita on käytetty teemahaastattelussa. Tekstistä erotellaan ja poimitaan teemoihin liittyviä asioita ja näin luodaan teemojen mukaan etenevä kokonaisuus. (Eskola & Suoranta 2000, 174.) Teemoitteluni teemat erosivat hieman teemahaastattelurungosta, sillä jaoin ensimmäisen teeman ”Markkinointiviestintä pienen yrityksen näkökulmasta” kolmeen eri kokonaisuuteen, jotka olivat: ”Pienen yrityksen markkinointiviestintä”, ”Pienen yrityksen markkinointiviestinnän haasteet ja mahdollisuudet” ja ”Pienen budjetin käyttäminen”.

Käytin haastattelujen analysoimisen apuvälineenä koodausta. Koodaus auttaa aineiston jäsentämisessä ja analysoinnissa (Eskola & Suoranta 2000, 155). Määrittelin värikoodit eri teemoille, eli käytännössä merkitsin tekstin otteita eri väreillä, riippuen siitä mihin teemaan ote kuului. Koodimerkinnot auttoivat löytämään halutut asiat nopeammin analysointivaiheessa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Pienten ja suurten yritysten markkinointiviestinnässä on oleellisia eroja, joten ne eivät voi toteuttaa viestintää samalla tavalla. Merkittävä ero on esimerkiksi se, että suurissa yrityksissä on usein oma henkilönsä, joka vastaa markkinoinnista ja viestinnästä. Pienessä yrityksessä näin ei ole, vaan usein yrityksen omistaja on se, joka hoitaa markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen muiden työtehtäviensä lisäksi.

Suomen Yrittäjien, mainostoimisto Greyn ja Jyväskylän yliopiston teettämän kyselyn mukaan markkinointi on ongelma pienille yrityksille ja syynä siihen, miksei sitä toteuteta, on ajanpuute. Näin ilmoitti 62 % vastanneista. (Puustinen, 2004, 176.) Myös markkinoinnille varattu pieni budjetti tuo omat haasteensa markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen. Muun muassa edellisten takia on oleellista tarkastella pienen yrityksen markkinointiviestintää omana kokonaisuutenaan.

Tässä luvussa tarkastelen opinnäytetyöni tutkimuksen tuloksia, jotka käsittelevät pienen yrityksen markkinointiviestintää. Tutkimukseni tuloksissa pyrin antamaan yleistä tietoa pienyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Lisäksi selvitän, mitkä markkinointiviestinnän keinot soveltuvat opinnäytetyöni toimeksiantajan yritykselle. Käsiteltävät kokonaisuudet etenevät suurilta osin teemahaastattelun rungon mukaisesti.

Pienen yrityksen markkinointiviestintä

Yleisesti tutkimukseni haastateltavat pitivät markkinointiviestintää tärkeänä asiana pienelle yritykselle, sillä tunnettuuden ja yrityskuvan luominen ovat merkittäviä asioita yritystoiminnassa. Olennaisena asiana markkinointiviestinnän merkittävyyteen vaikuttaa yrityksen toimiala. Jollain toimialoilla kilpailu voi olla kovaa, joten yritykselle on tärkeää tulla huomatuksi markkinointiviestinnän avulla. Jollain toisella alalla puolestaan henkilökohtaiset suhteet voivat olla merkittävin asia ja tämän vuoksi laaja mainostaminen koetaan tarpeettomana.

Tutkimuksessani selvisi, että yleisestikin suhteiden merkitys korostuu pienillä yrityksillä. Jos suhteet ovat hyvät eri yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin, voi

niiden kautta saada tunnettuutta ja uusia asiakkaita. Pienelle yritykselle aktiivisuus on näin ollen hyvin tärkeää, ja haastateltavien mielestä olisi suositeltavaa, että pienyrityksen omistaja osallistuisi tapahtumiin ja tilaisuuksiin. (Salin 2002, 22).

Tutkimustani varten haastatellut henkilöt korostivat erityisesti markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden merkitystä. Hyvä suunnittelu edellyttää, että yritys määrittelee itselleen markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanoman ja keinot. Eräs haastateltavista korosti, että on tärkeää selvittää tavoitteensa konkreettisesti, eli haluaako kymmenen uutta asiakasta vai sata.

Haastateltavien mukaan yrittäjän omien taitojen merkitys korostuu pienyrityksissä. Jos yrityksen omistajalla on kokemusta markkinointiviestinnän toteuttamisesta, on se suuri etu, sillä tuolloin ei välttämättä ole tarvetta ulkopuolisille palveluille. Myös itsensä jatkuva kouluttaminen auttaa pienyrityksen omistajaa selviytymään vähemmillä kustannuksilla.

Pienen yrityksen markkinointiviestinnän haasteet ja mahdollisuudet

Pienen budjetin ongelmaksi muodostuu tutkimukseni perusteella yrityksen kokonaisvaltaisen ilmeen luominen. Pienellä budjetilla ei pystytä välttämättä toteuttamaan kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka rakentavat yhtenäistä yritysilmettä ja -kuvaa. Yritysilmeseen olisi hyvä panostaa, sillä sen avulla yrityksellä on mahdollisuus erilaistua kilpailijoista. Lisäksi visuaalisuus on yksi parhaimmista keinoista jäädä ihmisten mieliin. Yritysilmettä rakentavat muun muassa erottuva logo, materiaalien sama värimaailma, tunnistettavat symbolit ja yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja. (Salin 2002, 71–72.)

Erään haastateltavan mukaan ongelmaksi pienillä yrityksillä muodostuu usein markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus ja tämä heijastuu muun muassa markkinointiviestintämateriaaliin ja yrityksen ilmeeseen.

Se [yrityksen itsetekemä markkinointimateriaali] on kotitekosen näköstä. Se on suurin ongelma. Et siellä on sitten käytetty Comic Sanssia koko ajan ja se näyttää semmoselta puuhastelulta. Se ei oo uskottavaa. Se on minun mielestä se ongelma ja sitä ei oo välttämättä mietitty ja siitä puuttuu suunnitelmallisuus.

Opinnäytetyötäni varten haastatellut henkilöt korostivat, että vaikka yrityksellä olisi pieni markkinointiviestinnän budjetti, ei se tarkoita, että viesteistä tulisi sen takia toimimattomia. Viestin ulkonäköön voidaan vaikuttaa huolellisella suunnittelulla. Pienillä asioilla, esimerkiksi paperin laadulla, värimaailmalla ja fontin valinnalla, vaikutetaan lopputulokseen. Jotta toimiva viesti osataan tehdä, tulee yrityksen tuntea tarkkaan oma kohderyhmänsä: millaisia ne ovat ja mitä asioita ne arvostavat.

Haastateltavien mukaan pienellä budjetilla on mahdollisuus pärjätä, jos vain osaa käyttää sen tehokkaasti ja suunnata resurssit oikein. Pienen yrityksen on osattava käyttää luovuuttaan ja sen on osattava hyödyntää perinteisten keinojen lisäksi myös muita viestinnän välineitä. Yksi haastateltavista mainitsi, että nykyään on tarjolla paljon markkinointiviestintävälineitä joista valita. Myös kuluttajaviraston (2010) mukaan medioiden määrä kasvaa jatkuvasti ja tämä kasvu on monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja. Pienillä yrityksillä on paljon valinnanvaraa ja jokaiselle yritykselle löytyy joitain budjettiin soveltuvia keinoja.

Haastatteluissa nousi esille, että pienyrityksen kannattaa hyödyntää erilaisia ilmaisia markkinointiviestinnän keinoja. Esimerkkeinä haastateltavat mainitsivat sosiaaliset mediat ja Googlen tarjoamat sovellukset. Myös mahdollisuus siihen, että omistaja voi itse tehdä materiaaleja ja käyttää omia laitteita, kuten tulostinta, on huomattava etu pienelle yritykselle. Pienyrityksen kannattaisi myös hyödyntää suhteitaan, sillä eri kumppaneiden kautta voi saada apua esimerkiksi markkinointiviestinnän tekemisessä.

Salinin (2002, 17) mukaan yksi pienen yrityksen eduista markkinointiviestintään liittyen on se, että pienyritys on itsenäinen ja voi näin ollen toteuttaa markkinointiviestintäänsä oman tahtonsa mukaisesti. Suurilla yrityksillä on usein viestintään liittyviä rajoituksia ja ennalta määrättyjä toimintatapoja. Pienen yrityksen omistaja voi puolestaan vapaasti kokeilla eri markkinointiviestinnän keinoja ja toimia innovatiivisesti.

Yleisenä haasteena pienen yrityksen markkinointiviestinnässä voidaan nähdä sen, että siihen suhtaudutaan väärällä tavalla. Usein markkinointiviestintää pidetään pelkkänä kustannuksena. (Rope 2002, 5.) Lisäksi moni pienyrittäjä jättää markkinointiviestinnän vähäiseksi, koska tulokset eivät ole aina nopeasti

saavutettavissa. Suunnittelu ja toteutus vievät myös paljon resursseja, joten siihen ei haluta panostaa. (Parantainen 2007, 113–115.)

Pienen budjetin käyttäminen

Tutkimukseni kysymykseen: miten pienyrityksen kannattaisi käyttää budjettinsa, oli vaikea vastata, sillä haastateltavat eivät voineet antaa mitään yleisesti pätevää vastausta kysymykseen. Budjetin käyttäminen riippuu voimakkaasti yrityksen toimialasta ja sen tavoitteista. Haastateltavat toivat kuitenkin esille joitain tiettyjä perusasioita, joita jokaisen yrityksen olisi hyvä toteuttaa.

Yhtenä oleellisena asiana haastateltavat mainitsivat jälleen markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeyden. Kaiken lähtökohtana on se, että liiketoimintasuunnitelma on kunnossa. Yrityksen tulee tietää, mitä myydään, kenelle myydään ja missä myydään. Suunnitelmallisuuden ja liiketoiminnan perusajatuksen tulee näkyä jokaista markkinointiviestinnän ratkaisua tehdessä.

Yksi haastateltavista korosti, että yrityksen aloittaessa toimintaansa, on yrityksen omistajan panostettava yritystunnuksen ja yritysnimen suunnitteluun. Ne ovat pysyviä asioita, joihin ihmiset kiinnittävät huomion ensimmäisenä. Haastateltavat muistuttivat myös, että pienen yrityksen kannattaa panostaa markkinointiviestinnän tukimateriaaleihin, kuten käyntikorttiin ja esitteisiin. Tukimateriaalit ovat suhteellisen edullisia ja kun ne kerralla tekee hyvin, niitä voi hyödyntää pitkään. Kun yrityksen markkinointiviestinnän perusasiat ovat kunnossa, voi se alkaa suunnittelemaan muita markkinointiviestinnän keinoja.

Koska suunnitteluvaihe on yksi tärkeimmistä prosesseista markkinointiviestintään liittyen, haastateltavat suosittelivat, että tässä vaiheessa käytettäisiin mainostoimiston palveluja. Mainostoimiston avulla yrityksen kannattaisi suunnitella markkinointiviestinnän perusilme, materiaalit ja viestin sisältö. Lisäksi olisi hyvä, jos yritys pystyisi toteuttamaan jonkinlaisen markkinatutkimuksen ennen markkinointiviestinnän aloittamista. Markkinatutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi selvittää potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä siitä, minkälaisia palveluja tai tuotteita he haluaisivat. Mainostoimiston käyttäminen ja markkinatutkimuksen

teettäminen kuulostaa pienelle yritykselle kalliilta, mutta niistä saatava hyöty voi olla merkittävä.

Opinnäytetyötäni varten haastatellut henkilöt korostivat myös sitä, että vähäisiä resursseja kannattaa käyttää omien www-sivujen tekemiseen, sillä Internetin suosio kasvaa jatkuvasti ja nykyään suuri osa ihmisistä etsii sitä kautta tietoa.

Netti on korvannut jo osittain puhelinluettelot tiedonhaussa. Yhdeksänkymmentä prosenttia etsii ensisijaisesti tietoa Googlen kautta, suurinpiirtein ja se on iso määrä. Ja varmasti yrityksen asiakkaat etsii tietoa. Et jos sä et löydy netistä, niin sitten sä et löydy netistä ja sieltä löytyy joku toinen.

Haastateltavien mielestä www-sivujen ei tarvitse välttämättä olla kovin erikoiset, kunhan ne vähintään sisältävät yrityksen perustiedot ja yhteystiedot. Esille nousi myös se, että monesti ihmiset etsivät erityisesti tuotteiden ja palveluiden hintoja www-sivuilta.

Informatiiviset, toimivat www-sivut eivät vielä takaa mitään, vaan tärkeää on, että asiakas löytää sivuille vaivatta. Tämän takia haastateltavat korostivat hakukonemarkkinoinnin tärkeyttä ja sitä, että www-sivuja tulee markkinoida kaikissa muissa markkinointiviestinnän toimenpiteissä. Esimerkiksi esitteissä ja käyntikortissa tulee mainita www-sivujen osoite.

Haastateltujen ammattilaisten mielestä pienelle yritykselle tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja ovat verkkoviestinnän tarjoamat välineet. Www-sivujen lisäksi hakukonemarkkinointi, sähköpostisuoramainonta ja muut Internetin tarjoamat ilmaiset palvelut ovat pienille yrityksille hyviä markkinointiviestinnän keinoja. Erään tutkimuksen mukaan pienet yritykset käyttävät viestinnässään kuitenkin edelleen perinteisiä viestintävälineitä. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat pk-yritysten eniten käyttämät markkinointiviestinnän kanavat. Tuloksista selvisi, että käytetyimmät kanavat olivat puhelinluettelo, sanomalehdet ja sähköiset hakemistot. Vasta näiden perinteisten keinojen jälkeen esille tulivat hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. (Taloustutkimus Oy 2009.) Pienet yritykset eivät tämän tutkimuksen tulosten perusteella luultavasti osaa käyttää verkkoviestinnän keinoja tai yritykset eivät luota niiden tehoon.

Yritysmarkkinat ja uusien asiakkaiden hankinta

Yritysmarkkinoilla käytettäväksi soveltuvia markkinointiviestinnän keinoja olivat tutkimuksen mukaan suoramainonta, joko perinteisellä kirjeellä tai sähköpostilla. Erään haastateltavan mukaan sähköpostisuoran käyttö korostuu yritysmarkkinoilla, koska siellä sähköpostin lähettäminen ilman vastaanottajan suostumusta on luvallista. Kuluttajamarkkinoilla puolestaan tarvitaan vastaanottajan suostumus, ennen kuin viestin lähettäminen onnistuu.

Tutkimuksen mukaan myös henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu yritysmarkkinoilla. Henkilökohtaista myyntityötä pidetään suosittuna ja tehokkaana viestinnän keinona yritysten välisessä markkinointiviestinnässä, sillä kasvotusten tavatessa on mahdollisuus tehokkaaseen kommunikointiin (Karjaluoto 2010, 88). Toisaalta asiakkaan luona käyminen on raskasta ja aikaa vievää pienelle yritykselle. Tämän takia yrityksen on omien resurssiensa mukaan harkittava henkilökohtaisten tapaamisten järjestämisen mahdollisuutta.

Yritysmarkkinoilla ja uusia asiakkaita hankittaessa on haastateltavien mukaan tärkeää myös itse toimia aktiivisesti. Pienen yrityksen edustajan olisi hyvä verkostoitua mahdollisimman paljon. Edustajan kannattaisi osallistua tilaisuuksiin, seminaareihin, messuille ja harrastuksiin ja pyrkiä näiden kautta löytämään uusia asiakkaita (Karjaluoto 2010, 88).

Tutkimuksessani selvisi myös, että suoramainonta on paras keino hankkia uusia asiakkaita, sillä suoramainonnan kustannustehokkuus mahdollistaa laajankin asiakaskunnan lähestymisen. Lisäksi se on nimensä mukaisesti suorayhteydenotto asiakkaaseen, eli tiedetään se, että asiakas on saanut viestin ja näin ollen voidaan kysyä suoraan, onko hän kiinnostunut vai ei.

Suoramainonnan lisäksi, haastateltavat suosittelivat pienelle yritykselle käytettäväksi televisiomainontaa tai radiomainontaa uusasiakashankinnassa, sillä mainoshinnat ovat nykyään laskeneet. Medioiden avulla tavoittaisi paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta tietenkin olisi erityisen tärkeää tehdä toimiva ja kiinnostava mainos.

Toimeksiantajalle sopiva markkinointiviestintä

Tutkimuksessani kerroin lyhyesti toimeksiantajani yrityksestä ja sen toimialasta, ja pyysin haastateltavia kertomaan, mitkä markkinointiviestinnän keinot soveltuvat yritykselle parhaiten heidän mielestään. Kaikki haastateltavat toivat esille suoramainonnan. Se nähtiin tehokkaimpana keinona ja mainostoimistoissa tällaisia kampanjoita toteutetaan jatkuvasti pienille yrityksille. Eräs haastateltava antoi esimerkin pienelle yritykselle toteutetusta suoramainonnasta:

Esimerkki oli tilitoimisto. Et meidän kanssa yhteistyöllä tehtiin suorakampanja, tavoitteena oli saada muutamia asiakkaita lisää. Ja tota ratkaisuna oli suoramainoskampanja tähän lähialueen yrityksille ja se poiki niin hyvin kontakteja et se on laajentanut toimintaansa Helsinkiin. Et se tavoite ylittyi moninkertaisesti. Et ihan tämmönen panostaminen siihen suorapostitukseen ja siihen viestiin. Yhden hengen yritys oli aikasemmin ja nyt hän on palkannut lisää väkeä ja laajentanut Helsinkiin, et tää on niiku hyvä osoitus siitä, että ku panostettiin suoraan.

Haastateltujen henkilöiden mukaan sähköpostisuoramainonta voisi soveltua opinnäytetyöni toimeksiantajan markkinointiviestintään, sillä keino on edullinen ja se soveltuu hyvin yritysmarkkinoilla käytettäväksi. Haastateltavat kuitenkin muistuttivat siitä, että nykyään sähköpostia tulee yrityksille hyvin paljon, joten perinteinen kirjepostitus voisi olla tehokkaampi markkinointiviestinnän keino opinnäytetyöni toimeksiantajalle. Lisäksi kirje tulisi varmemmin huomioiduksi kuin sähköposti. Kirjepostitus on tietenkin maksullista, mutta eräs haastateltava kertoi, että nykyään on mahdollista ostaa tarkoilla kriteereillä valittuja asiakasrekistereitä. Näin ollen postitukset menisivät oikeille henkilöille, eikä resursseja käytettäisi turhaan. Haastateltavien mukaan toimeksiantajan kannattaisi hyödyntää sekä sähköpostia että kirjepostitusta ja seurata, onko jompikumpi tehokkaampi.

Tutkimusta varten haastatellut henkilöt mainitsivat myös sen, että Toimistopalvelujen tulisi ottaa myös henkilökohtainen myyntityö osaksi markkinointiviestintäänsä, sillä suoramainonnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä tulisi muodostaa viestintäkokonaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että suorapostituksen jälkeen yrittäjän tulisi ottaa yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse, jotta yrittäjä voisi selvittää asiakkaan

kiinnostusta yrityksen palveluja kohtaan. Tutkimuksen mukaan monen yrityksen ongelma suoramainonnassa on se, että kun yritys on lähettänyt suorapostinsa potentiaalisille asiakkaille, jää se vain odottamaan jotain tapahtuvaksi. Tämä on täysin väärin, sillä yrityksen on itse toimittava aktiivisesti.

Markkinointiviestinnän edulliset keinot

Tutkimuksessani selvisi, että pienelle yritykselle soveltuvia markkinointiviestinnän edullisia keinoja ovat muun muassa Googlen erilaiset sovellukset ja sosiaaliset mediat, erityisesti Facebook ja LinkedIn. Myös tiedottamista lehdistölle, eli ilmaisen palstatilan hankintaa kannattaa pienyrityksen yrittää, mutta uutiskynnyksen ylittäminen on erittäin haastavaa. Yksi haastateltavista totesi, että ilmaisjakelulehtiin pääseminen voi olla helpompaa, varsinkin jos ryhtyy niiden asiakkaaksi.

Eräs haastateltavista puolestaan toi esille sissimarkkinoinnin käyttämisen mahdollisuuden. Sissimarkkinoinnissa käytetään epätavallisia markkinoinnin keinoja ja pyritään saamaan tuloksia pienillä panostuksilla (Parantainen 2007, 11). Esimerkkinä hän kertoi, että pieni yritys voisi kirjoittaa käsin yksinkertaisen kirjeen, jossa listaa palvelujen hyötynäkökulmat ja lähettää sen potentiaalisille asiakkaille. Hänen mukaansa tämä on suoraposti, joka varmasti huomataan. Kirjettä, jossa on käsinkirjoitettu osoite ja oikea postimerkki, ei kukaan jätä avaamatta (Parantainen 2007, 136).

6 TOIMISTOPALVELUT JAANA NIEMISEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa keskityn tarkastelemaan opinnäytetyöni toimeksiantajan markkinointiviestintää. Teoriaosuudet käsiteltiin aikaisemmin luvussa 3, joten tässä luvussa käsittelen vain toimeksiantajalle soveltuvia asioita.

Jotta yrityksen tämän hetkisiin markkinointiviestinnän tarpeisiin ja tavoitteisiin löydettäisiin sopivat markkinointiviestinnän keinot, on oleellista tehdä yrityksestä tilanneanalyysi ja suunnitella markkinointiviestinnän strategisia elementtejä, eli tavoitteita, kohderyhmiä ja sanomaa. Näiden edellä mainittujen vaiheiden avulla pystytään löytämään yritykselle sopivat markkinointiviestinnän välineet. (Isohookana 2007, 91.) Toimeksiantaja saa itse päättää, mitkä keinot hän aikoo toteuttaa ja mikä on toteuttamisajankohta.

6.1 Tilanneanalyysi

Toimistopalvelujen sisäiset tekijät käsitelin aikaisemmin luvussa 2, joten tässä käsittelen ulkoisia tekijöitä ja SWOT-analyysia.

6.1.1 Ulkoiset tekijät

Yrityksen ulkoiset tekijät koostuvat kohderyhmästä, kilpailusta ja toimintaympäristöstä (Isohookana 2007, 95). Kohderyhmää tarkasteltiin aikaisemmin yritysesittelyn yhteydessä luvussa 2.

Opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksen kilpailijoita ovat Kuopion seudulla toimivat toimistopalveluja myyvät yritykset ja tilitoimistot, jotka tarjoavat taloushallinnon lisäksi toimistopalveluja. Internetin kautta tutkittua selvisi, ettei Kuopion seudulla ole kovin monta toimistopalveluja tarjoavaa yritystä, joten tämän perusteella kilpailijoiden määrä on hyvin pieni

Kuopion sihteeripalvelut ja Tietotekninan toimistopalvelut ovat yrityksen kilpailijoita, mutta ne ovat myös yrityksen yhteistyökumppaneita. Muita yhteistyökumppaneita ovat Kuopion yrittäjät ja Kuopion seudun yrittäjänaiset. (Nieminen 2010.)

Toimintaympäristöä tarkastellessa voidaan ottaa huomioon muun muassa talouden tila, lainsäädäntö ja toimintakulttuuri, sosiaalinen ja poliittinen tilanne sekä teknologian kehitys (Vuokko 2003, 136). Tässä tarkastelen megatrendejä ja trendejä, jotka kertovat edellä mainituista asioista.

Megatrendit ovat suuria, hitaasti kehittyviä muutoksia, jotka koskevat koko yhteiskuntaa, taloutta ja politiikkaa (Bergström & Leppänen 2003, 28). Tulevaisuuden megatrendejä ovat muun muassa teknologian merkityksen kasvaminen ja kilpailun koveneminen. Teknologia tarjoaa uusia markkinointikanavia ja mahdollistaa kaupankäynnin sijaintipaikasta riippumatta. Kilpailu kovenee ja hyödykkeitä tarjotaan enemmän kuin on kysyntää. Näin ollen yritysten tulee kehittää toimintaansa, jotta ne pysyvät kannattavina. Myös asiakkaissa tapahtuu muutoksia, sillä he ovat entistä koulutetumpia ja tietoisempia tarjonnan määrästä ja eri markkinointikanavista. (Kotler 2005, 22.)

Trendit tarkoittavat yhteiskunnan kehityksen suuntaa pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2003, 28). Uusia trendejä markkinoinnissa on myös useita. Yritykset alkavat panostaa olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja asiakkuuksien säilyvyyteen sen sijaan, että etsisivät jatkuvasti uusia asiakkaita. Lisäksi asiakastyytyväisyyden ja kumppanuuksien merkitys korostuu. Markkinoinnissa pyritään käyttämään monia eri kanavia ja massamarkkinointi muuttuu jokaista asiakasta huomioonottavaa markkinointia kohti. Näiden perusteella voidaan todeta, että asiakkuuksien merkitys tulee kasvamaan entisestään ja kaikessa toiminnassa pyritään toimimaan asiakaslähtöisesti. (Kotler 2005, 23–24.)

6.1.2 SWOT-analyysi

Tässä SWOT-analyysissä keskitytään tarkastelemaan Toimistopalvelujen liiketoimintaan ja markkinointiviestintään liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, jotka olen itse määritellyt. Kyseiset asiat on kerätty taulukkoon ja tämän lisäksi ne käsitellään seuraavaksi tarkemmin (ks. kuvio 3.).

<p><i>Vahvuudet</i></p> <p>Asiantuntijuus Tarjonta Tulevaisuuden suunnitelmat Kilpailijoiden vähyys Nykyinen markkinointiviestintä</p>	<p><i>Heikkoudet</i></p> <p>Sijainti Työn paikkasidonnaisuus Markkinointiviestinnän epäyhteneväisyys</p>
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <p>Sijainti Tulevaisuuden suunnitelmat Laitteet</p>	<p><i>Uhat</i></p> <p>Asiakashankinnan vaikeudet</p>

Kuvio 3. Toimistopalvelujen SWOT-analyysi.

Opinnäytetyöni toimeksiantajan vahvuuksiin kuuluu yrittäjän työvuosista ja eri työpaikoista kertynyt kokemus ja osaaminen. Toimeksiantaja on työskennellyt monissa eri yrityksissä, joten hänellä ovat tulleet tutuksi monenlaiset työtehtävät. Yrityksen palvelujen tarjonta on melko monipuolinen ja laaja, joten asiakkailta on valinnanvaraa. Vahvuutena sekä mahdollisuutena on, että toimeksiantaja on suunnitellut tulevaisuuden varalle mahdollisia kehittämistoimia liiketoiminnan suhteen, jos haluttuja tuloksia ei tällä toiminnalla saavuteta. Vahvuutena on myös kilpailijoiden vähyys Kuopiossa tällä alalla. Kilpailua asiakkaista ei näin ollen pitäisi helposti syntyä.

Yrityksellä on omat www-sivut ja käyntikortti, joten yritys toteuttaa jo markkinointiviestintää. Lisäksi yrityksellä on ollut lehdessä mainos ainakin kerran ja se on mukana hakukonemarkkinoinnissa. Nykyinen markkinointiviestintä on selkeä vahvuus, sillä kaikki nämä toteutetut keinot auttavat tunnettuuden hankkimisessa.

Toimeksiantajan yritys sijaitsee hieman sivussa keskustan yrityksistä, mutta toisaalta sijainti on mahdollisuus, koska Savilahden tiedepuistossa sijaitsee yrityksiä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Sijainnin takia esimerkiksi keskustan yritykset eivät pysty hyödyntämään kaikkia palveluja, sillä osa palveluista vaatii paikan päällä käymisen. Heikkoutena on myös työn paikkasidonnaisuus, eli toimeksiantaja ei voi poistua toimitiloistaan kesken työpäivän, eikä näin ollen voi suorittaa esimerkiksi sihteerin tehtäviä asiakasyrityksen tiloissa. Heikkoutena markkinointiviestinnän kannalta on

myös tämän hetkisen viestinnän epäyhdenmukaisuus, eli käyntikortti ja www-sivut eivät ole yhtenäisiä ulkoasultaan, esimerkiksi kummassakin on käytetty eri värimaailmaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajan omat laitteet, eli tietokone ja tulostin, ovat hyvä asia markkinointiviestintään liittyen. Niiden avulla voi kopioida ja tulostaa markkinointiviestinnän materiaaleja, esimerkiksi esitteitä ja julisteita, yrityksen toimitiloissa, eikä tarvitse käyttää ulkopuolisen palveluja. Uhkana puolestaan voi nähdä asiakashankinnan vaikeudet, sillä varmasti moni yritys pyrkii säästämään ja tekemään toimistotyöt itse.

6.2 Strateginen suunnittelu

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöni toimeksiantajalle suunnittelemani markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja viestin sanoman. Toimeksiantajalle suunnittelemani markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä esitellään vasta seuraavassa luvussa selkeyden vuoksi.

6.2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyöni toimeksiantajan tämän hetkisenä tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, joten tämä on myös yrityksen markkinointiviestinnän tavoite. Mielestäni tarkennettuna tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä ja sen palveluista, tunnettuuden luominen sekä ostohalun, tilausten ja myynnin aikaansaaminen. Lisäksi suunnittelun tavoitteena on löytää mahdollisimman edullisia ja jopa ilmaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka soveltuvat Toimistopalvelujen markkinointiviestintään.

6.2.2 Kohderyhmät

Tässä Toimistopalvelujen kohderyhmien eli segmenttien määrittelyssä pyrin tarkastelemaan niitä ryhmiä, jotka ovat potentiaalisia ja kannattavia uusia asiakkaita, eli niitä joille markkinointiviestintä kannattaa suunnata. Kuten jo aiemmin mainitsin, Toimistopalvelut on yritysmarkkinoilla toimiva yritys, joten asiakkaita ovat erilaiset yritykset ja yhteisöt. Yritysmarkkinoilla kohderyhmien määrittelyn kriteerejä ovat yrityksen toimiala, yrityksen koko, sijainti, ikä, tuotteen tai palvelun ostomotiivit ja

käyttökokemukset (Vuokko 2003, 144). Yritysassiakkaiden lisäksi toimeksiantaja määritteli myös yksityiset kuluttajat asiakkaiden (Nieminen 2010)

Toimeksiantajalle soveltuvien asiakasyritysten toimialaa ei voida tarkkaan määrittellä, sillä lähes jokaisen yrityksen toimintaan liittyvät tietyt toimistotyöt, esimerkiksi laskujen maksaminen ja reklamaatioiden hoito. Myös kaiken kokoisten yritysten tulee suorittaa tietyt toimistotyöt. Jos kuitenkin näistä asioista huolimatta halutaan tehdä jonkinlaista tarkennusta, voisi yrityksen koon ja iän ottaa huomioon. Seuraavat kohderyhmien määrittelyt perustuvat omiin mielipiteisiin.

Toimistopalveluille potentiaalisia asiakkaita voisivat olla erityisesti pienyritykset, eli mikroyritykset ja yksityiset elinkeinonharjoittajat, sillä ne hoitavat toimistotyöt luultavasti itse. Euroopan yhteisön komissio (Pk-yritysten uusi määritelmä 2005, 14) määrittelee mikroyritykset niin, että niissä työskentelee alle kymmenen henkilöä ja liikevaihto on alle kaksi miljoonaa. Pienyrityksestä on lisäksi helpompi tavoittaa oikea henkilö, jolle viesti halutaan suunnata.

Kohderyhmiä voisi mahdollisesti tarkastella myös yrityksen iän perusteella. Erityisesti uudet aloittavat yritykset ja muutaman vuoden toiminnassa olleet yritykset voisivat olla potentiaalisia asiakkaita, sillä ne eivät ole välttämättä ehtineet hankkia esimerkiksi kopiokoneita tai miettiä kuka hoitaa sihteerin työt. On mahdollista, että aloittavat yritykset etsivät juuri Toimistopalvelujen kaltaisia vaihtoehtoja, joten olisi hyvin tärkeää, että toimeksiantaja ehtisi markkinoida niille palvelujaan, ennen kuin mahdollinen asiakas itse löytää jonkin muun toimistopalveluja tarjoavan yrityksen. Uusia yrityksiä tulee markkinoille jatkuvasti ja esimerkiksi Kuopion seudulla vuonna 2009 yritysten määrä kaksinkertaistui ja kiinnostusta oli paljon yrittäjyyttä kohtaan. Yleisin yritysmuoto oli toiminimi, joten juuri tällaisia pieniä yrityksiä löytyy Kuopion alueelta. (Mölsä 2010, 7.)

Koska määrittelemäni kohderyhmät eivät poikkea toisistaan merkittävästi, voidaan niitä lähestyä samanlaisella sanomalla ja markkinointiviestinnän keinoilla. Ei ole siis tarvetta suunnitella niille erilaisia markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmiä.

Markkinointiviestinnän kohderyhmien ulkopuolelle jäävät suuret yritykset ja yksityiset henkilöt, sillä mielestäni nämä eivät ole tarpeeksi kannattavia asiakkaita.

Suurilla yrityksillä oletettavasti on omat toimistotyöläiset, joten niillä ei ole tällaisten palveluiden tarvetta. Yksityiset henkilöt puolestaan tarvitsevat toimistopalveluja oletettavasti vain satunnaisesti, joten mielestäni markkinointiviestinnän kohdentaminen heille ei ole kannattavaa.

6.2.3 Sanoma

Toimistopalvelujen tapauksessa tulisi markkinointiviestinnän sanomassa perustella, miksi potentiaalisen asiakkaan kannattaisi ulkoistaa toimistotyönsä. Monet yrittäjät hoitavat toimistotyöt itse, joten he eivät tule välttämättä edes ajatelleeksi sitä, että joku voisi hoitaa tehtävät heidän puolestaan. Tärkeimpiä tarpeita ja hyötyjä, joita yritys haluaa saada ostoja tehdessään, ovat muun muassa ajan säästäminen, rahan hankkiminen ja vähemmillä panoksilla pääseminen. Näitä perushyötyjä on hyvä tuoda esille sanomaa muotoillessa. (Parantainen 2009, 149.)

Seuraavaksi tuon esille omia ehdotuksiani hyötynäkökulmista, joita toimeksiantaja voisi tuoda esille sanomassaan. Näitä ovat seuraavat asiat:

- Toimistotöiden ulkoistaminen säästää aikaa ja vaivaa
- Helpottaa yrityksen toimintaa
- Yritys voi keskittyä ydinosansaamiseen
- Ammatilainen hoitaa aikaavievät rutiinitoimistotyöt
- Palvelutarjooma on laaja ja palveluista voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeisiin sopiva yhdistelmä.

Lisäksi opinnäytetyöni toimeksiantaja voisi halutessaan suunnitella yritykselle yhden lauseen, johon kiteyttää pääsanomansa. Tätä sanomaa se voisi käyttää kaikissa markkinointiviestinnän materiaaleissaan. Se voisi esimerkiksi olla ”Säästä aikaa ja vaivaa: anna ammatilaisen hoitaa toimistotyöt puolestasi”.

6.3 Markkinointiviestinnän keinot

Seuraavaksi esittelen toimeksiantajalle suunnittelemani markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän. Keinot valitsin strategisen suunnittelun, kirjallisuuden ja tutkimuksen avulla. Keinot käydään tässä luvussa lyhyesti läpi, sillä tarkempi selitys ja ohjeistus käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevässä teorialuvussa (ks. luku

2). Opinnäytetyöni toimeksiantajalle suunnittelemani markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmään kuuluvat suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö, esite, yrityksen omat www-sivut ja sosiaalinen media. Suoramainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön avulla toteutetaan uusasiakashankintaa. Loput keinoista ovat suoramainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön tukivälineitä.

6.3.1 Suoramainonta

Suoramainonta on Toimistopalveluille hyvin soveltuva markkinointiviestinnän väline, sillä se tarjoaa hyvän kanavan uusien asiakkaiden hankintaan. Postin kautta tapahtuvista suoralähetyksistä perinteinen kirje olisi paras vaihtoehto Toimistopalveluille, sillä se on helppo tehdä ja kustannukset eivät nouse korkeiksi. Toimeksiantaja pystyisi itse suunnittelemaan, tulostamaan ja lähettämään kirjeet. Lisäksi hyvin suunniteltu kirje on tehokas ja tavoittava keino, sillä harva jättää sen avaamatta. Suurimmat kustannukset aiheutuisivat osoitteiston hankkimisesta.

Myös sähköpostisuoramainonta soveltuu Toimistopalveluille hyvin, koska se on viestintäkeinona jopa ilmainen, hyvin tavoittava ja sen lähettäminen onnistuu yrityksen toimitiloissa. Myös sähköpostisuoramainontaa varten on mahdollista ostaa asiakasrekisterejä, mutta osoitetiedot voi hankkia myös ilmaiseksi, sillä ne voidaan kerätä yritysten www-sivuilta. Itse kerättyjä osoitteita käytettäessä, on hyvä laittaa sähköpostiviestiin, että osoitetietolähteenä olivat esimerkiksi ”Internet ja muut julkiset tietolähteet”. (Jalonen 2009.)

Myös tutkimuksessani haastatellut henkilöt mainitsivat suoramainonnan soveltuvan toimeksiantajan yritykselle, sillä monet pienet yritykset ovat käyttäneet sitä hyvin tuloksin. Haastattelemieni henkilöiden mukaan toimeksiantajan kannattaisi käyttää sekä sähköposti- että kirjesuoramainontaa, sillä ne täydentävät ja tukevat toisiaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja voi testata kumpi viestintäkeinoista on tehokkaampi vertailemalla sitä, kumpi keino saa enemmän aikaiseksi yhteydenottoja. Lisäksi jos toimeksiantaja haluaa tietää, onko viesti vastaanottajan mielestä hyvä, kannattaa hänen soittaa asiakkaalle ja kysyä suoraan, mitä mieltä hän oli kirjeestä (Parantainen 2007, 101).

6.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö soveltuu Toimistopalveluille, sillä se on tehokas viestintäkeino ja haastateltavat painottivat henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä yritysmarkkinoilla toimivalle pienelle yritykselle.

Henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa opinnäytetyön toimeksiantajan on helpompi vakuutella asiakkaalle, miksi tämän kannattaisi teettää rutiinitoimistotyöt ulkopuolisella. Asiakkaan tarpeet pystytään ottamaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa hyvin huomioon ja näin räätälöimään asiakkaalle sopiva palvelupaketti. Räätälöinnillä tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että Toimistopalvelut pystyy tarjoamaan asiakkaan tarpeisiin sopivan palvelukokonaisuuden, esimerkiksi hoitamaan asiakkaalle laskutuksen, laskujen perinnän ja tarvittaessa puhelinvaihdopalvelun. Mahdollisen uuden asiakkaan hankkimisen lisäksi, henkilökohtainen myyntityö antaa hyvän mahdollisuuden sosiaalisten suhteiden luotiin.

Henkilökohtaisen tapaamisen järjestäminen on kuitenkin haastavaa toimeksiantajalle, sillä hän ei voi poistua toimitiloistaan mennäkseen tapaamaan potentiaalista asiakasta kesken työpäivän. Asiakkaan pitäisi tulla joko yrityksen toimitiloihin tapaamiseen tai tapaaminen pitäisi sopia illalla tai viikonloppuna tapahtuvaksi. Puhelinmyynti voisi näin ollen soveltua paremmin Toimistopalveluille, sillä sen toimeksiantaja pystyisi toteuttamaan yrityksen toimitiloissa työpäivän aikana ja se olisi myös suhteellisen edullinen viestintätapa.

Puhelinmyyntiä käytettäessä markkinointiviestinnän välineenä mukaan tulisi myös suoramainonta. Aluksi Toimistopalvelut lähettäisi pohjustustoimena joko suorakirjeen tai sähköpostin, jossa viestin lopuksi kerrotaisiin siitä, että yritys tulee ottamaan yhteyttä. Tämän jälkeen olisi henkilökohtaisen myyntityön vuoro, eli toimeksiantaja soittaisi tietyn ajan kuluttua potentiaaliselle asiakkaalle ja pyrkisi saamaan myynnin aikaiseksi puhelimen välityksellä.

Tietenkään henkilökohtaista tapaamista ei tulisi sulkea pois mahdollisuuksista, sillä kasvokkain tapaaminen on erittäin hyvä ja tuloksellinen viestintätapa, kuten aikaisemmin todettiin. Toimeksiantaja voisi harkita tapaamista tilanteen mukaan, eli

jos puhelimitse keskusteltaessa käy ilmi, että asiakas on hyvin kiinnostunut ja tarvitsee lisää informaatiota, voisi olla hyvä sopia tapaamisesta.

Toimistopalveluiden tarjoamat palvelut ovat oletettavasti pitkäkestoisia ja luovat pitkäkestoisia asiakassuhteita, joten asiakassuhteen ylläpidon merkitys korostuu tällaisessa yrityksessä. On tärkeää pysyä yhteyksissä asiakkaaseen ja kysellä palautetta.

6.3.3 Esite

Toimistopalveluille esite sopisi muun muassa suoramainontaan liitettäväksi materiaaliksi ja toimitiloissa jaettavaksi. Esitteestä voisi tehdä erikokoisia tulosteita eri käyttötarkoituksiin. Jos henkilö tulisi ostamaan postikortin Toimistopalveluilta, voisi toimeksiantaja antaa kortin oston yhteydessä esitteen mukaan. Tähän menettelyyn sopivia asiakkaita olisivat ne, jotka tulevat osallistua seminaariin tai johonkin muuhun tilaisuuteen Tietotekniikalla. Esite kelpailisi myös A4-kokoisena mainokseksi esimerkiksi ilmoitustauluille. Yhteistyökumppaneiden kanssa voisi myös sopia, että esitteitä olisi heidän tiloissaan jaossa.

6.3.4 Verkkoviestintä

Toimistopalveluilla on tällä hetkellä omat www-sivut ja se on mukana hakukonemarkkinoinnissa. Kirjoitettaessa Googlen hakusanaksi esimerkiksi ”toimistopalvelut Kuopio”, tulee yritys ensimmäisenä listalle. Google on Suomen suosituin hakukone, joten näkyvyys ainakin tässä hakukoneessa on oleellista (Juslén 2009, 108). Kuten tutkimuksessa tuli esille, nykyään www-sivut ovat tärkeä asia useimmille yrityksille, joten Toimistopalvelujen kannattaa pitää www-sivuja yllä ja muistaa päivittää niitä tarpeeksi usein, jotta ne pysyvät aktiivisina.

Monien verkkoviestinnän mainontakeinojen käyttö ei luultavasti olisi kovin kannattavaa Toimistopalveluille, sillä olisi haastavaa löytää oikeat kanavat, joissa mainokset tulisi esittää. Sen sijaan sähköpostisuoramainonta ja sosiaaliset mediat voisivat soveltua yritykselle. Sähköpostisuoramainontaa käsiteltiin aikaisemmin tässä luvussa suoramarkkinoinnin yhteydessä. Myös yrityksen www-sivut kuuluvat osaksi

toimeksiantajan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmää, joten esitän ehdotuksia, joilla toimeksiantaja voisi parantaa www-sivuja entisestään.

Www-sivut

Www-sivujen ensimmäinen sivun, eli aloitussivun, tulisi olla sisällöltään mielenkiintoinen ja puhutteleva, sillä moni selaaja päättää jos sen perusteella jääkö sivuille (Isohookana 2007, 247). Toimistopalvelujen ensimmäisellä sivulla kerrotaan lyhyesti yrityksestä ja palveluista. Tämän lisäksi olisi hyvä kertoa hyötynäkökulmia, eli mitä hyötyä palvelujen ostamisesta on sivuilla vierailevalle. Tekstiin voisi myös ottaa mukaan lukijan puhuttelun. Näistä esimerkkinä voisi olla teksti: ”Hoidamme aikaavievät rutiinityöt, jotta sinä voisit keskittyä omaan ydiosaamiseesi. Tutustu palveluihimme tarkemmin ja ota yhteyttä, niin voimme suunnitella yhdessä yrityksellesi sopivan palvelukokonaisuuden.”

Toimeksiantajan www-sivuilla voisi olla yleinen osio, johon sivuilla kävijä voisi jättää palautetta, tiedusteluja, yhteydenottopyynnön, lisätietopyynnön tai jotain muuta tarvittavaa. Asiakas voisi jättää sinne yhteystietonsa tai vain sähköpostinsa, jotta yhteydenotto onnistuisi. Tämä on kustannuksiltaan alhainen tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja tällä tavoin sivuilla kävijät saataisiin mahdollisesti toimimaan. (Juslén 2009, 235.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan nykyisten www-sivujen yhteystiedot ovat kattavat, mutta myös yrityksen aukioloajat olisi hyvä lisätä. Jos yritys perustaa Facebook-sivun, tulisi sivun osoite myös mainita yhteystiedoissa. Lisäksi yhteystietoja esittelevällä sivulla voisi olla yrittäjän omakuva. Muutkin kuvat yrityksen toimitiloista tai muuten vain teemaan sopivat kuvat voisivat elävöittää www-sivuja.

Jos toimeksiantaja aloittaa suoramarkkinoinnin, olisi hyvä hankkia www-sivuille laskuri kävijöistä. Näin voisi seurata sitä, lisääntykö www-sivuilla käynti, kun suoramarkkinointi aloitetaan. Esimerkiksi Google tarjoaa ilmaisen Google Analytics –kävijäseuranta sovelluksen (<http://google.fi/analytics>), jota yritykset voivat hyödyntää. Sama sovellus tarjoaa myös mahdollisuuden muun muassa nähdä kävijöiden liikkumisen www-sivuilla ja heidän maantieteellisen sijaintinsa. (Juslén 2009, 361.)

Monet yritykset laittavat myös linkit –osion www-sivuilleen. Osioon voi laittaa yhteistyökumppaneiden www-sivujen linkit sekä muita linkkejä, jotka liittyvät toimistopalveluihin.

Sosiaaliset mediat

Sosiaaliset mediat sopivat toimeksiantajan toimintaan ja tavoitteisiin hyvin, sillä ne antavat ilmaisen ja helppokäyttöisen kanavan markkinointiviestintään. Ne toimivat lähinnä muun markkinointiviestinnän tukena ja auttavat tunnettuuden luomisessa. Uusiasiakaskontaktien hankkiminen tätä kautta voi olla haastavaa. (Juslén 2009, 117.)

Toimeksiantajalle Facebook on tuttu palvelu, koska hänellä on käyttäjäprofiili siellä. Tämän takia Facebookin hyödyntäminen voisi sopia yritykselle parhaiten. Tärkeintä on koota nykyisistä asiakkaista yhteisö ja pyrkiä pitämään yhteisöä aktiivisena ja mielenkiintoisena. Sivulla yritys voisi tiedottaa asiakkailleen tapahtuneista muutoksista, esimerkiksi ”Tutustu uudistuneisiin www-sivuihin”, tiedottaa uusista palveluista tai julkaista yritykseen liittyviä kuvia. Kannattavaa on seurata muiden Facebook-sivuja ylläpitävien yritysten toimintaa ja pyrkiä ottamaan heiltä ideoita siihen, miten sivuja voisi pitää aktiivisena.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää markkinointiviestinnän keinoja, jotka soveltuisivat opinnäytetyöni toimeksiantajan yrityksen toimintaan ja resursseihin ja niiden avulla laatia toimeksiantajan yritykselle markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä.

Aineistoa keräsin kirjallisuudesta ja sähköistä lähteistä, jotka käsittelivät markkinointia ja markkinointiviestintää. Lisäksi hankin aineistoa haastattelemalla toimeksiantajaa ja mainostoimistojen työntekijöitä.

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä oli selvittää, miten pienen yrityksen kannattaisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä ja miten sen tulisi käyttää pieni markkinointiviestinnän budjettinsa. Lisäksi tutkimustehtävänä oli selvittää, mitä markkinointiviestinnän keinoja juuri opinnäytetyöni toimeksiantajan yritykselle soveltuisi käytettäväksi. Toteutin tutkimuksen laadullisena tutkimuksena ja teemahaastattelin kolmea eri mainostoimiston edustajaa.

Seuraavaksi mainitsen tärkeimpiä asioita, joita tutkimuksessa nousi esille. Pienen yrityksen kannattaisi toteuttaa markkinointiviestintäänsä suunnitelmallisesti, eli pienyrityksen tulisi suunnitella huolella markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja sanoma. Näiden pohjalta yrityksen tulisi suunnitella markkinointiviestinnän keinot. Erityisesti suunnitelmallisuuden tulisi näkyä markkinointiviestintämateriaaleissa, sillä materiaalien laatu ja visuaalisuus vaikuttavat paljolti yrityksestä saatavaan mielikuvaan.

Tutkimuksessa selvisi myös, että pienyrityksen toiminnan alkuvaiheissa olisi tärkeää suunnitella tarkkaan kokonaisvaltaista yritysilmettä: yrityksensä nimeä, perusilmettä, käyntikortteja ja muuta markkinointiviestintämateriaalia, ennen kuin alkaa miettiä keinoja, joilla voisi lähestyä asiakkaitaan. Hyvin suunnitellun perusilmeen avulla voi jäädä paremmin asiakkaiden mieleen ja toimivaa markkinointiviestintämateriaalia voi hyödyntää yrityksessä kauan. Myös yrityksen omistajan omat taidot ja suhteet muihin sidosryhmiin korostuvat pienyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisessa.

Tutkimukseni mukaan www-sivujen merkitys on pienille yrityksille huomattava, joten www-sivujen perustaminen kannattaa sisällyttää budjettiin. Koska Internetin käyttö kasvaa ja suuri osa ihmisistä etsii tietoa sen kautta, olisi hyvin tärkeää myös löytyä sieltä. Sitä kautta pieni yritys voi tulla huomatuksi. Www-sivujen ei tarvitse olla kovin erikoiset, kunhan ne kertovat tärkeimmät tiedot. Jotta www-sivut löytyisivät, tulisi yrityksen olla mukana myös hakukonemarkkinoinnissa, joten hakukonemarkkinointi on myös yksi toimiva keino pienyritykselle. Edellisten lisäksi tutkimuksessa korostui muidenkin verkkoviestintäkeinojen merkitys pienyrityksille, sillä keinot ovat usein edullisia ja helppokäyttöisiä.

Haastateltavien mukaan yritysmarkkinoilla toimittaessa ja uusia asiakkaita hankittaessa, voisi pienelle yritykselle parhaiten soveltua suoramainonta, joko sähköpostin tai kirjepostituksen muodossa. Suoramainonta nähtiin myös parhaimpana keinona toimeksiantajan yritykselle. Haastateltavat painottivat, ettei pelkkä suoramainonta yksinään riitä, vaan siihen on aina liitettävä myös henkilökohtainen myyntityö, eli on otettava yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen sen jälkeen, kun viesti on lähetetty. Näin ollen myös henkilökohtainen myyntityö oli toimeksiantajalle soveltuva markkinointiviestinnän keino haastateltavien mukaan. Pienille yrityksille sopivia markkinointiviestinnän edullisia keinoja olivat tutkimuksen mukaan Internetin tarjoamat sovellukset, lehdistölle tiedottaminen ja hieman uudempi viestinnän keino, sissimarkkinointi.

Opinnäytetyössäni suunnittelin toimeksiantajalle markkinointiviestintää. Suunnitteluun kuuluivat tilanneanalyysin ja strategisten valintojen tekeminen, eli markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja viestin sanoman suunnitteleminen. Näiden vaiheiden avulla kehittelin toimeksiantajalle soveltuvan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän. Lisäksi toimeksiantajalle soveltuvien markkinointiviestintäkeinojen valintaan vaikuttivat tutkimukseni tulokset, kirjallisuus ja sähköiset lähteet.

Toimistopalveluille tärkeimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi soveltuivat suoramainonta sähköpostin ja kirjepostituksen välityksellä sekä henkilökohtainen myyntityö. Kyseiset keinot sopivat hyvin yritysmarkkinoille ja uusasiakashankintaan. Lisäksi ne soveltuvat pieneen markkinointiviestinnän budjettiin. Lisäksi esite, www-sivut ja sosiaalinen media soveltuvat osaksi toimeksiantajan

markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmää. Nämä keinot ovat suoramainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön tukivälineitä, eli niiden tehtävinä ovat tiedottaminen ja tunnettuuden luominen.

Edellä mainitut ovat Toimistopalvelujen toimintaan soveltuvia markkinointiviestinnän keinoja ja ne muodostavat yrityksen markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän. Tietenkin jää lopulta toimeksiantajan päätettäväksi, mitä keinoja hän aikoo käyttää. Toimeksiantajan tulisi nyt tutustua huolella esiteltyihin keinoihin ja alkaa suunnittelemaan niiden toteuttamista. Kuten tutkimuksessa tuli esille, on tärkeää panostaa suunnitteluun, jotta viestistä tulee toimiva ja jotta se tavoittaa oikeat henkilöt. Lisäksi olisi hyvä hyödyntää ulkopuolisten mielipiteitä siinä vaiheessa, kun suunnittelee esimerkiksi esitteen visuaalista ilmettä ja suoramainontaviestin sisältöä. Keinojen toteutus olisi hyvä aikatauluttaa ja kun keinoja aletaan toteuttaa, tulisi seurata niiden tehokkuutta.

Opinnäytetyöprosessin arviointi

Mielestäni opinnäytetyöni onnistui, sillä saavutin asettamani tavoitteet ja sain vastaukset tutkimustehtäviini. Lisäksi sain tehtyä työn suunnittelemassani aikataulussa. Uskon, että ehdottamani markkinointiviestinnän keinot soveltuvat hyvin Toimistopalveluille, sillä ne on valittu huolella markkinointiviestinnän suunnittelun, kirjallisuuden ja sähköisten lähteiden sekä ammattilaisten mielipiteiden avulla. Käsittelin yritykselle soveltuvia markkinointiviestinnän keinoja melko laajasti, koska halusin antaa käytännön toimintaohjeita ja toivon, että niistä on todellakin hyötyä toimeksiantajalle. Uskon, että tutkimukseni tuloksista on hyötyä myös muille pienille yrityksille, jotka ovat toteuttamassa markkinointiviestintää.

Vaikeinta opinnäytetyössä oli alkuun pääseminen, eli aiheen ja sisällön hahmottaminen ja rajaaminen. Tähän minulla meni melko paljon aikaa, mutta olen tyytyväinen lopulliseen rajaukseen. Aihe on oleellinen Toimistopalvelujen toimintaa ajatellen ja lisäksi se kiinnosti minua itseäni ja tuki markkinointiopintojani.

Tekstin tuottaminen oli minulle helppoa ja sain kevään aikana kirjoitettua suurimman osan opinnäytetyön sisällöstä. Kirjoitin tekstiä alussa paljon, joten lopulta jouduin karsimaan melko paljon eri osuuksia pois, jottei työstä olisi tullut liian pitkä ja sekava.

Jos olisin heti työtä aloittaessani rajannut teoriaosuuden selkeästi, olisin välttynyt turhan tekstin kirjoittamiselta. Tämä olisi asia, jonka tekisin toisin seuraavassa vastaavanlaisessa työssä.

Mielestäni haastattelujen toteuttaminen oli haastavaa, sillä toteuttamiseen liittyi monta eri vaihetta, jotka eivät olleet minulle kovin tuttuja ennestään. Erityisesti haastateltavien löytäminen ja aineiston analysointi osoittautuivat vaikeiksi. Haastattelumateriaalia oli paljon, joten oli vaikeaa osata poimia oikeat asiat tekstistä. Myös oma käyttäytymiseni haastattelutilanteissa vaikutti saatuun aineistoon. En ole ennen tehnyt näin virallisia haastatteluja, joten kokemattomuuteni varmasti vaikutti tuloksiin.

Haastattelutilannetta olisi auttanut se, että olisin tehnyt jonkinlaisen koehaastattelun ennen varsinaisia haastatteluja ja olisin varautunut tilanteeseen, jossa haastateltava ei ole kovin puhelias. Heti ensimmäinen suorittamani haastattelu oli haastava, sillä haastateltava vastasi kysymyksiin melko lyhyesti. Seuraavat haastattelut sujuivat paremmin, sillä haastateltavat kertoivat mieluusti laajemminkin asioista ja tilanne eteni luontevasti. Jos tekisin tällaisen työn uudestaan, panostaisin erityisesti tutkimuksen haastatteluosioon, eli suunnittelisin haastattelun ja sen teemat vielä tarkemmin. Lisäksi tarkentaisin tutkimuskysymyksiä entisestään.

Henkilöt, joita haastattelin, olivat markkinointiviestinnän ammattilaisia, joten uskon, että haastatteluista saadut tiedot soveltuvat monen pienen yrityksen käyttöön. Tällaista yleistettävyyttä tukee, jos haastateltavat jakavat samanlaisen kokemusmaailman, he tietävät aiheesta paljon ja he ovat kiinnostuneita tutkimuksesta (Eskola & Suoranta 2000, 66). Haastateltavat henkilöt toimivat samalla alalla, joten he jakavat samanlaisia kokemuksia ja he ovat kaikki perehtyneet markkinointiviestinnän suunnitteluun. Kaikilla haastateltavilla olin monen vuoden kokemus markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Lisäksi he kaikki kertoivat mielellään asioista, joista kyselin, eikä heillä ollut tarvetta kaunistella niitä. Haastateltavat kertoivat yleisesti markkinointiviestinnästä, eivätkä näin ollen puhuneet oman yrityksensä ja palvelujensa puolesta. Nämä kyseiset asiat lisäsivät tutkimuksen luotettavuutta.

Pyrin lisäämään opinnäytetyöni tutkimusprosessin luotettavuutta niin, että kuvasin prosessin oleelliset asiat huolellisesti ja totuudenmukaisesti tutkimusprosessia

käsittelevässä luvussa. Koko prosessi vaikuttaa erityisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen: tutkija itse on luotettavuuden tekijä. (Eskola & Suoranta 2000, 210).

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten toistettavuutta. Tutkimus on siis reliaabeli, jos toinen henkilö suorittaa saman tutkimuksen ja päätyy samoihin tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tämän suhteen tutkimuksessani olisi ollut parannettavaa, sillä tuloksiin olisi saanut lisättyä luotettavuutta sillä, että olisin haastatellut useampia viestinnän ammattilaisia. Näin olisin saanut enemmän näkökulmia tutkittavaan asiaan ja mahdollisesti merkittävämpiä tuloksia. Tämän kautta myös tulosten toistettavuus olisi parantunut.

Tutkimuksen arvioinnissa käytettävä toinen käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen johtopäätökset ovat luotettavia, eli on mitattu juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Mielestäni tiedonkeruumenetelmänäni olleen teemahaastattelun avulla sain parhaiten vastaukset tutkimustehtäviini. Teemahaastattelu antoi mahdollisuuden selittää kysymykset tarkasti ja pystyin korjaamaan tilanteen välittömästi, jos huomasin haastateltavan käsittäneen kysymyksen väärin. Pystyin myös esittämään lisäkysymyksiä, jotta sain selvennettyä vastauksia. Tämän takia uskon, että haastateltavat käsittivät kysymykset oman ajattelumallini mukaisesti. Näin ollen saavutin tavoitteeni ja sain mitattua sitä, mitä oli tarkoituskin.

Opinnäytetyöni aihetta voisi jatkaa niin, että tekisi vielä tarkemman suoramarkkinointikampanjan toimeksiantajalle, eli suunnittelisi viestin sisällön ja ulkonäön lopulliseen muotoonsa. Toimeksiantaja yritykselle voisi olla hyvä tehdä myös markkinatutkimus, eli tutkia mitkä yrityksen palvelut kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita eniten. Tällainen tutkimus auttaisi yritystä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toiminnan kehittämisessä.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001

Markkinointi. 5., uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ammattinetti 2010

Työ- ja elinkeinotoimisto. Verkkodokumentti. Luettu 7.4.2010.

<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammattit>

B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa 2009

Asiakkuusmarkkinointiliitto. Verkkodokumentti. Luettu 6.3.2010.

http://www.asml.fi/files/686/B2B-sahkoposti_ASML_23.9.09.pdf

Bergström, S & Leppänen, A. 2003

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Edita Prima Oy.
Helsinki.

Digibarometri 2009

Divia. Verkkodokumentti. Luettu 6.5.2010.

http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000

Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerrus. Jyväskylä.

Pk-yritysten uusi määritelmä 2005

Euroopan yhteisön komissio. Verkkodokumentti. Luettu 26.5.2010.

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fi.pdf

Grönroos, C. 2009

Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T. 1996.

Marketing management: Strategies and programs. 6. painos.
International edition. McGraw-Hill.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007

Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Honkaniemi, M. 2009

Mainosvuosi 2009. Verkkodokumentti. Luettu 22.11.2010.
<http://www.tns-gallup.fi/mainosvuosi2009>

Isohookana, H. 2007

Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Jalonen, T. 2009

B2B-uusasiakashankinta sähköpostilla. Verkkodokumentti. Luettu
24.3.2010.
<https://www.emaileri.fi/>

Karjaluoto, H. 2010

Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kekäläinen, J. 2010

Copywriter ja projektivastaava. Ad Kiivi. Kuopio
Haastattelu 11.5.2010

Kotler, P. 1997

Marketing management. 9. painos. Phipe. USA.

Kotler, P & Armstrong, G. 2010

Principles of marketing. 13. painos. Pearson. Upper Saddle River. New
York.

Markkinointiviestintä 2010

Kuluttajavirasto. Verkkodokumentti. Luettu 19.1.2010.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995

Markkinoinnin kilpailukeinot. KP paino. Kokkola.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994

Markkinoinnin menestystekijät. WSOY. Porvoo.

Mainosbarometri 2010

Mainostajien liitto. Verkkodokumentti. Luettu 8.4.2010.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Markkinointiviestinnän tavoitteet 2010

Savon ammatti- ja aikuisopisto. Verkkodokumentti. Luettu 19.1.2010.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>

Mölsä, A-P. 2010

Uusien yritysten määrä tuplaantui. Viikko Savo. 17.2.2010.

Nieminen, J. 2010

Toimeksiantaja. Tietoteknia. Haastattelu 23.2.2010.

Parantainen, J. 2007

Sissimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Pelkonen, J. 2010

Suunnittelujohtaja. Mainonnantekijät. Kuopio.
Haastattelu 5.5.2010

Puustinen, T. 2004

Avain omaan yritykseen. Avain. Keuruu.

Rope, T. 1998

Business to business –markkinointi. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2000

Suuri markkinointikirja. Otava. Helsinki.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000

Suunnitelmallinen markkinointi. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Rope, T. 2002

Yrittäjän markkinointikirja. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Rope, T. 2003

Onnistu myynnissä. WS Bookwell Oy. Juva.

Siukosaari, A. 1999

Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. WSOY. Porvoo.

Salin, V. 2002

PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WS Bookwell Oy. Juva.

Taloustutkimus 2009

Pk-sektorin mikroyritysten markkinointi- ja mediapanostukset 2009.

Verkkodokumentti. Luettu 15.5.2010

http://www.fonecta.com/fonecta/lehdistolle/tiedotteet/fi_FI/08122009/

Technopolis 2010

Verkkodokumentti. Luettu 1.3.2010.

http://www.technopolis.fi/toimitilat/kuopio/technopolis_kuopio

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009

Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuomisto, S. 2010

Toimitusjohtaja. Aihe. Kuopio.

Haastattelu 28.4.2010.

Varey, R. 2002

Marketing communication. Routledge. Lontoo.

Vilka, H. 2007.

Tutki ja mittaa. Tammi. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007

Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.

Helsinki.

Vuokko, P. 2003

Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy.

Porvoo.

LIITE 1 Teemahaastattelun runko

- 1) **Markkinointiviestintä pienen yrityksen näkökulmasta**
 - Kuinka tärkeää markkinointiviestintä on pienelle yritykselle?
 - Voiko pienellä markkinointiviestinnän budjetilla pärjätä? Mitä haasteita ja mahdollisuuksia se asettaa?
 - Miten pieni budjetti kannattaisi käyttää?
 - Mitkä markkinointiviestinnän keinot soveltuvat pienyrityksille?
 - Onko jotain välttämättömiä asioita/toimenpiteitä, joita jokaisen pienyrityksen tulisi toteuttaa markkinointiviestintään liittyen?

- 2) **Pienen yrityksen markkinointiviestintä yritysmarkkinoilla**
 - Mitä keinoja yritysmarkkinoilla suositaan?

- 3) **Pienen yrityksen markkinointiviestintä ja uusien asiakkaiden hankinta yritysmarkkinoilla**
 - Mitkä keinot ovat mielestäsi toimivia uusia asiakasyrityksiä hankittaessa, sopiiko joku verkkoviestinnän tarjoama keino, vai henkilökohtainen myyntityö.
 - Tarjoaako Internet mitään hyviä kanavia uusien asiakkaiden lähestymiseen?
 - Sopiiko sähköpostilla lähestyminen?

- 4) **Opinnäytetyön toimeksiantajalle sopiva markkinointiviestintä**
 - Toimeksiantaja on yhdenhengen yritys, joka tarjoaa toimistopalveluja yrityksille. Sen tavoitteena on nyt hankkia uusia asiakkaita. Mitä markkinointiviestinnän keinoja tälle yritykselle voisi soveltua?

- 5) **Markkinointiviestinnän edulliset keinot**
 - Mitkä ovat mielestäsi edullisia ja toimivia keinoja pienelle yritykselle?