

VIESTINTÄPALVELUIDEN TUTKIMUS

Kuopion alueen organisaatioiden
tietämys ja tarpeet viestintäpalveluista

Ville Kilpi

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Ville Kilpi			
Työn nimi Viestintäpalveluiden tutkimus – Kuopion alueen organisaatioiden tietämys ja tarpeet viestintäpalveluista			
Päiväys	13.4.2011	Sivumäärä/Liitteet	52/3
Ohjaaja(t) Jari Lindén, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mainos- ja viestintätoimisto Hermo			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on viestintäpalveluiden tutkimus, jonka kohderyhmänä ovat Kuopion alueen organisaatiot. Organisaatioilta kartoitetaan viestintäpalveluiden tietoisuus ja tarve. Työssä tarkastellaan markkinointiviestintäalaa ja sen tämän hetkistä tilannetta, sekä esitellään toimeksiantajayritys Mainos- ja viestintätoimisto Hermo.</p> <p>Viestinnän teoria ja viestinnän käyttötarkoitukset organisaatioissa tulevat työssä tutuksi. Viestintäpalveluita tarkastellaan Hermon tarjoamien palveluiden näkökulmasta, koska tutkimuskysely on rakennettu niiden pohjalta. Saatujen vastauksien analysoinnin tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen teorian pohjalta käydään läpi saatuja tuloksia kysymyssymykseltä. Vastaukset esitetään havainnollistavilla kuvioilla tai taulukoilla ja tekstissä nostetaan esiin tulleita poikkeamia.</p> <p>Työn lopussa on opinnäytetyön yhteenveto, sekä kehityskohteet viestintäpalveluiden tarjoajille ja etenkin toimeksiantajayritykselle Hermolle. Työn kulkua ja tavoitteiden täyttymistä tarkastellaan omasta ja Hermon näkökulmasta.</p>			
Avainsanat viestintä, markkinointiviestintä, Kuopio, tutkimus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Ville Kilpi			
Title of Thesis Research on organizations in the Kuopio area and their knowledge of and need for communication services.			
Date	13.4.2011	Pages/Appendices	52/3
Supervisor(s) Jari Lindén, Pentti Mäkelä			
Project/Partners Advertising and communication agency Hermo			
<p>Abstract</p> <p>This final project is a research on communication services. The target group of the research is organizations in the Kuopio area, and in the study organizations' needs and awareness of the services are investigated. The thesis deals with the marketing and communication field and its current economic situation. The project's commissioner, advertising and communication agency Hermo is also introduced in the report.</p> <p>Firstly, the study examines the theory of communication and its' purposes of use in organizations. Communication services are introduced from Hermo's services' point of view. Secondly, the questionnaire survey applied in the study was based on these services. The answers were analyzed using the methods of quantitative research. After that, in the analysis the survey results are processed in seriatim. The analyzed results are illustrated with various charts and diagrams. In addition, the differences found are presented in the report.</p> <p>The final part of the thesis introduces a summary and development targets to service providers, especially to the commissioner Hermo. The goals and progression of the project are observed in the author's and Hermo's point of view.</p>			
Keywords communication, marketing communication, Kuopio, analysis, research			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tausta	7
1.2	Tavoitteet	7
1.3	Työn rakenne	7
2	MARKKINOINTIViestintäALA	9
2.1	Mainos- ja viestintätoimisto Hermo	11
3	VIESTINTÄPALVELUT	13
3.1	Viestintä	13
3.1.1	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	14
3.1.2	Viestinnän muita tehtäviä	16
3.2	Viestinnän vaikutus yritykseen tai yhteisöön	16
3.3	Viestinnän suunnittelu	18
3.4	Hermon keskeisimmät viestintäpalvelut	23
3.4.1	Mediaviestintä	24
3.4.2	Viestintästrategiat ja –suunnitelmat	25
3.4.3	Asiakaslehdet	28
3.4.4	Koulutukset	30
3.5	Hermon viestintäpalvelut tuotteina	31
3.6	Viestintäpalvelun tuotteistaminen	33
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	34
4.1	Tutkimusmenetelmä	34
4.2	Tutkimuskyselyn kohderyhmä valinta	34
4.3	Aineiston kerääminen	35
4.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	36
5	TUTKIMUSTULOKSET	37
5.1	Vastanneiden organisaatioiden taustatiedot	37
5.2	Organisaatioiden ulkoisten viestintäpalveluiden käyttö	38
5.3	Organisaatioiden tietoisuus viestintäpalveluista Kuopion alueella	39
5.4	Syitä viestintäpalveluiden käyttämättä jättämiseen	39
5.5	Mihin tarkoitukseen viestintäpalveluita käytetään	40
5.6	Organisaatioiden tämänhetkinen viestintä	42
5.7	Mielipiteet viestintäpalveluista	45
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6.1	Työprosessin pohdintaa	47
6.2	Johtopäätökset	48

6.3 Yhteenveto48

LIITTEET

Liite 1 Tutkimuskysely

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Työn toimeksiantajana toimii Mainos- ja viestintätoimisto Hermo, jossa toimin markkinoinnin työharjoittelijana. Tarve viestintäpalvelututkimukselle tulee yritysten kasvavasta kiinnostuksesta kyseisiä palveluita kohtaan. Hermo on Kuopion ainut mainostoimisto, josta saa myös viestintätoimistonpalveluja, ja tämän tutkimuksen avulla he saavat tietää lisää alueen organisaatioiden viestintäpalveluiden tietämyksestä ja tarpeesta.

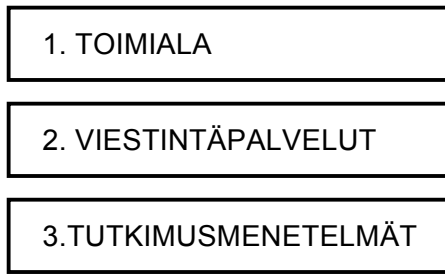
1.2 Tavoitteet

Työ muotoutui Hermon tarpeesta tietää, kuinka hyvin Kuopion alueen yritykset tuntevat viestintäpalvelut ja kokevatko alueen toimijat ne tarpeellisiksi. Toisena tutkimuksen näkökulmana on, osaavatko alueen yritykset etsiä tai ylipäättänsä tietävätkö ne mistä viestintäpalveluja löytyy. Viestintäpalveluiden tunnettuuden tutkimisen kautta voidaan muokata palvelut ”kansankielelle” ja helpottaa asiakkaan lähestymistä tällä tavoin. Vastauksien pohjalta Hermo saa tietoa myös siitä, kuinka hyvin alueen yritykset tuntevat alueen viestintäpalveluiden tarjoajat, ja tarvitseeko palveluja markkinoida enemmän. Henkilökohtaisena tavoitteenani on tutustua viestinnän teoriaan ja palveluihin syvemmin, koska ne liittyvät oleellisesti opiskelussa painottamiini markkinointiin ja johtamiseen. (Karppinen T. 2011.)

1.3 Työn rakenne

Työssä käydään läpi aluksi toimialaa ja opinnäytetyön toimeksiantajaa Hermoa. Tämän jälkeen kuvataan viestinnänpalveluita ja viestintää markkinointiviestinnän näkökulmasta. Lähestyn kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tuloksia tutustumalla ensin tutkimusmenetelmiin ja kerron miksi valitsin juuri nämä menetelmät (kuvio 1).

TEORIA:



RATKAISU:



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Pääluvussa 5 Tutkimustulokset käydään läpi kyselyn pohjalta saadut vastaukset ja analysoidaan ne Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Yhteenvedossa rakennetaan yleiskatsaus työhön sekä kerrotaan johtopäätökset ja mahdolliset kehityskohteet saaduista tuloksista (kuvio 1).

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄALA

Ei ole yhtä oikeaa tapaa markkinoida ja viestiä. On vain tiettyyn yritykseen, tuotteeseen tai palveluun ja sen markkina-alueeseen, markkinatilanteeseen, elinkaareen ja asiakaskuntaan sopivin ja optimaalisin tapa markkinoida ja viestiä (Mainonnan ostajan opas 2011).

Markkinointiviestintää ja viestintää tarjoavat yritykset ovat tällä hetkellä elintärkeitä palveluita organisaatioille, koska digitalisoituminen sekä markkinoinnin keinovalikoima on kasvanut niin suuresti. Suuren valikoiman vuoksi on useasti helpompi ottaa asiantuntijapalvelut pelkästään niihin keskittyneiltä yrityksiltä kuin käyttää oman yrityksen resursseja ajan tasalla pysymiseen tai jopa palkata lisää henkilöstöä tätä varten. Sosiaalinen media on yksi hyvä esimerkki tämän päivän nopeasti muuttuvista palveluista, johon muun muassa Hermon palveluita pyydetään yhä useammin. (Mainonnan ostajan opas 2011.)

Alaan vaikuttaa suuresti maan taloudellinen tilanne, koska monesti organisaatiot tinnivät ensimmäisenä mainonnan ja viestinnän palveluista. Omasta mielestäni tämä on ymmärrettävää, koska tuotannon supistaminen on vaikeampaa. Tällä hetkellä vuonna 2008 alkaneen talouden taantuman väistyminen näkyy markkinointiviestintäalan yrityksissä kasvavana kysyntänä. Yritysten kasvua kuitenkin hidastaa ammattitaitoisten työntekijöiden löytyminen. MTL:n teettämän barometrin mukaan lähes kaikki markkinointiviestinnän toimistot uskovat näkymiensä parantuvan tai pysyvän ennallaan vuonna 2011. (Markkinointiviestintäala uskoo taantuman jälkeiseen kasvuun 2011; Mainostoimistot ideoivat keinoja torjua taantumaa 2009.)

Markkinointiviestintäalan palveluihin kuuluu erilaisten strategioiden tekeminen, joita ovat muun muassa brändi-, markkinointi- ja viestintästrategiat. Markkinoinnin ja viestinnän strategioilla on tarkoitus olla liiketoimintastrategian tukena eikä niitä tule nähdä erillisinä asioina. Strategisessa suunnittelussa on tarkoitus kirkastaa tuotteen tai palvelun olemusta, viestimistä ja erottumista (Markkinointi ja viestintä lajeittain 2011).

Mainonta, se näkyvin osa, on kuitenkin vain yksi osa markkinointia ja viestintää. Sitä tehdään erilaisissa kanavissa kuten televisio, lehdet, radio tai nykypäivänä entuudestaan kasvava internet-mainonta. Mainonta on yksinkertaisimmillaan selitettynä maksettua tiedottamista, jolla on tavoite (Leikola, M. 2011a).

Tapahtumamarkkinointi ja messujen suunnittelu on yksi mainos- ja viestintätoimistojen palveluista. Tapahtumia järjestetään erilaisille asiakasyrityksen sidosryhmille, jolloin myös viestin tulee olla erilainen. Tapahtuman etuna on elämyksellisyys, jolla asiakas, sijoittajat tai kuka tahansa valituista sidosryhmistä saadaan vakuutettua yrityksen halun mukaisesti (Leikola, M. 2011b).

Myymäla- ja jakelutiemarkkinointi on tärkeä osa tuotteen ja yrityksen brändin luontia, ja siksi se kuuluu myös markkinointiviestintäalan toimiin. Mainokset myymälässä tukevat tuotetta ja tuotteen läheisyydessä olevat kyltit tai jopa tuotetta mukaillusti suunnitellut esittelytelineet ja -hyllyt nostavat tuotteen arvoa ostajan silmissä. Nämä tuotteita tukevat asiat voivat saada asiakkaan päässä tuotteen siirtymään harkintaryhmästä valintaryhmään ja kaupassa kävijän ostamaan tuotteen. Näyttävien mainosten avulla helposti lähestyttävä tuote voi päätyä myös heräteostokseksi. (Leikola, M. 2011c; Vuokko, P. 2003, 50-51.)

Tuotteiden, palveluiden tai yritysten esitteet ja yleisesti painotuotteet ovat iso osa alan toimintaa, koska jäävät helposti ihmisten mieleen, ja niihin törmätään jokapäiväisessä elämässä. Myös erilaiset tutkimukset kuuluvat alan toimintaan, koska ilman niitä markkinointia ja viestintää ei saada rakennettua tuotetta ja yritystä tukevaksi. Näillä kaikilla, omasta mielestäni tärkeimmillä, tuotteilla/palveluilla on tarkoitus saada aikaan vuorovaikutusta, kasvattaa huomioarvoa ja asiakasyrityksen tulosta. Kaikkiin edellä mainittuihin palveluihin liittyy vahvasti myös viestintä, jota käytetään esimerkiksi kriiseihin, mediasuhteisiin, asiakaslehtiin ja yleiseen tuoteviestintään. Näitä asioita käyn tarkemmin läpi myöhemmin mainos- ja viestintätoimisto Hermon tärkeimpien palveluiden kautta, jotka ovat tutkimuksen kohteena (Publicis Helsinki 2011).

Kilpailijoista erottuminen, eli tuotteiden tai palveluiden differointi, on vaikeaa tällä alalla, koska toimijoita on paljon. Yrityksiä on yhden hengen toimistoista jopa 150 hengen toimistoihin. Yrityksistä lähes poikkeuksetta kaikki suurimmat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Suurimmat asiakkaat hankkivat palvelut monesti tarjouskilpailun kautta, jossa yritys tekee ehdotelmia tai jopa kuvallista materiaalia vaadituista asioista sekä esittelee oman referenssiluettelonsa. Tehtävään valittava yritys päätetään yleensä asiakasyrityksen raadissa, ja he itse päättävät, mitkä esille tuodut esimerkit soveltuvat heille parhaiten. Itse uskon, että ainoa mahdollinen differointikohta on hinta, mutta senkin kanssa on oltava varovainen, jotta palvelun uskottavuus ei kärsi tai ettei hinnoittele itseään ulos tarjouskilpailuissa. Pienempiä asiakkaita ajatellen palveluiden myyntiin vaikuttaa enemmän yrityksen henkilöstön sekä asiakkaan väliset kemit

sekä referenssiluettelo. Differoinnin haasteet opin ollessani työharjoittelussa Hermossa. (Markkinointiviestintäala - Ranking 2009; Armstrong, G.2001, 569.)

Kilpailu on kovaa myös alueellisesti, koska Kuopiossa markkinointiviestinnän palveluntarjoajia on merkitty Kauppalehden yritysrekisteriin 88 (Yrityshaku 2011). Suurempia toimijoita on viisi, jotka kilpailevat samoissa tarjouskilpailuissa ja tarjoavat lähes samoja palveluita. Hermo erottuu muista mainostoimistoista tarjoamalla myös viestintätoimiston palveluja. Valtakunnallisesti Kuopion alue eroaa teollisuuskeskittymällä sekä savolaisella niin sanotulla ukko-kulttuurilla. Ukko-kulttuurilla tarkoitan sitä, että niin sanotusti vanhanaikaiset yritykset pitävät esimerkiksi nuoria naisjohtajia helposti uhkina ja mainostoimistojen tarjoamia palveluja ne pitävät vain ”hienostoyritysten” tuotteina. Hienostoyrityksillä tarkoitan yrityksiä, jotka ymmärtävät nykyaikaisten työkalujen, kuten mainos- ja viestintäpalveluiden tarpeen sekä käyttävät niitä. Kauppaa ei myöskään käydä ainoastaan virallisia kanavia pitkin vaan myös ”suljettujen ovien” sisällä kuten esimerkiksi saunan lauteilla. Tällöin saunakaverin tärkeys nousee tärkeämmäksi kuin hänen omistamansa yrityksen taito, ja palvelu hankitaan ehkä helpommin häneltä kuin muulta työhön paremmin soveltuvalta yritykseltä (Mainostoimistopalvelut 2011; Viestintätoimistopalvelut 2011).

2.1 Mainos- ja viestintätoimisto Hermo

Mainos- ja viestintätoimisto Hermo on perustettu vuonna 2006 Kuopioon, jossa yrityksen pääkonttori sijaitsee edelleenkin, mutta sivutoimipiste löytyy nykyään myös Joensuusta. Hermossa työskentelee tällä hetkellä seitsemän henkilöä mukaan lukien kolme osakasta, jotka myös työskentelevät täysipäiväisesti. (Yhteydet 2011.)

Hermo tarjoaa mainos- ja viestintätoimiston palveluja koko Suomen alueelle, mutta asiakkaat tulevat pääsääntöisesti Itä-Suomen alueelta. Palveluja ostava asiakaskunta ei ole vain yhteen toimialaan tai yrityksen kokoon sidottu. Pienemmille toimijoille on tarjolla yksittäisiä palveluja, ja suurille organisaatioille suurempia palvelukokonaisuuksia. Pääpalvelut, joita yritys tarjoaa, ovat mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteutus, yritys- ja yhteisöilmeen rakentaminen, tiedotteet ja asiakaslehdet sekä markkinointiin ja viestintään liittyvät koulutukset. Hermolla on yksi pääyhteistyökumppani, joka tarjoaa www-sivujen teknisen toteutuksen ja ylläpidon. (Mainostoimistopalvelut 2011; Viestintätoimistopalvelut 2011.)

Kuten aikaisemmin mainitsin talouden tilanteen vaikuttavan markkinointiviestintäalaa suuresti, on se vaikuttanut myös Hermon toimintaan. Taantumanaika oli hiljaisempaa ja sen vaikutukset näkyvät Suomessa vieläkin yritysten varovaisuutena ostaa markkinointiviestinnän palveluita myös Hermolta. Tällä hetkellä on sosiaalisen median valtakausi, joten sen asiantuntijapalveluille on paljon kysyntää, ja myös siihen liittyviä koulutuksia on järjestetty enemmän (Sosiaalinen media kuumottaa mainostajia. 2011; Mainostoimistot ideoivat keinoja torjua taantumaa. 2009).

3 VIESTINTÄPALVELUT

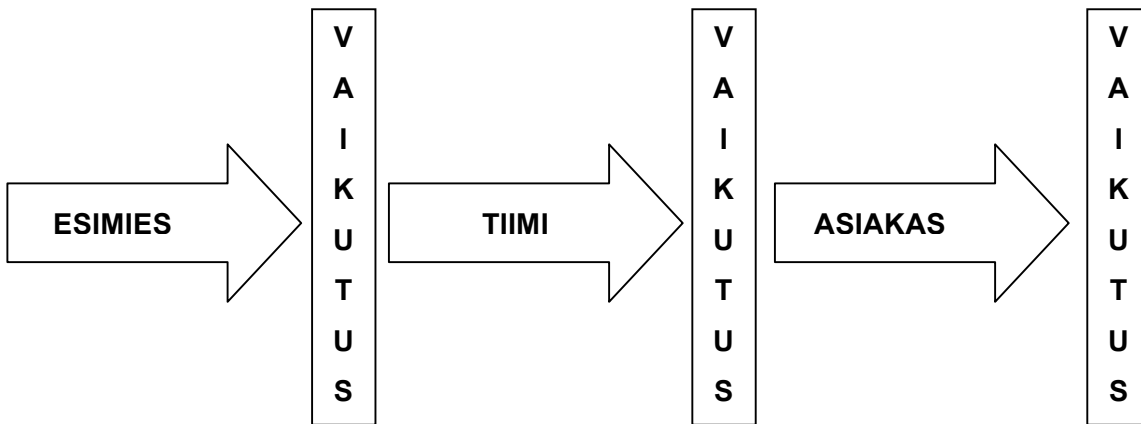
Viestintää on monenlaista ja niin myös sen palveluja. Tässä luvussa avataan viestinnän perusteita ja palveluissa pitäydyn Mainos- ja viestintätoimisto Hermon tarjoamissa viestinnänpalveluissa, koska ne ovat tärkeimmässä osassa opinnäytetyöni tutkimusta. Viestintä kuuluu ihmisten jokapäiväiseen elämään ja ilman sen vaikutusta emme selviäisi arkipäivän asioista. Kappaleessa käsitellään viestintää lähinnä organisaatioiden kannalta, mutta monet asiat lukija voi linkittää omassa elämässään käyttämäänsä viestintään. Viestinnän ei tulisi organisaatioissa olla spontaania vaan viestintäänkin tarvitaan resursseja sekä ohjeistuksia, jotta se tukee organisaation toimintaa. Lopulta yrityksissä kaikki toiminnot tähtäävät tuloksen tekemiseen, niin myös viestintä.

3.1 Viestintä

Viestintä itsessään on kommunikointia, jonka me ihmiset opimme jo pieninä ja käytämme sitä hyväksenne joka päiväsessä elämässämme. Pystymme myös kertomaan millainen viestintä on hyvää ja millainen huonoa, sekä valitsemaan meitä itseämme miellyttävimmän viestintätyylin. (Juholin, E. 2006, 30.)

Työpaikoilla, yhteisöissä ja yleisesti työhön liittyvissä asioissa viestintä voi aiheuttaa ongelmia joko ristiriitojen tai väärinymmärrysten vuoksi. Yhteisöjen ongelmia selittää se, että viestintä ei ole aina yhdellä tavalla ymmärrettävää. Lähettämämme viesti eri kanavissa saapuu eri kohderyhmille, jolloin vastaanottaja tulkitsee itse viestin omien kokemusten, asenteiden, kulttuurin ja opittujen arvojen kautta. Tämä lähetetty viesti ei välttämättä kerro samaa hänelle kuin mitä se kertoi viestin lähettäjälle. Viestinnän tavoitteena on lähettäjän ja vastaanottajan yhteisymmärrys, jonka tarkoitus on johtaa viestintälähettäjän haluamaan tulokseen. Yritystoimintaa ajatellen viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvilla voimme vaikuttaa siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja. (Isohookana, H. 2007, 9; Juholin, E. 2006, 30-35.)

Juholin (2006, 37) toteaa, että *viestinnän tarkoituksena on tukea yhteisön toimintaa ja olla mukana tuottamassa tulosta*. Yhteisöjen käyttämä viestintä voidaan jakaa eri viestintätehtäviin, jotka toimivat yrityksen toiminnan apuna. Yksi viestinnän yksinkertaisimmista tehtävistä on päivittäisviestintä eli se viestintä joka tekee jokapäiväisistä tehtävistä selviytymisen mahdolliseksi. Sitä tapahtuu organisaatioissa eri tasoissa, kuten esimerkiksi esimiehen ja tiimin välinen viestintä, tiimin jäsenten keskinäinen viestintä sekä tiimin viestintä asiakkaille (kuvio 2).



KUVIO 2. Päivittäisviestinnän kulku eri tasoissa (Juholin, E. 2006, 37)

Tämä päivittäinen viestintä saa yrityksen rattaat pyörimään, tehtävät hoituvat, tuotteet tuotetaan ja annetaan sekä saadaan palautetta. Siihen kuitenkin liittyy paljon ohjeistuksia, sääntöjä sekä organisaation sisällä että ulkona, jotta kaikki toimii halutulla tavalla. (Juholin, E. 2006, 36-37.)

3.1.1 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestintää on olemassa sisäistä ja ulkoista. Sisäinen viestintä on osa organisaation kulttuuria. Sillä hoidetaan tiedottamista, työntekijöille markkinointia sekä rakennetaan organisaation ilmapiiriä. Organisaatiot rakentavat ja valitsevat itse tai viestintätoimisto apunaan omat sisäiset viestintäkanavat, joilla tieto siirtyy paikasta toiseen ja kaikkien vastaanottajat ymmärtävät sen oikein. Näitä kanavia yrityksen sisällä voivat olla esimerkiksi intranet (organisaation sisäinen verkko), foorumit (keskustelupalstat), sähköposti tai ilmoitustaulut. Sisäisessä viestinnässä on kuitenkin tärkeä suunnitella kanavat oikein, jotta viesti tulee oikeille henkilöille, ja tiedon paljouden kanssa on oltava varovainen. Varovaisuus tiedon määrässä on tärkeää, koska ihmisten tiedon vastaanottokapasiteetti on rajallinen ja jos tietoa tulee liikaa, tärkeimmät ”uutiset” eivät enää saavuta vastaanottajaa. Yhteisössä hyvin toimiva viestintä vaikuttaa siis suoranaisesti myös koko organisaation ilmapiiriin ja työtyytyväisyyteen. (Juholin, E. 2006, 140-152.)

Ulkoinen viestintä pyrkii ohjaamaan yrityksestä tulevaa mielikuvaa, jolla rakennetaan ulkopuolisten näkemystä yrityksestä tai organisaatiosta. Ulkoisessa viestinnässä lähettäjä on itse organisaatio ja vastaanottaja voi olla asiakkaat tai muut sidosryhmät, kuten esimerkiksi sijoittajat tai viranomaiset, sekä yleisesti organisaation toimintaympäristö. Voimme puhua siis sanasta PR (Public Relations) eli organisaation suhde

ympäristöönsä. Ulkoisesta viestinnästä puhuttaessa imago, profilointi, brändi ja maine nousevat esille. Imago on se kuva, minkä yritys itsestään antaa ulkopuolisille ja tähän voidaan vaikuttaa profiloinnilla. Sen kautta voidaan luoda ja rakentaa haluttua imagoa. Profiloimalla organisaatiota päätetään mitä viestejä tuodaan julkiseksi ja mistä näkökulmasta niitä käsitellään. Profilointipalvelut kuuluvat myös Hermon ja usean muun viestintätoimiston tarjoamiin palveluihin. Yleensä palveluun kuuluu nykytilan kartoitus ja uusien linjauksien tekeminen, jotta imago olisi halutunlainen. Profilointia tehdessä on muistettava myös, että organisaatio ei kuitenkaan pysty rakentamaan niin sanottua ”kulissi-imagoa”, mikä on mahdollista rakentaa esimerkiksi artistille tai näyttelijälle, koska organisaatioita koskevat monesti lait ja säännökset. Virheellisen kuvan antaminen on siis ongelmallista, mutta totuutta voidaan kaunistella oikeiden asioiden esille tuomisella tarkasti valituissa kanavissa. (Juholin, E. 2006, 186-191.)

Ulkoinen viestintä ja brändi ovat omasta mielestäni kytköksissä vahvasti, koska brändillä eli tuotemerkillä voidaan rakentaa lisäarvoa yrityksen tuotteille. Tätä kautta voidaan rakentaa brändiuskollisuutta, jolla saadaan vakituisia asiakkaita. He kokevat yrityksen tuotteet paremmiksi kuin kilpailijan tuotteet, vaikka ne olisivatkin täsmälleen samoja. Brändiä voidaan rakentaa monella tavalla. Se voi olla yritysbrändi, joka näkyy vahvan yritysnimen kautta kuten esimerkiksi BOSS ja Nokia, tai voidaan puhua yhdistelmäbrändistä, jossa itse yritys, tuote tai tuoteryhmä ovat brändättyjä. Esimerkkeinä yhdistelmäbrändit Fazer ja Valio, joilla on vahva yritysbrändi, mutta myös tuotteet ovat itsessään omia brändejä kuten Fazerin Sininen. Maine on myös yksi ulkoisen viestinnän alaisista asioista, vaikka siihen ei aina suoraan viestinnällä voidakaan vaikuttaa, koska se rakentuu pitkällä aikavälillä yrityksen teoista ja sanoista. Maine kasvaa esimerkiksi asiakkaan kuullessa positiivisia kokemuksia omilta ystäviltaan tai organisaation oma henkilökunta kertoo yrityksen olevan hyvä työpaikkana. Maine on monen asian summa, ja sen voima on suuri liiketoimintaa ajatellen, sillä se on aineetonta pääomaa. (Juholin, E. 2006, 186-191.)

3.1.2 Viestinnän muita tehtäviä

Viestintä kuuluu keskeisenä osana työhön ja organisaatioon sitouttamiseen, vaikka nykyaikana sen arvostus on laskenut. Laskuun on vaikuttanut suuri pätkätyöläisten ja itsensä työllistäjien määrän lisääntyminen. Juholin (2006, 38) uskoo kuitenkin, että *viestinnällä on suuri vaikutus sitouttamiseen, koska ilman työyhteisön tuntemista on mahdoton sitoutua ja luottaa ympäristöönsä*. Sitouttamalla henkilöstöä myös henkilöstö on valmis joustamaan ja motivoitunut työtään kohtaan, koska tuntee itsensä tarpeelliseksi. (Itsensä työllistäjien määrä kasvaa rajusti.2011; Juholin, E. 2006, 38.)

Yrityksen informointi on osa viestintää, vaikkakin se on pohjimmiltaan neutraalia uutisointia eikä sillä pyritä muuhun tavoitteeseen kuin tiedottamiseen. Ilman informointia yritys tai yhteisö ei voi pyöriä, koska informoimalla työntekijät ja yrityksen sidosryhmät pysyvät ajan tasalla yrityksen asioista. Informoinnilla on kuitenkin myös varjopuolia, kuten liiallinen tiedon jakelu, joka on kasvanut suuresti viestintäteknologian kehityksen myötä. Johdon ja muiden tiedottamisesta vastaavien henkilöiden on pyrittävä ymmärtämään, että ihmisten mahdollinen kyky vastaanottaa ja käsitellä tietoa ei ole kasvanut samassa suhteessa kuin viestintäteknologia. Tällainen liiallinen informointi voi hävittää tärkeimpien tiedotteiden arvon yrityksen toiminnassa, ja siksi niidenkin kanavia on mietittävä tarkkaan. (Juholin, E. 2006. 39-40.)

Kaikella tällä viestinnällä vaikutetaan maineenhallintaan ja yrityksen sulavaan toimintaan. Maineen hallinnalla tarkoitan jo edellä mainittujen yrityksen imagon, mielikuvan sekä brändien vaikutusta sidosryhmiin. Myös yhteiskunnallisista asioista viestiminen on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä, etenkin sijoittajien kannalta ajateltuna. Näihin kaikkiin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, jonka kuuluu kulkea käsi kädessä viestinnän kanssa, jotta yrityksen ulos ja sisään menevät ”viestit” puhuisivat samaa kieltä. (Kanter, R.M. 2010, 15.)

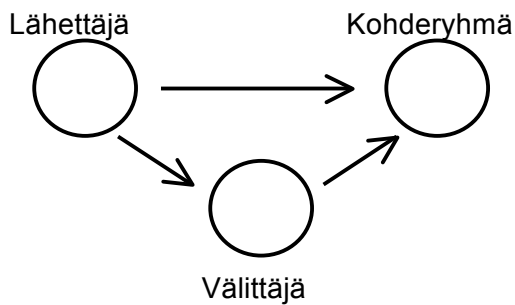
3.2 Viestinnän vaikutus yritykseen tai yhteisöön

Viestintää voi yrityksessä tarkastella ainakin kolmesta näkökulmasta. Siitä voidaan puhua **vuorovaikutussuhteiden verkostona**, joka kattaa yrityksen kaiken viestinnän ja liittyy yhteen toimijat ja toiminnot. Sen voi tulkita myös **ammattilaisten vastuulla olevana viestintätoimena**, millä on tarkka vastuualue sekä omat tulostavoitteet. Kolmannessa näkökulmassa se toimii **johtamisen osana**, jolla pyritään kasvattamaan osaamista. (Kortetjärvi-Nurmi, S. 2002, 8-9.)

Markkinointiviestintä yrityksessä taas aiheuttaa vaikutuksia tuotetta tai tuoteryhmää kohtaan, ja yritystä, eli tässä tapauksessa viestin lähettäjää kohtaan. Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan parhaiten yrityksen sanomaan. Eniten markkinointiviestinnässä kuitenkin pyritään vaikuttamaan tuotteeseen, keinoina ovat esimerkiksi tuotenäytteet, tuotemainonta tai tuotteen esittely myymälässä. Viestin vaikutus markkinoinnissa voi syntyä **välittömästi, vähän ajan** tai **pitkän ajan kuluttua**. Esimerkki välittömästä vaikutuksesta on se, kun asiakas saa maistaa leipää kaupassa tuote esittelijältä ja ostaa samalla ostos kerralla kyseisen leivän itselleen. Voi tietenkin olla, että asiakas ei ostakaan leipää välittömästi, vaan vasta seuraavalla ostokerralla leipää tarvittaessa, jolloin voidaan puhua vähän ajan kuluttua tapahtuvasta vaikutuksesta. Pitkän ajan kuluttua tapahtuvat vaikutukset liittyvät yleensä suurempiin ostoksiin kuten esimerkiksi mainos- tai viestintäpalveluiden ostoon. Asiakas on saatanut vertailla palveluiden hintoja ja ominaisuuksia useita viikkoja tai kuukausia, mutta lopulta kuitenkin päätyy ensimmäisenä esiteltyyn palveluun. Tällöin markkinoinnilla on ollut pitkän ajan vaikutus potentiaaliseen asiakkaaseen. (Vuokko, P. 2003, 10-11.)

Markkinointia tukevassa viestinnässä pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, jotta yhteisön tai yrityksen ei tarvitse viestiä koko ajan. Tällainen toiminta vaatii kuitenkin vastaanottajalta sen, että tuotteeseen ja yritykseen liittyvät asiat pysyvät hänen muistissaan. Se millaisiin vaikutuksiin markkinointiviestinnällä pyritään ja mitä kautta asiat saadaan pysymään vastaanottajan mielessä, Vuokko (2003, 45) puhuu kylvö- ja korjuuaktiviteeteista. Kylvöllä hän tarkoittaa mainostamista, suhdetoimintaa ja sponsointia, koska niillä voidaan rakentaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Kylvöllä pyritään tuomaan yritykselle positiivista imagoa ja asiakasuskollisuutta. Korjuuaktiviteeteiksi luetaan henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämistoimenpiteet, koska niillä voidaan saada aikaiseksi välittömiä päätöksiä. Kylvö- ja korjuuaktiviteetit eivät ole kuitenkaan mustavalkoisia, koska mainonnalla voidaan pyrkiä myös hyvin lyhyt aikaisiin vaikutuksiin, esimerkiksi "Loppuunmyynti viikonloppuna, tule ja osta!". Vuokko (2003, 45) tiivistää hyvin markkinoinnin sanoman: *Markkinointiviestinnässä ei kannata kylvää, jos kukaan ei ole korjaamassa.* (Vuokko, P. 2003, 45.)

Yleisesti kaikenlaista viestintää ajatellen viestinnän vaikutus voi syntyä suoraan tai välillisesti vastaanottajalle. Suoralla tarkoitetaan esimerkiksi yritykseltä suoraan asiakkaalle tapahtuvaa viestintää ja välillisellä sitä, että viesti kulkee eri tahojen kautta loppu kohteelle (kuvio 3).

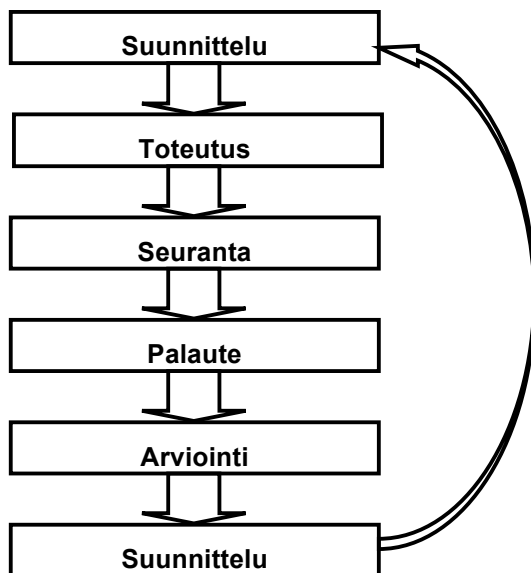


KUVIO 3. Suora ja välillinen vaikutustapa. (mukaillen Vuokko, P. 2003, 45)

Välittäjän käyttäminen on joissain tapauksissa järkevämpää, koska hän on osittain neutraali yrityksen ja asiakkaan välissä. Asiakkaat voivat samaistua ja arvostaa heitä, jolloin välittäjän jakama tieto on yritykselle arvokasta. Välittäjä voidaan kutsua sanalla gatekeeper eli portinvartija, koska hän vaikuttaa osaltaan siihen kuinka sanoma välittyy loppuvastaanottajalle. Välittäjä voi olla esimerkiksi jakelija eli esimerkiksi vaatekauppa, josta asiakas ostaa tuotteensa. Organisaatio pyrkii vaikuttamaan siis suoraan välittäjään kertomalla tuotteista tai palveluista ja luomaan positiivisen kuvan, jolloin itse välittäjäkin vie sanomaa sellaisenaan eteenpäin. (Vuokko, P. 2003, 49-50.)

3.3 Viestinnän suunnittelu

Viestinnän suunnittelussa on hyvä aloittaa siitä, että mitkä ovat tavoitteet ja mitä tehtäviä viestinnälle asetetaan. Viestinnän suurempaa "suunnitelmaa" kutsutaan strategiaksi, mutta siihen suhtaudutaan organisaatioissa monin eri tavoin. Sitä on pidetty osittain turhana, koska viestintä on aikaan ja tilanteeseen sidottua toimintaa, eikä sitä voi aina suunnitella. Jotkut taas pitävät strategiaa suorastaan elintärkeänä, koska se luo "selkärangan" sille miten toimitaan, ja kertoo mikä on tärkeää ja mikä ei. Tärkeintä strategiassa on se, että kuka tahansa sitä lukeva ymmärtää sen. Viestinnän suunnittelu on prosessi, jossa uuden suunnittelu pohjautuu vanhan arviointiin (kuvio 4). (Juholin, E. 2006, 64-65; Kortetjärvi-Nurmi, S. 2002, 9.)



KUVIO 4. Viestinnän suunnittelu prosessi (mukailten Kortetjärvi-Nurmi, S. 2002, 9)

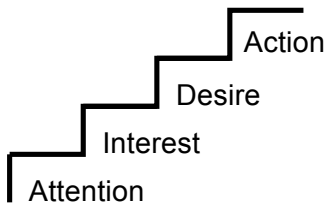
Suunnittelu

Yleisessä viestinnässä niin kuin myös markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon kohderyhmä; viestitäänkö kuluttajille vai yhteisöille. Markkinointiviestinnässä eroja on vielä enemmän. Yrityksien välillä eli B2B-markkinointia (business to business = yritykseltä yritykselle) yleisesti ajateltaessa esiin nousee oligopolistinen markkinatilanne eli markkinoilla ei ole kuin muutamia palvelun tarjoajia ja ostajia on vähemmän kuin B2C-markkinatilanteessa (business to customer = yritykseltä asiakkaalle). B2C-markkinoilla tuotteen kehitys ja markkinointi on helpompaa, koska vaatimukset tuotteelle ovat usein tulleet tietyltä kohderyhmältä, jolloin siinä vastataan suoraan kysyntään. B2B-tilanteessa tuotteen/palvelun taustalla pitää olla paljon enemmän teoriaa ja todistettuja tutkimuksia, jotta se nähdään varteenotettavana vaihtoehtona. (De Pelsmacker, P. 2001, 445-449.)

Keränen(2007, 13) toteaa, että *Organisaation viestintästrategia ohjaa sisäisen, ulkoisen ja markkinointiviestinnän sekä yrityskuvan toteuttamista*. Eli markkinoinnin näkökulmasta yrityksen toteuttama viestintä vaikuttaa suoranaisesti markkinointiviestintään. Viestintä näkyy poikkeuksetta myös asiakkaille, joten sen on kuljettava käsi kädessä markkinoinnin kanssa. Integroidusta markkinointiviestinnästä puhuttaessa viestintää ajatellaan vastaanottajakeskeisesti, joten viestinnän toimintojen tulee tukea asiakassuhteen toimintaa. Markkinoinnissa sen tulee näkyä yrityksen arvoissa, jotka näkyvät ulospäin. Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun tulee olla yhdenmukaista, ja siksi esimerkiksi Hermon tarjoamat markkinointi- ja viestintäpalvelut sulautuvat

yhteen. Ulkoasun ja viestin pitää olla kohderyhmälle tarkoitettu, jotta se saavuttaa halutun vaikutuksen vastaanottajassa. (Keränen, T. & Ylenius, T. 2007, 13.)

Kuluttajalle suunnattua markkinointiviestintää suunniteltaessa apuna voidaan käyttää AIDA-mallia, joka on yksi markkinointiviestinnän vaikutushierarkiamalleista. AIDA-mallissa näytetään, kuinka kuluttaja etenee tuotteen ostotapahtumaan. AIDA-malli esitetään usein portaikkona (kuvio 5), jossa jokainen porraskorkeus on yksi AIDA-sanon kirjaimia.



KUVIO 5. AIDA-malli (Vuokko, P. 2003, 50)

A tulee sanasta attention eli mikä herättää kuluttajan huomion. I sanasta interest, asia joka saa kuluttajan kiinnostuksen ja innostuksen heräämään. D tulee sanasta desire, eli tämä nostaa ostohalua ja mieltymystä tuotetta kohtaan. Viimeisenä portissa on A, action, jolloin itse toiminta tapahtuu ja tuote ostetaan. Markkinointiviestinnässä on siis pystyttävä suunnittelemaan asiat, joilla potentiaalinen asiakas saataisiin siirtymään portaita ylöspäin. Vuokko (2003, 50) kuitenkin kritisoi AIDA-mallia, koska se on hyvin yksioikoinen ja kertaluontoinen eli yhteen ostokertaan suunnattu. AIDA-mallia on muokattu eteenpäin AIDAS-malliksi, jossa S on satisfaction eli kertoo kuinka tyytyväinen kuluttaja on tuotteeseen. S kirjaimella pystyttäisiin ajattelemaan asiaa enemmän asiakkuuden kannalta, eli jos asiakas olisi tyytyväinen, hänestä voi syntyä yritykselle pitkäaikainen asiakkuus. De Pelsmacker (2001) mainitsee ohi menen, että malleja on siksi useita, koska monet eivät ole tyytyväisiä normaaliin AIDA:an. (De Pelsmacker, P.2001, 445; Vuokko, P. 2003, 50.)

Toteutus

Viestintästrategiaa suunniteltaessa tehdään linjauksia keskeisistä ydinviesteistä, vastaan kysymykseen ”miksi viestintää tehdään?” ja sille määritellään tarkat tavoitteet. Viestinnänstrategiassa määritellään myös painopistealueet, joihin erityisesti satsataan kauden aikana. Näitä painotusalueita voivat olla normaalit yrityksen toiminnot kuten viestintäkoulutukset esimiehille, kommunikoinnin vahvistaminen sidosryhmien kanssa sekä normaalia suuremmat tuotelanseeraukset. Painotusalueiden tulee tukea

myös yrityksen strategisia tavoitteita ja markkinointistrategiaa. Viestintästrategian pohjana toimii nykytilan kartoitus viestinnän saralla, koska ilman nykytilan tietoa on mahdoton suunnata tulevaisuuden suunnitelmia. Tietoa tarvitaan niin yrityksen sisältä kuin ulkoa. Sisäistä tietoa voidaan kerätä tutkimuksilla tai keskustelemalla ryhmässä työntekijöiden kanssa. Ulkoinen nykytilan kartoitus kannattaa tehdä ulkopuolisella toimijalla, jotta tieto olisi puolueetonta. (Juholin, E. 2006, 107; Keränen, T. & Ylenius, T. 2007, 6, 10.)

Markkinointiviestinnässä toisille yrityksille on huomioitava myös omalle yritykselle tärkeimmät asiakkaat ja panostettava niihin enemmän, koska heidän menettäminen aiheuttaisi todella suuria ongelmia. Yritykselle markkinoidessa ei aina riitä yhdelle henkilölle viestiminen, vaan on otettava huomioon eri tehtävissä toimivat henkilöt. Esimerkiksi isolle teollisuusyritykselle tuotantokonetta myytäessä voidaan ottaa yhteys konetta käyttävään henkilöön, taloushallinnon henkilöihin sekä lopulliseen päättäjään. Kaikki ostoon osallistuvat ja vaikuttavat henkilöt ovat avainasemassa, ja siksi heille pitää pyrkiä kertomaan heitä kiinnostava tieto. Konetta käyttävän henkilön päätöstä ei tue tuotantoprosenttien ja yrityksen liikevoiton mahdollinen kasvu, kun taas taloushallinnon henkilöille se voi olla kaikki kaikessa. (De Pelsmacker, P. 2001, 445-449.)

Tärkeä osa viestintästrategiaa ja sen suunnittelua toteuttaessa on yrityksille hyödyllisten medioiden määrittely. Määrittely voi olla karkeakin, mutta yritykselle on tärkeää miettiä mitkä mediat ja toimittajat voisivat olla kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Myös asiakkaiden näkökulma tulee ottaa huomioon eli seuraavatko potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi printti- vai sähköistä mediaa. Medioita tai tiedotuskanavia valitessa on huomioitava, että osa kanavista on yksisuuntaisia ja osa vuorovaikutteisia. Näitä ovat esimerkiksi yksisuuntainen radiomainonta ja vuorovaikutteinen foorumeille osallistuminen. Foorumeilla näkyminen antaa uuden ulottuvuuden viestintään, koska siellä yritys henkilöityy ja voi itse kertoa tapahtumista sekä antaa asiantuntijakommentteja käydyissä keskusteluissa. Kanavien suunnittelussa päätetään mitä ”polkua” mikäkin viesti kulkee, jotta viestinnän ylikuormitusta ei tapahtuisi ja tärkeimmän tiedon löytyminen esimerkiksi työntekijöille olisi helppoa. Tärkeimpiä valintakriteereitä ovat taloudellisuus ja tehokkuus sekä oikeiden ihmisten tavoittaminen oikeaan aikaan. (Juholin, E. 2006, 118-119; Keränen, T. & Ylenius, T. 2007, 9; Isohookana, H. 2007,141.)

Isohookana (2007, 141-142) tuo kirjassaan esille hyvän markkinointiviestinnän muistilistan median valintaan:

- *Tuotteen tai palvelun ominaisuudet*
- *Perustiedot medioista: levikki, vastaanotinten määrä, lukija- ja katsoja määrät*
- *Median luonne ja media ympäristö*
- *Median ja sen käyttäjien ominaisuudet kuten demografia, elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet, rahankäyttö, tieto tai tunnevaltaisuus*
- *Median ja sen käyttäjien suhde: käytön säännöllisyys, uskollisuus*
- *Mainosvälineen kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle*
- *Mainosvälineelle suunnitellun mainoksen tuotantokustannukset*
- *Mainosvälineen antamat mahdollisuudet ja rajoitukset luoviin ratkaisuihin*
- *Aikataulu- ja ajoitustiedot (julkaisukerrat ja – ajankohdat)*
- *Mainosbudjetti*
- *Lainsäädäntö ja muut säännöt*

Näitä sääntöjä tarkastelemalla on helpompi tuoda arvoa ja vertailla eri medioiden kannattavuutta yrityksen kiinnostuksen mukaisesti (Isohookana, H. 2007 141-142).

Seuranta, palaute ja arviointi

Osana viestinnänstrategista suunnittelua tehdään sidosryhmäanalyysi, jotta yritys osaisi antaa oikeaa tietoa oikealla tavalla oikeaan ryhmään. Sidoryhmät (esimerkiksi henkilöstö, sijoittajat ja yhteistyökumppanit) voidaan jakaa eri ryhmiin, joita ovat primääri-, sekundääri- ja marginaaliryhmät niiden tärkeyden mukaan. Esimerkiksi primääri-ryhmään voidaan sijoittaa tärkeimmät yritykseen vaikuttavat henkilöt, henkilöstö ja yhteistyökumppanit. Ryhmiin jakaminen on analyysin ensimmäinen vaihe, jossa eritellään ketkä henkilöt kuuluvat mihinkin ryhmiin. Henkilöiden jakamisessa yrityksen yhteystiedot saadaan päivitettyä ja määriteltyä oikeiksi. Toinen vaihe on selvittää mitä ryhmät tietävät ja ajattelevat yrityksestä. Selvittämisessä halutaan tietää mistä sidoryhmät saavat tietoa yrityksestämme, millaisia viestintäkanavia heihin käytetään ja onko heillä tarpeeksi mahdollisuuksia vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Kolmannessa vaiheessa on tarkoitus punnita eri ryhmien tärkeys yritykselle eli ovatko ne lojaaleja tai sitoutuneita yritykseen. Kahteen viimeiseen vaiheeseen kannattaa hyödyntää ulkopuolisen toimijan apua, jos yrityksen resurssit riittävät. Näiden vaiheiden

pohjalta pystytään määrittämään arviot tulevaisuudesta, tekemään SWOT-analyysi sekä määrittämään millaista kommunikointia ryhmät toivovat yrityksen ja heidän välillä tapahtuvan. SWOT-analyysissä määritellään organisaation vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Oikein tehdyllä sidosryhmäanalyysillä saadaan vastauksia viestinnänstrategiaa tehdessä, jotta siitä on helppo selvittää, millaisia tiedon tarpeita tietyillä ryhmillä on ja kuinka heidän kanssaan tulisi kommunikoida. Viestinnän toteutuksen jälkeen siis pyritään mittaamaan ja arvioimaan tulokset. Näiden tuloksien perusteelta lähdetään rakentamaan uutta suunnitteluprosessia. (Juholin, E. 2006, 88-89; Keränen, T. & Ylenius, T. 2007, 7-8.)

3.4 Hermon keskeisimmät viestintäpalvelut

Yrityksen tarjoamat viestintäpalvelut eivät ole mitenkään alapidonnaisia, mutta monesti yrityksen koko vaikuttaa valittuun palveluun. Koolla tarkoitan sitä, että pienimmät 1-5 hengen yritykset harvoin tarvitsevat tai osaavat etsiä viestinnänpalveluja. Pienemmillekin yrityksille siitä voisi olla hyötyä tiedotteiden tai muiden mediaan julkaistujen materiaalien luonnissa eli lähinnä ulkoiseen viestintään ja markkinointiin. Hermon keskeisimmät palvelut, mediaviestintä ja viestintäsuunnitelman rakentaminen, sopii niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Asiakaslehdet ja koulutukset taas kohdistuvat enemmän suurempiin yhteisöihin ja yrityksiin, joilla on jo vankka asiakas-kunta tai talon sisältä ei löydy resursseja kouluttamaan työntekijöitä nyky- ja tulevan ajan haasteisiin.

3.4.1 Mediaviestintä

Yksi Hermon eniten kysytyimpiä palveluita ovat mediaviestintään liittyvät palvelut. Medialla tarkoitetaan joukkoviestimiä eli tässä tapauksessa radio, televisio, sanomaja aikakauslehdet sekä niiden verkkoversiot. Media tulee ajatella ulkopuoliseksi viestintäkanavaksi, jota yritys itse ei voi täysin kontrolloida. Esimerkiksi tiedotteen julkaisemisesta päättää vain ja ainoastaan lehden toimitus. Jutun on oltava valittua mediaa kiinnostava ja se tulee tehdä tietystä näkökulmasta, jotta se menee esimerkiksi läpi osaksi lehden artikkeleita. (Juholin, E. 2006, 230; Raatikainen, H. 24.2.2011.)

Mediaviestinnän palveluja tuottavan yrityksen tehtäviksi ei riitä ainoastaan tiedotteen tekeminen ja sen lähettäminen johonkin mediaan. Siihen kuuluu kontaktointi ja oikeiden henkilöiden etsintä valitusta mediasta, johon yhteys otetaan. Myös tiedotustilaisuudet kuuluvat viestintätoimiston palveluihin, jolloin palveluntarjoaja hoitaa sinne tarvittavan tekstin sekä tarvittavan oheismateriaalin. Tilaisuuden järjestämisessä tulee ottaa myös yhteys toimittajiin, jotka tuovat tilaisuudelle lisäarvoa kirjoittaessaan siitä omissa medioissaan. (Raatikainen, H. 24.2.2011.)

Media kiinnostaa yrityksiä, koska se tarjoaa julkisuusarvon. Juholin (2006, 231): *Media koetaan edelleen neutraaliksi ja arvovapaaksi foorumiksi, jonka kautta välittyvä viesti saa ylimääräisen tai laajemman hyväksynnän. Se voi olla positiivinen tai negatiivinen.* Julkisuus mediassa on kuitenkin riski, etenkin jos puhutaan ilmaisjulkisuudesta eli esillä olosta ilman maksettua mainontaa. Viesti, tässä tapauksessa esimerkiksi lähetettävä tiedote, jonka pohjalta on kirjoitettu uutinen, voidaan julkaista muokattuna tai jopa eri näkökulmasta. Tiedotustoiminta voidaan siis jakaa kahteen osaan eli yrityksen omaan tiedotustoimintaan, jossa yritys päättää mitä tiedotetaan ja mille sidosryhmälle. Toinen tiedottamisen muoto on julkisuus, jossa tiedotus kohdistetaan suoraan medialle, jolloin media valitsee kannan asian esittämiseen. (Juholin, E. 2006, 231; Isohookana, H. 2007, 176-177.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna tiedottamista käytetään osana tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Tuotteista ja palveluista tiedottaminen kohdistetaan yleensä suoraan asiakkaisiin, jakelijoihin ja yrityksen yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestintää tukevissa tiedotteissa kerrotaan tuotteiden tai palveluiden uutuuksista, mahdollisista kehittämiskohteista ja valittua kohderyhmää kiinnostavista asioista. On erotettava, että markkinointiin kuuluva tiedottaminen eroaa yrityksen

normaalista tiedottamisesta, joka yleensä koskee yritystä ja viesti kohdistetaan mahdollisesti kaikille kohderyhmille. (Isohookana, H. 2007, 176.)

Ulkoisen tiedottamisen tehtävää voidaan pitää samana kuin markkinoinnilla. Sen on tarkoitus lisätä tunnettuutta ja yrityksen myyntiä. Tämä tapahtuu niin, että tiedottamisella luodaan positiivisia mielikuvia lisäämällä kohderyhmien tietoutta yrityksestä ja esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta. Tiedottamista voidaan käyttää hyväksi asiakassuhteen kaikissa eri vaiheissa ja sillä tuetaan mainontaa sekä myyntityöntekijöiden tiedottamista. Isohookana (2007, 11) mainitsee kirjassaan seuraavia keinoja markkinointia tukevaan tiedottamiseen: *tiedote, uutiskirje, tuotelanseeraukset tai muut asiakkaille järjestetyt tilaisuudet, julkisuus ja artikkelit tuotteista tai palveluista*. Viestinnällä voidaan erottautua myös kilpailijoista, etenkin silloin, kun palvelut tai tuotteet ovat lähes samanlaiset. Erottautumisessa muokataan vastaanottajien mielikuvia ja luodaan omalle palvelulle tai tuotteelle enemmän arvoa. (Isohookana, H. 2007, 11, 177.)

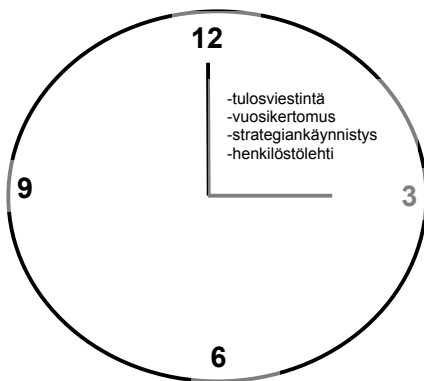
3.4.2 Viestintästrategiat ja –suunnitelmat

Mainos- ja viestintätoimisto Hermo tarjoaa palveluinaan viestintästrategioiden ja –suunnitelmien laatimista ja jalkauttamista. Yleisesti tällaisten suurempien kokonaisuusien ostajat ovat suuria yhteisöjä tai järjestöjä, mutta myös pienet ja keskisuuret yritykset voivat tarvita apua strategian suunnittelussa. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä tarkoitan tässä yhteydessä noin viidentoista henkilön yrityksiä, joissa viestin kulminen ei ole enää yhtä itsestään selvää kuin esimerkiksi kolmen henkilön yrityksessä. (Raatikainen, H. 24.2.2011.)

Viestintästrategia suunnitellaan Hermossa yleensä muutamaksi vuodeksi. Viestintästrategia toimii pohjana asiakasyrityksen viestinnän toiminnoille ja sieltä löytyy apua viestintäsuunnitelman tai pienempien viestinnän tehtävien avuksi. Strategiassa määritellään nykytila, resurssit ja tavoitetilä sekä pyritään tarkentamaan yritykselle toimenpiteet, joilla halutut tavoitteet voidaan saavuttaa. Strategia on kuin opas, joka neuvoo käyttäjänsä perille. Ei kuitenkaan pidä olettaa, että strategiasta löytyy vastaukset kaikkiin mahdollisiin vastaantuleviin tilanteisiin, mutta se on valmiudet antava teos. Viestintästrategia perustuu tulevaisuuden suunnitteluun. (Keränen, T. & Ylenius, T. 2007, 5-6; Raatikainen, H. 24.2.2011.)

Viestintäsuunnitelma rakennetaan yritykselle vuodeksi, jossa määritellään millä varoilla, miehityksellä sekä tekniikalla kyseessä oleva vuosi hoidetaan. Viestintäsuunni-

telma voi tarkoittaa jollekin organisaatioille monien vuosien suunnitelmaa, mutta sen tulisi erota viestinnänstrategiasta lyhytaikaisuudella ja konkreettisuudella. Suunnitelman tarkoituksena on antaa organisaatiolle viestinnän pelisäännöt jokapäiväiseen toimintaan ja selkeyttää tiedottajille keneen otetaan yhteyttä, millä tavoin ja mitä tietoa heille annetaan. Se sisältää tarkat viestinnän tuotokset, joita käytetään hyväksi viestinnässä, kuten tilaisuudet, kampanjat ja tiedotteet. Yksinkertaisimmillaan viestintäsuunnitelma voi olla pienelle yritykselle viestinnän vuosikello (kuvio 6) tai viestintäkalenteri (taulukko 7), jotka tuovat jo suuren arvon niitä noudattavalle organisaatiolle. (Juholin, E. 2006 114; Raatikainen, H. 24.2.2011.)



KUVIO 6. Viestinnän vuosikello (mukaillen Juholin, E. 2006, 114)

Viestinnänvuosikellossa yrityksen tiedottamiseen ja viestintään liittyvät asiat jaotellaan vuosineljänneksittäin. Tällä tavoin yrityksen on helppo pitää kiinni tehdyistä suunnitelmista ja pitää valitut kohderyhmät tietoisina yrityksen toiminnoista.

Toimenpiteet/ kuukausi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tuloskatsaus Sis.+ulk.	X			X			X			X		
Henkilöstölehti			X			X		X				X
Kehityskeskustelut												
Messut				X						X		
Sijoittaja tilaisuu- det	X	X	X	X				X	X	X		
Koulutus										X		
Vuosikertomus												
50-vuotisjuhlaproj.											11.11 klo11	

KUVIO 7. Viestinnän vuosikalenteri (mukaillen Juholin, E. 2006, 114)

Viestinnän vuosikalenteri on kuukausittain jaoteltu ja sen kautta on helpompi pitää kiinni isommista kokonaisuuksista, ja muistaa myös pienemmät viestintään liittyvät tehtävät. Se pitää aikataulut helpommin järjestyksessä kuin vuosikello, koska vuosikalenteri on paljon tarkempi. (Juholin, E. 2006, 114.)

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, kumpaakaan viestinnäntyökalua ei saa eikä voi seurata sokeasti tilanteiden muuttuessa. Olisi tärkeää hoitaa itse tai viestinnänpalvelun tarjoajan kanssa viestinnän kartoitus esimerkiksi neljästi vuodessa, jossa työnjohdon, viestinnästä vastaavien henkilöiden ja/tai palvelun tarjoajan kanssa käytäisiin läpi yritykselle tapahtuneet asiat. Monet asioista saattavat olla yrittäjälle itselleen selviä eikä hän näe niissä mitään uutisarvoa, vaikka ne saattaisivatkin olla asioita, joilla olisi helppo lisätä yrityksen näkyvyyttä. Esimerkiksi investoinnit tai yrityksen tilojen laajennukset saattavat laman aikana antaa myönteistä julkisuutta koko yritykselle ja alueelle, jos niistä rakennetaan oikeasta näkökulmasta tehty tiedote oikeaan mediaan. (Raatikainen, H. 24.2.2011.)

Kristina Ray (2005) käsittelee American Water Works Association:in artikkelissaan viestinnänstrategiaa ja – suunnitelmaa, sekä kokoaa asioita, jotka tulee huomioida suunniteltaessa viestintää. Hän mainitsee muutamia esimerkkejä jotka useasti menevät väärin suunnitelmissa:

- Suunnitelmat ovat useasti epärealistisia
- Ne eivät ole tarpeeksi joustavia näyttääkseen uusille työntekijöille kuinka sopeutua vaihteleviin tilanteisiin
- Suunnitelmat eivät ole tarpeeksi suoraviivaisia toteutuksen askeleissa ja aikajärjestyksessä
- Niissä ei ole mittaus työkaluja

Ray (2005) antaa myös hyvän muistilistan, kuinka sudenkuopat voidaan kiertää ja kuinka suunnitelmat pysyvät realistisina, luovina, mitattavina ja kaiken lisäksi hyödynnettävinä dokumentteina.

- Tavoitteet ja tehtävät tulee havaita
- Tunne yleisö
- Luo viestit
- Kehitä strategioita ja taktiikoita
- Priorisoi
- Tee toiminta suunnitelma
- Arvioi

Viestintästrategiassa tai – suunnitelmassa pitää pystyä määrittelemään oman yrityksen resurssit, vastuut sekä organisointi, jotta viestintä voidaan toteuttaa onnistuneesti. Yritys itse kartoittaa onko heillä viestinnänosaajia, mitä välineitä heiltä löytyy sekä omat taloudelliset resurssit. Näitä pohdittaessa yrityksen tulee päättää tekevätkö he osan edellä mainituista toiminnoista itse vai tilataanko se ulkopuoliselta toimijalta. (Keränen, T. & Ylenius, T. 2007, 11; Raatikainen, H. 24.2.2011; Ray, K. & Tennyson P.A. 2005.)

3.4.3 Asiakaslehdet

Asiakaslehtiä tarvitsevat asiakkaat ovat mainos- ja viestintätoimistoille haluttuja, koska niiden tuottamiseen voidaan käyttää kaikkia resursseja. Siksi myös Hermo tarjoaa palveluinaan asiakaslehtien suunnittelua ja tuotantoa, vaikka lopullinen tuote tehdäänkin vasta painossa. Lehti yrityksen ja asiakkaan välillä toimii yhdyssiteenä ja sen

tehtävänä on kertoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Lehden tulee pystyä luomaan myös vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja organisaation välillä. (Isohookana, H. 2007, 177; Raatikainen, H. 24.2.2011.)

Hyvä lehti aktivoi lukijaa: Se saa lukijan etsimään asiasta lisää tietoa, ottamaan yhteyttä organisaatioon, antamaan palautetta tai jopa ostamaan tuotteen. Nykyaikana monet asiakaslehdet julkaistaan verkossa, mutta ne julkaistaan myös painettuina. Esimerkkejä suosituista asiakaslehdistä Suomessa ovat S-ryhmän Yhteishyvä ja Keskon omistama Pirkka-lehti. Hyvä asiakaslehtiesimerkki on Yhteishyvä, koska se on hyvin toteutettu, ja se tuo lisäarvoa asiakkaalle eri tavoin: Sen mukana tulee tiliote bonussaldosta, tarjouslipukkeet saavat ihmiset säilyttämään lehden pitempään ja asiasisältökin on laadukasta. Asiakaslehti tulee toteuttaa journalistisin periaattein, eikä siinä saa olla liikaa mainosmaisuuksia, koska se useasti karkottaa lukijat. Asiakaslehti ei yleensä ilmesty kuin 4-6 kertaa vuodessa ja siksi sen tehtävänä ei voi olla ajankohtaisinformaation jakaminen, vaan sen tulee toimia kokonaiskuvan rakentajana. (Isohookana, H. 2007, 178; Juholin, E. 2006, 213.)

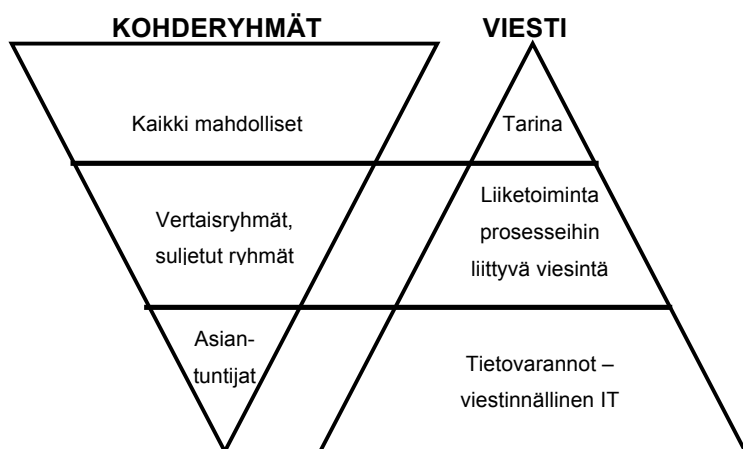
Lehden saapuminen vastaanottajalle on hyvä muistutus yhteisön olemassaolosta ja nykyaikana sitä arvostetaan entistä enemmän, koska moni yritys on siirtynyt lähes kokonaan sähköisiin julkaisuihin. Asiakaslehden tavoitteena on pitää yhteyttä asiakkaisiin, jakelijoihin, yhteistyökumppaneihin tai muihin tahoihin, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Vahvuuksia asiakaslehdessä ovat kokonaiskatsausten luominen, yritys voi itse päättää sisällön ja lehden jutut voidaan rajata tietyille kohderyhmälle. Hyvin tehty lehti luetaan ja kotitaloudet säilyttävät sellaista pidempään. Asiakaslehtien heikkouksia ovat pysyvän asiakaskunnan vaatimus, se hukkuu helposti muun postin joukkoon ja sitä ei välttämättä ehditä lukea. Isohookana (2007) nostaa esille myös monien asiakaslehtien verkosta puuttumisen, mikä on nykyaikana hyvin tärkeä kanava asiakkaille.

Organisaation, joka harkitsee asiakaslehden tuottamista, kannattaa harkita se todella tarkoin, koska pysyvän asiakaskunnan lisäksi sen suunnittelu sekä toteutus vaativat osaamista, rahaa ja aikaa. Edellä mainituista syistä organisaation, joka ei omaa sisäistä markkinointitoimistoa, kannattaa kääntyä mainostoimiston puoleen, josta löytyy myös viestinnän taitajia. (Juholin, E. 2006, 213.)

3.4.4 Koulutukset

Koulutuspalvelujen tarve on kasvanut Kuopion alueella. Hermo tarjoaa koulutuksia asiakkailleen, joko itse toteutettuna tai hankkii kouluttajat ulkopuolisilta laajan verkoston avulla. Yleisimpiä koulutuksia ovat viestinnän koulutukset, joissa kouluttaja käy läpi yrityksen johdon kanssa viestinnän toimintoja ja opettaa kuinka ne tulisi tehdä. Koulutukset räätälöidään yleensä jokaiselle asiakkaalle, koska asiakasyritysten rakenteet ovat erilaisia. Osa koulutuksista on myös yleispäteviä, ja silloin sinne osallistuvat voivat olla erilaisista organisaatioista, ja koulutuksessa käydään asioita läpi yleisemmällä tasolla. (Raatikainen, H. 24.2.2011.)

Koulutukset voivat olla yhteisön sisäiseen viestintään tai ulkoiseen viestintään kohdistettuja. Sisäiseen viestintään liittyvistä koulutuksista tärkein on johdon kriisiviestintä, joka kuuluu osaksi muutosviestintää. Muutos voi olla joko positiivinen tai negatiivinen, ja viestinnän avulla pystytään vaikuttamaan siihen kuinka vastaanottajat kokevat sen. Kriisiviestintää ajatellessa digitaalisen viestinnän kanavat voivat olla nykyään ainoat, jotka ovat tarpeeksi tehokkaita ja täsmällisiä kriisitiedon välittämiseen. Kriisiviestinnän voi suunnitella osittain etukäteen esimerkiksi internet-sivupohjilla, jotka voidaan aukaista kriisin sattuessa osaksi omaa internetsivustoa. Muutosviestinnän tasoja on kolme, jotka kaikki tulee miettiä tarkkaan läpi (kuvio 8). Mitä viestiä haluamme tuoda esille ja kuinka, minkä kautta toteutamme viestinnän, jotta vertaisryhmät saavat oikean viestin ja kuinka asiantuntijoiden tietous pysyy ajan tasalla, eikä väärinkäsityksiä tulisi. Kullakin tasolla on erilaisia malleja ja toimintatapoja viestimiseen. (Isohookana, H. 2007, 208; Juholin, E. 2006, 262-264, 270.)



KUVIO 8. Muutosviestinnän kolme tasoa (mukaillen Juholin, E. 2006, 270)

Haluttaessa tavoitella laajoja kohderyhmiä (vasemman kolmion kärki) on muistettava, että pelkkä tekninen näkökulma ei riitä, vaan monille kohderyhmille pitää pystyä luomaan mielikuvia sekä elämyksiä. Tällaista viestintää kutsutaan tarinaksi eli kerronnalliseksi tavaksi. Kolmioiden keskitasoa tarkastellessa huomaa, että kohteena olevat ryhmät ovat valittuja ja rajattuja. Ne voivat olla osasto, tiimi tai sijoittajat, jolloin tällaisessa vertaisryhmäviestinnässä käytetään kanavia, joista tieto saadaan helposti valitulle ryhmälle, ja tieto saa olla järkisyihin vetoavaa. Tarinoita ei keskimmaisella tasolla niin paljon tarvita, koska tekninen tieto vetoaa monesti vertaisryhmiin. Keskimmäisen tason toimintaan vaikuttavat paljon organisaation omat järjestelmät, jolla viestit kuljetaan vastaanottajille. Alhaisimpana olevat tasot pitävät koko organisaation viestintää pystyssä, jotta muutoskin onnistuisi. Eli kun organisaatio toteuttaa alhaisimman tason kunnolla ja rakentaa tarvittavan infrastruktuurin, tieto kulkee hyvin oikeassa muodossa ja oikeassa ajassa tarvittaviin paikkoihin. Eri tasojen toimivuuden tärkeyttä voidaan verrata esimerkiksi Thaimaassa vuonna 2004 Tapaninpäivänä tapahtuneeseen tsunamikatastrofiin, jossa viestinnällä saatiin pelastettua useita ihmishenkiä tekstiviestien avulla. Thaimaan alimmat tasot olivat siis kunnossa. (Isohookana, H. 2007, 208; Juholin, E. 2006, 262-264, 270.)

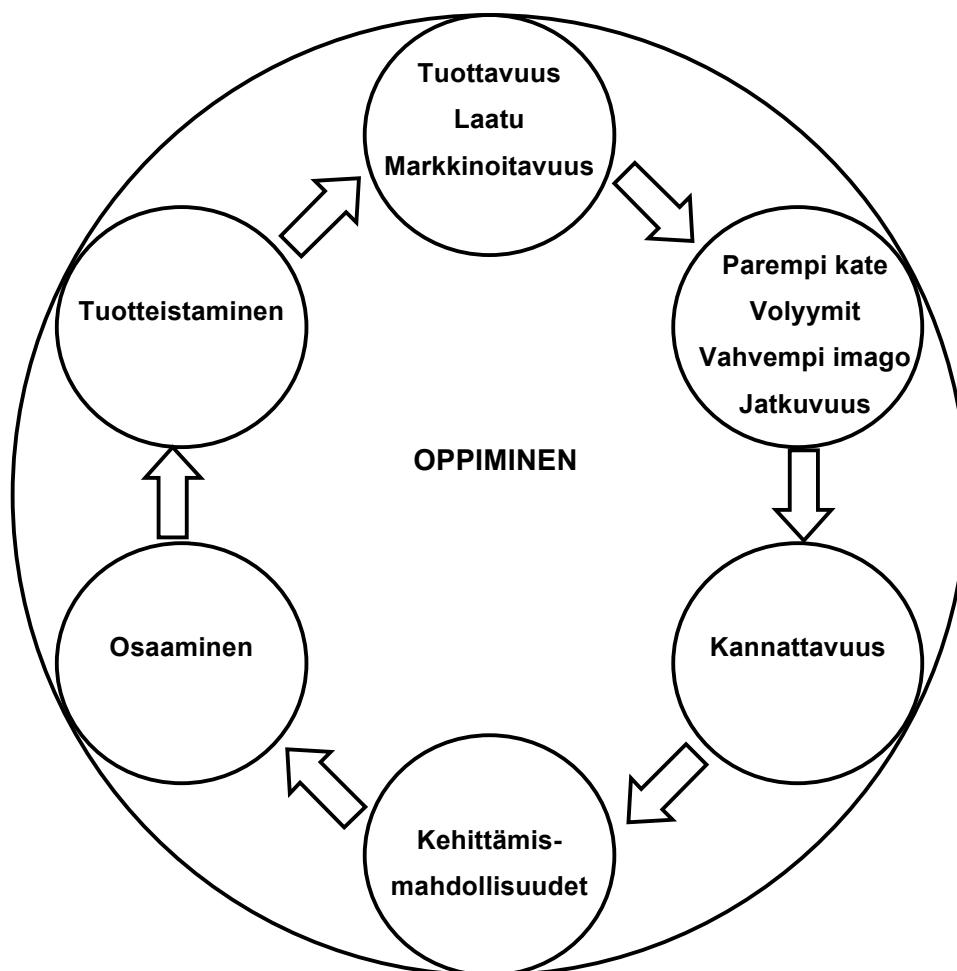
3.5 Hermon viestintäpalvelut tuotteina

Tällä hetkellä Hermon palveluita ei ole tarkemmin tuotteistettu muuten kuin jakamalla ne kahteen eri ryhmään. Ryhmät ovat viestinnän palvelut ja mainostoimiston palvelut. Kuitenkin ulkopuolisen silmissä nämä palvelut sivuavat toisiaan todella paljon ja yksittäisen palvelun tai tuotteen hahmottaminen on vaikeaa.

Hermon viestintäpalvelut voidaan lukea asiantuntijapalveluihin. Palvelun tuotteistaminen tarkoittaa määrittelemistä, suunnittelemista, kuvaamista ja tuottamista niin, että asiakas hyötyisi siitä mahdollisimman paljon. Palveluiden tuotteistamisessa on tärkeää parantaa tuotteen ymmärrystä asiakkaan kannalta. (Sipilä, J. 1999, 12.)

Palvelun tuotteistamisen yhtenä kriteerinä pidetään palvelun monistamista eli tuotteena se pitäisi pystyä monistamaan. Näin ei kuitenkaan voi olla Hermon viestintäpalveluissa, koska jokainen työ on asiakkaasta riippuvainen ja se muokataan hänelle sekä valitulle kanavalle sopivaksi. Työn sisältö eli teksti ei voi olla sama asiakkaalta toiselle. Viestintäpalveluja pidemmälle tuotteistettaessa edut tulisivat näkymään yksinkertaisimmillaan siinä, että se on helpompi ostaa ja myydä. Tarkemmin tuotteistetun palvelun etu on myös helpommin onnistuva uusien työntekijöiden perehdyttämi-

nen, koska heidän on helppo sisäistää palvelu, jos se on tuotteistettu hyvin. Ostava osapuoli hyötyy tuotteistuksesta siten, että hän ymmärtää palvelun paremmin ja vertailu on helpompaa. Yritykselle itselleen se tuo helpotusta esimerkiksi tarjouksen tekemiseen, koska tuotteistetusta palvelusta käy selkeästi ilmi hinta ja sisältö. (Sipilä, J. 1999, 15-17; Ryödi, J. 2010, 9.)

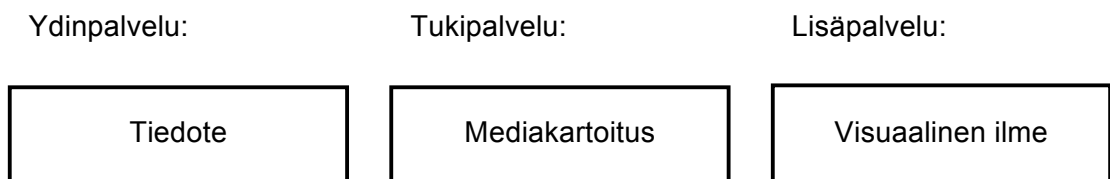


KUVIO 9. Onnistumisen kehä (mukaillen Sipilä, J. 1999, 22)

Tuotteistaminen voi olla se tekijä, jonka avulla asiantuntijayritys pääsee onnistumisen kehälle (kuvio 9). Tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta ja helpottaa markkinointia, päästään parempaan katteeseen ja volyymiin sekä maineeseen, ja sitä kautta parempaan kannattavuuteen (Sipilä, J. 1999, 23).

3.6 Viestintäpalvelun tuotteistaminen

Viestintäpalvelua tuotteistettaessa voidaan puhua palvelupaketista, joka koostuu perusosista, kuten ydinpalvelusta (standardiosa), tukipalveluista ja lisäpalveluista. Palvelupaketti voidaan ajatella kahdella tapaa. Joko niin, että kaikki osat ovat erillisiä, mutta niitä ei voi ostaa erikseen. Toinen tapa on pitää jokaista yksittäistä palvelua osapalveluina, joita voi ostaa myös erikseen, mutta ne on kasattu paketiksi niiden markkinoinnin helpottamiseksi. Hermon viestintäpalveluiden tuotteistaminen jälkimmäisellä tavalla toisi selkeyttä asiakkaan kannalta palvelun ostamiseen. Kuvio 10 on esimerkki Hermon mahdollisesta palvelupaketista.



KUVIO 10. Esimerkki palvelupaketista (mukaillen Sipilä, J. 1999, 64)

Jokainen palvelupaketin osista olisi hinnoiteltu erikseen ja niiden hankkiminen onnistuisi yksittäin. Ydinpalvelun hinta ja esimerkiksi merkkimäärä (kirjainmäärä) näytettäisiin asiakkaalle, mediakartoituksen hinta ja siihen käytettävä aika sekä perustelut olisivat esillä, ja visuaalisen ilmeen suunnittelu toteutettaisiin asiakkaan kanssa yhdessä. Paketin voisi siis ostaa kokonaan tai käyttää sen osapalveluja omiin tarpeisiin. Tällaisen tuominen konkreettisesti esille muun muassa www-sivuilla tai esitteen muodossa voisi auttaa asiakkaita ymmärtämään viestintäpalvelut ostettavana tuotteena. (Sipilä, J. 1999, 64.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsittelen valittua tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen tekotapaa. Tarkoituksena on antaa lukijalle tarkka tieto siitä mitä tehtiin ja kenelle tutkimuskysely kohdennettiin. Tutkimusta tehdessä syntyy yleensä teos, joka voi olla esimerkiksi artikkeli tai tässä tapauksessa opinnäytetyö. Tutkimuksen tuotos, tämä opinnäytetyö, paljastaa kuitenkin vain murto-osan, koska työtä on ollut paljon jo ennen kirjoittamisvaihetta. Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia ja niistä oikean valitsemalla pystytään selvittämään annettu tehtävä tai tutkimusongelma. (Hirsjärvi, S. 2007, 28.)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Menetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, koska se osoittautui järkevimmäksi tavaksi tämän kokoisen ryhmän analysointiin. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”, joten se sopi tutkimusongelman ratkaisuun parhaiten. Tutkimuksessa käytettiin empiiristä tutkimustapaa, joka on soveltava tutkimus. Empiirisellä tutkimuksella pyritään käytännön tavoitteisiin, jossa nojaututaan perustutkimuksen tuloksiin. (Holopainen, M. 2002, 18-22.)

Kokonaistutkimuksessa jokainen otantayksikkö eli vastaaja otetaan tarkasteltavaksi, joten se soveltui tutkimukseen parhaiten. Viestintäpalveluja voivat tarvita niin suuret kuin pienetkin yritykset, joten on tärkeää ottaa kaikki saadut vastaukset tarkastelun alaisiksi. Luokittelu tapahtuu tutkimuksen sisällä edellä mainittuihin pieniin ja suurempiin yrityksiin, jotta pystytään tarkastelemaan homogeenista joukkoa ja vertaamaan sitä muihin joukkoihin. (Holopainen, M. 2002, 28-35.)

4.2 Tutkimuskyselyn kohderyhmä valinta

Kohderyhmäksi eli perusjoukoksi valittiin Kuopion alueen yritykset, kunnat ja kaupungit. Kysely lähetettiin 151:lle tutkimusyksikölle eli organisaatiolle. Yrityksien valinta tapahtui Kuopion kaupungin yritysrekisterin pohjalta, jota voi selata tai sen voi ladata heidän internetsivuiltaan. Kuntien ja kaupunkien yhteystiedot löytyivät heidän omilta verkkosivuiltaan. Vastaanottajaksi valittiin yrityksistä toimitusjohtajat, markkinoinnista - tai viestinnästä vastaavat henkilöt ja kaupungeista sekä kunnista kunnanjohtajat ja hallintojohtajat. Henkilöiden valinnassa tuli ottaa huomioon korkea asema, koska sitä

kautta palveluiden osto monesti tapahtuu, sekä yleisnäkemyksen että tietämyksen yrityksestä, kunnasta tai kaupungista tulee olla riittävä.

Tavoitteena oli saada vähintään 20- 25 vastaajaa. Perusjoukko eli tutkimusjoukko valittiin suureksi, koska yleisesti ottaen sähköpostitutkimuksen kato on suuri ja se vaikuttaisi tutkimustulokseen. Myös tutkimuksen poistumasta on otettava huomioon se, että ovatko vastauksensa pois jättäneet tutkimuksen kannalta erilaisia verrattaessa kyselyyn vastanneisiin. Tutkimusjoukko oli laaja, koska viestinnänpalveluita ostavia yrityksiä ei haluttu rajattu toimialan tai koon perusteella, mutta rajaus tehtiin alueellisesti, eli valittiin Kuopion alue. (Tutkimusmenetelmät: Kvantitatiivinen tutkimus 2011; Holopainen, M. 2002, 15.)

Osassa analysoinnin kohdista tutkimusyksiköt luokiteltiin kahteen joukkoon: pieniin (1-9 henkilöä) ja suuriin (10 tai enemmän henkilöitä) yrityksiin. Tätä kautta toimeksiantaja pystyy kohdentamaan omaa markkinointiaan tiettyyn tutkimuksen ryhmään tulevaisuudessa. (Holopainen, M. 2002, 15.)

4.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Lomake valittiin, koska se oli vaihtoehtoista vastaajille vaivattomin. Halusin minimoida vastausvirheet, ja siksi tein kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot. Myös lomakkeiden vastauksien säilyttäminen helpottui sen ollessa sähköisessä muodossa, ja siitä voi olla hyötyä Hermolle tulevaisuudessa tehtävissä tutkimuksissa. Kyselylomakkeen teossa käytettiin Savonia-ammattikorkeakoulun Typala-järjestelmää. (Holopainen, M 2002, 42.)

Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran keskiviikkona 16.3.2011 ja organisaatioille annettiin vastausaikaa viikko. Vastauksia tuli jo ensimmäisen viikon aikana 28, joista 18 kahden ensimmäisen tunnin aikana. Viikon kuluttua yrityksille lähetettiin kiitos ja muistutus sähköpostilla. Tässä vaiheessa vastaamatta jättäneillä organisaatioilla oli vastausaikaa jäljellä vielä yksi viikko. Kahden viikon aikana tavoitettiin 43 yritystä ja yhteensä 151:stä eli vastausprosentti oli 28,5 %.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat määrällisen tutkimuksen tärkeimpiä mittareita. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä mitataanko työssä oikeaa asiaa. Tässä tutkimuksessa validiteettia arvioidaan kohdejoukon oikeellisuudella eli ovatko kohderyhmän jäsenet oikein valittuja. Tutkimuksen kohderyhmän valinta tapahtui satunnaisesti Kuopion kaupungin yritysrekisterin pohjalta ja kunnat sekä kaupungit valittiin Kuopion läheisyydestä. Kysely lähetettiin useiden eri toimialojen organisaatioille, koska viestintäpalveluiden käyttö ei ole toimialasidonnaista, joten voidaan todeta, että validiteetti on hyvä ja kohderyhmä on valittu oikein. Validiteetti on korkea myös saadun tiedon oikeellisuudessa eli tarkastellessa kyselyn tuloksia, vastaukset vastaavat oikeisiin asioihin. Ne antavat hyvän kuvan organisaatioiden tämän hetkisestä viestintäpalvelujen tietoisuudesta ja tarpeesta, joka oli yksi työlle asetettu tavoite. Reliabiliteetti mittaa sitä, kuinka luotettava ja pysyvä tulos on. Tämän työn reliabiliteettia voidaan pohtia sen toistettavuuden kautta. Arvelen, että jos tutkimuskysely lähetettäisiin Kuopion alueen satunnaisesti valituille yrityksille ja yhteisöille, vastaukset olisivat samankaltaiset kuin nyt. Pieniä eroja tutkimusten välillä voisi tulla, koska sähköpostin kautta lähetettävä kysely saattaa hukkaa nykyajan viestitulvaan, joten vaarana on, että vastauksien määrä jää alhaisemmaksi. (Hirsjärvi, S. 2007, 226-227.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn sain 43 kappaletta eli minimitavoite lähes tuplaantui, koska se oli 20-25 vastausta. Tutkimustuloksien läpikäynnissä havainnollistan tuloksia kuvioilla tai taulukoilla, jotta lukijan on helpompi huomata erot vastauksien välillä. Tutkimuksen kuviot ja taulukot on rakennettu Excel –taulukointiohjelmalla, koska se soveltui parhaiten 43 organisaation vastauksien analysointiin.

5.1 Vastanneiden organisaatioiden taustatiedot

Ensimmäiset kaksi kysymystä painottuivat yrityksen taustatietoihin eli sen toimialaan ja henkilöstömäärään. Nämä kysymykset olivat pakollisia vastaajalle, jotta pystytään tarkastelemaan tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksen luotettavuus oli hyvä, koska vastauksia tuli monilta eri toimialoilta. Iso osa vastanneista organisaatioista valitsi valmiista vaihtoehtoista teollisuusalan (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Vastaajien taustatiedot

Toimiala	Yrityksen henkilöstömäärä (hlöä)				Yhteensä (n = 43)
	1-5	6-9	10-20	yli 20	
Kauppa- ja rahoitustoiminta	2	1	2		5
Koulutus			2	1	3
Kuljetus- ja varastointi				1	1
Maatalous				1	1
Rakentaminen		1	1	1	3
Teollisuus	2	1	1	5	9
Terveys- ja sosiaalipalvelut				1	1
Muu, mikä...	5	2	2	11	20
Yhteensä (n = 43)	9	5	8	21	43

“Muu, mikä...”-kohdassa vastaaja pystyi kirjoittamaan itse toimialansa. Valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta muita toimialoja tai toimialatarkennuksia olivat:

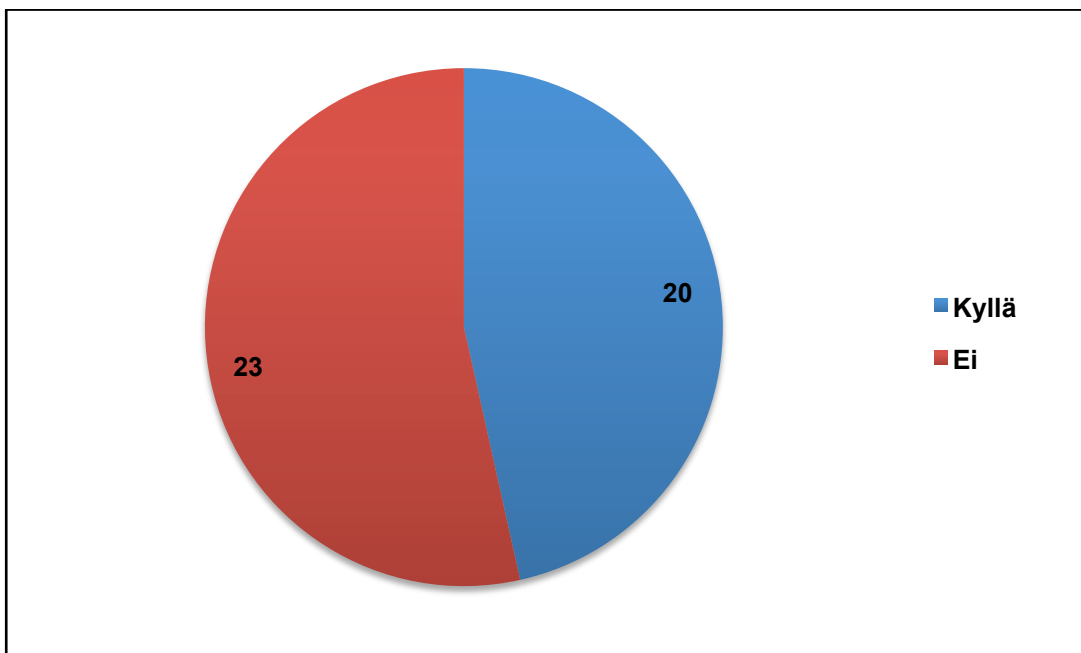
- Asuntojen rakennuttaminen, vuokraus ja hallinnointi
- Elintarviketeollisuus
- Energia
- Hallinto/Julkishallinto
- ICT palvelut
- Kiinteistöjen hallinnointi

- Laboratoriopalvelut
- Mainosala
- Matkailu
- Palvelu
- Sähkö- ja televerkkojen erikoisrakentaminen
- Taloushallinto
- Tapahtumapalvelut
- Yhteiskunnalliset palvelut

Toimialojen vaihtelevuus oli runsasta ja siihen tutkimuksella pyrittiinkin. Tämä tavoite täyttyi hyvin.

5.2 Organisaatioiden ulkoisten viestintäpalveluiden käyttö

Kyselyn toisessa osiossa paneuduttiin yritysten tietoisuuteen ja tämän hetkiseen tilanteeseen viestintäpalveluiden käytöstä. Kuviosta 11 näkee, kuinka vastanneista organisaatioista lähes puolet käyttää ulkoisia viestintäpalveluita.

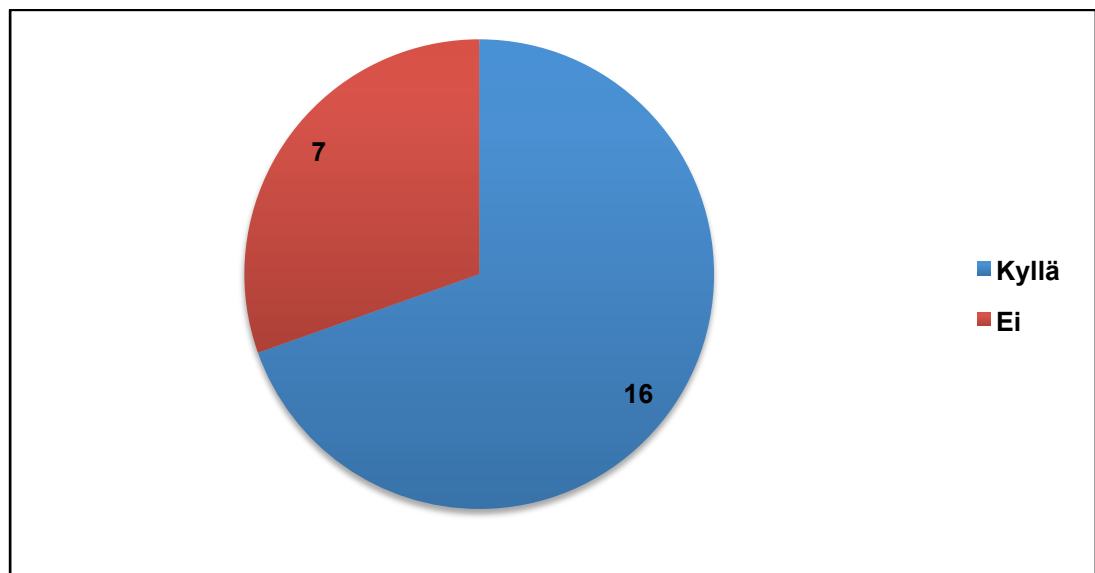


KUVIO 11. Organisaatioiden ulkoisten viestintäpalveluiden käyttö (n = 43)

5.3 Organisaatioiden tietoisuus viestintäpalveluista Kuopion alueella

“Käyttääkö organisaationne ulkoisia viestintäpalveluita?” -kysymyksen vastaus määritteli seuraavaksi tulevat kysymykset. Jos organisaatio ei käyttänyt ulkoisia viestintäpalveluja, ohjattiin vastaaja vastaamaan siihen, että tietääkö se mistä viestintäpalveluja saa Kuopion alueella ja mitkä syyt ovat ajaneet päätökseen, olla käyttämättä viestintäpalveluja (kuvio 12).

Edelliseen kysymykseen vastanneista 23 organisaatiota ei käytä ulkoisia viestintäpalveluita, mutta kuitenkin noin 70 % tietää mistä viestintäpalveluita saisi Kuopion alueella.

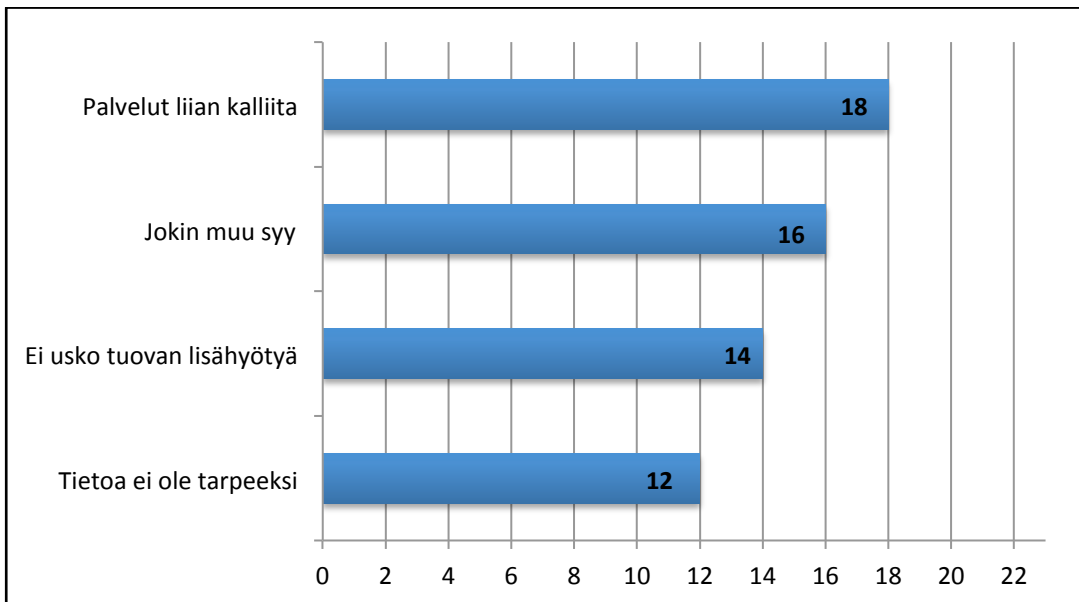


KUVIO 12. Organisaatioiden tietoisuus Kuopion alueen viestintäpalveluista (n = 23)

Tämä tieto yllätti minut, koska uskoin, että moni ulkoiset viestintäpalvelut käyttämättä jättänyt ei olisi törmännyt viestintäpalveluiden tarjoajiin. Viestintäpalveluja ei kuitenkaan mainosteta paljoa, joten uskon, että organisaatioihin on otettu yhteyttä niitä tarjoavista yrityksistä tai ne ovat törmänneet niihin muuta kautta, kuten esimerkiksi internetissä.

5.4 Syitä viestintäpalveluiden käyttämättä jättämiseen

Tutkimuskyselyä tehdessä arvelin, että kaikki vastaajat eivät käytä viestintäpalveluita, joten on hyvä selvittää syyt, miksi ulkoisia viestinnän palveluita ei käytetä (kuvio 13). Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja ja vastata yhteen avoimeen kohtaan tarvittaessa.

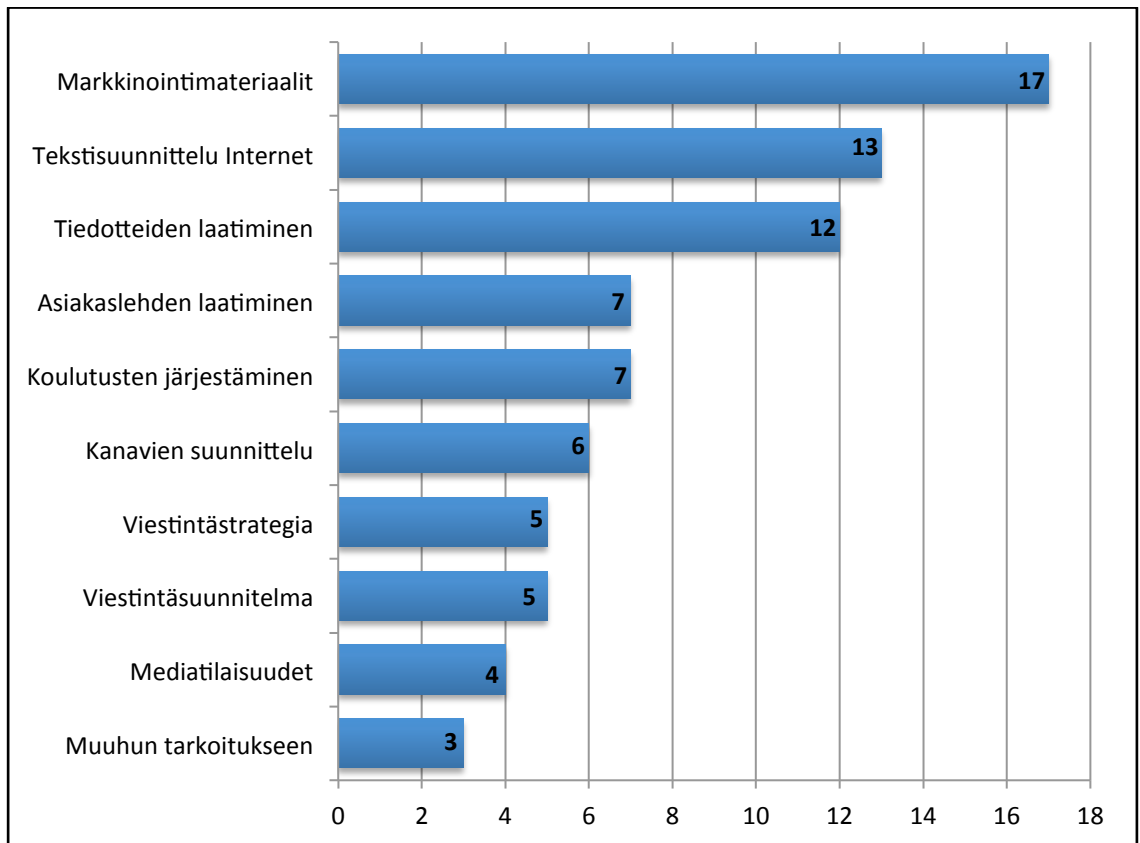


KUVIO 13. Syyt miksi organisaatiot eivät käytä viestintäpalveluita (n = 23, mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja)

Moni vastanneista oli valinnut muiden vaihtoehtojen lisäksi myös ”Muu syy, mikä” -kohdan, mutta vain neljä niistä oli kirjoittanut siihen syy. Kaksi avoimeen kohtaan vastanneista kertoi, että organisaatio hoitaa viestinnän itse. Toiset kaksi vastannutta totesivat, että heidän organisaatioillaan ei ole tarvetta viestintäpalveluille. Vastauksista selvisi myös se, että valitettavan monella ei ole tarpeeksi tietoa viestintäpalveluista, ja että lähes kaikki pitivät olemassa olevia palveluita liian kalliina.

5.5 Mihin tarkoitukseen viestintäpalveluita käytetään

Tähän kysymykseen vastasivat niin ulkoisten viestintäpalveluiden käyttäjät kuin käyttämättä jättäneetkin, koska osa organisaatioista saattoi tuottaa itse omat viestintäpalvelunsa. Tässäkin kysymykseen pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Oli siis tärkeää kohdistaa tämä kaikille vastanneille, jotta saataisiin hyvä yleiskuva mihin viestintää organisaatioissa käytetään. Lähes puolet käyttää viestintäpalveluita markkinointimateriaalin tekstin suunnitteluun. Toiseksi eniten palveluita käytettiin internetsivustojen teksteihin ja kolmanneksi eniten tiedotteiden tekoon (kuvio 14).

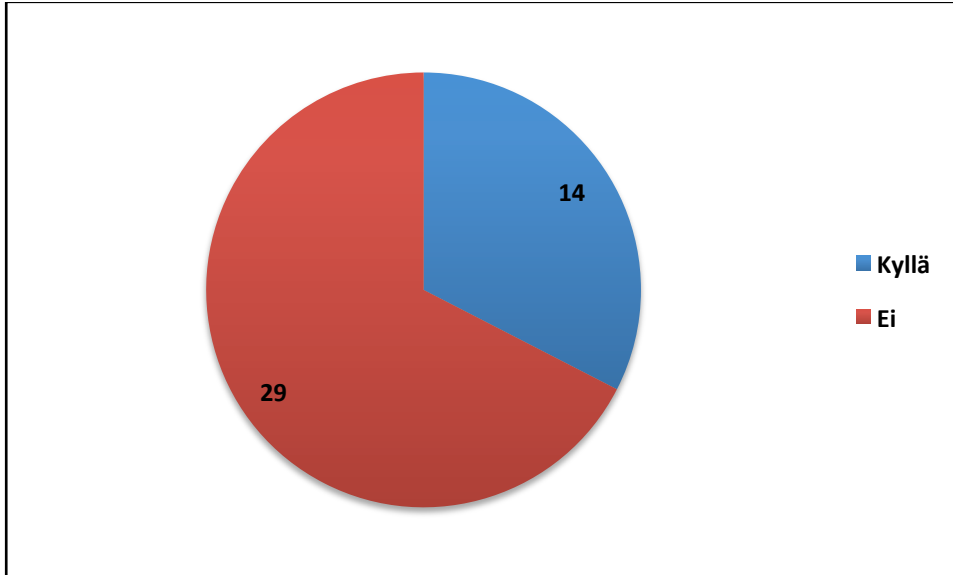


KUVIO 14. Tehtävät joihin viestintäpalveluja käytetään (n = 43, mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja)

Kolme vastaajaa oli kirjoittanut avoimeen kohtaan. Kaksi niistä käyttää palveluja mainonnan suunnitteluun ja valmistukseen, ja yksi kertoi organisaation käyttävän viestintäpalveluja henkilöstölehden suunnitteluun ja valmistukseen.

5.6 Organisaatioiden tämänhetkinen viestintä

Organisaatioiden tämänhetkinen viestintä kiinnostaa, koska sillä tavoin voidaan kar-
toittaa alueen mahdollista potentiaalia viestintäpalveluiden ostajina. Suuri osa vastasi
"Onko organisaatiossanne palkattu viestinnästä vastaava henkilö" -kysymykseen "ei".



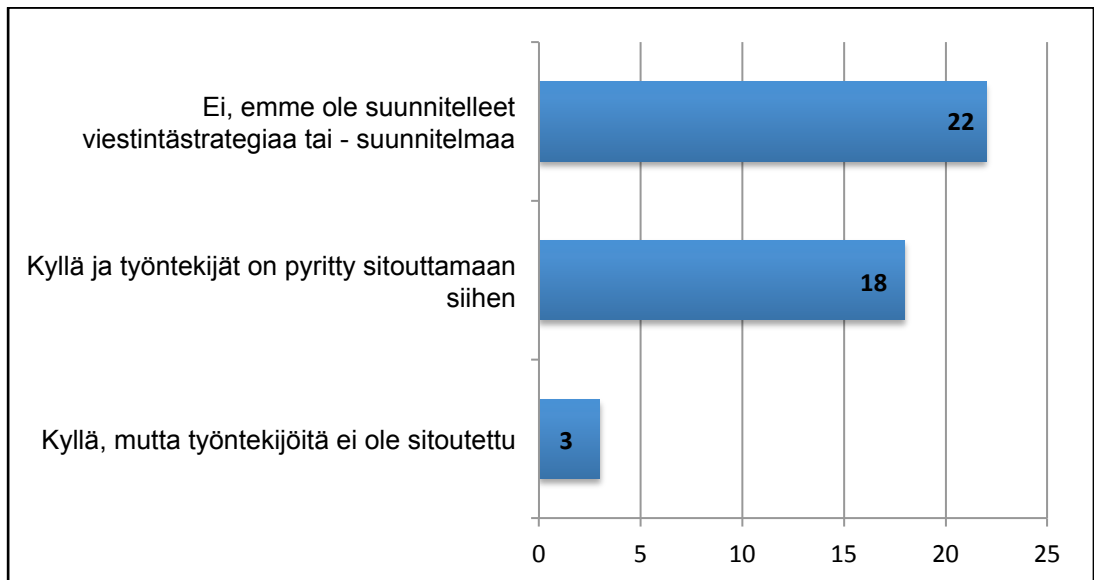
KUVIO 15. Organisaatioon on palkattu viestintävastaava (n = 43)

Vastanneiden kesken oli helppo tehdä jako pieniin eli tässä tapauksessa alle kym-
menen henkilön yrityksiin ja suurempiin, yli kymmenen hengen yrityksiin. Pienempiä
yrityksiä oli 14 ja suurempia 29. Erikokoisia yrityksiä vertaillen huomaa hyvin eron:
suuremmat yritykset käyttävät suhteessa enemmän palkattua viestinnän henkilöitä
kuin pienemmät (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Pienien ja suurten yritysten erot palkatusta viestinnän henkilöstä

	Pienet yritykset (n = 14)	Suuret yritykset (n = 29)	Yhteensä (n = 43)
Kyllä	2	12	14
Ei	12	17	29

Tutkimuksessa selvitettiin myös, että onko organisaatiolla viestintästrategiaa tai -
suunnitelmaa ja mitä sen eteen on tehty. Noin puolet vastanneista ei ole suunnitellut
ulkoista viestintää suunnitelman tai strategian muotoon. Pieni määrä vastaajista kui-
tenkin on tehnyt ulkoisen viestinnän suunnitelman, mutta ei ole sitouttanut sitä henki-
löstön käyttöön.



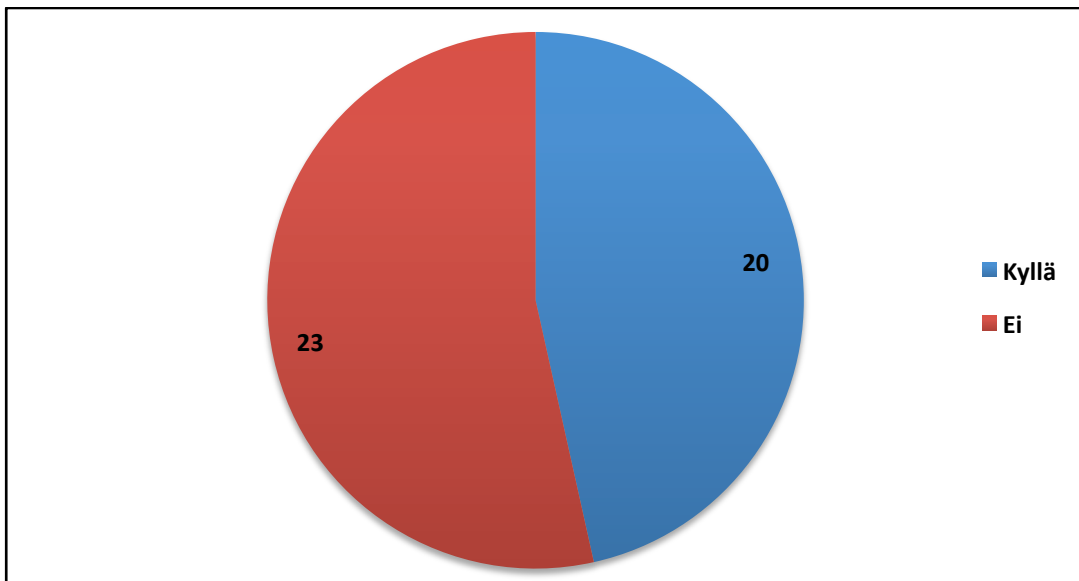
KUVIO 16. Organisaatioiden ulkoinen viestintästrategia ja -suunnitelma (n = 43)

Suhteessa pienten ja suurten yritysten määrään, kummaltakin löytyy lähes saman verran suunniteltua viestintää ja henkilöstöä on pyritty sitouttamaan siihen. Suurempi ero tulee siinä, että taulukko 3:a tarkastellessa huomataan, että suhteessa suuriin yrityksiin pienet yritykset eivät ole suunnitelleet viestintää yhtä paljon.

TAULUKKO 3. Erikokoisten yritysten erot ulkoisen viestinnän toteuttamisessa lukumäärinä

	Pienet yritykset (n = 19)	Suuremmat yritykset (n = 29)	Yhteensä (n = 43)
Kyllä ja työntekijät on pyritty sitouttamaan siihen	5	13	18
Kyllä, mutta työntekijöitä ei ole sitoutettu	1	2	2
Ei, emme ole suunnitelleet viestintästrategiaa tai -suunnitelmaa	8	14	22
Yhteensä (n = 43)	14	29	43

Moni organisaatio ei välttämättä edes tiedä mitä sisäinen viestintä on ja saako siihen ulkoisia palveluja. Kyselyn kautta otettiin selvää kuinka monella organisaatiolla on sisäinen viestintäsuunnitelma tai -strategia (kuvio 17).



KUVIO 17. Omistavatko organisaatiot sisäisen viestintästrategian tai -suunnitelman (n = 43)

Sisäisen viestinnän suunnitelman tai strategian organisaatioista omistaa noin puolet. Kysymyksen vastausjakauma on täsmälleen sama kuin alussa kysytyn "Käyttääkö organisaationne ulkoisia viestintäpalveluita?" -kysymyksen. Tätä vertaillen voidaan todeta, että vastanneet organisaatiot eivät itsenäisesti tekisi sisäistä viestintäsuunnitelmaa, vaan usein sen tuottaa ulkoinen palveluiden tarjoaja.

5.7 Mielipiteet viestintäpalveluista

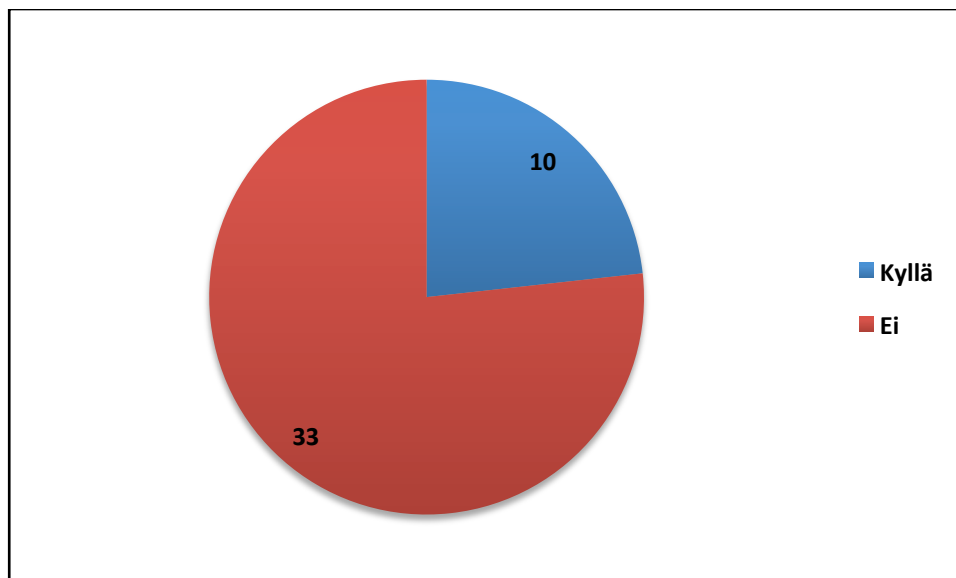
Kyselyn lopussa haluttiin tietää mitä mieltä vastaajat ovat viestinnästä ja sen palveluista. Pieni osa vastanneista oli jättänyt vastaamaan joihinkin kohtiin, minkä huomaa tarkastellessa kysymykseen vastanneiden määriä (taulukon 4 oikea kulma). Onneksi vastaushävikit eivät olleet suuria ja todennäköisesti ne ovat huolimattomuusvirheitä. ”En osaa sanoa” -kohta kannattikin jättää pois, koska nytkin 377:stä valitusta vaihtoehdosta 281 oli kohdissa ”Osittain eri mieltä” tai ”Osittain samaa mieltä”. ”En osaa sanoa” –vaihtoehto ei olisi tuonut mitään uutta tutkimukseen.

TAULUKKO 4. Organisaatioiden mielipiteet viestintäpalveluista lukumäärinä

Väittämät	Vastausvaihtoehdot				Yhteensä (n = 43)
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Organisaatiomme tarvitsee tehokkaampaa ulkoista viestintää	2	9	24	8	43
Organisaatiomme tarvitsee tehokkaampaa sisäistä viestintää	3	11	23	6	43
Organisaatiomme on saanut tarpeeksi tietoa viestintäpalveluista niitä tarjoavilta yrityksiltä	4	14	17	8	43
Viestintäpalveluiden hinnoittelu on selkeää	17	16	7	2	42
Löydät helposti tarvitsemasi viestintäpalvelut	4	14	19	4	41
Kuopion alueella pärjää organisaation sisäisillä viestinnän taidoilla, ulkopuolisia viestinnän palveluja ei tarvita	8	19	12	2	41
Suomessa pärjää organisaation sisäisillä viestinnän taidoilla, ulkopuolisia viestinnän palveluja ei tarvita	9	22	9	1	41
Tehokkaat kanavat organisaatiomme ulkoiseen asiakasviestintään on helppo löytää itse	2	20	17	3	42
Ulkoiset viestintäpalveluiden tarjoajat ovat tarpeellisia organisaatiollemme	8	12	16	5	41

Taulukko 4:ää tarkastellessa huomataan, että suurimmalla osalla organisaatioista on tarvetta tehokkaampaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Vastaajista lähes puolet

oli osittain samaa mieltä siitä, että heillä olisi tarvetta viestinnän tehostamiseen. Vastanneista lähes 80 prosenttia oli sitä mieltä, että viestintäpalveluiden hinnoittelu ei ole tarpeeksi selkeää, mikä on viestintätoimistojen kannalta negatiivinen asia. Esiin nousi myös se, että yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Kuopiossa ja Suomessa ei pärjää ilman ulkoisia viestintäpalveluja. Organisaatioista noin puolet oli sitä mieltä, että viestintäkanavat on helppo löytää itse ja puolet taas pitivät sitä vaikeana. Lopuksi organisaatioilta kysyttiin, että haluaisivatko ne lisätietoa viestintäpalveluista, ja selkeästi suurin osa ei kokenut sitä tarpeelliseksi (kuvio 18).



KUVIO 18. Kuinka moni haluaisi lisää tietoa viestintäpalveluista

Vastaukset ovat ristiriidassa tutkimuksessa jo esiin tulleeseen organisaatioiden tiedon tarpeeseen viestintäpalveluista. Vastausjakaumaa voi mielestäni selittää se, että osa vastaajista on voinut luulla saavansa yhteydenottoja, jos he olisivat vastanneet haluavansa tietää lisää viestintäpalveluista (kuvio 18).

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteenvedossa käydään läpi viestintää ja viestintäpalveluita tutkimuksesta saaduilla tiedoilla. Toisessa alaluvussa teen johtopäätöksiä kyselyn kautta esiin nousseista asioista, joihin viestintätoimistot ja Hermo voivat kohdistaa erikoistarkastelua. Lopussa pohdin työnkulkua ja sen tavoitteiden täyttymistä omasta ja toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

6.1 Työprosessin pohdintaa

Opinnäyte edistyi nopeasti, vaikka aluksi pelkäsin tutkimuskyselyn vastaajien aktiivisuutta, ja siksi joutuvani kasvattamaan kohderyhmää entisestään. Onneksi vastauksia tuli reilusti yli tavoitteeni, ja suurin osa niistä tuli nopeasti heti lähetettyäni sähköpostiviestit.

Työn tekoon minulla oli aikaa kaksi kuukautta ja se riitti hyvin, koska pääsin aloittamaan opinnäytetyön tekemisen jo osittain työharjoittelussa. Tutkimuksen aikana minulla ei ollut kontaktitunteja, joten pystyin käyttämään työn tekemiseen useita tunteja päivässä.

Henkilökohtaiseksi tavoitteeksi asetin syvemmän tutustumisen viestinnän teoriaan, joka mielestäni toteutui hyvin. Pidän edelleen viestintää ja markkinointia toistensa päälle menevinä aiheina, joissa asioita sanotaan eri tavalla, vaikka niillä tarkoitettaisiinkin samaa. Johtamisen kurseilla tuli tutustuttua myös enemmän sisäiseen viestintään ja sen eri mahdollisuuksiin, joten siitä oli hyötyä opinnäytetyössä.

Yksi työn tavoitteista oli lisätä Hermon tietämystä Kuopion alueen yritysten tietoisuudesta ja tarpeesta viestintäpalveluista. Uskon työn antavan uutta tietoa yleisellä tasolla, koska työssä tarkasteltiin useiden eri toimialojen yrityksiä ja organisaatioita. Näen tavoitteiden täyttyvän ja työn antavan hyvän käsityksen toimeksiantajayritykselle Kuopion alueen viestintäpalveluiden mahdollisesta kysynnästä. Minulle tuli yllätyksenä se, että ulkoisten viestintäpalveluiden käyttäjiä on niin paljon, ja se kuinka moni on suunnitellut organisaation viestintää konkreettisesti. (kuvio 11 & kuvio 17.)

6.2 Johtopäätökset

Tutkimuskyselyssä esiin nousi muutama kohta, jotka yrityksen on hyvä ottaa huomioon. Vastanneista valitettavan moni ei kokenut omaavansa tarpeeksi tietoa viestintäpalveluista, eikä ollut siksi käyttänyt ulkoisia viestintäpalveluiden tarjoajia. Moni koki myös viestintäpalveluiden hinnat liian korkeiksi (kuvio 16). Näihin asioihin viestintäpalveluiden tarjoajan on hyvä kiinnittää huomiota, jos haluaa kohdentaa markkinointiaan tai myyntiään organisaatioille, jotka eivät vielä käytä ulkoisia viestintäpalveluita. Uskon, että moni kokee palvelut liian kalliiksi, koska he eivät välttämättä ymmärrä tai tiedä palvelun sisältöä tai niiden hyötyjä.

Kuten jo edellä mainitsin, yksi mahdollisesti kehitettävä osa-alue on palveluiden selkeämpi hinnoittelu. Yli puolet vastanneista oli ”täysin eri mieltä” tai ”osittain eri mieltä” väittämässä ”Viestintäpalveluiden hinnoittelu on selkeää” (taulukko 4). Ymmärrän, että hinnoittelu on vaikeaa, koska jokainen viestinnän palvelu tuotetaan asiakkaalle räätälöitynä, mutta palvelun voisi paketoita ja esittää asiakkaalle esimerkiksi alkaen-hinta tai esimerkkipaketin hinta. Tällä tavoin asiakas näkisi kaikki palveluun kuuluvat osat ja ymmärtäisi mistä hinta koostuu.

Vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että tarvitsisivat tehokkaampaa sisäistä ja ulkoista viestintää organisaatiolleen. Esiin kuitenkin nousi se, että noin puolet eivät kuitenkaan kokeneet ulkoisia viestinnänpalvelujen tarjoajia tarpeellisena. Yhteenve-tona tästä voisi päätellä, että moni organisaatio pyrkii itse hoitamaan viestintänsä, vaikka siihen olisi tarjolla ammattilaisten palveluja. Tästä syystä palveluiden tarjoajien tulee olla vahvasti esillä ja tuoda palvelujaan lähemmäksi asiakasta. Näen parhaimpana vaihtoehtoina esillä olemiseen suoraan potentiaaliselle asiakkaalle lähetettävät tarjousesitteet, sisältäen tarjottavien palveluiden hintoja. Toinen hyvä lähestymistapa on, jo olemassa oleville asiakkaille, sähköpostitse lähetettävät esimerkiksi kuukausittaiset tarjouskampanjat.

6.3 Yhteenveto

Viestintäpalvelut voivat olla monelle organisaatiolle vielä tuntematon käsite, mutta uskon sen tulevan vuosi vuodelta tutummaksi jokaiselle liiketoiminnassa mukana olevalle. Sen tärkeys korostuu, koska nykyään asioita ei hoideta **yksin vaan muiden kanssa**.

Viestin tulee olla oikeanlainen ja se tulee suunnata oikeille henkilöille, jotta siitä on hyötyä, siksi sitä ei ole helppo suunnitella itse. Viestintäkanavia on jo nykyään todella monia ja uskon niitä tulevan vain koko ajan lisää teknologian kehittyessä. Tulevaisuutta katsellessa viestintäpalveluiden tarjoajien näkymät näyttävät mielestäni valoisalta, koska itse palveluiden tuottajat voivat käyttää niihin erikoistumiseen paljon resursseja, verrattuna organisaatioihin joiden päätuote tai palvelu on jokin muu kuin viestintä. Asiantuntijapalveluiden tuottajien tarve korostuu tulevaisuudessa ja ne tulevat olemaan tärkeä osa tulevaisuuden liiketoimintaa. Näen, että asiat tullaan teettämään tulevaisuudessa ne parhaiten osaavilla, jolloin myös lopputulos palvelee palvelun ostajaa parhaiten. Tällaisesta asettelusta kaikki osapuolet hyötyvät ja raha saadaan pyörittämään kummankin osapuolen rattaita eteenpäin.

LÄHTEET

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2001. *Principles of Marketing*. 3. Euroopan painos. Harlow: Pearson Education Ltd.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2001. *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja Kirjoita*. 13. uudistettu painos. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. *Tilastolliset menetelmät*. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell Oy.

Itsensä työllistäjien määrä kasvaa rajusti 2011 [verkkodokumentti]. Julkaistu 09.01.2011. *Turun Sanomat*. [Viitattu 24.02.2011.] Saatavissa: <http://www.ts.fi/online/kotimaa/187049.html>.

Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*.4.painos.Porvoo: WS Bookwell.

Karppinen Tiina & Raatikainen Heidi 2011.Projektipäälliköt. Mainos- ja viestintätöimisto Hermo. Kuopio 10.01.2011. Keskustelu.

Kanter, R.M. 2010. *How to Do Well and Do Good*.MIT Sloan Management Review 2010 [verkkodokumentti].Syksy 2010, nro 1. [Viitattu 24.02.2011] Saatavissa: <http://proquest.umi.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/pqdweb?did=2160222381&sid=1&Fmt=6&clientId=46974&RQT=309&VName=PQD&cfc=1>.

Keränen, T. & Ylenius, T. 2007 [Verkkodokumentti].*Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma*Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy. [Viitattu 24.02.2011.] Saatavissa: http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Opas_viestintastrategia_2007.pdf.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L & Ollikainen M. 2002. *Yrityksen viestintä*. 3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Leikola, M. 2011a [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. [Viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://mtl.fi/mainonta>.

Leikola, M. 2011b [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. [Viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>.

Leikola, M. 2011c [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. [Viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://mtl.fi/myymala-ja-jakelutiemarkkinointi>.

Mainonnan ostajan opas 2011 [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. [Viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://mtl.fi/mainonnan-ostajan-opas>.

Mainostoimistopalvelut 2011 [verkkodokumentti]. [viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://www.hermo.fi/mainostoimisto>.

Mainostoimistot ideoivat keinoja torjua taantumaa 2011 [verkkojulkaisu]. Julkaistu 01.02.2009. *Taloussanommat* [Viitattu 23.02.2011]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/mainonta/2009/02/01/mainostoimistot-ideoivat-keinoja-torjua-taantumaa/20092775/135>.

Markkinointi ja viestintä lajeittain 2011 [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. [Viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://mtl.fi/markkinointi-ja-aviestinta-lajeittain>.

Markkinointiviestintäala– Ranking2009[verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Turun Kauppakorkeakoulun Mediaryhmä. [Viitattu 23.02.2011] Saatavissa: <http://www.mtl.fi/markkinatieto>.

Markkinointiviestintäala uskoo taantumän jälkeiseen kasvuun. 2011. [verkkojulkaisu]. Julkaistu 11.01.2011. *YLE*. [Viitattu 21.02.2011]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/talous_ ja_politiikka/2011/01/markkinointiviestintaala_uskoo_taan_tu_man_jalkeiseen_kasvuun_2277965.html?origin=rss.

Publicis Helsinki 2011 [verkkodokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. [Viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://mtl.fi/esitteet-ja-painotuotteet>.

Raatikainen, Heidi 2011. Projektipäällikkö. Mainos- ja viestintätoimisto Hermo. Kuopio 24.02.2011. Keskustelu.

Ray, K. & Tennyson P.A. 2005. *Creating a Strategic Communication Plan that gathers no dust*. American Water Works Association journal [verkkodokumentti]. Tammikuu 2005, nro 97. [Viitattu 25.2.2011] Saatavissa:

<http://proquest.umi.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/pqdweb?index=23&sid=2&srchmode=1&vinst=PROD&fmt=3&startpage=-1&clientid=46974&vname=PQD&RQT=309&did=796674781&scaling=FULL&ts=1298626069&vtype=PQD&rqt=309&TS=1298626090&clientId=46974>.

Ryödi, J. 2010 [verkkodokumentti]. *Tuotteistaminen mainostoimistossa*. Opinnäyte-työ. Turku: Turun-ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

<https://publications.theseus.fi/handle/10024/14133>.

Sipilä, J. 1999. *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen*. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Sosiaalinen media kuumottaa mainostajia 2011 [verkkajulkaisu]. Julkaistu 25.01.2011. *Talouselämä* [Viitattu 23.02.2011]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article567525.ece>.

Viestintäpalvelut 2011 [verkkodokumentti]. [viitattu 23.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.hermo.fi/viestintatoimisto>.

Tutkimusmenetelmät: Kvantitatiivinen tutkimus 2011 [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.02.2011]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/otanta>.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yhteydet 2011 [verkkodokumentti]. [viitattu 23.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.hermo.fi/yhteydet>.

Yrityshaku 2011 [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.02.2011]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/paikkakunnittain/kuopio/markkinointiviestinta/a/1>.

TUTKIMUSKYSELY

Savonia -AMK - Typala-palautejärjestelmä

http://typala.ncp.fi/savonia_typala/viewprintsurveyinfo.do?sc...**Kyselylomake:**

Valitkaa yritystänne tai organisaatiotanne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1. Henkilöstömäärä:

- 1-5 henkilöä
 6-9 henkilöä
 10-20 henkilöä
 yli 20 henkilöä

2. Toimiala:

- Kauppa- ja rahoitustoiminta
 Koulutus
 Kuljetus- ja varastointitoiminta
 Maatalous
 Majoitus- ja ravitsemistoiminta
 Rakentaminen
 Teollisuus
 Terveys- ja sosiaalipalvelut
 Muu, mikä...

3. Käyttääkö organisaationne ulkoisia viestintäpalveluita?

- Kyllä
 Ei

4. Tiedättekö mistä viestintäpalveluita saa Kuopion alueella?

- Kyllä
 Ei

5. Miksi organisaationne ei käytä ulkoisia viestintäpalveluita (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- Ette usko viestintäpalveluiden tuova lisähyötyä yrityksellenne
 Ette tiedä tarpeeksi palveluista
 Palvelut ovat liian kalliita
 Muu syy, mikä...

6. Organisaationne käyttää ulkoisia viestintä palveluita. Mihin tarkoitukseen (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- Tiedotteiden laatiminen
 Asiakaslehden laatiminen
 Mediatilaisuuksien järjestäminen
 Viestintästrategian suunnittelu
 Viestintäsuunnitelman laatiminen
 Tekstisuunnittelu internet sivuille
 Tekstisuunnittelu markkinointimateriaaleihin
 Koulutusten järjestäminen
 Viestintäkanavien suunnittelu
 Muuhun tarkoitukseen, mihin?

7. Onko organisaatiossanne palkattu viestinnästä vastaava henkilö?

- Kyllä
 Ei

8. Onko organisaatiollanne ulkoisen asiakasviestinnän viestintästrategia tai -suunnitelmaa?

- Kyllä ja työntekijät on pyritty sitouttamaan siihen
 Kyllä, mutta työntekijöitä ei ole sitoutettu
 Ei, emme ole suunnitelleet viestintästrategiaa tai -suunnitelmaa

9. Onko organisaatiollanne sisäisen viestintästrategiaa tai -suunnitelmaa?

- Kyllä
 Ei

10. Valitkaa parhaiten miellipidettänne kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehdot ovat:

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Organisaatiomme tarvitsee tehokkaampaa <u>ulkoista</u> viestintää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaatiomme tarvitsee tehokkaampaa <u>sisäistä</u> viestintää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaatiomme on saanut tarpeeksi tietoa viestintäpalveluista niitä tarjoavilta yrityksiltä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintäpalveluiden hinnoittelu on selkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydät helposti tarvitsemasi viestintäpalvelut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopion alueella pärjää organisaation sisäisillä viestinnän taidoilla, ulkopuolisia viestinnän palveluja ei tarvita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomessa pärjää organisaation sisäisillä viestinnän taidoilla, ulkopuolisia viestinnän palveluja ei tarvita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkaat kanavat organisaatiomme <u>ulkoiseen</u> asiakasviestintään on helppo löytää itse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoiset viestintäpalveluiden tarjoajat ovat tarpeellisia organisaatiollemme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Haluaisitteko tietää lisää ulkoisista viestintäpalveluista ja niiden hyödyistä?

Savonia -AMK - Työala-palautejärjestelmä

http://tyopala.ncp.fi/savonia_tyopala/viewprintsurveyinfo.do?sc...

Kyllä
 Ei

Kiitos vastauksistanne!

Copyright © 2011 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu Tutki ja palaute: sd@savonia.fi

www.savonia.fi

