

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Multimediatuotanto

2011

Salla-Elina Huttunen

Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma Radikaali Medialle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Salla-Elina Huttunen

Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma Radikaali Medialle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja laatia Radikaali Media-yritykselle viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Niiden tavoitteena oli auttaa yritystä määrittelemään viestintälleen perussäännöt, joita yrityksen tulisi noudattaa kaikessa viestimisessään. Tämä oli tarkoitettu helpottamaan Radikaali Median viestintää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa sekä auttaa yritystä antamaan toivottu mielikuva yrityksestään sidosryhmien tietoisuuteen.

Työssä lähdettiin liikkeelle siitä, että kartoitettiin yrittäjän kanssa yrityksen nykyiset arvot, viestinnän tila ja tavoitteet. Yrittäjällä ei ole kokemusta suunnitellusta viestinnästä, joten viestintäsuunnitelman oli tarkoitus auttaa yrittäjää hahmottamaan miksi, miten, mitä ja millä tavoin tulisi viestiä.

Seuraavaksi kartoitettiin viestinnän nykytilannetta toteuttamalla sähköisessä muodossa asiakaskysely, jossa selvitettiin asiakkaiden mielikuva kohdeyrityksestä ja tyytyväisyys nykyiseen viestintään. Kyselyistä saatujen tuloksien perusteella voitiin todeta Radikaali Median asiakasviestinnän olevan heikkoa, sillä asiakkailla ei ollut selkeää käsitystä yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta kaipasivat silti lisää tiedottamista ja uutisia ajankohtaisista asioista.

Kyselystä saatujen tuloksien, Radikaali Median omien tavoitteiden ja teoreettisen tiedon pohjalta suunniteltiin yritykselle viestintästrategia ja tähän pohjautuva viestintäsuunnitelma. Yritys toivoi viestinnän painottuvan erityisesti verkon puolelle, ja tämä otettiin huomioon työn laadinnassa.

Viestintästrategiassa määritetyt asiat noudatetaan tulevaisuudessa kaiken viestinnän pohjana niin kauan, kunnes uusi strategia tehdään. Viestintäsuunnitelmassa otettiin huomioon mahdollisimman paljon verkkoviestinnälle tyypillisiä piirteitä, kuten viestintäkanavat.

ASIASANAT:

viestintä, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma, verkkoviestintä, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business information technology | Multimedia production

Spring 2011 | 38

Instructor(s) Olli-Pekka Lehtisalo

Salla-Elina Huttunen

Communication strategy and communication plan for Radikaali Media

The aim of this thesis was to plan and compile communication strategy and communication plan for Radikaali Media enterprise. Objective of those was to help Radikaali Media define basic rules for its communication that should be obeyed in all situations. This is meant to help Radikaali Media communicate with its customers and other interest groups. It also helps enterprise to offer a certain image of itself to interest groups.

To organize the basic plan for this project enterprises current values, state of communication and goals had to be specified. The entrepreneur does not have experience in business communications and that is why communication plan was made to help entrepreneur understand why, how, what, when and with what should be communicated with.

Next phase was to map out communications current state by executing customer enquiry in which was investigated customers image of Radikaali Media enterprise and satisfaction in current communication. Based on results from customer enquiry it was possible to note that customer communications were on poor bases since customers didn't have much impressions of Radikaali Media as enterprise or its operations. Customers were pleased with received customer service but they still longed for more bulleting and current news.

Using enquiry results, enterprises own goals and theoretical information combined together they were used as tools when creating communications strategy and communication plan that based on strategy. Radikaali Media hoped that communication would be emphasized in network communications. This was taken notice of when creating products.

Points and rules specified in communication strategy are to be used as basis for all communication as long as new strategy is made. Network communications were taken in account in communication planning. This can be seen for example in case of communication channels.

KEYWORDS:

communication, communication strategy, communication plan, network communication, social media

Sisältö

1 JOHDANTO	6
2 RADIKAALI MEDIA	7
2.1 Nykyinen asiakas- ja markkinointiviestintä	8
2.1.1 Radikaali Median viestinnän SWOT-analyysi	8
2.2 Yrityksen visio ja tulevaisuuden näkymät	11
3 TEOREETTINEN TIETOPERUSTA	12
3.1 Viestintä	12
3.2 Viestintästrategia	13
3.3 Viestintäsuunnitelma	16
3.3.1 Viestinnän suunnittelun tasot	17
3.4 Verkkoviestintä	20
3.4.1 Sosiaalinen media	22
3.4.2 Yritys sosiaalisessa mediassa	23
4 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	26
4.1 Tutkimusongelma ja menetelmä	26
4.2 Kyselylomake	27
4.3 Tutkimuksen tulokset	27
4.4 Tutkimuksen arviointi	31
5 YRITYKSEN VIESTINTÄSTRATEGIA JA VIESTINTÄSUUNNITELMA	32
5.1 Yrityksen viestintästrategia	32
5.2 Yrityksen viestintäsuunnitelma	33
6 YHTEENVETO	34
6.1 Luotettavuus ja pätevyys	35
6.2 Onnistuminen ja oma oppiminen	36
6.3 Jatkotoimenpidesuosituksukset	37
6.4 Jatkotutkimusaihe	37
7 LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1: Asiakaskyselyn saateviesti:

Liite 2: Tyytyväisyyskysely

Liite 3: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki tilanteesta, jolloin asiakas auttaa toista asiakasta sosiaalisen median kautta.....	25
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Viestintäsuunnittelun jäsenitys (Juholin 2006, 112).....	18
Kuvio 2. Viestinnän suunnittelun tasot (mukailtu Kamensky 2000).....	19
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden reitti Radikaali Median asiakkaaksi.....	28
Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys ja toiveet asiakasviestinnästä.....	29
Kuvio 5. Vastaajien tyytyväisyys Radikaali Median asiakaspalveluun.	30
Kuvio 6. Vastaajien yleisimmät tiedonhaun reitit.	30
Kuvio 7. Vastaajien mielipide tiedon määrään.....	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Radikaali Median viestinnän nykytilan SWOT-analyysi.....	9
Taulukko 2. Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli (mukailtu, Juholin 2006, 108-109).....	14

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella ja laatia Radikaali Media-yritykselle viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Radikaali Media on yrityksenä kokematon suunnitelmallisen viestinnän suhteen. Viestintästrategia laaditaan helpottamaan yrityksen viestintää määrittelemällä sille perussäännöt, joita viestinnässä tulee seurata. Viestintäsuunnitelmassa keskitytään siihen mitä, miten, miksi ja milloin tulee viestiä. Radikaali Median tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat verkkotuotteita, ja tästä johtuen kaiken viestinnän tulee olla sähköistä, yrittäjän toivomuksesta. Viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman hyödyntäminen käytännössä toteutuu toisen opiskelijan, Petri Lambergin, opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä käsitellään tietoteoreettinen pohja aiheista viestintä, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma ja verkkoviestintä, jossa kerrotaan myös sosiaalisesta mediasta.

Toteutetut viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma pohjautuvat teoriaan, nykytilan kartoitukseen ja keväällä 2011 tehtyyn asiakaskyselyyn. Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisessä muodossa, joka lähetettiin Radikaali Median asiakkaille. Kyselyn avulla kartoitettiin yrityksen viestinnän nykyinen tila ja sen toimivuus asiakkaiden keskuudessa.

Tässä opinnäytetyössä on suoritettu tehtävät:

- perehtyminen kohdeyrityksen nykyiseen viestintään
- tavoitteiden ja resurssien määrittelemine yrittäjän kanssa
- asiakastyytyväisyys kyselyn laatiminen, toteuttaminen ja tulosten arviointi
- perehtyminen viestintään, viestintästrategiaan, viestintäsuunnitelman laatimiseen, asiakasmarkkinoitivistintään ja verkkoviestintään perustuvaan kirjallisuuteen sekä aiemmin suoritettuihin tutkimuksiin
- viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman luominen Radikaali Medialle.

2 Radikaali Media

Radikaali Media on pieni IT-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia web-palveluita. Yrityksen on perustanut vuonna 2003 Joni Saksholm, ja yrityksen toimintamuotona on toiminimi. Yrityksessä toimii Saksholmin lisäksi freelance-työntekijöitä. Kiinteänä toimipisteenä yrityksellä on ns. kotitoimisto, joka sijaitsee Porvoon Ilolassa. Toiminta on pyritty automatisoimaan mahdollisimman helpoksi niin, että yrityksen pyörittäminen ei vaadi valtavasti aikaa tai muita resursseja yrittäjältä.

Radikaali Median asiakaskunta on sijoittunut ympäri Suomea. Pääasiallisia asiakkaita webbipuolella ovat pk-yritykset ja yhdistykset. Yksityiset asiakkaat keskittyvät lähinnä tietokonehuoltojen puolelle ja pieni osa web-puolelle.

Yrityksen kohderyhmään kuuluvat kaikki web-palveluita tarvitsevat yritykset, yhdistykset ja yksityishenkilöt. Sidosryhmiä ovat muun muassa freelancerit (grafiikan tekijät), Hetzner (palveluiden tuottaminen) ja Pekka Jalonen (palvelimien ylläpito ja huolto).

Radikaali Median tarjoamia palveluita ja tuotteita ovat muun muassa:

- mainospalvelut
- graafinen suunnittelu
 - käyntikortit
 - lomakkeet
 - logot
 - julkaisut
 - esitteet
 - flyerit
 - julisteet
 - lehti- ja kirjataitot
 - kannet
 - kuvitukset
- Internet-ratkaisut

- nimipalvelut
- domainit
- kotisivut
- webpaketti (sis. verkkotunnuksen rekisteröinti, vuoden hosting-palvelu ja yksilöllinen graafinen ulkoasun suunnittelu).

2.1 Nykyinen asiakas- ja markkinointiviestintä

Yrityksenä Radikaali Medialla ei ole kokemusta suunnitellusta viestinnästä. Radikaali Median tähänastiset asiakassuhteet ovat perustuneet henkilökohtaisiin suhteisiin, eikä viestinnän suunnittelua ole tästä syystä aikaisemmin koettu tärkeäksi. Saavuttaakseen kuitenkin määritellyt tavoitteensa, eli uusien asiakkaiden tavoittamisen ja toiminnan laajentamisen, yritys on huomannut tarvitsevänsä avuksi suunniteltua viestintää ja sääntöjä.

Yrityksen nykyinen asiakasviestintä tapahtuu tiedotteilla, jotka lähetetään laskun mukana asiakkaalle. Asiakaspalvelutilanteet hoidetaan yleensä sähköpostin välityksellä sekä puhelimitse.

Tähän mennessä yrityksellä ei ole ollut mitään erityistä markkinointikanavaa omien verkkosivujen lisäksi. Suunnitelmallista verkkoviestintää ja markkinointia ei ole olemassa, vaan uudet asiakkuudet ovat hoituneet pääsääntöisesti puskaradion kautta. Uusien asiakassuhteiden aloittaminen tapahtuu kuuntelemalla asiakkaan tarpeet, ehdotetaan järkevin ja sopivin toteutus tietotaidon ja kokemuksen perusteella sekä ammattimaisemmalla näkemyksellä. Yrityksen kilpailuvalttina toimivat tuotteiden hinta ja laatu käsikädessä.

2.1.1 Radikaali Median viestinnän SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudikon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. (SWOT

analyysi.) SWOT-analyysiä käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä.

SWOT-analyysissä kirjataan ylös analysoidun asian:

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat

SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.

Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. Taulukossa 1 kuvataan Radikaali Median viestinnän nykytilan SWOT-analyysiä.

Taulukko 1. Radikaali Median viestinnän nykytilan SWOT-analyysi.

<u>Vahvuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Yhden ihmisen yritys, ei viestimisen ongelmia • Ei sisäisen tiedonkulun ongelmia • Kustannustehokkuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Yritys uusien asiakkaiden tietoisuuteen vain omien kontaktien kautta • Verkkosivujen heikko markkinointi • Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa lähes olematonta • Kokemattomuus suunnitellussa viestinnässä • Hukkuu samanlaisten yritysten massa • Ajanpuutteen takia viestinnän vähäisyys

<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Uhat</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Suuremman kohderyhmän tavoittaminen • Laajempi ja useammin tapahtuva viestintä asiakkaiden kanssa • Sosiaaliseen mediaan verkostoituminen ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa • Uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei tarpeeksi asiakkaita • Ei pysty erottautumaan muista samankaltaisista yrityksistä • Toimenkuvan rajaaminen ja mielikuvien hahmottaminen asiakkaalle hankalaa • Vähäinen tiedottaminen ja sosiaalisen median käyttämisen puute uhkaa kilpailukykyä ja yrityksen laajenemista • Sidosryhmien ja mahdollisten yhteistyökumppanien mielenkiinnon vähäisyys

2.1.1.1 Sisäiset vahvuudet

Yhden miehen yrityksessä ei sisäisiä tiedonkulun ongelmia ole ja viestinnän strategian noudattaminen on helppoa. Yrityksen nykyinen viestintä perustuu asiakkaille tai yhteistyökumppaneille lähetettyihin sähköposteihin ja tiedotteisiin sekä omiin verkkosivuihin, joten viestintä on kustannustehokasta.

2.1.1.2 Sisäiset heikkoudet

Yhden miehen yrityksessä viestintä lepää yrittäjän itsensä harteilla ja yrittäjän käydessä pääsääntöisesti töissä muualla, ovat viestinnän ajalliset resurssit heikot. Tästä syystä viestinnän määrä on pientä siihen verrattuna, mitä se voisi olla. Yrityksellä ei sähköpostien ja omien verkkosivujen lisäksi ole muuta viestintää asiakkaiden eikä sidosryhmien kanssa. Nykyiset verkkosivut eivät ole vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja sivujen markkinoinnilla ei ole suurta roolia. Yrityksen leviäminen asiakkaiden tietoisuuteen tapahtuu lähinnä omien kontaktien kautta. Yrityksellä ei ole sanomaa tai tavoitemielikuvaa, joilla se voisi erottua edukseen muiden samankaltaisten yritysten seasta.

2.1.1.3 Ulkoiset mahdollisuudet

Yrityksen viestintäkanavia laajentamalla, esimerkiksi sosiaalisen median kautta, on mahdollisuus tavoittaa suurempi kohderyhmä. Sosiaaliseen mediaan verkostoitumalla viestintä on helppoa samalla kertaa useamman ihmisen kanssa. Usein tapahtuvalla vuorovaikutteisella viestinnällä voidaan vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita, ja tämän kautta saada mahdollisesti uusia asiakkuuksia. Näkyvyyden lisääntymisellä on mahdollista saada myös uusia yhteistyökumppaneita.

2.1.1.4 Ulkoiset uhat

Viestintää laiminlyödessä on mahdollista, että nykyinen asiakasmäärä ei kasva. Yritys ei välttämättä erotu millään tavalla muista samankaltaisista yrityksistä, ja tästä syystä freelancerit ja muut sidosryhmät eivät välttämättä hakeudu yrityksen tietoisuuteen. Toimenkuvan rajaaminen ja yksinkertaisen mielikuvan luominen asiakkaalle voi olla hankalaa. Vähäinen tiedottaminen ja sosiaalisen median käyttämisen puute uhkaavat kilpailukykyisyyttä ja yrityksen laajenemista.

2.2 Yrityksen visio ja tulevaisuuden näkymät

Yrityksen visioihin kuuluu uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelu ja julkaisu sekä niiden saattaminen asiakkaiden tietouteen. Yrityksen tavoitteena on myös asiakasmäärän laajentaminen. Tulevaisuuden näkymät näitä tavoitteita silmällä pitäen ovat kilpailun takia hieman epävarmat, mutta toiveikkaat.

Jotta yritys ei olisi kasvoton asiakkaille, täytyisi yhdenmukainen tavoitemielikuva yrityksestä saada välitettyä kohderyhmälle. Tavoitteena on myös parantaa asiakassuhteita ja sidosryhmien välistä viestintää. Tavoitteiden saavuttamiselle ei ole yrityksen omasta toimesta toistaiseksi määritetty aikarajaa.

3 Teoreettinen tietoperusta

Tässä luvussa keskitytään rakentamaan teoreettista tietoperustaa hankkeelle. Tällä pyritään määrittelemään hankkeen keskeiset käsitteet, sekä ohjaamaan tutkimusta. Keskeiset käsitteet tässä kappaleessa ovat viestintä, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma ja verkkoviestintä.

3.1 Viestintä

Sana "viestintä" on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan "communis". Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englanninkielen "common"). Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. (Vuokko 2003, 12.)

Viestinnän tehtävä yrityksessä on ensisijaisesti tukea yrityksen toimintaa yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Viestintä on aina mukana kaikissa yrityksen jokapäiväisissä tilanteissa, niin tuotannossa, toimistossa, asiakaspalvelussa, myyntityössä, markkinoinnissa kuin johtamisessakin. Ulkoisen viestinnän tehtäviin kuuluu mm. tiedottaminen eli työntekijöiden, sidosryhmien ja yhteistyökumppanien pitämien tietoisina yrityksen asioista ja tapahtumista. Lisäksi viestintä luo ja ylläpitää myönteistä mielikuvaa sekä yrityksestä että sen tuotteista.

Viestintää tapahtuu koko ajan tietoisesti sekä tiedostamatta, vaikka viestintäsuunnitelmaa ei olisikaan. Viestintä vaikuttaa organisaation toiminnan onnistumiseen. Se tuo uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita, sekä estää mahdollisia väärinkäsityksiä. Tämän vuoksi yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin. Viestinnän organisoitu hoitaminen on pienissä ja keskikokoisissa yrityksissä yleensä jätetty liian vähälle huomiolle. Erinomaisia tuotteita ja palveluita tarjoavat IT-yritykset eivät välttämättä osaa puhua ammattiasioista kansan kielellä. Yrityksen tulisi aina osata ottaa huomioon, millaisen kuvan se lähettää itsestään ulkomaailmaan esimerkiksi asiakaspalvelun- tai verkkosivujen kautta. Yrityksen tulee ymmärtää, millaista viestintää sen tulee tietoisesti ja suunnitellusti

toteuttaa, jotta yrityksestä saatava mielikuva ei olisi sattumanvarainen tai virheellinen.

3.2 Viestintästrategia

Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintäresurssia mahdollisimman hyvin. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa. (Juholin 2006, 65.)

Viestintästrategialla tarkoitetaan niitä määrittelyjä ja tavoitteita, joita soveltaen yritys viestii sidosryhmiensä kanssa. Lähtökohtana on se, että yrityksellä on yksi strategia ja kaikki muu on sille alisteista. Käsitteenä viestintästrategia koetaan yleensä vaikeana ja tästä syystä se usein korvataan arkisemmilla käsitteillä, kuten esimerkiksi pelisäännöt ja tavoitteet jne. Miten tätä asiaa sitten lähestytäänkin, perussäännöt ovat tärkeä ja olennainen asia jokaiselle, joka on tekemisissä viestinnän kanssa. Strategia pitäisikin esittää sellaisessa muodossa, että jokainen viestintään tavalla tai toisella osallistuvat ymmärtää sen.

Viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään aina viestintästrategiassa esiintyviä viestinnän perustavoitteita, vaikka tätä ei käsitettäisi viestintästrategiaksi. Viestintästrategian on tarkoitus toimia suuntaa-antavana ohjenuorana organisaation viestinnälle. Se luo pohjan käytännön viestinnän suunnittelulle ja on hyvä nähdä eräänlaisena toimintaa ohjaavana muistilistana (Opas 2). Viestintästrategia on viestinnässä johtavassa asemassa, mikä antaa suunnan ja luo pohjan käytännön viestinnälle. Tästä syystä viestintäsuunnitelmaan kirjataan ylös samat pääkohdat kuin viestintästrategiaan.

Viestintästrategiassa tärkeintä on ensimmäiseksi määritellä yrityksen perus- tai ydinviestit. Näiden on tarkoitus tukea yrityksen toimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. Hyvä perusviesti on lyhyt, tiivis ja kiteyttävä. Sen lisäksi sen

pitää olla selkeä ja erottuva. Perusviestien määrä kannattaa kuitenkin pitää minimissä. Perusviestien lisäksi ylös kirjataan yrityksen arvot. Näitä voivat olla esimerkiksi nopeus, luotettavuus ja rehellisyys. Arvojen tulee myös näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa eikä olla vain tyhjiä lupauksia. Yrityksen tulee tietää, mikä on heille kannattavin kanava ja tapa esiin tuoda omaa yritystään ja tuotteitaan, jotta se tavoittaisi oikean kohderyhmän ja antaisi halutun kuvan itsestään. Viestintästrategian avulla yrityksen tiedon välittäminen ja viestiminen on yhtenäistä ja suunniteltua, jotta määritellyt tavoitteet ovat saavutettavissa.

Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman voi rakentaa monin eri tavoin, tärkeintä on että se sisältää omalle organisaatiolle keskeiset määrittelyt ja tavoitteet. Kun strategiaa laaditaan ensimmäistä kertaa, siitä saattaa tulla jopa parinkymmenen sivun laajuinen, kun peruskäsitteistä pitää kirjata yhteinen näkemys. Kun strategiakerroksia tulee lisää ja organisaatio oppii lisää, perusasioita voidaan karsia ja keskittyä vain tavoitteiden, keinojen ja mittareiden esittämiseen. (Juholin 2006, 108.) Taulukossa 2 esitetään mukailtu viestintästrategian ja viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli Juholinin mukaan.

Taulukko 2. Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli (mukailtu, Juholin 2006, 108-109)

Otsikko	Sisältö
1. Lähtökohtia, taustaa	Mihin viestintää erityisesti tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen. Organisaation tilanne ja sen haasteet viestinnälle; viestinnän rooli yleensä, sen tarkoitus ja tehtävät.
2. Periaatteet tai arvot	Millaista viestintä on? Laeista tai säännöistä tulevat vaatimukset sekä organisaation viestinnän periaatteet.
3. Sidosryhmät	Sidosryhmien tunnistus ja analysointi

<p>4. Perusviestit, tarina tai tavoitemaine</p> <p>Keskeiset teemat</p>	<p>Millaista kuvaa tai mainetta organisaatio haluaa luoda ja vahvistaa ympäristönsä ja sidosryhmiensä silmissä ja mielissä?</p> <p>Luvun tarkoituksena on esittää organisaatiota kuvaavat perusviestit.</p> <p>Usein on myös tarpeen määritellä keskeiset aihealueet tai teemat joita on tärkeä pitää esillä.</p>
<p>5. Viestinnän tavoitteet</p>	<p>Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan? Suunnitelma sisältää 3-5 tavoitetta, joita voidaan joillakin mittareilla arvioida. Viestinnälle tyypilliset tavoitteet liittyvät huomaamiseen, tunnistamiseen, tietämiseen, ymmärtämiseen, asenteisiin ja uskomuksiin. Niillä puolestaan on merkitystä siinä, millaisia valintoja ja päätöksiä ihmiset ja organisaatiot tekevät.</p>
<p>6. Mittarit ja seuranta</p>	<p>Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan? Mittarit voivat olla määrällisiä tai laadullisia, syvällisiä ja organisaatiokohtaisia tai muutostrendejä mittaavia selvityksiä.</p>
<p>7. Vastuut</p>	<p>Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osaluista? Miten viestintä on organisoitu?</p>
<p>8. Resurssit</p>	<p>Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa?</p>
<p>Lopuksi</p>	<p>Strategian/suunnitelman laadinnan eri vaiheet on syytä kirjata loppuun: milloin se on hyväksytty ensimmäisen kerran, milloin päivitetty ja milloin on seuraava päivitys.</p>

3.3 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelman laajuus on tärkeä kysymys, josta pitää keskustella yhteisön sisällä. Kyse on syvällisemmästä asiasta kuin mitä päältä katsoen näyttäisi. Suunnitelma palaa viestinnän periaatetasolle, eli siihen, millainen näkemys ohjaa viestintää, mitkä tavoitteet viestinnälle on asetettu, esimerkiksi tavoitekeskeinen ja tuloshakuinen.

Viestintäsuunnitelma auttaa selkeyttämään yrityksen tiedottamista ja viestintää vuositasolla. Siinä otetaan huomioon se, millä varoilla ja resursseilla kyseisen ajan viestintä hoidetaan. Suunnitelmaan kirjataan ylös se, miten asiakkaisiin sekä muihin viestinnän kohderyhmiin pidetään yhteyttä, sekä yrityksen perusviestinnän pelisäännöt. Viestintäsuunnitelmassa tiedetään, mitkä ovat kohderyhmät ja millaista vuorovaikutusta ne haluavat ja tarvitsevat yrityksen kanssa.

Viestintäsuunnitelmassa vaikuttavat viestintästrategiassa määritetyt asiat. Strateginen suunnittelu ja strategisten tavoitteiden määrittely luo viitekehyksen kaikelle suunnittelulle. Painopisteet ovat tapa korostaa joitakin osa-alueita enemmän kuin muita. Jokaisella yrityksellä ja yhdistyksellä on omanlaisensa viestintäsuunnitelma. Yhdessä yrityksessä ei välttämättä tarvitse ottaa huomioon samoja asioita kuin toisessa.

Viestintäsuunnitelmasta kannattaa tehdä helppo ja tarpeeksi yksinkertainen. Tällöin sitä voidaan myöhemmin täydentää tarvittaessa. Ulkopuolinen ammattilainen kannattaa olla apuna suunnitelmaa laadittaessa, sillä ulkopuolinen osaa usein tuoda tuoreita näkemyksiä yrityksen viestintään ja katsoa asioita ulkopuolisin silmin.

Viestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon SWOT-analyysissä esille nousseita asioita. Tällöin päätetään, mihin tekijöihin pyritään vaikuttamaan tulevana vuonna.

3.3.1 Viestinnän suunnittelun tasot

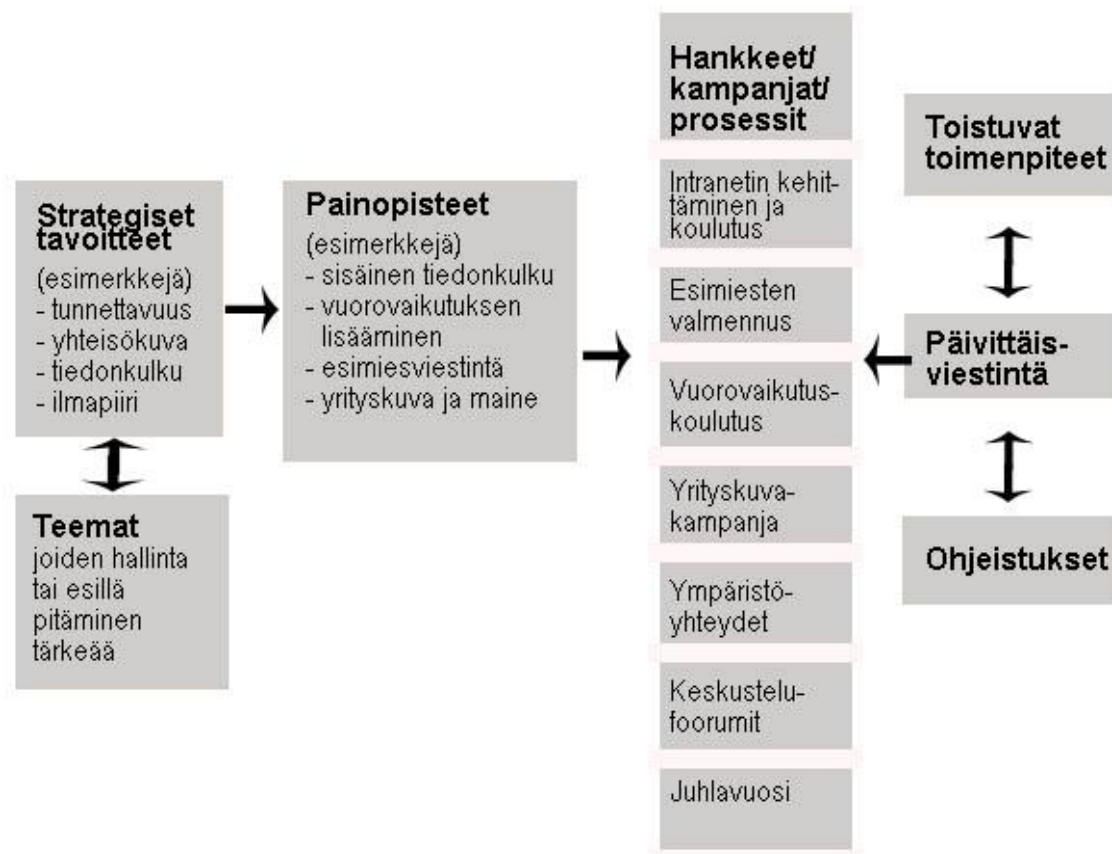
Tässä luvussa kerrotaan viestinnän suunnittelun eri tasoista, joita ovat operatiivinen, strateginen ja taktinen suunnittelu.

Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan erilaisten toimenpiteiden ideointia ja järjestelyjä silloin, kun tiedetään, mitkä ovat kohderyhmiä ja millaista tiedonkulkua ja vuorovaikutusta ne tarvitsevat ja haluavat. – – Suunnittelu on sitä, että määritellään yhteistyö- ja kohderyhmät, valitaan sopivat toimenpiteet, luodaan aikataulu, määritellään budjetti ja muut resurssit sekä vastuuhenkilöt. (Juholin 2006, 68.) Operatiivisen suunnittelun aikajänne on lyhyin. Se voi olla vuosineljännes tai viikkoja.

”Operatiivinen suunnittelu voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

- vuosittain tai säännöllisesti toistuvat toimenpiteet
- päivittäisviestintä
- ohjeistukset eri tehtäviin ja tilanteisiin
- erillishankkeet tai –projektit
- kampanjat
- prosessit, jotka ovat pitkäkestoisempia kuin hankkeet tai kampanjat.

Seuraava kuva (kuvio 1) havainnollistaa tätä jäsennystä” (Juholin 2006, 111).



Kuvio 1. Viestintäsuunnittelun jäsenyys (Juholin 2006, 112).

Strateginen suunnittelu on sitä, että määritellään mihin operatiivisilla toimilla tähdätään, mikä on se muutos tai tila, johon pyritään. Katse suunnataan kauemmas ja nähdään muutoksia tai tuloksia, jotka tukevat koko yhteisön tavoitteita. Sellaisia voivat olla esimerkiksi tietynlainen yhteiskuva/maine, tiedonkulun toimivuus, työilmapiiri tai muutos sidosryhmien tiedoissa, asenteissa tai valinnoissa. (Juholin 2006, 68.) Strategiseen suunnitteluun kuuluvat myös tutkimukset ja analyysit viestinnän nykytilasta. Strategisen suunnittelun aikajänne on 2 – 3 vuotta.

Taktisella suunnittelulla strategiaa viedään operatiiviseen toimintaan. Se on tilanteen ja resurssien arviointia lyhyemmällä aikavälillä kuin strategisessa suunnitelmassa. Taktinen suunnittelu sisältää viestinnän voimavarojen kartoituksen, budjetoinnin, yhteistyö- ja kohderyhmien erittelyn, toimintaohjeet, luotauksen ja kriisiviestinnän ohjeiston. Taktisella suunnittelulla aikajänne on 6 kk – 12 kk, eli lyhyempi kuin strategisella suunnittelulla.

Käytännössä operatiivinen ja taktinen suunnittelu menevät monesti päällekkäin, samoin kuin taktinen ja strateginen suunnittelu. Tällaisessa tilanteessa ei ole olennaista se, mitä suunnittelua tehdään milloinkin, vaan tietoisuus siitä mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteet ja miten niihin päästään.

Seuraava yksinkertainen arkkitehtuuri voi toimia pohjana viestinnän suunnittelun kuvauksessa. Se perustuu Kamenskyn (2000, 36 – 37) malliin yrityksen strategisesta arkkitehtuurista. (Juholin 2006, 69.) Kuviossa 2 esitetään viestinnän suunnittelun tasot Kamenskyn mukaan.



Kuvio 2. Viestinnän suunnittelun tasot (mukailtu Kamensky 2000).

Kuvio pyrkii havainnollistamaan sitä, että jokainen viestintäteko tai -operaatio ilmentää kokonaistavoitteita. Strategiset tavoitteet vaativat käytännön toimenpiteitä ja resursseja eli aikaa, rahaa, ihmisiä ja tietoa. (Juholin 2006, 69.)

3.4 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on paljon muutakin kuin yrityksen kotisivut ja sähköposti. Se pitää sisällään mm. ajantasaisuuden, vuorovaikutteisuuden ja mediaympäristön kokonaishallintaa. Verkkoviestinnällä voidaan esimerkiksi:

- tehostaa ja nopeuttaa viestintää
- lisätä toiminnan avoimuutta
- lisätä yhteisöllisyyttä
- säästää aikaa ja kustannuksia
- tavoittaa kohderyhmä helpommin
- rekrytoida
- kehittää yrityskuvaa.

Digitaaliset kanavat ovat nopeasti, kymmenessä vuodessa vuosina 1996-2006, nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asiointin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. Digitaalisuus ei enää ole marginaalinen uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digimarkkinoinnin muotoja ovat verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo ym. 2006, 15.)

Näiden verkkoviestintäkanavien avulla hankitaan asiakkaita, välitetään tietoa ja tarjouksia, kerrotaan tuotteista ja palveluista, rakennetaan tunnettuutta ja brandi-mielikuvia sekä lanseerataan uusia tuotteita. Internetistä on kovaa vauhtia tulossa tärkein markkinointimedia, jonne ihmisiä ohjataan muiden medioiden kautta. Internetin tarjoama maailmanlaajuinen tiedonlevitys tekee tiedontarjoamisesta helppoa ja vuorovaikutteista yhden klikkauksen avulla. Pienyrityksille tämä mediamuoto tarjoaa edullisen markkinointikanavan ja suuret mahdollisuudet.

Uusi viestintäteknologia tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen tiedonvaihtoon verkostoissa, mutta ei välttämättä ratkaise viestinnällisiä ongelmia. Ilman toimivaa viestintästrategiaa myös verkkoviestintä ontuu ja voi pahimmillaan aiheuttaa vakavia viestinnällisiä ongelmia. (Opas 1.) Verkkoviestintä vaatii tarkat toimintamallit ja ohjeet, sillä kerran Internetiin päätynyttä tietoa on hyvin vaikea poistaa maailmanlaajuisesta verkosta. Tästä syystä tavoitteiden saavuttaminen voi vaarantua.

Loogista on aloittaa modernin verkkoviestintästrategian suunnittelu miettimällä, mistä löydämme ja miten vakuutamme ne ihmiset, jotka toimivat muiden puolesta asiantuntijoina ja brändien suosittelijoina. Ilman positiivista sanomaa toisilta käyttäjiltä muille, ei yrityksen verkossa toimiva yrityksen imagon luominen ja brändin kehittäminen ole kovin tehokasta. Pitää olla keinoja, joilla esiintyä edukseen ja erottua muista kilpailijoista. Yksi tehokkaimpia asioita ovat ajantasalla oleminen ja toimiva viestiminen asiakkaiden kanssa.

Nykyajan verkkoviestintä muuttuu koko ajan interaktiivisemmaksi verkonkäyttäjien keskuudessa. Tästä on käytetty vuodesta 2005 lähtien Web 2.0-nimitystä, joka tarkoittaa toisen sukupolven verkkoa. Ensimmäisen sukupolven verkkoa käytettiin lähinnä sisällönvälitykseen ja kommunikointiin yritykseltä kuluttajalle. Toisen sukupolven verkkoviestintä on mm. sisällönjakamista, verkottumista ja kommunikointia.

Verkkoviestintä on kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä, ja oikein käytettynä siitä on paljon hyötyä yrityksen imagon rakentamisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Sähköpostin lähettäminen on halvempaa kuin perinteisten kirjeiden lähettäminen, sekä sen avulla voidaan olla yhteydessä asiakkaaseen useammin ja monipuolisemmin. Tämä vahvistaa asiakassuhdetta, kun asiakas kokee saavansa henkilökohtaisempaa kontaktointia ja arvostusta. Erilaisia yhteisöjä ja sosiaalista mediaa hyödyntäen käyttäjä voi myös kommunikoida toisten käyttäjien kanssa ja jakaa omia mielipiteitään, sekä neuvojaan asioista.

Verkkoviestinnän tulee olla suunniteltua, jotta uhkaavilta tilanteilta vältyttäisiin. Esimerkkejä huonosta verkkoviestinnästä:

- asiakkaan yhteydenottoon vastaamatta jättäminen
- asiakkaan tietojen vuotaminen, eli tietoturvariski
- kriittisen tiedon jakaminen kilpailijalle
- negatiivisen julkisuuden hallitsemattomuus
- tietojen virheellisyys
- hukkuminen massaan, samankaltaisuus.

Kaikki esimerkit ovat huonoa mainosta yrityksestä ja verkossa sana lähtee leviämään nopeasti maailmanlaajuisesti, eikä kerran verkkoon laitettua tietoa saa helposti enää sieltä poistettua.

3.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. (Sosiaalinen media.)

”Sosiaalisesta mediasta voi löytää kirjallisuudesta ja tutkimuksista erilaisia määritelmiä:

- Sosiaalinen media on kokoelma Internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun.
- Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla.
- Sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä.
- Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkosivustoon ja Internet-teknikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä pidät yhteyttä ihmisiin ja kerrot itsestäsi asioita ja mielipiteitäsi.

Summaisoin sosiaalisen median koostuvan osin tai kokonaan

1. käyttäjien luomasta sisällöstä
2. yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä
3. teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun” (Leino 2010, 250 – 251).

Nykyään yhdeksi suosituimmaksi verkkoviestinnän keinoksi on noussut yritysten sekä yksityisten henkilöiden kesellä sosiaalisen median kanavat. Näistä tunnetuimpia ja suosituimpia yritysten kesken ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Tämä kasvava media on kaksisuuntaista viestintää, ja kuluttajat on otettava mukaan verkkopalvelun toimintaan. Vuorovaikutteisuus on yksi Internetin tärkeimpiä piirteitä, joka saa ihmiset aktivoitumaan ja kiinnostumaan aiheesta. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden sisällöntuottamiseen ja vuorovaikutukseen toisten käyttäjien kanssa.

3.4.2 Yritys sosiaalisessa mediassa

Markkinoijan, joka haluaa menestyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet. Jos käyttää mediaa vain itsensä kauppaamiseen, käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontaktiansa joukosta.

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle paljon hyötyjä, se on ennen kaikkea brändin rakentamisen ja lujittamisen kanava. Sosiaalinen media yrityskäytössä auttaa yritystä luomaan keskustelua asiakaskuntansa kanssa. Sen kautta voidaan oppia ymmärtämään heidän tarpeitaan ja parhaimmassa tapauksessa vaikuttamaan heihin. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa myös asiakkaille mahdollisuuden esittää uusia tuotekehitysideoita tai palveluita. Antamalla asiakkaalle mahdollisuuden osallistua tuotekehitykseen, se auttaa syventämään suhteita heidän kanssaan.

Sosiaalisessa mediassa menestymiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua. Yksi hyvä tapa aloittaa sosiaaliseen mediaan verkostoituminen on kuunnella mitä yrityksestä puhutaan verkostoissa. Jos puhe on positiivista, sitä on vahvistettava järkevällä tavalla ja luotava siihen lisämahdollisuuksia. Negatiivisista viesteistä tulee ottaa opiksi, ja sitä kautta muokata viestinnän

laatua, sisältöä ja tyyliä. Tärkeää on koettaa myös pyrkiä erottumaan muista kilpailijoista, sillä näkymättömyydestä ei ole hyötyä. Vaikka verkko tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen tiedonvaihtoon, tarvitaan sen käyttöön suunniteltua ohjausta. Verkkoviestintä voi parhaimmillaan lisätä yrityksen liiketoiminnan kasvua ja viestintää asiakkaiden kanssa, mutta huonosti suunniteltuna ja toteutettuna se voi myös aiheuttaa haittaa yrityksen liiketoiminnalle.

3.4.2.1 Yrityksen asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

”Monesti sosiaalista mediaa suositellaan yrityksille myös asiakaspalvelun kanavaksi, koska se on tehokasta. Tehokkuus syntyy kolmella tapaa:

- a) Kun vastaat yhdelle kysyjälle verkossa, moni muukin samaa tietoa kaipaava asiakas näkee vastauksesi. Sen sijaan puhelimesta ja meilissä pystyt hoitamaan vain yhden asiakkaan kerrallaan.
- b) Joillain keskustelupalstoilla asiakkaat vastaavat toisilleen. Et siis aina joudu itse vastaamaan, koska fanit jakavat vinkkejä ja käyttöohjeita toisilleen.
- c) Useimmat somesovellukset ovat ilmaisia, kun taas puhelinjärjestelmistä ja sähköposteista joutuu maksamaan. Asiakkuudenhallintajärjestelmän tarvitsee ilman muuta, mutta useimmilla yrityksillä se on jo valmiina.”

(Kortesuo 2010, 85).

Kuva 1 näyttää esimerkin tilanteesta sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakas auttaa toista asiakasta.



Kuva 1. Esimerkki tilanteesta, jolloin asiakas auttaa toista asiakasta sosiaalisen median kautta

Julkaisukynnys sosiaalisissa medioissa on erittäin matala, sisältö leviää välittömästi ja ilman ulkopuolisen tahon suorittamaa etukäteisvalvontaa. Tällöin leviävä tieto voi helposti olla virheellistä ja aiheuttaa enemmän vahinkoa kuin hyötyä.

Yrityksen pitää tehdä pelisäännöt selväksi, ettei se ole vastuussa asiakkaiden antamista neuvoista ja tiedon virheellisyydestä. Ainoastaan yrityksen jakama tieto on ehdoton totuus. Myös muut sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän säännöt pitää laittaa selvästi esille kaikille nähtäväksi. On tärkeää korostaa sitä, että yrityksen antamaa vastausta ei kannata soveltaa muihin tilanteisiin kuin siihen, johon se on tarkoitettu. Asiakkaita tulisi myös muistuttaa siitä, että kaikki vastaukset jäävät näkyville FAQ:n tavoin.

4 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan, mikä oli tutkimuksen lähtökohta, mitä tutkimusmenetelmiä hyödyntäen tutkimus toteutettiin ja tarkastellaan näistä saatuja tuloksia.

4.1 Tutkimusongelma ja menetelmä

Radikaali Median nykyisen viestinnän tehokkuus ja hyöty kartoitettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Aineisto kerättiin tyytyväisyyskyselylomakkeiden muodossa. Ne lähetettiin kohdeyrityksen asiakkaille sähköisessä muodossa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä (Kvantitatiivinen tutkimus). Kvantitatiivisen (tilastollisen) tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruu pitää suunnitella niin, että se soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muodostaa muuttujat taulukkoon ja saattaa aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmät tehdään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyttä testataan tilastollisesti.

Kvantitatiivinen tutkimustapa sopi tähän tutkimukseen parhaiten siksi, että tutkittava ilmiö oli helposti tutkittavissa tilastollisesti. Kohderyhmänä olivat kaikki Radikaali Median nykyiset asiakkaat.

4.2 Kyselylomake

Yksi tapa kerätä itse aineistoa on kysely. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 1997, 182.)

Tutkimuksen toteuttamismuodoksi valittiin kysely, koska tutkittava asia oli asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen viestintään ja asiakkaiden tietämys yrityksestä. Samat asiat voitiin siis kysyä jokaiselta nykyiseltä asiakkaalta. Jotta kyselyn vastausprosentti ei olisi liian alhainen, tehtiin kyselystä tarpeeksi lyhyt, jotta kynnyks vastaukseen olisi mahdollisimman pieni. Jotta kysely toimisi standardoidusti, oli kyselyn kohteena olevien henkilöiden kyettävä ymmärtämään kysymykset samalla tavalla ja vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti. Tällä tavoin pyrittiin kontrolloimaan ja välttämään väärinymmärryksiä kysymyksissä. Kyselyssä käytettiin pääsääntöisesti monivalinta-kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat yleensä huonoja kyselyissä, sillä niihin moni jättää helposti vastaamatta. Tässä tilanteessa niitä oli kuitenkin pakko käyttää, sillä osaan kysymyksistä kyllä/ei-vastaus ei olisi riittänyt kertomaan tarpeeksi asiasta.

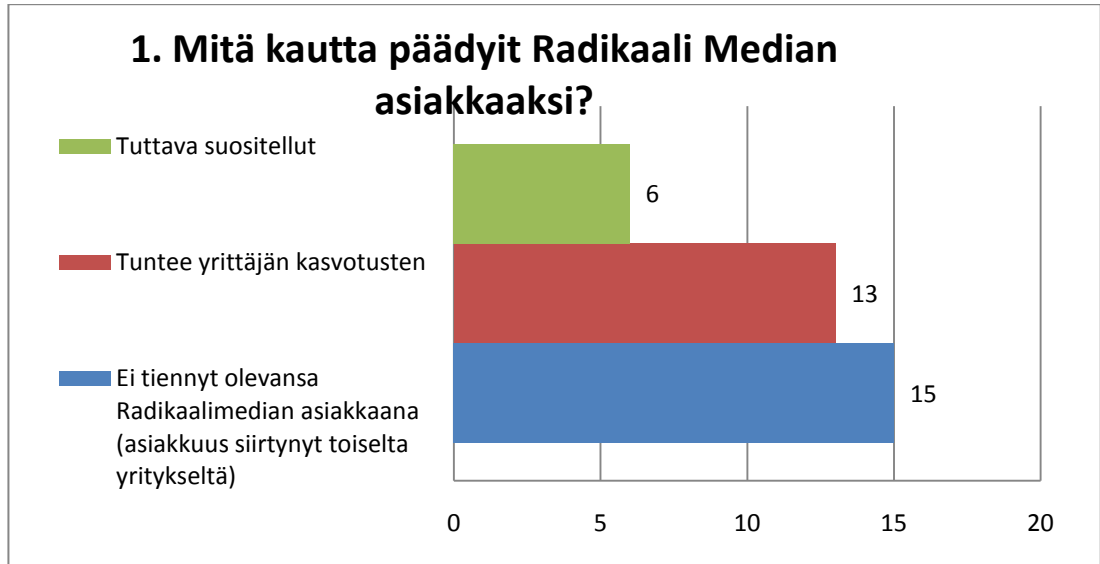
Kysely voitiin toteuttaa sähköisessä muodossa, sillä kaikki yrityksen tarjoamat palvelut ovat web-palveluita, joten nykyisillä asiakkailla on pääty Internetiin ja sähköpostiin. Kyselyn täyttäminen vaati vain Internet-selaimen käyttöä.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa suoritettuun kyselyyn vastasi 60:stä lähetetystä kyselystä 34 asiakasta. Vastausprosentiksi muodostui 56,66 prosenttia.

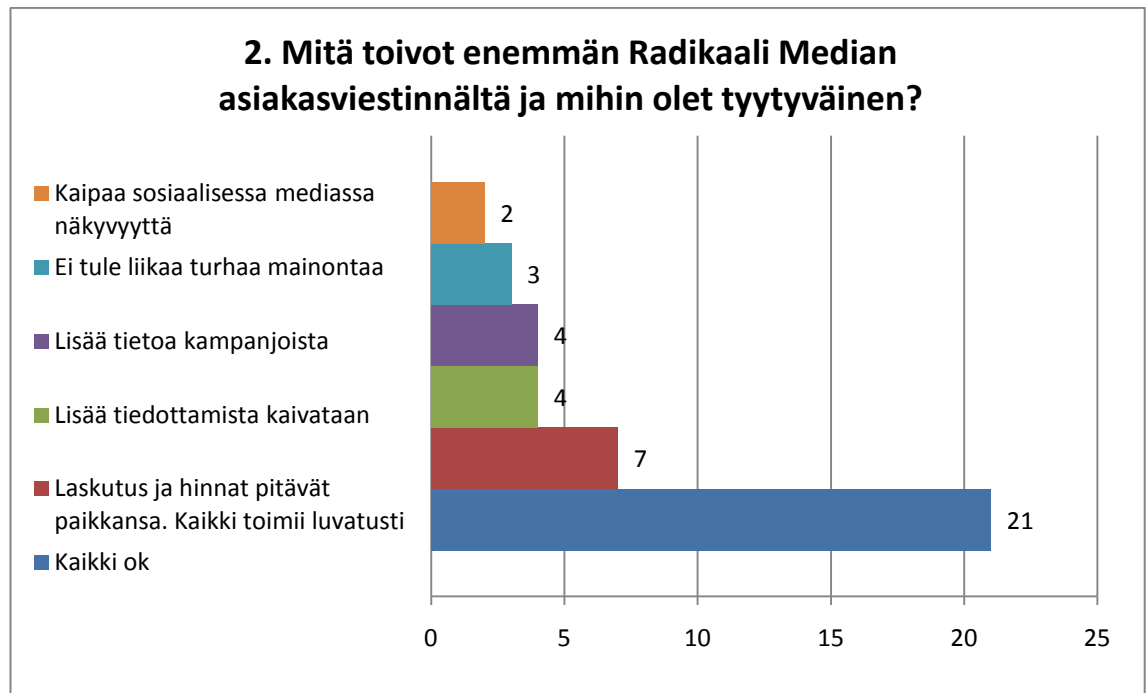
Kuviossa 3. kuvataan vastaajien kertomuksia siitä, miten he ovat löytäneet Radikaali Median. Vastanneista 44,11 % ei tiennyt olevansa Radikaali Median

asiakkaita, siitä syystä, että heidän asiakkuutensa oli siirtynyt toiselta yritykseltä Radikaali Medialle toisen yrityksen lopetettua toimintansa. 38,23 % vastaajista tuntee yrittäjän kasvotusten ja 17,64 % on tullut tuttavan suosittelujen kautta.



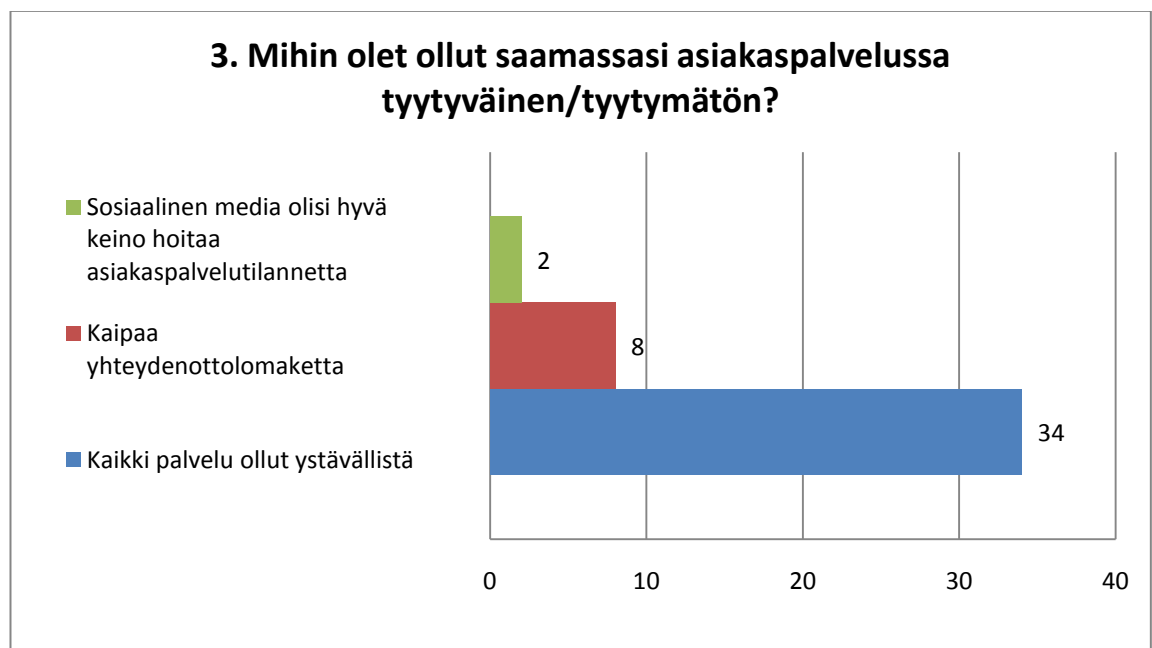
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden reitti Radikaali Median asiakkaaksi.

Kuviossa 4. kuvataan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita Radikaali Median asiakasviestinnän suhteen. Vastaajista 21, prosentuaalisesti 61,76 %, oli sitä mieltä, että kaikki on kunnossa viestinnän osalta. 7 vastaajaa kertoi laskutuksen ja hinnoittelun olevan kohdallaan ja asiat toimivat luvatusi. 4 vastaajaa sanoi kaipaavansa lisää tiedottamista yleensä asioista, ja 4 halusi lisää tietoa tulevista kampanjoista. 3 vastaajaa oli tyytyväisiä siihen, että turhaa mainontaa ei tule ja 2 vastaajaa kaipasi yritykselle näkyvyyttä sosiaalisen median puolelle.



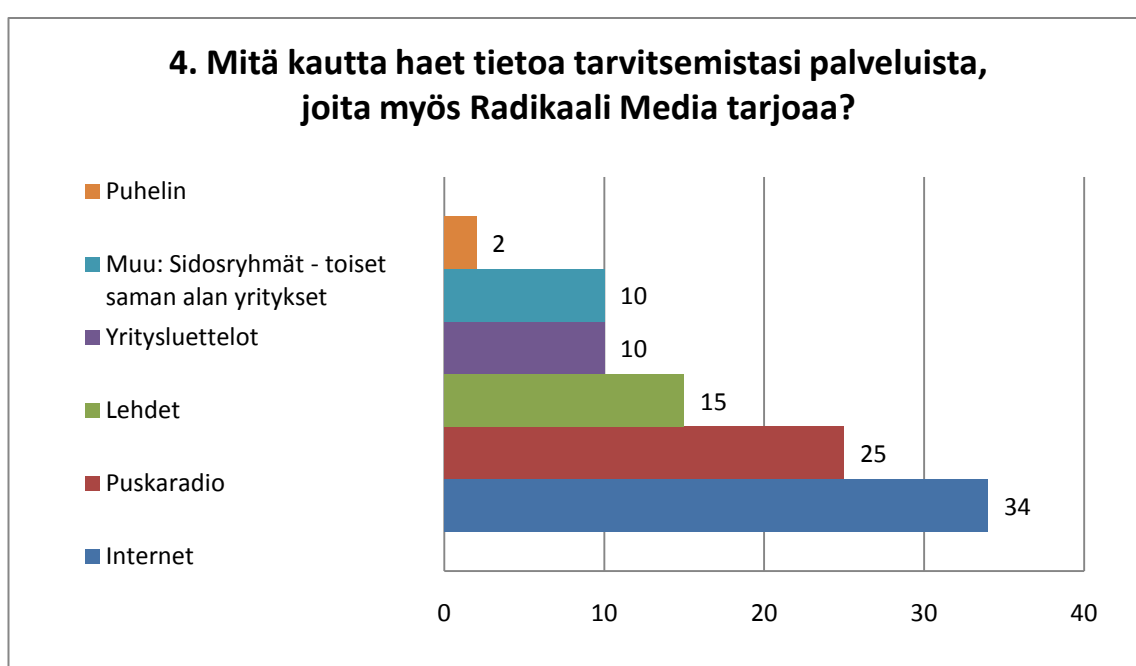
Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys ja toiveet asiakasviestinnästä.

Kuviossa 5. kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä saamaansa asiakaspalveluun. Vastanneista 34, prosentuaalisesti 100 % vastanneista, olivat sitä mieltä, että kaikki palvelu on ollut ystävällistä. 8 vastaajaa kaipasi sen lisäksi sähköistä yhteydenottolomaketta asiakaspalvelutilanteisiin ja 2 vastaajaa ehdotti sosiaalista mediaa asiakaspalvelutilanteiden hoitamiseen.



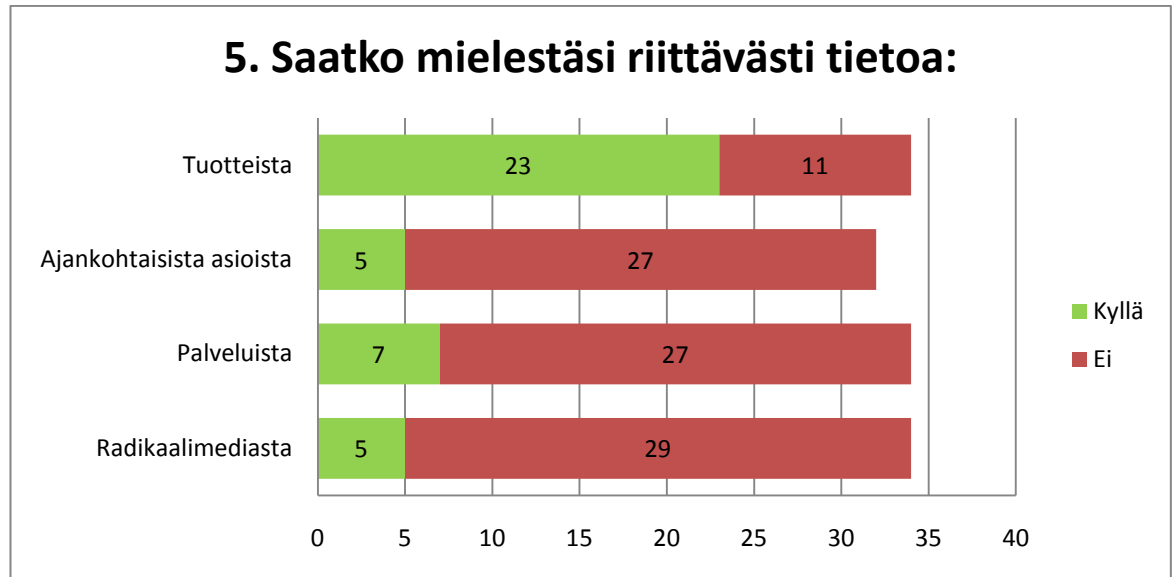
Kuvio 5. Vastaajien tyytyväisyys Radikaali Median asiakaspalveluun.

Kuviossa 6. kuvataan sitä, mitä kautta vastaajat hakevat tietoa erilaisista tarvitsemistaan palveluista, joita myös Radikaali Media tarjoaa. Vastaajista 34, prosentuaalisesti 100 % vastanneista, sanoi käyttävänsä yleisimpänä tiedon haku välineenä Internetiä. 25 vastaajaa lisäsi kuuntelevansa ystävien neuvoja, toisin sanoen puskaradiota. Vastaajista 15 kertoi lukevansa alan lehtiä. 10 vastaajaa seuraa yritysluetteloita ja 10 vastaajaa kyselee toisilta saman alan yrityksiltä. 2 vastaajaa käyttää tiedonhakuun myös puhelinta.



Kuvio 6. Vastaajien yleisimmät tiedonhaun reitit.

Kuviossa 7. kuvataan vastaajien mielipide siihen, saavatko he riittävästi tietoa Radikaali Median tuotteista, ajankohtaisista asioista, palveluista ja yrityksestä itsestään. 34:stä vastaajasta 23 oli sitä mieltä, että sai riittävästi tietoa tuotteista, kun taas 11 vastaajaa oli sitä mieltä, että tietoa ei saanut tarpeeksi. Ajankohtaisista asioista ilmoitti saavansa tarpeeksi tietoa 5 vastaajaa ja 27 vastaajaa oli eri mieltä. Palveluista sai tarpeeksi tietoa 7 vastaajaa ja 27 vastaajaa ei. Radikaali Mediasta itsestään sai tarpeeksi tietoa 5 vastaajaa ja 29 vastaajaa kokee tiedon olevan puutteellista.



Kuvio 7. Vastaajien mielipide tiedon määrään.

Viimeiseksi annettiin asiakkaalle vapaa sana, risuja ja ruusuja yrityksestä. 4 vastaajaa ilmoitti haluavansa laskutusreskontran webin päälle. 3 vastaajaa kaipasi enemmän tiedottamista asioista. 3 vastaajaa ihmetteli onko yritys ”elossa”. 2 vastaajaa halusi yrityksen Facebookiin mukaan. Positiivisena koettiin palvelu, sen ollessa henkilökohtaista ja ystävällistä, sekä asioiden näkeminen asiakkaan näkökulmasta ja sen ansiosta palveluiden räätälöiminen asiakkaalle sopivaksi. Positiivisena todettiin myös laskutuksen ja ylläpidon toimivan moitteettomasti.

4.4 Tutkimuksen arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Radikaali Median asiakkaiden tietämys yrityksestä ja tyytyväisyys yrityksen viestintään. Kyselyn avulla voitiin kartoittaa, missä asioissa viestintä oli kohdillaan ja mikä alue kaipasi kehittämistä. Näitä tutkimustuloksia hyödynnettiin Radikaali Median viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman laatimisessa.

Kysely oli onnistunut, sillä vastausprosentti oli tarpeeksi korkea, jotta voitiin muodostaa yleinen käsitys asiakkaiden mielipiteestä yrityksen toiminnasta. Positiivista oli myös se, että avoimiin kenttiin oli vastattu laajasti, vaikka niihin

helposti jää yleensä vastaamatta. Tämä osoittaa, että asiakkaita kiinnostaa yrityksen toiminta ja sen kehittäminen.

Yhteenvedona tutkimuksesta voitiin huomata, että Radikaali Median viestintä on ollut puutteellista monin osin. Asiakkaat eivät tiedä yrityksestä paljoa, jolloin se koetaan helposti kasvottomana, eikä se erotu muista yrityksistä. Yrityksen toiminnasta, kuten tuotteista ja palveluista, asiakkaat eivät kokeneet saavansa tarpeeksi tietoa. Näin voidaan helposti kyseenalaistaa, onko yritys enää aktiivinen. Positiivisena kuitenkin koettiin yrityksen asiakaspalvelu ja suurimmilta osin asiakasviestintä, vaikka se on ollut vähäistä.

Strategiaa ja suunnitelmaa laadittaessa tulee huomiota kiinnittää erityisesti niihin kohtiin, joissa oli eniten parantamisen varaa. Yritykselle tulee luoda selkeämmät kasvot, jotta tavoitemielikuva saadaan välitettyä asiakkaille ja näin voidaan erottua massasta. Tiedottamista ajankohtaisista asioista, tuotteista ja palveluista tulee lisätä ja kehittää. Viestintäsuunnitelma keskittyy verkkoviestinnän puolelle, joten asiakkaiden tiedonhaku Internetin kautta otetaan huomioon tällöin eri keinoin, esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla.

5 Yrityksen viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

Tässä luvussa käsitellään laadittua viestintästrategiaa ja viestintäsuunnitelmaa.

5.1 Yrityksen viestintästrategia

Radikaali Media on yrityksenä kokematon suunnitelmallisen viestinnän suhteen. Viestintästrategia laaditaan helpottamaan yrityksen viestintää määrittelemällä sille perussäännöt, joita viestinnässä tulee seurata. Niitä noudattamalla tavoitemielikuva yrityksestä saadaan lähetettyä kohderyhmälle halutussa muodossa. Viestintästrategia määrittelee mm. yrityksen perusarvot, tavoitteet ja visiot, jotka tulee tietää, jotta viestiminen olisi onnistunutta.

Viestintästrategiassa määritettyjä kohtia noudatetaan aina kaiken viestinnän pohjalla. Sen elinkaari on pidempi, usein monen vuoden mittainen, kuin viestintäsuunnitelman.

Laaditussa viestintästrategiassa on otsikoitu:

- Visio
- Lähtökohtia ja taustaa
- Periaatteet ja arvot
- Sidosryhmät ja kohderyhmät
- Perusviestit: tarina ja tavoitemaine

Valmis viestintästrategia on opinnäytetyön liitteenä ja CD-levyllä (Liite 3).

5.2 Yrityksen viestintäsuunnitelma

Radikaali Medialle laaditussa viestintäsuunnitelmassa määritellään mm. viestintäkanavien reittejä, tapoja viestiä, resurssit ja aikataulut. Viestintäsuunnitelma laadittiin vuodeksi, eli aikavälille kevät 2011 – kevät 2012.

Viestintäsuunnitelmat tehdään usein vuodeksi kerrallaan, ottaen huomioon operatiivisen ja taktisen suunnittelun tasot. Viestintäsuunnitelmassa on määritelty myös strategisen suunnittelun kannalta asioita, joissa määritellään, mihin operatiivisilla toiminnoilla tähdätään pidemmällä tähtäimellä, eli muutos tai tila johon pyritään. Tällöin katse suunnataan kauemmas ja nähdään tuloksia, jotka tukevat määriteltyjä tavoitteita.

Viestintäsuunnitelmassa on otsikoitu:

- Kohderyhmät
- Tavoitteet
- Ydinviestit
- Verkkokirjoittaminen
- Viestintäkanavat
 - Verkkosivut
 - Sosiaalinen media
 - Sähköposti
 - Tiedotteet
- Kriisiviestintä

- Mittarit ja seuranta
- Vastuut
- Resurssit
- Aikataulu

Yrittäjän toiveita noudattaen suunnitelma ja määritellyt viestintäkanavat ovat verkkoviestinnän puolelle painottuvat budjetista johtuen, sillä rahallisia resursseja viestintään ei käytetä.

Valmis viestintäsuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä ja CD-levyllä (Liite 3).

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Radikaali Medialle viestintästrategia ja tähän pohjautuva viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö aloitettiin keskustelemalla yrittäjän kanssa siitä, millaista viestintää Radikaali Medialla on ollut ja mitä visioita sekä tavoitteita Radikaali Median tulevaisuudessa on. Tämän jälkeen tehtiin kvantitatiivinen tutkimus Radikaali Median viestinnän nykytilan toimivuudesta. Tutkimus suoritettiin asiakastytyväisyyskyselynä sähköisessä muodossa. Tämän ohella selvitettiin teoreettista tietopohjaa aiheista: viestintä, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma ja verkkoviestintä.

Teoreettisessa osuudessa määriteltiin hankkeen teoreettiset viitekehukset, jotka tutkimustuloksiin ja omaan kokemukseen yhdistettyinä toimivat työvälineenä viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman luomisessa. Ohessa kartoitettiin, mitkä ovat kannattavimmat ja yrityksen resursseja palvelevimmat viestintäkeinot ja kanavat verkkoviestinnän puolella. Laadittujen viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman on tehtävänä toimia yrityksen viestinnän ohjenuorana ja auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa.

Viestintästrategiassa ja viestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen kokemattomuus viestinnästä. Tekstissä aiheet on otsikoitu loogisesti ja selitetty yksinkertaisesti. Radikaali Median tulee hyödyntää viestintästrategiaa ja viestintäsuunnitelmaa käytännössä viestinnässä apuna, jotta sen asettamat

tavoitteet saadaan saavutettua. Oikein käytettynä viestinnän toteuttaminen on nopeaa, yksinkertaista ja tehokasta. Viestinnän tehokkuutta ja tavoitteiden saavuttamista on tarkoitus seurata ja mitata seuraavan kerran keväällä 2012, yrityksen omasta toimesta. Mittaus suoritetaan lähettämällä sama tyytyväisyyskysely asiakkaille kuin tässä opinnäytetyössä. Kyselystä saatavia tuloksia verrataan edellisiin eli tässä opinnäytetyössä todettuihin tuloksiin.

6.1 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. – – Validius (pätevyys) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 1997, 216)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa relialibiteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Relialibiteetti on mittarin pysyvyys. Se osoittaa, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyden johdonmukaisuuden kannalta. Mitä enemmän on sattumanvaraisia virheitä, sitä heikompi relialibiteetti. Validiteetti on mittarin pätevyys. Se merkitsee sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa.

Tutkimuksen relialibiteetti ja validiteetti ovat hyvät, sillä valintakysymykset ovat yksiselitteisiä, mutta avoimet kohdat jättävät myös kysymykseen mahdollisuuden vapaalle sanalle. Tutkimustulosten avulla saatiin mitattua sitä, mitä haluttiin, eli Radikaali Median viestinnän toimivuutta. Avoimet vastaukset on myös käyty läpi yrittäjän sekä toisen opiskelijan, Petri Lambergin kanssa, jotta vastaustuloksista on tultu yksimielisyyteen. Vastaajajoukko koostui Radikaali Median olemassa olevista asiakkaista.

Työn teoreettinen tietopohja on kirjallisuudesta hankittu, yhdistetty omaan osaamiseen sekä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Näitä käytettiin työkaluina raportin sekä viestintästrategia ja viestintäsuunnitelman laatimisessa. Viestintästrategiaan ja viestintäsuunnitelmaan tehdyt lisäykset ja muutokset on tarkastettu sekä hyväksytetty useampaan kertaan Radikaali Median yrittäjän toi-

mesta työn edetessä. Näillä toiminnoilla on pystytty varmistamaan työn luotettavuus ja pätevyys.

6.2 Onnistuminen ja oma oppiminen

Oma kokemukseni ja tietämykseni viestintästrategiasta ja suunnittelusta oli vähäistä, joten teoreettisen osuuden käsittely vei suurimman osan ajastani. Opin projektin aikana paljon viestintästrategian ja viestinnän suunnittelusta, sosiaalisen median eduista yrityksessä, muusta yrityksen kokonaisviestinnästä sekä myös markkinoinnista. Opin hahmottamaan viestintää kokonaisuutena ja erottamaan sen markkinoinnista selkeämmin. Kyselyn suunnitteleminen ja toteuttaminen oli minulle hieman tutumpi aihe. Tulosten analysoimisessa ja taulukoiden tekemisessä pääsin virkistämään muistiani näistä asioista. Opin näytetyön lopussa koin onnistumisen tunteen huomattuani, että pystyin keskittymään teorian opiskeluun ja tekemään näin laajan työn itsenäisesti. Näitä oppeja pystyn tulevaisuudessa käyttämään apuna jokapäiväisessä työelämässä sekä mahdollisesti omaa yritystä perustaessa.

Haasteellisinta tässä opinnäytetyössä oli saada viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma Radikaali Medialle sopivaksi. Sain suunnitteluun melko vapaat kädet, paitsi ajallisten resurssien suunnittelussa ja budjetin kanssa. Budjetin ollessa nolla, joutuu käyttämään luovuttaan selvittäessään, mitä viestintäkanavia kannattaa hyödyntää ja miten. Mielestäni onnistuin tässä hyvin, hyödyntäen kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä apuna. Radikaali Median yrittäjän kanssa yhteistyö oli helppoa. Ratkaisuehdotukset saatiin sovittua nopeasti ja sujuvasti.

Aikatauluista opin sen, että vaikka itse eläisinkin suunniteltujen aikataulujen mukaan, ei aina voi luottaa siihen, että muut tulevat heti perässä. Aikataulujen kanssa ei onneksi koitunut ylitsepääsemättömiä ongelmia tässä opinnäytetyössä, mutta tulevaisuudessa pyrin aikataulujen suunnitteluvaiheessa ottamaan huomioon mahdolliset ulkoiset uhat.

6.3 Jatkotoimenpidesuositukset

Yrityksen tulisi jatkossa panostaa ajallisesti enemmän viestimiseen sidosryhmiensä kanssa. Yrittäjän itsensä ajan ollessa rajallinen, tähän työhön voisi hankkia ulkopuolista apua hoitamaan esimerkiksi sosiaalisen median viestintää. Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen on tärkeää. Asiakkaan sisällön jano tulee pitää tyydytettynä ja uutta sisältöä tarjota tasaiseen tahtiin, välttämättä suurempia kuivakausia ilman viestintää. Monen yrityksen kompastuskivenä sosiaalisessa mediassa on aloittaa rytinällä ja ajan myötä innostuksen laskiessa lopettaa kanavien ylläpito tai päivitys. Myös markkinoinnin integroimista sosiaaliseen mediaan kannattaisi suunnitella tulevaisuutta ajatellen. Yrityksen kannattaa seurata digitaalisen median kehittymistä tulevaisuudessa. Ala muuttuu jatkuvasti ja uudet viestintäkanavat voivat muodostua trendeiksi toisten kanavien hiipuessa unohdukseen. Olisi tärkeää yrittää pysyä edelläkävijänä näissä muutoksissa, eikä vain mennä virran mukana. Tämä on yksi hyvä keino erottua kilpailijoista.

6.4 Jatkotutkimusaihe

Keskityin omassa opinnäytetyössäni Radikaali Median viestintään, ja sen avulla yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Jatkoaiheena voisi toteuttaa tulevaisuudessa viestinnän toiminnan mittaamisen, tulosten analysoimisen ja sen pohjalta muutokset viestintästrategiaan sekä suunnitelmaan. Myös markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen Radikaali Medialle ovat hyviä opinnäytetyön aiheita.

7 Lähteet

Heikkilä, Tarja. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka. Remes, Pirkko & Sajavaara Paula. 1997. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Kirjayhtymä Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Inforviestintä Oy, Porvoo: WS Bookwell.

Kortesoja, Katleena. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 13.2.2011 http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus

Leino, Antti. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo: WS Bookwell.

Merisavo Marko, Vesanen Jari, Raulas Mika & Virtanen Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Julkaisu nro 38. Talentum Media Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Opas 1. Verkkoviestintästrategia. Viitattu 8.2.2011 http://www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Opas_verkkoviestintastrategia.pdf

Opas 2. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Viitattu 8.1.2011 <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>

Sosiaalinen media. Viitattu 21.2.2011 http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

SWOT analyysi. Viitattu 18.2.2011 <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Liitteet

Liite 1: Asiakaskyselyn saateviesti:

Teemme Radikaali Mediassa tyytyväisyyskyselyä toiminnastamme yrityksenä, jotta voimme kehittää yrityksemme viestintää entistä paremmaksi. Sinulla on mahdollisuus auttaa meitä kehittymään haluamallasi tavalla vastaamalla tähän kyselyyn, johon pääset alla olevasta linkistä. Vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan, Salla Huttusen, opinnäytetyötä. Vastaathan xx.xx mennessä.

Kiittämme palautteestasi!

TurkuAMK opiskelija Salla Huttunen

Radikaali Media Joni Saksholm

Radikaali Media - Tyytyväisyyskysely

1. Mitä kautta päädyit Radikaali Median asiakkaaksi?

2. Mitä toivot enemmän Radikaali Median asiakasviestinnältä ja mihin olet tyytyväinen?

3. Mihin olet ollut saamassasi asiakaspalvelussa tyytyväinen/tyytymätön?

4. Mitä kautta haet tietoa tarvitsemistasi palveluista, joita myös Radikaali Media tarjoaa?

- a) Internet
- c) Puhelin
- b) Messut
- d) Lehdet
- e) Puskaradio
- f) Yritysluettelot
- g) Muu, mikä?

5. Saatko mielestäsi riittävästi tietoa:

a) Radikaali Mediasta

- En
- Kyllä

b) Radikaali Median palveluista

En

Kyllä

c) Ajankohtaisista asioista

En

Kyllä

d) Tuotteista

En

Kyllä

6. Risuja ja ruusuja:



Lähetä vastaus

Liite 3: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

**Radikaali Media
2011**

SISÄLTÖ

1. VIESTINNÄN NYKYTILANKARTOITUS	3
1.1 Radikaali Median viestinnän nykytilan SWOT-analyysi	3
2. VIESTINTÄSTRATEGIA.....	5
2.1 Visio	5
2.2 Lähtökohtia ja taustaa	6
2.3 Periaatteet ja arvot	6
2.4 Sidosryhmät ja kohderyhmä	7
2.5 Perusviestit: tarina ja tavoitemaine	7
2.5.1 Tarina	7
2.5.2 Tavoitemaine	8
3. VIESTINTÄSUUNNITELMA.....	8
3.1 Kohderyhmät	8
3.2 Tavoitteet	9
3.3 Ydinviestit	9
3.4 Verkkokirjoittaminen	10
3.5 Viestintäkanavat	10
3.5.1 Verkkosivut	10
3.5.2 Hakukoneoptimointi	11
3.5.3 Sosiaalinen media	12
3.5.4 Sähköposti	14
3.5.5 Tiedotteet	14
5.4 Kriisiviestintä	15
5.5 Mittarit ja seuranta	16
5.6 Vastuut	16
5.7 Resurssit	16
5.8 Aikataulu	17

1. Viestinnän nykytilankartoitus

Radikaali Median viestintä painottuu täysin verkon puolelle ja tämä on otettu huomioon viestintästrategiassa ja viestintäsuunnitelmassa.

1.1 Radikaali Median viestinnän nykytilan SWOT-analyysi

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhden ihmisen yritys, ei viestimisen ongelmia • Ei sisäisen tiedonkulun ongelmia • Kustannustehokkuus 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritys uusien asiakkaiden tietoisuuteen vain omien kontaktien kautta • Verkkosivujen heikko markkinointi • Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa lähes olematonta • Kokemattomuus suunnitellussa viestinnässä • Hukkuu samanlaisten yritysten massaan • Ajanpuutteen takia viestinnän vähäisyys
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Suuremman kohderyhmän tavoittaminen • Laajempi ja useammin tapahtuva viestintä asiakkaiden kanssa • Sosiaaliseen mediaan verkostoituminen ja vuorovai- 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei tarpeeksi asiakkaita • Ei pysty erottautumaan muista samankaltaisista yrityksistä • Toimenkuvan rajaaminen ja mielikuvien hahmottaminen asiakkaalle hankalaa • Vähäinen tiedottaminen ja

<p>kutus asiakkaiden kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen 	<p>sosiaalisen median käyttämisen puute uhkaa kilpailukykyä ja yrityksen laajenemista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sidosryhmien ja mahdollisten yhteistyökumppanien mielenkiinnon vähäisyys
--	--

Sisäiset vahvuudet

Yhden miehen yrityksessä ei sisäisiä tiedonkulun ongelmia ole ja viestinnän strategian noudattaminen on helppoa. Yrityksen nykyinen viestintä perustuu asiakkaille tai yhteis-työkumppaneille lähetettyihin sähköposteihin ja tiedotteisiin sekä omiin verkkosivuihin, jo-ten viestintä on kustannustehokasta.

Sisäiset heikkoudet

Yhden miehen yrityksessä viestintä lepää yrittäjän itsensä harteilla ja yrittäjän käydessä pääsääntöisesti töissä muualla, ovat viestinnän ajalliset resurssit heikot. Tästä syystä viestinnän määrä on pientä siihen verrattuna mitä se voisi olla. Yrityksellä ei sähköpostien ja omien verkkosivujen lisäksi ole muuta viestintää asiakkaiden eikä sidosryhmien kanssa. Nykyiset verkkosivut eivät ole vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja sivujen mark-kinoinnilla ei ole suurta roolia. Yrityksen leviäminen asiakkaiden tietoisuuteen tapahtuu lähinnä omien kontaktien kautta. Yrityksellä ei ole sanomaa tai tavoitemielikuvaa, joilla se voisi erottua edukseen muiden samankaltaisten yritysten seasta.

Ulkoiset mahdollisuudet

Yrityksen viestintää laajentamalla on mahdollisuus tavoittaa suurempi kohderyhmä. Sosiaaliseen mediaan verkostoitumalla viestintä on helppoa samalla kertaa useamman ihmisen kanssa. Usein tapahtuvalla

vuorovaikutteisella viestinnällä voidaan vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita ja tämän kautta saada mahdollisesti uusia asiakkuuksia. Näkyvyyden lisääntymisellä on mahdollista saada myös uusia yhteistyökumppaneita.

Ulkoiset uhat

Viestintää laiminlyödessä on mahdollista, että nykyinen asiakasmäärä ei kasva. Yritys ei välttämättä erotu millään tavalla muista samankaltaisista yrityksistä. Toimenkuvan rajaaminen ja yksinkertaisen mielikuvan luominen asiakkaalle voi olla hankalaa. Vähäinen tiedottaminen ja sosiaalisen median käyttämisen puute uhkaavat kilpailukykyisyyttä ja yrityksen laajenemista

2. Viestintästrategia

Viestintästrategialla tarkoitetaan niitä määrittelyjä ja tavoitteita, joita soveltaen Radikaali Media viestii sidosryhmiensä kanssa. Lähtökohtana on se, että yrityksellä on yksi strategia ja kaikki muu on sille alisteista. Viestintästrategia vastaa kysymyksiin: mihin tähdätään ja miksi viestitään. Viestintästrategia on laadittu pidemmälle aikavälille ja sitä on tarkoitus käyttää nykyisen sekä tulevien viestintäsuunnitelmien pohjana.

2.1 Visio

Yrityksen visioihin kuuluu uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelu sekä julkaisu, että niiden saattaminen asiakkaiden tietouteen. Yrityksen tavoitteena on myös asiakasmäärän laajentuminen ja oman yritysmielikuvan saattaminen asiakkaiden tietouteen.

2.2 Lähtökohtia ja taustaa

Radikaali Median nykyinen viestintä on lähes olematonta. Tiedottaminen asioista tapahtuu laskujen mukana menevissä satunnaisissa tiedotteissa. Radikaali Median asiakaskysely paljasti, etteivät asiakkaat tiedä yrityksestä paljoa. Osa asiakkaista ei tiedä siirtyneensä toiselta yritykseltä Radikaali Median asiakkaiksi. Kommunikointi asiakkaiden ja yrityksen välillä on heikkoa.

Nykyaikana pienten IT-yritysten määrä on kasvamassa kovaa vauhtia, mutta massasta erottuminen voi olla haastavaa, jos yrityksestä ei löydy kokemusta viestinnästä, eikä suunnitelmaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Pienen yrityksen personointi ja suunniteltu yhdenmukainen viestintä auttaa lisäämään näkyvyyttä.

Yrityksen visiona on uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelu ja julkaisu sekä näiden saattaminen asiakkaiden tietouteen. Yrityksen tavoitteena on myös asiakasmäärän laajentaminen ja oman yritysmielikuvan saattaminen asiakkaiden tietouteen. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yritys tarvitsee suunniteltua viestintää. Nykyisen viestinnän tasoa tulee kehittää ja suunnitella, jotta voidaan tavoittaa lisää maksavia asiakkaita ja parantaa olemassa olevia asiakassuhteita.

Viestintästrategian tehtävänä on antaa yleiset suuntaviivat ja asettaa tavoitteet kaikelle viestinnälle. Viestintäsuunnitelma ja kaikki viestintä toteutetaan viestintästrategian pohjalta.

Tämän viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman on laatinut Turun ammattikorkeakoulun opiskelija, Salla Huttunen, opinnäytetyönä keväällä 2011.

2.3 Periaatteet ja arvot

Periaatteet:

- Informatiivisuus
- selkeys

- yksinkertaisuus

Arvot:

- Täytetään asiakkaan tarve ammattitaidolla
- Yksilön arvostus: asiakasta kunnioitetaan ja palvellaan yksilöllisenä henkilönä
- Asiantuntemus: Asiantuntemus perustuu laaja-alaiseen kokemukseen, tietoon ja jatkuvaan kehittämiseen. Asiantuntemuksemme lähtökohtana on oma osaamisemme sekä sidosryhmäverkoston (freelancerit) hyödyntäminen
- Jäsenten ja sidosryhmien tyytyväisyys: vastaamme luotettavalla ja joustavalla tavalla asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeisiin. Palvelumme on ripeää, ystävällistä ja kaikille tasavertaista

2.4 Sidosryhmät ja kohderyhmä

- Freelancerit (grafiikan tekijät)
- Hetzner (palvelut tuotetaan tätä kautta)
- Pekka Jalonen (palvelimien ylläpito ja huolto)

Kohderyhmään kuuluvat yritykset ja yksityishenkilöt

2.5 Perusviestit: tarina ja tavoitemaine

2.5.1 Tarina

Keitä olemme: Kasvava pieni it-yritys, freelancereiden risteyspiste, joka mahdollistaa työntekemisen asiakkaan tarpeita kunnioittaen

Miten toimimme:räätelöimme jokaiselle asiakkaalle, heidän tarpeitansa kuunnellen, personoidusti omat palvelut

Minne olemme menossa: Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu viestinnän ja toiminnan laajentaminen sosiaalisen median puolelle, sekä uusien palveluiden ja tuotteiden lanseeraaminen → toiminnan laajeneminen → lisää töitä freelancereille

2.5.2 Tavoitemaine

- Persoonallisuus
- Nuorekkuus
- Uudistuva
- Lähestyttävyyys
- Tietotaito/osaaminen

Tavoitemaineen pitää välittyä kaikesta viestinnästä ja toiminnasta asiakkaalle

3. Viestintäsuunnitelma

Tämän viestintäsuunnitelman pääpaino on verkkoviestinnän puolella. Perus arvot, visiot ja tavoitteet ovat samat kuin aiemmin määritellyssä viestintästrategiassa. Tämä viestintä-suunnitelma on rakennettu aikavälille kevät 2011 – kevät 2012.

3.1 Kohderyhmät

Sisäinen kohderyhmä: Asiakkaat (yritykset ja yksityishenkilöt)

Ulkoinen kohderyhmä (sidosryhmät)

- Freelancerit (grafiikan tekijät)
- Hetzner (palvelut tuotetaan tätä kautta)
- Pekka Jalonen (palvelimien ylläpito ja huolto)

3.2 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on saada lisää maksavia asiakkaita, parantaa palveluiden tasoa ja laatua. Halutaan luoda yrityksestä mielikuva, että yritys on ”aktiivinen” ja asiakkaista välitetään (esim. räätälöimällä palvelu asiakkaalle sopivimmaksi kuuntelemalla toiveet ja tietotaidon avulla ehdotetaan parhaimmat ratkaisut). Tiedottamista ja uutisoimista on ta-voitteena lisätä, jotta asiakkaat ja sidosryhmät tietävät Radikaali Mediassa tapahtuvista muutoksista ja ajankohtaisista asioista.

Näkyvyyden lisääminen on tärkeää uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Hakukoneoptimoinnilla yrityksen verkkosivut saavat enemmän huomiota ja useampi asiakas löytää yrityksen. Juurien levittäminen sosiaalisen median puolelle helpottaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, lisää näkyvyyttä ja auttaa erottumaan samalla toisista saman alan yrityksistä. Asiakkaat halutaan saada aktivoitumaan ja kiinnostumaan enemmän yrityksen toiminnasta. Asiakaspalvelun laatu on hyvänä pidetty ja se täytyy ylläpitää edelleen hyvänä. Näin puskaradion muodossa toimiva markkinointi saa positiivista näkyvyyttä.

Asiakkaat on tarkoitus saada tietämään ja ymmärtämään mikä on Radikaali Media. Tällä koetetaan välttää kasvottomuutta ja massaan hukkumista. Erottumalla voidaan myös vahvistaa ja ylläpitää sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä. Tuomalla aktiivisesti esiin erityyksen korostamat arvot ja perusviesti, voidaan erottua muista.

3.3 Ydinviestit

Keitä olemme: Kasvava pieni it-yritys, freelancereiden risteyspiste, joka mahdollistaa työntekemisen asiakkaan tarpeita kunnioittaen.

Miten toimimme:räätälöimme jokaiselle asiakkaalle, heidän tarpeitansa kuunnellen, personoidusti omat palvelut.

3.4 Verkkokirjoittaminen

Verkkoviestintä voi parhaimmillaan lisätä yrityksen liiketoiminnan kasvua ja viestintää asiakkaiden kanssa, mutta huonosti suunniteltuna ja toteutettuna se voi myös aiheuttaa haittaa yrityksen liiketoiminnalle.

Verkkokirjoittamisen tulee olla napakkaa ja osuvaa, jolla huomioidaan esimerkiksi hakukoneet. Tällöin myös otsikoinnin rooli korostuu. Hakukoneet huomioidessa verkko-kirjoituksessa kiinnitetään huomiota seuraaviin seikkoihin:

- tiedä hakusanasi
- mieti mitä käyttäjä sivulta hakee
- otsikoi huolella
- luo selvää tiivistettyä tekstiä.

Kirjoitusten vaikutukset verkkoviestinnässä:

- ensivaikutelman luominen
- sidosryhmien viestinnällisten tarpeiden täyttäminen ja toiveiden huomioiminen
- kohderyhmien tavoittaminen, kuinka asiakas saa yhteyden takaisin
- uusien asiakkaiden ja kumppaneiden löytäminen.

3.5 Viestintäkanavat

3.5.1 Verkkosivut

Radikaali Medialla on omat verkkosivusto <http://www.radical.fi/>, joka kertoo yrityksestä pähkinänkuoressa. Sivustolle lisätään viittaukset yrityksen sosiaalisen median sivustoille sekä IRC (Internet Relay Chat) kanavalle, jossa on mahdollista saada suora kontakti yrittäjään. Näkyvyyttä kotisivuille tuodaan lisää hakukone optimoimalla sivuston koodi.

Yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät:

- yrityksen imagon hallinta
- tuote- ja palvelutiedon jakaminen
- markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tuki
- myynti
- asiakasuhteen hoitoon liittyvät palvelut, kuten asiakastietojen hallinta ja laskutusasiat
- tuotteiden ja palveluiden käytön tai ongelmatilanteiden tukeminen.

Verkkosivuilla on syytä käsitellä ainakin seuraavat asiat:

- Kuvaus yrityksen toiminnasta. Johto, henkilöstö, toimintatapa, lyhyt historiikki. Jos mahdollista, niin myös asiakkaita voi esitellä mahdollisuuksien mukaan. Se lisää luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen.
- Tuotteet, ratkaisut ja palvelut kannattaa kuvata asiakkaan kannalta.
- Mahdollinen rekrytointi.
- Yhteystiedot.

Kannattaa pyrkiä johdattelemaan kävijät suorittamaan toimenpiteitä sivuilla, esimerkiksi jättämään yhteystietonsa tai menemällä tutustumaan yrityksen sosiaalisen median sivuihin ja sen kommentteihin.

5.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi painottuu enemmän markkinoinnin puolelle, mutta integroituna viestintäsuunnitelmaan, se edistää yrityksen näkyvyyttä ja houkuttelee uusia asiakkaita. Nykyajan web-palveluita tarvitsevat asiakkaat hakevat tietoa Internetistä pääsääntöisesti hakukoneilla.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun sijoitusta hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä

hakusanoja käytettäessä. Tämän tavoitteena on saada oma verkkosivu hakutulosten kärkeen ja saada hakija valitsemaan kyseinen sivu. Näin saadaan omalle sivustolle parempaa näkyvyyttä ja kiinnostuneita kävijöitä.

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization – SEO) tarkoituksena on muokata WWW-sivuston koodia ja sisältöä (copy) sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan, jonka seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. Optimoinnissa on pitkälti kyse sisällön kirjoittamisesta ja sivuston rakenteesta. Tärkeä yksityiskohta on miettiä heti alkuun, mille hakusanoille optimoimme sivustot ja yksittäiset sivut.

Hakukoneoptimoinnissa sivujen löydettävyyttä vaikeuttavia tekijöitä, joita tulee välttää, ovat esimerkiksi:

- kehysten käyttäminen sivuston koodaamisessa
- kaikki graafisessa muodossa oleva sisältö
- sivujen uudelleenohjaus eri osoitteeseen
- rich medialla tehty sisältö optimoituu toistaiseksi huonosti, esimerkiksi flashilla tehdyt kampanjasisällöt löytyvät heikosti hakukoneissa.

5.3.3 Sosiaalinen media

Nykyään yhdeksi suosituimmaksi verkkoviestinnän keinoksi on noussut yritysten sekä yksityisten henkilöiden kesellä sosiaalisen median kanavat. Näistä tunnetuimpia ja suosituimpia yritysten kesken ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Tämä kasvava media on kaksisuuntaista viestintää ja kuluttajat on otettava mukaan verkkopalvelun toimintaan. Radikaali Median viestintää sosiaalisen median parissa lähdetään toteuttamaan Facebookin ja Twitterin avulla keväällä 2011. Aktiivinen osallistuminen keskusteluihin ja ajankohtaisten asioiden päivittämiseen on tärkeää sosiaalisen median parissa.

Sosiaalinen media on vuorovaikutukseen pohjautuvaa. Viestintä ei ole vain yhteen suuntaan kulkevaa. Viestin pitää olla

- lyhyt
- ei absoluuttisen kattava (pitää jättää tilaa keskustelulle)
- kommunikoiva
- positiivinen
- helppolukuinen
- ajantasainen
- hauska sopivissa tilanteissa
- kriittinen
- hyvällä tavalla markkinoiva

Verkkoviestinnässä tulee ottaa huomioon verkkoviestintävälineiden toimivuus, keskustelujen seuraaminen ja niihin vastaaminen

Yrityksen pitää tehdä pelisäännöt selväksi, ettei se ole vastuussa asiakkaiden antamista neuvoista ja tiedon virheellisyydestä. Ainoastaan yrityksen jakama tieto on ehdoton totuus. Myös muut sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän säännöt pitää laittaa selvästi esille kaikille nähtäväksi. On tärkeää korostaa sitä, että yrityksen antamaa vastausta ei kannata soveltaa muihin tilanteisiin kuin siihen, johon se on tarkoitettu. Asiakkaita tulisi myös muistuttaa siitä että kaikki vastaukset jäävät näkyville FAQ:n tavoin.

Julkaisukynnys sosiaalisissa medioissa on erittäin matala, sisältö leviää välittömästi ja ilman ulkopuolisen tahon suorittamaa etukäteisvalvontaa. Tällöin leviävä tieto voi helposti olla virheellistä ja aiheuttaa enemmän vahinkoa kuin hyötyä.

5.3.4 Sähköposti

Asiakasrekisteri on syytä pitää ajantasalla, jotta sähköpostien lähettämisestä on hyötyä, eivätkä viestit mene hukkaan. Sähköpostia kannattaa käyttää apuna kun esimerkiksi

- haluaa sivustoille kävijöitä
- haluaa lisää yhteydenottoja ja palautetta
- haluaa muistuttaa asiakkaita yrityksestä
- haluaa, että viesti on helppo välittää eteenpäin vastaanottajan toimesta
- haluaa täydentää asiakastietokantojen tietoja
- haluaa, että uusi asiakas tuntee olonsa turvalliseksi.

Sähköpostin lähettäjän nimi on suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa viestin hylkäämiseen. Vastaanottajan nimi tulee olla tunnistettavissa ja herättää luottamusta. Myös otsikointi on syytä ottaa huomioon, että se herättää vastaanottajan mielenkiinnon ja saa lukemaan viestin. Vastaanottajan aktiivisuutta pitäisi pyrkiä seuraamaan jatkuvasti, sillä se kertoo yrityksen ja asiakkaan välisen asiakassuhteen tilasta sekä vastaanottajan kiinnostuksen kohteista. Anna aina vastaanottajalle mahdollisuus palautteeseen.

5.3.5 Tiedotteet

Yritys lähettää tiedotteen asiakkaille ja sidosryhmille sähköpostitse kun uusia asioita tapahtuu, joista asiakkaiden ja/tai sidosryhmien tulee olla perillä. Tiedotettava asia voi olla esim. uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus.

Tiedotteen kannattaa olla näkyvillä myös muissa lähteissä tarpeen mukaan, kuten omilla kotisivuilla tai sosiaalisessa mediassa.

Tiedotteen graafisesta ohjeistuksesta, kirjoittamisesta ja lähettämisestä vastaa yrittäjä.

Kuinka tiedote tehdään?

Tiedote on nopea ja tehokas tapa tiedottaa ajankohtaisesta asiasta. Tiedote kannattaa tehdä asiasta jolla on uutisarvoa.

- Tiedote kirjoitetaan uutista muistuttavaan muotoon.
- Tiedote vastaa ensisijaisesti kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi ja kuka.
- Tiedote on korkeintaan yhden tekstiliuskan pituinen.
- Hyvässä tiedotteessa on kiinnostava otsikko, joka houkuttelee lukemaan eteenpäin.
- Tiedotteessa on aina päivämäärä ja yhteystiedot, josta voi kysyä lisätietoja asiasta.
- Tiedoitteet julkaistaan aina myös yrityksen verkkosivuilla.

5.4 Kriisiviestintä

Kriisiviestintää vaativat esimerkiksi perusturvallisuutta uhkaavat onnettomuudet, tulipalot, kaappaukset ja uhkailu, epidemiat, väärinkäytökset, rikosepäilyt, ympäristötuhot, tieto-järjestelmien häiriötilanteet, sähkökatkokset tai muut palvelujen toimintaan vakavasti vaikuttavat häiriöt.

Viestinnällä vastataan palvelujen asiakkaiden, sidosryhmien ja median lisääntyneeseen tiedontarpeeseen ja estetään lisävahinkojen syntymistä. Kriisi vaikuttaa aina mielipiteisiin. Maineen rakentaminen kestää vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä. Hyvällä ja kat-tavalla kriisiviestinnällä kerrotaan kriisin ratkaisemiseksi tehtävistä toimista ja saatetaan kääntää tilanne voitoksi. On tärkeää, että syntyy oikea mielikuva tilanteesta ja ehkäistään turhat epäluulot ja huhut.

Kriisiviestinnän tavoitteet:

- varmistaa toimintaedellytykset

- tukea johtamista
- välittää oikea kuva tilanteesta julkisuuteen ja sidosryhmille
- puolustaa mainetta ja ylläpitää luottamusta.

Kriisiviestinnän tulee olla:

- luotettavaa
- nopeaa
- avointa
- palveluhenkistä
- rehellistä
- vuorovaikutteista, myös kysymyksiin on vastattava.

5.5 Mittarit ja seuranta

Viestinnän toiminnan tehokkuutta mitataan seuraavan kerran keväällä 2012 toteutettavassa asiakastyytyväisyys kyselyssä.

Viestinnän mittaaminen sosiaalisen median puolella suoritetaan seuraamalla ryhmän jäsenten määrää ja aktiivisuutta.

5.6 Vastuut

Yhden miehen yrityksessä vastuuhenkilönä viestinnästä on yrittäjä itse. Radikaali Median tapauksessa Joni Saksholm.

5.7 Resurssit

Ajallisesti resurssit ovat pienet yrittäjän tehdessä itse töitä muualla, yrityksen pyöriessä omatoimisesti taustalla. Rahallisia resursseja viestintään ei käytetä. Sähköpostit, so-siaalinen media ja tiedotteet ovat nolla budjetilla suoritettavia.

5.8 Aikataulu

Tämän viestintäsuunnitelman aikataulu on rajattu aikavälille kevät 2011 – kevät 2012.

Kevät 2011

- Sosiaalisessa mediassa aktivoituminen (Facebook & Twitter).
- Viestintästrategiaan ja -suunnitelmaan perehtyminen, sekä näiden hyötykäyttöön otto viestimisessä.
- Uudet verkkosivut julki.

Kesä 2011

- Tiedottaminen yrityksen näkymisen laajenemisesta asiakkaille ja sidosryhmille.
- Yhtenäisen yritysilmmeen vahvistaminen viestimisessä.
- Shell-palveluiden ja virtuaalipalvelimien kampanjointi.

Kevät 2012

- Asiakaskyselyn lähettäminen, jotta voidaan seurata ja mitata viestinnän tehokkuutta.