

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
2011

Karoliina Yliniitty

HYVIN SUUNNITELTU ON PUOLIKSI TEHTY

– Markkinointiviestinnän hyödyntäminen
asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

Lokakuu 2011 | Sivumäärä 67

Ohjaaja: Maija Nolvi

Karoliina Yliniitty

HYVIN SUUNNITELTU ON PUOLIKSI TEHTY – MARKKINOINTIVIESTINNÄN HYÖDYNTÄMINEN ASiantuntijapalvelujen markkinoinnissa

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia asiantuntijapalvelujen markkinointiviestintää myynnin näkökulmasta. Tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, mitkä ovat onnistumisen kannalta keskeisimmät asiat asiantuntijapalveluja markkinoivan yrityksen markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja sen toimeksiantajana oli mainostoimisto, jossa työn tekijä on työskennellyt.

Opinnäytetyön lähdemateriaali koostui alan kirjallisuudesta, artikkeleista ja internetlähteistä. Lisäksi lähteenä käytettiin yrityksen toimitusjohtajalta saatuja tietoja. Työn viitekehysteoriassa kartoitettiin b-to-b -markkinointiviestinnän suunnittelua, johtamista ja seuranta sekä ulkoista ja sisäistä viestintää. Lisäksi työssä käsiteltiin niitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joita toimeksiantajalla oli jo käytössään.

Työn tuloksena toimeksiantajalle tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma aikatauluineen vuodelle 2011. Kyseinen suunnitelma sisälsi tiedot kaikista toimeksiantajan markkinointiviestinnän toimenpiteistä ja niiden vastuuhenkilöistä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen aikatauluja ei julkaista tässä opinnäytetyössä.

Asiantuntijapalveluja markkinoivan yrityksen markkinointiviestinnässä ei voida nimetä vain yhtä tärkeintä onnistumiseen vaikuttavaa tekijää, vaan merkittäviä asioita on useita. Keskeisimpiä näistä näyttävät olevan markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen suunnittelu, kohderyhmien tunteminen ja toimenpiteiden seuranta.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinointiviestintä, strateginen suunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

October 2011 | Total number of pages 67

Instructor: Maija Nolvi

Karoliina Yliniitty

WELL PLANNED IS A HALF DONE – HOW TO UTILIZE MARKETING COMMUNICATION IN MARKETING PROFESSIONAL SERVICES

The main target of this thesis was to study marketing communications of professional services from the sales point of view. The purpose was to find the answer to the question, what are the vitally important issues to success in marketing communications of professional services and how to plan it successfully. The thesis is a functional work and it was commissioned by an advertising agency where the student has worked.

The sources of the thesis consist of literature, articles and internet sources. Also information obtained from the company's CEO was used as a source. The frame of reference of the thesis consists planning, management and follow-up of b-to-b marketing communications, as well as external and internal communications. In addition, the thesis focuses on the marketing communications measures that the client has already taken into use in business.

As a result of the thesis the client obtained a marketing communication plan with schedules for the year 2011. The plan contains information of all client's marketing communication measures and the persons in charge. The marketing communication plan and its schedule will not be published in this thesis.

In marketing professional services a company's marketing communications can not be named as the only one of the most important factors which influence successful marketing communications. Key factors seem to be strategic marketing communication planning, knowledge of the target group and follow-up measures.

KEYWORDS:

marketing, marketing communication, strategic planning

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTIViestinnän TEHTÄVÄ B-TO-B -MARKKINOILLA	8
2.1 B-to-b -markkinat ja asiantuntijapalvelujen markkinointi	8
2.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	9
2.3 Markkinointiviestinnän tehtävät	11
2.4 Markkinointiviestinnän toteuttamisen keinot	13
2.5 Henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnän osana	14
2.6 Asiantuntijayritysten imago	17
2.7 Markkinointiviestintä apuna imagon luomisessa	19
3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU JA JOHTAMINEN	22
3.1 Integroitu viestintäajattelu	22
3.1.1 Integroinnin kohteet	23
3.1.2 Integroinnin edut	25
3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	26
3.2.1 Nykytilanteen analyysi	28
3.2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	31
3.2.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely	32
3.2.4 Markkinointiviestintästrategia eli markkinointiviestintämix	34
3.2.5 Markkinointiviestinnän budjetti	35
3.2.6 Markkinointiviestinnän seuranta	38
3.3 Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma	40
4 SISÄINEN VIESTINTÄ	42
4.1 Sisäisen viestinnän tehtävät	42
4.2 Sisäisen viestinnän merkitys	43
5 ULKOINEN VIESTINTÄ	46
5.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta	46
5.1.1 Asiakaslehti	46
5.1.2 Asiakas- ja sidosryhmätilaisuudet	48
5.1.3 Asiakalahjat	49
5.1.4 Lehdistötiedottaminen	50
5.2 Digitaalinen markkinointi	52
5.2.1 Internetsivut	52
5.2.2 Uutiskirje	54

5.3 Sosiaalinen media	55
5.3.1 LinkedIn	56
5.3.2 Twitter	57
5.3.3 YouTube	58
5.4 Asiakastytyväisyyskysely	59
6 POHDINTA	61
LÄHTEET	64

KUVIOT

Kuvio 1. Imagon muodostuminen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10).	17
Kuvio 2. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 29).	27
Kuvio 3. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).	28
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteiden ja strategian määräytyminen (Siukosaari 1999, 32).	31

1 JOHDANTO

Ihmisten välillä tapahtuu viestintää kaiken aikaa, samoin myös yritysten välillä. Kuten ihmisten, myös yritysten viestintä voi olla näkyvää tai näkymätöntä, tarkoin suunniteltua tai suunnittelematonta. Oli viestintä sitten suunniteltua tai ei, niin viestinnän avulla tehdään joka tapauksessa erilaisia tulkintoja, johtopäätöksiä ja ratkaisuja.

Yritysmarkkinoilla eli b-to-b -ympäristössä, erityisesti asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa, markkinointiviestinnän rooli korostuu. Palvelujen markkinoinnin haasteena on konkreettisuuden puuttuminen; palveluyrityksillä ja organisaatioilla ei ole tarjota käsinkosketeltavaa tuotetta tutkittavaksi, joten palvelun puolesta puhumisen täytyy tapahtua eri viestintätoimenpiteiden avulla. Palvelualasta ja asiakkaista riippuen palveluyritysten pitää suunnitella niille sopivimmat, kilpailukykyä edistävät markkinointiviestinnän toimenpiteet, jotka tehostavat niiden myyntiä ja tätä kautta johtavat lopulta parempaan toiminnan tulokseen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tehdään eräälle mainostoimistolle. Työn toimeksianto on saatu opinnäytetyön tekijän työskennellessä kyseisessä mainostoimistossa. Työn tavoitteena on toimeksiantajan markkinointiviestinnän tehostaminen, imagon kirkastaminen ja sisäisten prosessien selkeyttäminen. Toimeksiantajayritys on mainonnan ammattilainen, joten sillä on jo olemassa markkinointiviestinnän osaamista, tietoa ja taitoa. Visuaalinen ilme, värit, logo ja muut visuaaliset elementit ovat valmiina. Tarkoituksena ei siis ole luoda ensimmäistä kertaa markkinointiviestinnän toimenpiteitä, vaan tehostaa jo olemassa olevaa viestintää ja toimintatapoja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkitaan asiantuntijapalvelujen markkinointiviestintää myynnin näkökulmasta; tarkoitus on löytää vastaus siihen, mitkä ovat onnistumisen kannalta keskeisimmät asiat asiantuntijapalveluja markkinoivan yrityksen markkinointiviestinnässä ja sen

suunnittelussa. Teoriassa paneudutaan b-to-b -markkinointiviestinnän suunnitteluun, johtamiseen ja seurantaan sekä käydään läpi niin ulkoista kuin sisäistä viestintää. Lisäksi työssä käsitellään niitä markkinointiviestinnän erityiskeinoja, jotka toimivat myynnin tukena ja joiden avulla luodaan imagoa sekä erotutaan kilpailijoista. Työssä selvitetään myös, millaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä toimeksiantajalla on jo käytössään ja pohditaan, miten niitä voitaisiin jatkossa tehostaa ja kehittää.

Opinnäytetyön käytännön osuudessa toimeksiantajalle laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma ja konkreettinen, aikataulutettu toimenpidekalenteri vuodelle 2011. Nämä osat kuuluvat työn salassa pidettävään osuuteen, joten siksi niitä ei julkaista tämän työn yhteydessä. Markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohtana käytetään toimeksiantajan aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa ja viestintäsuunnitelmaa. Työn empiriaosuus työstetään valmiiksi jo marraskuussa 2010, jotta suunnitelmaa voidaan toteuttaa jo heti vuoden 2011 alusta alkaen. Käytännön osuuteen kuuluu myös se, että opinnäytetyön tekijä toimii markkinointiviestinnän toimenpiteiden projektijohtajana vuonna 2011 opinnäytetyön johdosta. Opinnäytetyön tekijä vastaa muun muassa siitä, että suunnitellut toimenpiteet toteutetaan.

2 MARKKINOINTIViestinnän TEHTÄVÄ B-TO-B -MARKKINOILLA

Markkinointiviestintä sisältää kaikki sellaiset viestinnän elementit, joiden avulla asiantuntijayritykset pyrkivät tietoisesti aikaansaamaan vuorovaikutusta kyseisen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Vuorovaikutuksen tarkoitus on vaikuttaa myönteisesti asiantuntijayrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen, koska sillä pyritään vaikuttamaan palvelun käyttäjiin, eli ostopäätöksen tekijöihin. Tämän määritelmän mukaan markkinointiviestintä sisältää monia erilaisia keinoja ja toimintoja sekä monia eri kohderyhmiä. (Siukosaari 1999, 17; Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintä on siis tietoista vaikuttamista, ja sillä on tietty, selkeä markkinoinnillinen tarkoitus. Halutun tarkoituksen aikaansaamiseksi tarvitaan markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista suunnittelua. Onnistuneen markkinointiviestinnän täytyy olla suunniteltua ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa. (Siukosaari 1999, 17; Vuokko 2003, 17.)

2.1 B-to-b -markkinat ja asiantuntijapalvelujen markkinointi

B-to-b -markkinoille on ominaista, että sekä myyjä että ostaja ovat yrityksiä tai muita organisaatioita. Ostokäyttäytyminen on tällöin ammattimaista ja monimutkaista, koska ostajat ovat koulutettuja ammattilaisia tai asiantuntijoita. Lisäksi ostajayrityksen eri osastot ja tasot vaikuttavat ostamiseen. Henkilökohtaisen myyntityön rooli korostuu ja myyjän asiantuntemus on arvokasta, sillä asiakkaalle toimitetaan yleensä hänen tarpeisiinsa yksilöllisesti räätälöityjä ratkaisuja. Asiakassuhteiden merkitys on huomattavan suuri, sillä b-to-b -markkinoilla pyritään vakaisiin, pitkäaikaisiin ja uskollisiin asiakassuhteisiin. Tarkasteltaessa erityisesti b-to-b -asiantuntijapalvelujen markkinointiviestintää, painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä, kun puolestaan kuluttajamarkkinoilla markkinointiviestinnän painopiste on yleensä mainonnassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.)

Pohdittaessa b-to-b -asiantuntijapalvelujen markkinointia, ei voida sivuuttaa markkinointiviestinnän merkitystä ja sen suurta roolia. Lämsän ja Uusitalon mukaan (2003, 17–18) palvelu on aineetonta ja sitä on mahdotonta nähdä tai kokeilla ennen ostoa, joten asiakkaan tulee päätellä palvelun ominaisuudet saatavilla olevista konkreettisista vihjeistä ja todistusaineistosta. Niitä ovat esimerkiksi asiantuntijayrityksen esitemateriaali, internetsivut, referenssit, henkilöstö ja henkilöstön ulkoinen olemus. Jorma Sipilän (1996, 17) mukaan juuri asiantuntijapalvelut ovat kaikkein vaikeimmin määriteltävissä olevia aineettomia palveluja, sillä asiantuntijaa käytetään asiakkaan ongelman ratkaisussa ja työn tuloksena syntyy esimerkiksi suunnitelmia tai ideoita.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on eräs keskisuuri mainostoimisto, joka toimii b-to-b -markkinoilla. Kyseinen mainostoimisto tarjoaa asiakasyrityksilleen monipuolisia mainonnan asiantuntijapalveluja. Niitä ovat esimerkiksi printti- ja sähköisen mainonnan palvelut, erilaiset viestintäpalvelut sekä design- ja strategiasuunnitelmat. Mainostoimiston henkilöstö koostuu projektijohdosta ja -assistenteista, talouspäälliköstä sekä mainonnan suunnittelijoista. Toimiston asiakaskunta puolestaan koostuu eri toimialojen suurista yrityksistä ja kyseisten yritysten markkinointi- ja viestintäjohtoon kuuluvista henkilöistä. (Toimeksiantajayrityksen internetsivut 2011.)

2.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointi on yksi asiantuntijayritysten ja muiden organisaatioiden keskeisimmistä toiminnoista, sillä sen avulla pyritään kasvattamaan niiden tulosta. Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään perinteisesti 4P-ajattelutavan mukaisesti. Nämä neljä P:tä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Engl. "product", "price", "place", "promotion". (Siukosaari 1999, 14; Nieminen 2004, 19.)

4P-ajattelutapa on osoittautunut tehokkaaksi erityisesti tavaroiden markkinoinnissa. Ajattelutapaa on laajennettu myös palvelujen markkinointiin sopivaksi ja tällöin puhutaan palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista. Tavallisten 4P:n lisäksi laajennetut kilpailukeinot sisältävät lisäelementteinä

3P:tä, ihmiset, prosessin ja fyysiset tekijät (engl. "people", "process", "physical evidence"). Palvelujen markkinointia tarkasteltaessa voidaan puhua myös palvelujen markkinoinnin 8P:stä. Tähän määritelmään tulee edellisten lisäksi palvelun laatu ja tuottavuus (engl. "productivity and quality"). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.) Kilpailukeinomallit eivät kuitenkaan lopu vielä tähän, vaan klassinen 4P:n ajattelumalli on saanut vuosien aikana uusia lisäelementtejä ja siitä on jalostettu useita erilaisia kilpailukeinomalleja.

Markkinointiviestintä kuuluu olennaisena osana kaikkiin markkinoinnin kilpailukeinomalleihin, sillä markkinointia ei voida toteuttaa ilman viestintää. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan vuorovaikutusta asiantuntijayrityksen ja sen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien välille. Markkinointiviestintää käytetään apuna, kun asiantuntijayritys haluaa kertoa itsestään, palveluista ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille (Lämsä & Uusitalo 2003, 116).

Yksi menestyviä asiantuntijayrityksiä yhdistävä tekijä on markkinointiviestinnän merkityksen sisäistäminen ja markkinointiviestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyyn rakentamiseen. Markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda aineetonta pääomaa, joka voi olla asiantuntijayrityksen arvokkainta omaisuutta. Markkinointiviestintä tulee nähdä erityisesti asiantuntijayrityksen ainutlaatuisena kilpailukyvyyn rakentajana, koska viestintää on mahdotonta kopioida täysin samanlaisena kilpailijalta kilpailijalle ja yritykseltä toiselle. Jotta viestintä toimii yhtenä merkittävänä kilpailukyvyyn osa-alueena, on se nähtävä asiantuntijayrityksessä kokonaisvaltaisena, strategisena voimavarana. (Isohookana 2007, 10.)

Markkinointiviestintä on liitettävä kiinteästi asiantuntijayrityksen toimintaan ja sen muihin kilpailukeinoihin, eikä sitä sovi eriyttää irralliseksi toiminnoksi. Tämä merkitsee sitä, että asiantuntijayritys viestii, eli lähettää tietoa, esimerkiksi sen palveluista, hinnoista ja henkilöstöstä. Näin ollen markkinointiviestintä saa pääsääntöisesti sisällön muista asiantuntijayrityksen käyttämistä kilpailukeinoista. Tästä syystä on huomattava, että kaikki markkinoinnissa käytettävät kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan. Mikäli asiantuntijayritys ei

huomioi tätä riippuvuussuhdetta toiminnassaan, saattaa markkinointiviestinnästä muodostua täysin irrallinen toiminto, joka ei tue yrityksen markkinointia ja myyntityötä. Tämä heijastuu ennen pitkää auttamattomasti koko asiantuntijayrityksen liiketoimintaan. (Isohookana 2007, 64.)

2.3 Markkinointiviestinnän tehtävät

Lämsän ja Uusitalon mukaan (2003, 116) keskeisimmät markkinointiviestinnän tehtävät ovat:

- tiedottaminen
- vakuuttaminen
- muistuttaminen
- ylläpitäminen.

Tiedottamisen avulla asiantuntijayritys kertoo nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä muille sidosryhmille toiminnastaan ja palveluistaan. Eri markkinointiviestinnän keinoilla puolestaan pyritään **vakuuttamaan** asiakkaat kyseisen asiantuntijayrityksen palvelujen paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. **Muistutusviestinnän** avulla muistutetaan uusia, nykyisiä ja vanhoja asiakkaita asiantuntijayrityksen ja sen palvelujen olemassaolosta, sekä kannustetaan heitä ostoihin ja palvelujen käyttöön. **Ylläpidon** tarkoitus on syventää jo syntyneitä asiakassuhteita pitämällä yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin esimerkiksi tarjoamalla tietoa asiantuntijayrityksen uutuuksista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Tiedon välittämisen lisäksi asiantuntijayrityksen tarkoituksena on suostutella ja houkutella asiakkaita ja muita sidosryhmiä sekä aikaansaada yrityksestä positiivisia mielikuvia myyntityön edistämiseksi. Markkinointiviestinnän avulla asiantuntijayritys voi pyrkiä esimerkiksi vähentämään tai poistamaan tunnettuus- ja mielikuvaongelmia, jotka voivat olla sidosryhmäsuhteiden ja kaupankäynnin esteinä. (Vuokko 2003, 19.)

Markkinointiviestinnässä on eroteltavissa kolme erilaista vaikutustasoa. Ne ovat:

- kognitiivinen vaikutustaso = tieto, tunnettuus
- affektiivinen vaikutustaso = mielipide, asenteet
- konatiivinen vaikutustaso = toiminta, käyttäytyminen (Vuokko 2003, 37).

Kognitiivisella vaikutuksella tarkoitetaan tietoisuutta, eli esimerkiksi sitä, että asiakkaat oppivat asiantuntijayrityksen nimen, sen palvelut ja toimintaperiaatteet. Asiantuntijayrityksen tulisikin tietää ja ottaa selville, millaista tietoa sen kohderyhmä haluaa ja tarvitsee. **Affektiivisella** vaikutuksella pyritään vaikuttamaan esimerkiksi asiakkaiden mielipiteisiin, tunteisiin ja asenteisiin. Affektiivinen taso on hyvin keskeinen, koska tällä tasolla asiakas miettii muun muassa, arvostaako hän kyseisen asiantuntijayrityksen palvelua tai hyötykö hän siitä mitenkään. **Konatiivisilla** vaikutuksilla tarkoitetaan toimintaan ja käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia. Tällöin on kyse esimerkiksi siitä, ostaako asiakas asiantuntijayrityksen palvelua ja suositteleeko hän sitä muille. (Vuokko 2003, 37–38.)

Konatiiviset eli toiminnalliset vaikutukset ovat juuri niitä, joita lähes kaikki yritykset lopulta toivovat. Muut vaikutustasot toimivat välitasoina pyrittäessä toiminnan tasolle. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on olennaista määrittellä, mihin vaikutustasoihin viestinnällä pyritään minäkin hetkenä ja millä tavalla. (Vuokko 2003, 38; Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 117) nostavat puolestaan markkinointiviestinnän tärkeimmäksi tavoitteeksi myynnin esteiden poistamisen. Myynnin esteitä voivat olla esimerkiksi tunnettuus- ja mielikuvaongelmat, joita markkinointiviestinnällä voidaan poistaa viestimällä aktiivisesti tietoa asiantuntijayrityksestä. Erityisesti asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa palvelujen aineettomuuden vuoksi markkinointiviestintä toimii erinomaisesti myyntityön tukena.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan mukaan markkinointiviestintä on tärkeä kilpailukeino, jonka avulla yritys pyrkii muistuttamaan asiakkaitaan olemassaolostaan ja saamaan tunnettuutta itselleen ja toiminnalleen. Mainostoimisto myy asiakkailleen markkinointiviestinnän palveluja ja suunnittelijoiden ammattitaitoa, eli myytävät asiat ovat lähes täysin aineettomia. Myynnin näkökulmasta ajatellen yritys pyrkii markkinointiviestinnän avulla luomaan uskottavuutta ja vakuuttamaan asiakkaat ammattitaidostaan ja toiminnastaan. Yrityksen oman markkinointiviestinnän on oltava kunnossa, jotta se voi vakuuttavasti toimia markkinointiviestinnän myyjänä ja tuottaa uskottavasti markkinointiviestinnän palveluja asiakkailleen. Edellä mainituista syistä markkinointiviestintä on mainostoimistolle erittäin kriittinen tekijä toiminnan kaikilla osa-alueilla. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

2.4 Markkinointiviestinnän toteuttamisen keinot

Markkinointiviestinnän toteuttamisen keinot voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Siukosaari (1999, 14) puolestaan pitää markkinointiviestinnän tärkeimpinä keinoina mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, tiedotustoimintaa ja menekinedistämistä. Lämsä ja Uusitalo (2003, 116) tarkastelevat tärkeimpiä keinoja palveluorganisaation näkökulmasta ja he näkevät palveluyrityksen tärkeimmiksi keinoiksi henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan ja opasmateriaalin.

Kaikkien yritysten on muistettava, että markkinointiviestinnän vaikutus asiakkaaseen on kokonaisvaltaista. Asiakkaat ja muut sidosryhmät muodostavat käsityksen asiantuntijayrityksestä kaiken sen tiedon avulla, mitä se kertoo itsestään ja toiminnastaan eri markkinointiviestinnän keinojen avulla. Myös kaikki se, mitä tapahtuu myyjän ja ostajan välisessä vuorovaikutuksessa, vaikuttaa asiantuntijayrityksestä muodostettavaan käsitykseen. Olennaista on, että asiantuntijayritys tuntee eri markkinointiviestinnän keinot ja niiden tarjoamat

mahdollisuudet ja osaa käyttää niitä itselleen toimivimmalla ja tehokkaimmalla tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116; Siukosaari 1999, 14.)

Henkilökohtainen myyntityö on toimeksiantajalle yksi ylivertaisimmista markkinointiviestinnän toteuttamisen keinoista. Muita tärkeitä markkinointiviestinnän toteuttamisen keinoja ovat esimerkiksi yrityksen sähköinen uutiskirje, omat internetsivut, asiakaslehti, asiakastilaisuudet ja monet erilaiset asiakaslahjat. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

2.5 Henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnän osana

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta myyjän ja potentiaalisen ostajan välillä. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä yrittää vaikuttaa ostajaan siten, että tämä tekee lopulta ostopäätökseen. Myyntityön vahvuus on mahdollisuus muokata viestejä aina asiakaskohtaisesti eri tilanteisiin ja asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Henkilökohtaisella myyntityöllä asiantuntijayritys voi myös pyrkiä kehittämään asiakassuhteitaan. Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä ja tehokkaimmista markkinointiviestinnän vaikutuskeinoista, erityisesti b-to-b -asiantuntijapalveluissa. Sen päätavoitteena on aina ostojen aikaansaaminen ja myynnin kasvattaminen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 117; BusinessDictionary.com 2011a; Tutor2u 2011.)

Myyntiprosessi

Jokainen myyntiprosessi eli myyntitapahtuma eroaa muista vastaavista tapahtumista, mutta jokaisessa prosessissa on selkeästi eroteltavissa tietyt, toistuvat vaiheet. Yleisimmät myyntiprosessin vaiheet ovat

1. myyntijohtolankojen etsintä ja valmistelu
2. tapaaminen ja asiakkaan tarvekartoitus
3. myyntiesittely, eli palvelu- tai tuote-esittely
4. tarjousvaihe ja hintaneuvottelu
5. kaupan päätös ja sopimuksen tekeminen
6. jälkihoito (Rope 2005b, 392; Small Business Notes 2011).

Ennen ensimmäistä yhteydenottoa on etsittävä **myyntijohtolankoja**, eli selvitettävä, ketkä ovat asiantuntijapalveluyrityksen potentiaalisia ostajia. Myyntijohtolankoja etsittäessä on hyvä jatkuvasti havainnoida ympäristöä ja mahdollisia, potentiaalisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat saattavat löytyä esimerkiksi henkilökohtaisten kontaktien eli verkostojen kautta, seminaareista tai alan tapahtumista. (Markkinointitiedotus 2010.) Lisäksi internet tarjoaa laajan kentän mahdollisten myyntijohtolankojen etsimiseen. Myös asiantuntijapalveluyrityksen saamat suorat yhteydenottopyynnöt ovat yleensä hyvinkin merkittäviä myyntijohtolankoja, jotka kannattaa käyttää tehokkaasti hyödyksi.

Myyntijohtolankojen löydyttyä, ennen ensimmäistä yhteydenottoa, on tehtävä perusteellinen **valmisteluvaihe**. Erityisesti b-to-b -asiantuntijapalvelujen myyntityössä valmisteluvaihe on hyvin olennainen osa myyntiprosessia, sillä hyvä valmistautuminen rakentaa perustan itse myyntitapahtumalle. Valmisteluvaiheessa potentiaalisesta yritysasiakkaasta täytyy selvittää ainakin seuraavat asiat: yhteystiedot, yrityksen kokoluokka ja ikä, sen päätuotteet ja omistusperusta. (Rope 2005b, 391–392.) Lisäksi myyjän on tunnettava laajasti oman yrityksensä palvelut ja ratkaisut, joita hän myy.

Valmisteluvaiheessa on koostettava valmiiksi kaikki myynnin tukimateriaalit. Asiantuntijapalveluyritysten yleisesti käytetyimmät tukimateriaalit ovat esitteet, referenssit, käyntikortit, visuaaliset esitykset, liikelahjat ja mahdolliset asiakaslahjat. Käytännössä tällaiset myynnin tukimateriaalit on jo tehty valmiiksi ja ne ovat asiantuntijapalveluyrityksen käytössä. Olennaisinta ja tärkeintä onkin koostaa sekä soveltaa käytettävät materiaalit asiakaskohtaisesti jokaiseen eri tapaamiseen sopivaksi. Erityisesti myyntitapahtumassa käytettävien referenssien on sovelluttava kyseiseen tilanteeseen ja asiakkaaseen. Referenssien esittelyn päätavoite on osoittaa asiakkaalle, miten asiantuntijapalveluyritys on aikaisemmin perehtynyt vastaavantyyppisiin toimialoihin. (Rope 2005b, 393; Markkinointitiedotus 2010.)

Itse **tapaamiseen** on varattava riittävästi aikaa. Ajan riittävyys riippuu aina tilanteesta ja se on tapauskohtaista. Ajankäytöstä kannattaa sopia asiakkaan kanssa yhdessä etukäteen, jolloin siitä ei pitäisi tulla ongelmia. (Rope 2005a, 164–165.) Tapaamisen päätavoite on selvittää asiakkaan tarpeet. Mikäli myyjä on onnistunut **tarvekartoituksessa**, hän tietää, minkälainen ratkaisu asiakkaalle saattaisi parhaiten sopia. Asiakkaalle esitellään eri **ratkaisuvaihtoehtoja**, joista räätälöidään juuri hänelle sopivimmat vaihtoehdot. Ratkaisujen esittelyn tarkoitus on vastata kysymykseen, miksi asiakkaan kannattaa ostaa asiantuntijayrityksen palvelu. Ratkaisujen esittely kannattaa tehdä mahdollisimman houkuttelevasti, kiinnostusta ja ostohalua herätellen. (Bergström & Leppänen 2009, 429.)

Erityisesti b-to-b -myyntityössä on huolellisesti varauduttava **tarjouksen** tekemiseen ja **hintaneuvotteluun**. Hinnalle on aina etukäteen annettava sopiva liikkumavara, koska yleensä asiakkaiden kanssa joudutaan neuvottelemaan lopullisesta hinnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 432.) Mikäli myyntityö on onnistunut, eli asiakas tekee ostopäätöksen, jatketaan hintaneuvottelun jälkeen yleensä sopimuksen tekoon.

Myyntiprosessia ei pidä lopettaa asiakkaan ostopäätökseen, vaan **jälkihoito** on otettava mukaan olennaisena osana koko prosessia. Näin ollen myyjän vastuu ei pääty kaupan tekemiseen, vaan se jatkuu aina jälkihoitoon asti. Jälkihoidolla varmistetaan toimitusten sujuvuus ja asiakkaan tyytyväisyys ostettuun palveluun, luodaan positiivista yrityskuvaa sekä pohjustetaan uusia kauppvoja. (Rope 2005b, 405–406.)

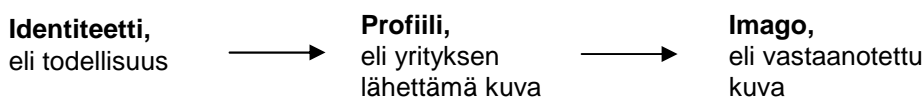
Markkinointiviestintä kulkee, tai ainakin sen pitäisi kulkea, koko ajan myyntiprosessin mukana. Jo pelkästään se, miten myyjä käyttäytyy ja viestii, on markkinointiviestintää. Visuaaliset esitykset, esitteet, käyntikortit, referenssit, myyjän pukeutuminen ja muut vastaavat asiat ovat suuressa roolissa myyntitapahtumassa. Erityisesti visuaalisilla esityksillä, esitteillä ja referensseillä

pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen ja tukemaan hänen ostopäätöstään myönteisesti.

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin tärkeä toiminto, oikeastaan elinehto opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle. Henkilökohtaista myyntityötä toteutetaan esimerkiksi soittamalla asiakkaille, asiakastapaamisilla, erilaisilla asiakastilaisuuksilla, asiakaslahjoilla ja mainostoimiston referenssiesittelyillä. Referenssiesittelyillä on hyvin merkittävä ja vahva vaikutus myyntityössä, sillä yleensä aina asiakkaat haluavat tietää, millaisia töitä mainostoimisto on tehnyt aikaisemmin ja kenelle. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

2.6 Asiantuntijayritysten imago

Asiantuntijapalveluyritykset tarjoavat käytännössä aineettomia palveluja. Tällöin yrityskuvasta, eli imagosta, tulee aineettomuuden korvike. Imagon vahvuudesta muodostuu olennainen kilpailutekijä yritysten välille. (Sipilä 1996, 51.) Jotta yrityksen imagon tarkastelu olisi mahdollista, on aluksi selvitettävä imagon rinnakkaiskäsitteet. Identiteetti, profiili, imago ja maine ovat käsitteitä, jotka monesti sekoitetaan keskenään ja joita saatetaan käyttää toistensa synonyymeina. Kaikki nämä käsitteet liittyvät olennaisesti markkinointiviestintään, ja niillä kullakin on oma merkityksensä. Identiteetin, profiilin ja imagon välinen yhteys on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Imagon muodostuminen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10).

Identiteetillä tarkoitetaan sitä olemassa olevaa todellisuutta, jota asiantuntijayritys todella on, eli sen tapaa toimia markkinoilla. Se on asiantuntijayrityksen yksilöllinen, uniikki persoonallisuus, joka erottaa sen kilpailijoista. (Nyström 1999; Gray 2011). **Profiililla** puolestaan tarkoitetaan asiantuntijayrityksen tavoitemielikuvaa. Se syntyy asiantuntijayrityksen

lähettämien perusviestien kokonaisuudesta, siitä tarinasta, jota asiantuntijayritys haluaa viestiä itsestään muille. Profiili on siis mielikuvien kokonaisuus. (Juholin 2009, 392).

Imago eli mielikuva, yrityskuva, syntyy asiantuntijayrityksen asiakkaiden, sidosryhmien tai työyhteisön palveluksessa olevien henkilöiden mielissä. Nämä henkilöt toimivat asiantuntijayrityksen lähettämien viestien vastaanottajina. Imago muodostuu siten aina vastaanottajien mielissä. Asiantuntijayritys ei voi täysin vaikuttaa vastaanottajille syntyvään mielikuvaan, sillä imago muodostuu mielikuvien kokonaisuudesta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat olennaisesti kaikki ne asiat, joita henkilöt organisaatiosta näkevät, kuulevat ja kokevat. Visuaalisuus liitetään yleensä vahvasti imagoon. (Åberg 2000, 114; Nieminen 2004, 27; Juholin 2009, 384.)

Asiantuntijayrityksen **maine** tarkoittaa niitä käsityksiä ja arvioita, joita sidosryhmille tai muille osapuolille on ajan mittaan kyseisestä yrityksestä syntynyt. Maine perustuu sidosryhmien tekemiin arviointeihin ja niihin puolestaan vaikuttavat jo syntyneet mielikuvat ja kokemukset. Maineeseen sisältyy siis aina enemmän todellisuutta ja oikeita asioita kuin esimerkiksi asiantuntijayrityksen imagoon. Asiantuntijayritys voi pyrkiä itse vaikuttamaan maineen muodostumiseen omilla teoillaan ja viestinnällään. (Vuokko 2003, 103; Juholin 2009, 47, 387.)

Jotta asiantuntijayritys voi tavoitella sen profiilia, eli tavoitemielikuvaa, sen on ensin tutkittava identiteettiään. Identiteettiä tarkasteltaessa asiantuntijayrityksen on mietittävä olemassaoloaan ja persoonallisuuttaan, eli vastattava kysymykseen, ”keitä me olemme.” Vasta sitten, kun asiantuntijayritys on saanut vastauksen tähän kysymykseen, se voi alkaa miettiä profiiliaan, eli vastausta kysymykseen ”mitä me haluamme olla.” Halutun tavoitemielikuvan aikaansaamiseksi asiantuntijayrityksen on suunniteltava ja toteutettava tavoitemielikuvaa tukevaa markkinointiviestintää.

Imago muodostuu siis aina vastaanottajien mielissä. Asiantuntijayritys voi pyrkiä vaikuttamaan imagon muodostumiseen suunnittelemalla

viestintätoimenpiteensä tarkasti ja selkeästi siten, että haluttu tavoitemielikuva vastaisi mahdollisimman hyvin syntyvää imagoa. Imago puolestaan kulkee maineen kanssa käsi kädessä ja maineen syntyyn vaikuttavat jo muodostuneet mielikuvat.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja (11.5.2011) kuvailee yrityksen imagoa seuraavilla sanoilla: asiakastyytyväisyys, tuloksellisuus, laadukas ja helposti lähestyttävä. Imagon kuvaus perustuu imagotutkimuksista saatuihin tuloksiin. Toimeksiantajan imagon syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi työnäytteet, yrityksessä työskentelevät mainonnan suunnittelijat ja heidän persoonansa, menestys valtakunnallisissa kilpailuissa sekä kaikki yrityksen toteuttamat markkinointimateriaalit.

2.7 Markkinointiviestintä apuna imagon luomisessa

Suunnittelemalla markkinoinnin päämääriin tähtäävää markkinointiviestintää, asiantuntijayritys voi muovata asiakkaidensa mielikuvia kohti omaa todellista identiteettiään tai haluttua imagoa. Lähtökohta on, että asiantuntijayritys voi muokata ja kehittää imagoaan, mutta vastaanottajien mielissä syntyvää imagoa se ei voi koskaan etukäteen määrätä. Vastaanottajien mielikuvat muodostuvat pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen kautta. Eli kärjistetyksi voidaan sanoa, että mielikuvat syntyvät kahdesta asiasta, viestinnästä ja toiminnasta. Asiantuntijayrityksen kaiken viestinnän ja toiminnan on oltava yhdenmukaista, jotta imago säilyy yhtenäisenä. Yhtenäisen imagon aikaansaamiseksi avainasiaksi nousee markkinointiviestinnän suunnittelu, jonka lähtökohtana täytyy olla muun muassa huolellisesti määritellyt imagotavoitteet. (Pitkänen 2001, 85; Vuokko 2003, 112; Nieminen 2004, 27.)

Asiantuntijayrityksen imagoon on jossain määrin mahdollista vaikuttaa eri markkinointiviestintätoimenpiteiden avulla. Esimerkiksi internetsivujen, esitteiden, asiantuntijayrityksen visuaalisen ilmeen, asiakaslehden ja toimiston sisustuksen avulla asiantuntijayritys voi tukea tavoiteimagon saavuttamista, mikäli viestinnälliset elementit ovat yhtenäisiä halutun imagon kanssa. Eli asiantuntijayritykselle ja sen palveluille on yksinkertaisesti kannattavaa luoda

erottuva imago, mikäli imagolla on olemassa todellisuus pohjaa. Näin vältetään todellisuuden ja tavoiteimagon välisiltä ristiriidoilta. Esimerkiksi, mikäli asiantuntijayritys haluaa markkinointiviestinnän avulla kertoa olevansa luova, pitää luovuuden näkyä kaikissa sen toiminnoissa, kuten palveluissa, materiaaleissa ja tarjotuissa ratkaisuissa. (Pitkänen 2001, 85; Grönroos 2010, 400.)

Mikäli asiakkaat ja muut sidosryhmät halutaan vakuuttuneiksi asiantuntijayrityksen imagosta, on niiden muistijälkeä jatkuvasti vahvistettava ja kehitettävä positiivisia mielleyhtymiä kyseistä yritystä kohtaan (Pitkänen 2001, 89). Markkinointiviestinnän kaikkien toimenpiteiden ja lähetettyjen viestien toistamisen avulla asiantuntijayritys pyrkii jäämään asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä mieliin.

Hyvästä imagosta on asiantuntijayritykselle paljon hyötyä. Siukosaaren (1999, 207) mukaan hyvä imago:

- saa aikaan uskottavuutta
- synnyttää luottamusta
- luo julkisuutta
- saa aikaan taustaa päätöksenteolle
- vahvistaa asiakassuhteita
- on kilpailukeino.

Hyvä imago helpottaa asiantuntijayrityksen toimintaa kaikella tavalla, sillä tutulta yritykseltä on mukavampi ja helpompi ostaa kuin tuntemattomalta. Yleensä myös tutusta kauppakumppanista ajatellaan myönteisesti. Vahva positiivinen imago saattaa auttaa asiantuntijayritystä selviytymään esimerkiksi pahan katastrofin yli. (Siukosaari 1999, 207.) Hyvästä imagosta on erityisesti hyötyä palveluyrityksen myyntityössä, sillä se antaa positiivisen tukensa palvelujen aineettomuudelle.

Toimeksiantajayrityksen imagoon vaikuttavat kaikki sen tekemät markkinointimateriaalit ja erityisesti kokonaisuus siitä, miltä kaikki materiaalit ja toiminta näyttävät asiakkaille ja muille sidosryhmille. Hyvästä imagosta on etua

myös myyntiä ajatellen. Kun mainostoimistolla on hyvä ja tunnettu imago, sen ei esimerkiksi tarvitse myydä itseään asiakkaille yhtä paljon kuin siinä tapauksessa, jos imago ei ole tunnettu. Hyvä imago auttaa myös siinä, että yrityksen edustajat pääsevät ylipäättään edes tekemään myyntityötä asiakkaiden luokse. Asiakkaat ottavat helpommin vastaan sellaisen mainostoimiston, mistä asiakkaalla on jo ennestään jokin mielikuva. Muita hyvän imagon etuja ovat esimerkiksi kiinnostavuuden ja houkuttelevuuden kasvu asiakkaiden, työntekijöiden ja uusien rekrytoitavien työntekijöiden joukossa sekä helpompi perustella töiden hinnoittelut. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA JOHTAMINEN

Markkinointiviestinnän täytyy olla kokonaisvaltaisesti suunniteltua ja johdettua toimintaa. Ainoastaan huolellisesti suunnitellulla markkinointiviestinnällä voidaan päästä haluttuihin vaikutuksiin. Markkinointiviestinnän kokonaisvaltaiseen suunnitteluun liittyy olennaisena osana integroidun viestintääjattelun käsite.

3.1 Integroitu viestintääjattelu

Kaikissa markkinointiviestinnän toimenpiteissä asiantuntijayrityksen on toteutettava integroitua viestintääjattelua. Integroitu viestintääjattelu tarkoittaa sitä, että kaikki asiantuntijayrityksestä lähtevät viestit tukevat toinen toisiaan ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Integroidussa viestintääjattelussa korostuu kokonaisvaltainen suunnittelu ja eri viestintäkeinojen strateginen merkitys. Painotus on eri viestintäkeinojen yhdistelemisessä siten, että tuloksena on yhdenmukainen, selkeä ja tehokas viestintä. Integroinnin etu on se, että yhdenmukaistetut viestit ilmaistaan kohderyhmälle tarkoituksenmukaisesti valituilla viestintäkanavilla. Huolellisesti suunniteltu viesti ja viestintäkanava yhdessä luovat synergiaetua. Asiantuntijayrityksen viestintä on tällöin yhdenmukaisuutensa ansiosta voimakkaampaa ja tehokkaampaa kuin suunnittelematon viestintä, josta johdonmukaisuus puuttuu. (Vuokko 2003, 323–324; De Pelsmacker ym. 2007,8.)

Asiantuntijayrityksestä lähtevillä viesteillä tarkoitetaan niin henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä kuin digitaalisiaakin viestejä. Sekä sanat, teot että visuaalisuus kuuluvat viestintään. Integroinnissa oleellista on ajatella vastaanottajakeskeisesti siten, että kaikkien asiantuntijayrityksestä lähtevien viestien on tuettava aikaisemmin lähetettyjä viestejä. Eri kanavista tulevien viestien on oltava samankaltaisia, tai muuten yhtenäisen mielikuvan muodostuminen vastaanottajan mielessä epäonnistuu. (Isohookana 2007, 292.)

Lähtökohta integroidussa viestintäajattelussa on se, etteivät vastaanottajat yleensä erittele sitä, mistä eri lähteistä asiantuntijayrityksen sanomat ovat tulleet. Vastaanottajat reagoivat viestien kokonaisuuteen, eli muodostamaansa kokonaismielikuvaan. Asiakkaat eivät esimerkiksi muodosta asiantuntijayrityksestä erikseen internetsivumielikuvaa tai mainontamielikuvaa. Viestinnän eri keinot kyllä muokkaavat omalta osaltaan syntyvää kokonaismielikuvaa. Näin ollen voidaan todeta, että integraatiota tapahtuu siitä huolimatta, suunnitteleeko ja toteuttaako asiantuntijayritys sitä vai ei. (Vuokko 2003, 324; De Pelsmacker ym. 2007,8.)

Integroitu markkinointiviestintä ei kuitenkaan synny automaattisesti. Kaikki markkinointiviestinnässä käytetyt yksittäiset toimenpiteet pitää suunnitella huolellisesti siten, että ne ilmentävät johdonmukaista ja yhtenäistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Kokonaisvaltaista markkinointiviestintää voidaan toteuttaa menestyksekkäästi ainoastaan, mikäli kaikki viestintätoimenpiteistä vastaavat osastot ovat strategisesti yhdenmukaisia ja osastojen toteuttamat toimenpiteet on integroitu markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. (De Pelsmacker ym. 2007, 9.)

3.1.1 Integroinnin kohteet

Isohookanan (2007, 293) mukaan markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita ovat:

- strateginen suunnittelu ja muut markkinoinnin kilpailukeinot
- markkinointiviestinnän eri osa-alueet ja keinot
- sanomat ja kohderyhmät
- sisäinen viestintä
- visuaalisuus.

Asiantuntijayrityksen on integroitava markkinointiviestintä **strategiseen suunnitteluun** markkinoinnin kokonaissuunnittelun kautta. Lisäksi markkinointiviestintä on integroitava muihin **markkinoinnin kilpailukeinoihin**. Markkinoinnin kilpailukeinojen on muodostettava kokonaisvaltainen ja perusteltu

kokonaisuus eli markkinointimix. Onnistuneen markkinointimixin edellytys on, että myös kaikki muut kilpailukeinot nähdään viestinnän näkökulmasta. (Isohookana 2007, 294.)

Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ja keinojen integroinnissa kohteina ovat muun muassa asiakaspalvelu, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä verkkoviestintä. Eri keinojen on muodostettava hallittu kokonaisuus, joka tukee markkinointiviestinnän tavoitteita. Myös markkinointiviestinnän eri keinojen avulla lähetettävien **sanomien** yhtenäistäminen on tärkeää. Sanomien taustalla on oltava peruslupaus, joka pitää ottaa huomioon kaikissa markkinointiviestinnän toimenpiteissä. On tärkeää huomata, että asiantuntijayritys lupaa vain sitä, minkä se voi lunastaa. (Vuokko 2003, 329; Isohookana 2007, 294.)

Markkinointiviestinnän päätarkoitus on viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin ja poistaa myynnin esteitä, joten **kohderyhmät** on kartoitettava laaja-alaisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava kaikki ostoprosessiin vaikuttavat tekijät sen sijaan, että tunnettaisiin pelkästään loppukäyttäjä. Kun markkinointiviestinnän suunnittelu on aloitettu kohderyhmän tarpeita analysoimalla, saadaan selville, millainen viestintä on oikeanlaista millekin kohderyhmälle. (Siukosaari 1999, 191; Isohookana 2007, 294.)

Sisäinen viestintä on myös otettava huomioon integroinnissa siten, että se on osa asiantuntijayrityksen markkinointiviestintää. Edellytyksenä on, että yrityksen työntekijät ovat sisäistäneet asiakasta palvelevan asenteen. Johdolla ja esimiehillä tulee olla yhtenäinen käsitys siitä, mikä toiminnassa on tärkeintä. Mikäli asiakas jää toiseksi muiden asioiden mennessä edelle, ei asiantuntijayrityksen tulevaisuus ole kovin valoisa. Avainasemassa on markkinointi- ja myyntisuuntautuneisuuden luominen ja ylläpitäminen koko henkilöstön keskuudessa. (Isohookana 2007, 295.)

Yksi näkyvimmistä markkinointiviestinnän muodoista on asiantuntijayrityksen **visuaalinen** identiteetti, eli kaikki se, miltä yritys näyttää ulospäin. Esimerkiksi

asiantuntijayrityksen värimaailma, typografia, internetsivujen ulkoasu ja henkilöstön pukeutuminen ovat kaikki asioita, jotka näkyvät asiantuntijayrityksestä ulospäin ja viestivät siitä jatkuvasti. Visuaalisuutta ei turhaan korosteta, koska sillä on merkittävä ja vahva voima. Se toimii yhdistävänä tekijänä kaikissa asiantuntijayrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteissä. (Isohookana 2007, 295.)

Toimeksiantajayritys pyrkii markkinointiviestinnän integraatioon kaikessa toiminnassaan. Integraatiosta on huolehdittu siten, että markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus on aina tietyn sisäisen viestintätiimin vastuulla. Kun tietyt henkilöt vastaavat samanaikaisesti suunnittelusta ja toteutuksesta, on yrityksen lähettämä viesti mahdollista pitää samana jokaisessa eri markkinointiviestinnän toimenpiteessä. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.1.2 Integroinnin edut

Integraation saaminen koko asiantuntijayrityksen toimintatavaksi vaatii paljon, mutta se tuo sille myös paljon hyötyä ja etuja. Toimiva integraatio luo kilpailuetua, kehittää asiantuntijayrityksen imagoa ja tukee myyntiä. Yksi integraation selkeimpiä etuja on asiantuntijayrityksen sanomavirran, eli asiantuntijayrityksestä lähtevien viestien ja mielikuvien yhtenäisyys. Tämän lisäksi onnistunut integraatio helpottaa markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia ja säästää aikaa ja rahaa. Integroitu viestintäajattelu tuottaa siis yhtenäisyyttä ja luo synergiaetua. Tämä edellyttää yhtenäisyyttä asiantuntijayritykseltä ja sen viestinnän osapuolilta. Ennen kaikkea integraation eduksi voidaan katsoa paremman markkinointiviestinnän aikaansaaminen, sillä integraation pohjimmainen tarkoitus on hyvän markkinointiviestinnän tuottaminen. (Vuokko 2003, 337; Timperi 2008; Vierula 2010.)

Myyntin näkökulmasta ajatellen hyvin onnistunut yhtenäinen markkinointiviestintä tukee myyntiä parhaiten, koska viestien ja mielikuvien yhtenäisyys mahdollistaa tehokkaimmat vaikutukset kohderyhmässä. Myyntiä edistääkseen markkinointiviestintä on integroitava koko henkilöstön kesken. Integrointi on erityisen tärkeää myyntityötä tekevien ja asiakkaiden kanssa

vuorovaikutuksessa olevien henkilöiden välillä, sillä heidän on oltava jatkuvasti tietoisia kaikista meneillään olevista markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Näin ollen he osaavat vastata ja reagoida asiakkailta tuleviin yhteydenottoihin, mikä puolestaan edistää asiantuntijayrityksen toimintaa.

Toimeksiantajayrityksen mielestä eräs integraatiosta saatava etu on lähetettyjen viestien toistaminen samanlaisena monen eri kanavan kautta. Näin halutut viestit saadaan mahdollisimman hyvin perille vastaanottajien mieliin. Tämä mahdollistaa yrityksen tavoitteleman imagon luomisen ja kehittämisen. Kun yritys on kunnolla suunnitellut lähettämänsä viestit, on kokonaisvaltaista markkinointiviestintää mahdollista toteuttaa nopeammin ja helpommin kaikki eri viestintäkanavat huomioiden, verrattuna suunnittelemattomaan viestintään. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Menestyminen jatkuvasti kovenevassa kilpailussa riippuu pitkälti siitä, miten hyvin asiantuntijayritys vastaa toimintaympäristön muutoksiin. Suunnittelutoimenpiteillä asiantuntijayritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se säilyttäisi ja vahvistaisi markkina-asemaansa. Suunnittelemalla toimintaansa se tavoittelee asettamiaan tavoitteita ja päämääriä. Suunnittelun avulla myös varmistetaan, että asiantuntijayritys tekee oikeita asioita oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.) Koko suunnitteluprosessin ajan on pidettävä mielessä markkinointiviestinnän päätavoite, eli miten aikaansaada mahdollisimman tehokkaasti myyntiä tukevaa viestintää.

Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan jakaa kahteen eri osaan: **kokonaissuunnitteluun** ja **projektisuunnitteluun**. Kokonaissuunnittelu on kyseessä silloin, kun suunnittelu koskee koko asiantuntijayrityksen markkinointiviestintää. Projektisuunnittelu puolestaan koskee asiantuntijayrityksen yksittäisiä toimenpiteitä, kuten esimerkiksi asiakaslehteä, uutiskirjettä tai asiakastapahtumaa. (Ikävalko 1999, 31.) Käytännössä sekä

kokonais- että projektisuunnittelua tarvitaan aina markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.

Yleisesti ottaen markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu asiantuntijayrityksen strategiseen suunnitteluun ja päättyy yksittäisten keinojen sekä välineiden suunnitteluun. Suunnittelun eri tasot on esitetty kuviossa 2.

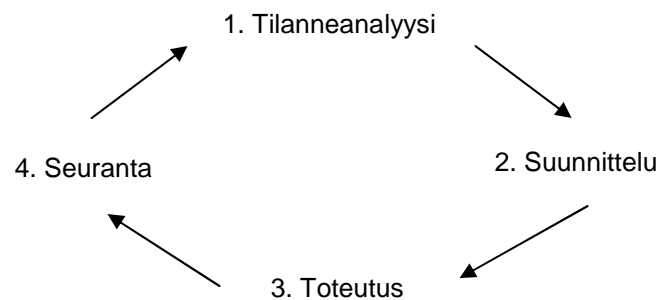


Kuvio 2. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 29).

Kuvio 2 osoittaa, että markkinointiviestintä ei ole irrallinen osa asiantuntijayrityksen toiminnassa, vaan sillä on oltava aina yhteys yrityksen strategiseen toimintaan. Kaikkien viestinnän toimenpiteiden on tuettava asiantuntijayrityksen strategiaa ja tavoitteita. Markkinointiviestinnän suunnittelun on oltava erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, koska markkinointiviestintä on osa asiantuntijayrityksen markkinointimixiä. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pitäisi jatkuvasti seurata toimintaympäristöä ja analysoida sitä. Sen jälkeen asiantuntijayrityksen kaikki omat toiminnot on sopeutettava ympäristön muutoksiin analysoinnista ja

seurannasta saatujen tietojen perusteella. Markkinointiviestinnän suunnittelun olisi siis oltava jatkuvasti käynnissä olevaa, prosessimaista toimintaa. Tätä prosessimaisuutta voidaan kuvata kuvion 3 esittämällä tavalla:



Kuvio 3. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Suunnittelussa ensimmäinen vaihe on markkinointiviestinnän **nykytilanteen analyysi**. Se edellyttää asiantuntijayritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta, analysointia ja tiedon muokkaamista päätöksenteon tueksi. **Suunnitteluvaiheessa** markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, eli toimintamalli siitä, miten tavoitteisiin päästään. Strategian valinnan jälkeen laaditaan käytännön **toteutussuunnitelmat** aikatauluineen, vastuuhenkilöineen ja budjetiteineen. Suunnittelun viimeinen vaihe on **seuranta**. Seurannassa on päätettävä, minkä asioiden avulla markkinointiviestinnän onnistumista mitataan. (Isohookana 2007, 94.)

3.2.1 Nykytilanteen analyysi

Jotta markkinointiviestintää voidaan suunnitella asiantuntijayrityksen myyntiä edistäväksi, on ensin tehtävä nykytilanteen selvitys eli markkinointiviestinnän tilanneanalyysi. Tilanneanalyysistä saadaan tietoa siitä, mikä on asiantuntijayrityksen markkinointiviestinnän nykytilanne ja ovatko esimerkiksi nykyisin käytettävät toimenpiteet tukeneet myyntityötä toivotulla tavalla. Vasta nykytilanteen kartoituksen jälkeen voidaan suunnitella sitä, mitkä toimenpiteet tarvitsevat myynnin näkökulmasta vielä tarkempaa panostusta tai mitä keinoja

myynnin tukemiseksi pitäisi vielä kehittää. (Vuokko 2003, 134; Isohookana 2007, 95.)

Nykytilanteen selvityksessä tulee analysoida niin sisäinen kuin ulkoinenkin toimintaympäristö. Selvitystyön apuna voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia. Siinä käsitellään asiantuntijayrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja uhat. (Vuokko 2003, 134; Isohookana 2007, 95; Marketing Teacher 2000–2011.)

Tärkeimpiä **sisäisen toimintaympäristön** tietoja, joita analyysissa tarvitaan, ovat asiantuntijayrityksen

- markkinoinnin arvot, visio ja strategia
- tavoitteet ja toimintaperiaatteet
- resurssit ja osaamisen alueet
- vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 135).

Lisäksi analyysiin tarvitaan tietoa asiantuntijayrityksen

- asemasta kilpailijoihin nähden
- käyttämistä markkinointistrategioista ja niiden vaikutuksista (Vuokko 2003, 135).

Ulkaisen toimintaympäristön tärkeimmät tekijät, joita analyysissa tarvitaan, ovat asiantuntijayrityksen **kohderyhmät, kilpailijat** ja **toimintaympäristö** nyt ja tulevaisuudessa. **Kohderyhmistä** olisi tiedettävä esimerkiksi, ketkä ostavat asiantuntijayrityksen palveluja ja ketkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Miksi, milloin ja kuinka usein asiakkaat ostavat palveluja? Millaisia asioita kohderyhmä arvostaa palvelutarjonnassa ja mitkä ovat palvelun valintakriteerit? Mistä kohderyhmä hakee tietoa asiantuntijayrityksestä ja sen palveluista sekä missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa? (Vuokko 2003, 136.) Kohderyhmän tunteminen mahdollistaa sen arvostaman markkinointiviestinnän suunnittelun ja toimenpiteiden toteutuksen. Asiantuntijayrityksen myyntiä ajatellen viestintä ja eri toimenpiteet ovat tällöin mahdollisimman tehokkaita.

Asiantuntijayrityksen on selvitettävä sen **kilpailijat**, nykyiset sekä potentiaaliset ja suorat sekä epäsuorat kilpailijat. Kilpailijoista selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi niiden määrä, heikkoudet ja vahvuudet sekä niiden asema markkinoilla, niiden käyttämät strategiat ja strategioiden vaikutukset. Mikäli mahdollista, lisäksi pitäisi selvittää kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät, suunnitelmat ja mahdollisten uusien kilpailijoiden uhka. (Vuokko 2003, 136; Milne 2005–2010.) Kilpailijoiden markkinointiviestinnän toimenpiteitä pitäisi seurata, jotta tiedetään pääsääntöisesti niiden käyttämät menetelmät ja voidaan suunnitella itselle niistä erottuvia toimenpiteitä. Kilpailijoista positiivisesti erottamalla luodaan hyvät lähtökohdat myyntityön tekemiselle.

Toimintaympäristön nyky- ja tulevaisuuden tilanteesta olisi otettava huomioon kansantalouden ja globaalin talouden tila, lainsäädäntö, toimintakulttuuri ja sosiaalinen- sekä poliittinen tilanne sekä vallalla olevat trendit ja niiden mahdolliset muutokset ja vaikutukset. Teknologian kehitys ja resurssien saanti vaikuttavat myös asiantuntijayrityksen toimintaan ja sen markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä myyntityön tekemiseen. (Vuokko 2003, 136; Milne 2005–2010.)

Tehtäessä markkinointiviestintää koskevia päätöksiä, on mietittävä, kuinka olennaisia edellä esitetyt asiat ovat. Tällöin on arvioitava, millaista tietoa kultakin osa-alueelta kannattaa kerätä. Nykytilanneanalyysin perusteella on tarkoitus nähdä, missä asiantuntijayritys on tällä hetkellä markkinointiviestinnän näkökulmasta ja miksi ollaan siellä, missä ollaan. Olennaista on, että kaikki suunnittelussa mukana olevat ovat samaa mieltä siitä, mikä on asiantuntijayrityksen lähtötilanne ja mikä rooli markkinointiviestinnällä sen toiminnassa on. (Vuokko 2003, 136–137; Isohookana 2007, 95.)

Toimeksiantajayritys toteuttaa markkinointiviestinnän sisäisen analyysin kerran vuodessa markkinointiviestinnän suunnittelun yhteydessä. Sisäisessä analyysissä tarkastellaan kuluneen vuoden markkinointiviestintää ja verrataan toteutuneita toimenpiteitä asetettuihin tavoitteisiin. Ulkoisen toimintaympäristön

analysointia toteutetaan seuraamalla usein toistuvia, ulkopuolisten tekemiä tutkimuksia, kuten markkinointiviestintätoimistojen imago tutkimusta. Lisäksi toimeksiantaja toteuttaa itse kerran vuodessa asiakastyytyväisyyskyselyn, josta saatuja tuloksia verrataan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Lähtötilannekartoituksen jälkeen siirrytään tavoitteiden asetantaan. Yleensä haasteena on täsmentää, millainen rooli ja tarkoitus markkinointiviestinnällä on asiantuntijayrityksen koko liiketoiminnassa. Tästä johtuen markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen koetaan usein hankalaksi. Kun tiedetään, millainen rooli markkinointiviestinnällä on asiantuntijayrityksessä, on tavoitteiden asettaminen tehokasta. (Moisio 2009.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat markkinoinnin strategiaan. Kuvio 4 ilmentää tätä yhteyttä:



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteiden ja strategian määräytyminen (Siukosaari 1999, 32).

Markkinointiviestinnässä lähtökohtana on tavoitteiden määrittely, minkä jälkeen siirrytään strategian tekoon. Markkinointiviestinnän strategian jälkeen edetään

yksityiskohtaisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Kuten kuviosta 4 nähdään, yksityiskohtaiset suunnitelmat pohjautuvat siis aina strategioihin, jotka puolestaan on johdettu tavoitteista. (Siukosaari 1999, 32.)

Tavoitteen on tarkoitus vastata kysymykseen: mitä markkinointiviestinnällä halutaan aikaansaada. Haluttuja asioita voi olla useita ja siksi tavoitteiden asettaminen on usein hankalaa. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on vähentää myynnin kustannuksia ja myynnin esteitä, joten tavoitteita asetettaessa tämä kannattaa ottaa huomioon. Markkinointiviestinnän tavoitteita myynnin näkökulmasta voivat olla esimerkiksi myyntityön tukeminen, asiantuntijayrityksen palvelujen kysynnän kasvattaminen ja sen tunnettuuden lisääminen tai uusasiakashankinta. Kun tavoitteet ovat tiedossa, on markkinointiviestinnän toimenpiteet mahdollista suunnitella niiden mukaisesti ja näin ollen pystytään seuraamaan tavoitteiden saavuttamista. (Moisio 2009.)

Toimeksiantajayrityksen asettamia markkinointiviestinnän yleisiä tavoitteita ovat ensisijaisesti koko yrityksen tunnettuuden lisääminen ja erilaisten yritykseen liitettävien mielikuvallisten tekijöiden parantaminen. Lisäksi muita tavoitteita ovat asiakasyhteydenpidon ja uusasiakashankinnan helpottaminen, säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin, sitoutuneisuuden lisääminen ja sisäisten prosessien selkeyttäminen sekä tiedonkulun parantaminen. Myynnin näkökulmasta tarkasteltuna markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita ovat esimerkiksi uusien asiakkaiden ja asiakastapaamisten määrät. Tavoitteita asetetaan myös sen suhteen, miten paljon potentiaalisiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä ja miten moni yhteydenotoista johtaa asiakassuhteisiin tai uusiin tilauksiin. (Toimeksiantajan markkinointiviestintäsuunnitelma 2011; Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.2.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittely. Asiantuntijayrityksen markkinointiviestintä suunnataan tietyille kohderyhmille, koska kaikki eivät osta sen kaikkia palveluja. Kaikille suunnattu markkinointiviestintä olisi täten resurssien haaskaamista. Kohderyhmälähtöinen

markkinointiviestintä edellyttää aina kohderyhmien tarkkaa määrittelyä ja tuntemista. Kohderyhmien tunteminen on tärkeää, jotta tiedetään, kenelle pitää ja halutaan viestiä. On siis tiedettävä, millainen vastaanottaja on ja millaisia tietotarpeita hänellä on. Kohderyhmien tuntemisen tarkoitus on auttaa havaitsemaan, millaisia viestintäkeinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saadaan aikaan haluttuja vaikutuksia. (Vuokko 2003, 141–142; Isohookana 2007, 102; Virtanen 2010, 82.) Myynnin näkökulmasta tarkasteltuna yksi halutuin vaikutus on yleensä asiakkaan ostopäätöksen tukeminen.

Kohderyhmien määrittely perustuu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin aiempiin vaiheisiin. Tilanneanalyysi, erityisesti kohderyhmäanalyysi, toimii lähtökohtana kohderyhmämäärittelylle. Markkinointiviestinnän tavoitteillakin on oma merkityksensä kohderyhmien määrittelyssä. Tavoitteiden saavuttamiseksi on analysoitava, keihin erityisesti tulee pyrkiä vaikuttamaan ja millä tavoin, jotta tavoitteisiin päästään. (Vuokko 2003, 142.) Yksityiskohtaisen kohderyhmämäärittelyn ja tuntemisen jälkeen markkinointiviestinnälliset ja myynnilliset panostukset on mahdollista kohdistaa juuri oikeille henkilöille ja tahoille.

Ei riitä, että kohderyhmämäärittelyssä huomioidaan pelkästään asiantuntijayrityksen varsinaiset asiakkaat. Asiakkaiden lisäksi on kiinnitettävä huomiota kaikkiin niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat jollakin tavalla ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Ostoprosessiin ja -päätökseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat ja riippuvat pitkälti asiakasyrityksen toimialasta. B-to-b -markkinoilla asiakasyritysten eri osastot ja tasot vaikuttavat ostamiseen. Ulkoisten kohderyhmien lisäksi huomio on käännettävä myös asiantuntijayrityksen sisälle. Asiantuntijayrityksen oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, koska toimiva sisäinen viestintä luo pohjan ulkoisen viestinnän onnistumiselle. (Isohookana 2007, 102.)

Toimeksiantajayrityksellä on sekä sisäisiä että ulkoisia kohderyhmiä. Sisäisiin kohderyhmiin kuuluvat omistajat, hallitus ja henkilöstö. Ulkoiset kohderyhmät puolestaan koostuvat nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, yhteistyökumppaneista sekä mainosalan potentiaalisista työntekijöistä.

(Toimeksiantajan markkinointiviestintäsuunnitelma 2011; Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

Toimeksiantaja määrittää ulkoisen kohderyhmänsä potentiaalisten asiakasyritysten koon tai niiden käyttämän markkinointibudjetin mukaan. Toimeksiantajalle olisi ensisijaisen tärkeää löytää sellaiset yritykset, jotka pitävät markkinointiviestintää oman toimintansa merkittävänä ja tärkeänä osana. Yritystason kohderyhmän selvittämisen jälkeen kartoitetaan sellaiset henkilöt, jotka kuuluvat kohderyhmäyrityksen markkinointi- ja viestintäjohtoon tai toimivat muutoin markkinointiviestinnän näkökulmasta päättävässä asemassa. Näistä henkilöistä muodostuvat ne avainhenkilöt, joihin toimeksiantajan markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Toimeksiantajan ulkoinen kohderyhmä muodostuu siis pääsääntöisesti yritysten markkinointi- ja viestintäjohtoon kuuluvista henkilöistä. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.2.4 Markkinointiviestintästrategia eli markkinointiviestintämix

Markkinointiviestinnän tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyn jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän strategian luomiseen. Strategian tarkoitus on vastata kysymykseen ”miten pääsemme asetettuihin tavoitteisiin.” Yksinkertaistettuna markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymyksiin mitä sanotaan ja kenelle. (Siukosaari 1999, 33.)

Markkinointiviestintästrategia, eli markkinointiviestintämix, sisältää viestintäkanavien eli keinojen valinnan ja valittujen keinojen yhdistelmän. Markkinointiviestintäkeinojen valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja muut vastaavat tekijät. Valitun strategian tarkoitus on toimia asiantuntijayrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteitä ohjaavana tekijänä, koska strategisella tasolla määritellään viestinnän peruslinjat. On tärkeää huomata, että tavoitteet eivät kuulu enää strategian sisältöön, sillä ne on pitänyt määritellä jo ennen strategian suunnittelua. Strategia on siis keino päästä asetettuihin tavoitteisiin. (Siukosaari 1999, 27; Tynkkynen 2011; Isohookana 2007, 107; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 9.)

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin toimintaa ja strategian on tarkoitus olla voimassa useita vuosia. Markkinointiviestinnän strategiasta johdetaan tavoitteet eri markkinointiviestinnän keinoille, kuten verkkoviestinnälle, suhde- ja tiedotustoiminnalle ja henkilökohtaiselle myyntityölle. Näin ollen täsmennetään markkinointiviestinnälle asetetut kokonaistavoitteet eri viestintäkeinoille. (Siukosaari 1999, 35.) Myynnin näkökulmasta markkinointiviestinnän pitää toimia myynnin tukena ja tämän pitää näkyä markkinointiviestinnän strategiassa.

Strategisen suunnittelun jälkeen siirrytään **taktisen suunnittelun** tasolle. Taktinen suunnittelu sisältää markkinointiviestinnän voimavarojen, kuten henkilöstö- ja taloudellisten resurssien selvityksen. Lisäksi taktisella tasolla määritellään asiantuntijayrityksen sidos- ja yhteistyöryhmät sekä laaditaan markkinointiviestinnän toimintaohjeet. Taktisen suunnittelun jälkeen siirrytään **operatiivisen suunnittelun** tasolle. Operatiiviseen suunnitteluun sisältyvät esimerkiksi markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman ja budjetin laatiminen sekä käytännön toimenpiteistä päättäminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

Toimeksiantajayrityksen viestintätiimi tekee markkinointiviestinnän strategista suunnittelua pääsääntöisesti kerran vuodessa. Strategisessa suunnittelussa määritellään keinot asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategia toimii markkinointiviestinnän toimenpiteitä ohjaavana tekijänä. Valittua strategiaa noudatetaan seuraavan vuoden ajan, mutta tarvittaessa siihen voidaan tehdä muutoksia lyhyemmälläkin aikavälillä. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.2.5 Markkinointiviestinnän budjetti

Budjetin laatiminen on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, koska se on tekijä, joka muodostaa perustan koko markkinointiviestinnälle. Budjetti sisältää asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin vaikuttavan markkinointiviestinnän luomisen ja sisäisen viestinnän johtamisen. Budjetin laatiminen heti tilikauden alussa varmistaa, että toimenpiteet toteutetaan tehokkaasti tilikauden aikana. (Inge 2011.)

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden laajuus riippuu niihin käytettävissä olevasta budjetista. Budjetin rakenne ja sisältö puolestaan riippuvat asiantuntijayrityksestä, sen toimialasta ja toiminnan laajuudesta. Budjetti toimii markkinointiviestinnän suunnitteluvälineenä, jonka avulla resurssit kohdennetaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Budjetti on sitä yksityiskohtaisempi, mitä suunnitelmallisempaa toiminta on. (Isohookana 2007, 111.)

Budjetoinnissa pitää huomioida markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset. Ne voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat **suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannukset**. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika tai myyntihenkilöstön koulutus. **Toteutuskustannuksia** ovat puolestaan esimerkiksi asiakastilaisuudesta aiheutuvat kustannukset tai asiakaslahjojen hankinta. **Seurantakustannuksiin** katsotaan kuuluviksi raportoinnista ja seurannasta aiheutuvat kustannukset sekä muut vastaavat kustannukset. (Vuokko 2003, 145; Isohookana 2007, 111.)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa neljä yleisintä käytössä olevaa menetelmää ovat:

1. budjetoidaan käytössä oleviin varoihin perustuen
2. budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta
3. budjetoidaan saman verran, kuin kilpailijat
4. budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaisesti (Reference for Business, 2011).

Markkinointiviestinnän budjetointi **suhteessa käytettävissä oleviin varoihin** tarkoittaa sitä, että kun asiantuntijayrityksellä on varaa, voidaan markkinointiviestintää toteuttaa enemmän kuin silloin, jos varoja ei ole. Käytännössä pitäisi toimia juuri toisinpäin. Tämän menetelmän ongelma onkin, ettei markkinointiviestintään panosteta tarpeeksi sellaisessa tilanteessa, kun sitä eniten tarvittaisiin. Tätä menetelmää käytettäessä markkinointiviestintä koetaan kustannuksena sen sijaan, että se nähtäisiin investointina. (Rope

2005b, 298–299.) Ongelmia syntyy esimerkiksi silloin, kun myynnin edistämiseen pitäisi panostaa enemmän kuin mihin on varaa.

Yleisesti käytetyin menetelmä on budjetoida **tietty osuus asiantuntijayrityksen liikevaihdosta**. Budjetoinnin lähtökohtana voi olla asiantuntijayrityksen edellisen tai tulevan vuoden liikevaihto. Tämän budjetointimenetelmän ongelma on sama kuin edellisessä menetelmässä. Jos liikevaihto on alhainen, markkinointiviestintäänkin käytetään entistä vähemmän rahaa, ja päinvastoin. Muita huonoja puolia ovat sen jäykkyys ja epätietoisuus siitä, mikä todellisuudessa on se osuus, joka käytetään markkinointiviestintään. Lisäksi tässä menetelmässä markkinointiviestintää suunnitellaan vain vuosi kerrallaan, jolloin toimintaympäristön muutoksiin ei osata reagoida nopeasti. (Ace 2001, 42; Rope 2005b, 296; Milnes 2005–2010; Reference for Business 2011.)

Asiantuntijayritys voi budjetoida markkinointiviestintään varoja myös **saman verran kuin sen kilpailijat**. Tämä budjetointimenetelmä perustuu asiantuntijayrityksen toimialan kovimpien kilpailijoiden markkinointiviestinnän määrän selvittämiseen ja seurantaan. Käytännössä kyseisiä tietoja on vaikea saada, ja ne ovat kalliita. Välttämättä ei myöskään ole järkevää vain passiivisesti seurata ja noudattaa kilpailijoiden viestintäbudjettia, koska sama tapa ei sovi aina kaikille. Lisäksi kilpailijoiden budjetointitapaa seurattaessa saatetaan helposti ajautua toteuttamaan samankaltaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä kuin kilpailijatkin käyttävät. Tällöin markkinointiviestintä ei ole asiantuntijayrityksen omissa käsissä, vaan se on kilpailijoiden ohjattavissa. Olennaisempaa ja tärkeämpää on se, että markkinointiviestintä lähtee asiantuntijayrityksen omista lähtökohdista ja että luodaan kilpailijoista erottuvaa, erilaista, myyntiä edistävää viestintää. (Ace 2001, 42; Rope 2005b, 296–297.)

Tavoitteeseen ja tehtävään perustuvan budjetoinnin lähtökohtana on, että ensin määritellään tavoitteet, joihin markkinointiviestinnällä pyritään. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen suunnitellaan ne markkinointiviestinnän keinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden asettamisen jälkeen mietitään esimerkiksi, montako kertaa asiantuntijayrityksen lähettämä sanoma on

toistettava ja millaisissa välineissä sekä mitä muita asioita on huomioitava tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopuksi tulee selvittää, mitä tämä kaikki maksaa. (Rope 2005b, 299; Reference for Business, 2011.) Myynnin näkökulmasta ajateltuna budjetoinnissa olennaisinta on satsata markkinointiviestinnän toimenpiteisiin sellainen rahamäärä, että se tukee markkinointiviestinnän osalta parhaiten myynnin edistämistä.

Suunnittelun lisäksi budjetointi toimii yhtenä markkinointiviestinnän seurannan välineenä. Markkinointiviestinnän toteutuneita kustannuksia on verrattava budjetoituihin kustannuksiin. Tällä tavoin resurssien käyttöä voidaan hallita jo budjettikauden aikana. Erityishuomiota tulee kiinnittää budjetoinnissa ilmeneviin poikkeamiin, eli tavoitteiden ja toteutumien välisiin eroihin. Näiden erojen syyt pitäisi selvittää, jotta tilanteen analysoinnin jälkeen voidaan tehdä päätös siitä, muutetaanko suunnitelmaa vai jatketaanko edelleen sen mukaisesti. (Isohookana 2007, 112.)

Toimeksiantajayrityksen käytössä oleva markkinointiviestinnän budjetointimenetelmä on yhdistelmä kahdesta eri menetelmästä. Ensisijaisesti budjetoidaan markkinointiviestinnän tavoitteen ja tehtävän mukaisesti, mutta markkinointiviestinnän budjetin on myös oltava suhteessa koko yrityksen käyttämään kokonaisbudjettiin. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.2.6 Markkinointiviestinnän seuranta

Seuranta kuuluu olennaisena osana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Hyvin laadittu, tavoitteellinen markkinointiviestintäsuunnitelma ei kehitä asiantuntijayrityksen markkinointiviestintää, mikäli sitä ei noudateta. Siksi on tärkeää seurata ja arvioida, miten suunnitelma on toiminut käytännössä. Markkinointiviestinnän seuranta antaa mahdollisuuden toimenpiteiden tarkentamiseen, niiden vaikutusten arvioimiseen, markkinointiviestinnän tulosten mittaamiseen ja tulosten hyödyntämiseen. Asiantuntijayrityksen markkinointiviestinnän on kokonaisuudessaan oltava jatkuvan seurannan alla. (Isohookana 2007, 116; Moisio 2010.)

Seurannasta saadut tiedot eivät sinällään riitä, vaan ne on myös analysoitava. Analysoinnin pohjalta pitää tehdä johtopäätöksiä ja niiden avulla on päätettävä markkinointiviestintään kohdistettavista jatkotoimenpiteistä. Seurannan tarkoitus on siis tuottaa sellaista tietoa, jota hyödynnetään aikaisemmin esitellyn suunnittelukehän seuraavassa vaiheessa eli seuraavan suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä. Näin ollen seurannasta saadut tiedot integroituvat osaksi markkinointiviestinnän suunnittelua ja tavoitteiden asettamista. (Ikävalko 1999, 26; Isohookana 2007, 116.)

Kärjistetyksi voidaan sanoa, että markkinointiviestinnässä seurataan kahta asiaa: markkinointiviestinnän tuotoksia ja panoksia. Markkinointiviestinnän tuotosten seurannassa mitataan ja arvioidaan, saavutettiinkö markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet. Tukiko markkinointiviestintä esimerkiksi riittävästi myyntiä vai pitäisikö joihinkin toimenpiteisiin panostaa enemmän? Markkinointiviestinnän panostuksista seurataan markkinointiviestintään kuluneita resursseja, kuten budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 117.)

Yksi hyödyllinen seurantatapa on järjestää kerran vuodessa markkinointiviestinnän kritiikkipäivä. Sen puitteissa on tarkoitus analysoida kokonaisuudessaan edellisen vuoden markkinointiviestintää, sen toteuttamista, itse suunnitelmaa, käytettyä budjettia, tuloksia ja kokemuksia. Kritiikkipäivän onnistumisen pohjaksi on etukäteen koostettava yhteenveto kaikista toteutuneista markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Kritiikkipäivässä mukana pitäisi olla ainakin markkinointiviestinnästä vastaavat henkilöt. Toki tilaisuus voi olla avoin koko henkilökunnalle, jotta lopputuloksena on mahdollisimman laaja-alaisen mielipiteiden ja kokemusten aikaansaaminen. Päivän päätavoite on löytää vastaus siihen, mitä kuluneelta vuodelta voidaan ottaa opiksi ja miten tätä tietoa olisi mahdollista hyödyntää seuraavan suunnitelman tekemisessä. (Siukosaari 1999, 204–205.)

Seurantaa voidaan tehdä missä tahansa suunnitteluprosessin vaiheessa. Konkreettisia, seurattavia asioita on monenlaisia. Esimerkiksi onko tilanneanalyysi ollut tarpeeksi laaja? Onko kohderyhmät huomioitu oikealla

tavalla? Millainen budjetti on ollut suhteessa tavoitteisiin? Miten yksittäiset toimenpiteet ovat onnistuneet? (Isohookana 2007, 117). Myös yksittäisiä tarkasteltavia toimenpiteitä on monia. Esimerkiksi millaisia henkilökohtaisen myyntityön tulokset olivat? Miten asiakastilaisuudet onnistuivat? Menivätkö uutiskirjeet perille? Entä saatiinko jonkin tietyn toimenpiteen ansiosta asiakkailta spontaania palautetta tai uusia tilauksia?

Toimeksiantajayritys tekee markkinointiviestinnän seurantaan jatkuvasti ja suurempaa seurantaan puolivuositain. Puolivuositain tapahtuvassa markkinointiviestinnän seurannassa tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Seurannassa käytettäviä mittareita ovat muun muassa uusien asiakkaiden ja lähetettyjen tarjousten määrä, myyntityötä tekevien henkilöiden asiakastapaamisten määrä, ulkopuolisten tekemät tutkimukset ja niissä kehittyminen, yrityksen oman asiakastytyväisyyskyselyn vastausprosentin muutokset sekä muiden yksittäisten toimenpiteiden tulokset. Mikäli seurannassa havaitaan poikkeamia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, yritetään löytää poikkeamaan johtaneet syyt. Tämän jälkeen suunnitellaan uudet toimenpiteet niiden tekijöiden osalta, joita on parannettava. (Toimeksiantajan tiedonanto 11.5.2011.)

3.3 Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnittelussa yleisesti käytetyin ajanjakso on yksi vuosi, koska tällöin markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset ja tulokset saadaan mukaan asiantuntijayrityksen tilikauden tulokseen. Tästä huolimatta suunnittelu saattaa tapahtua esimerkiksi projektikohtaisesti tai rullaavasti kolmen kuukauden jaksoissa. Kannattavinta on kuitenkin tarkastella markkinointiviestintää vuosisuunnitelman muodostamana kokonaisuutena. (Siukosaari 1999, 203.)

Vuosisuunnitelmaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän budjetin kokonaisvaltaisessa tarkastelussa ja sen avulla voidaan tehdä haluttuja tunnuslukuvertailuja. Tällainen tarkastelu auttaa arvioimaan, ovatko markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet realistisia. (Siukosaari 1999, 203.)

Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmaan olisi sisällytettävä ainakin:

- tavoitteet
- keinot
- aikataulut
- toteuttajat
- kustannukset (Siukosaari 2002, 23).

Edellä mainittujen suunnitelman osien lisäksi vuosisuunnitelmassa olisi hyvä olla keinojen, eli toimenpiteiden aikataulutus ja niiden toteuttajat eli vastuuhenkilöt. Toimenpiteiden **aikataulujen** suunnitteleminen vaatii kokemusta. Suunnittelussa on tärkeää tietää kaikki tarvittavat työvaiheet, resurssit ja mahdollisten alihankkijoiden osuus. Aikatauluttaminen aloitetaan projektin lopusta, eli siitä päivästä, jolloin kaiken on oltava valmista. Aikataulua ei kannata laatia liian tiukaksi, vaan siihen on hyvä jättää turvamarginaali mahdollisille yllättäville tapahtumille. Tärkeää on myös nimetä suunnitelman eri toimenpiteiden **toteuttajat**, eli vastuuhenkilöt. Kun heidät on nimetty, ei kenellekään jää epäselväksi, kenen vastuulla minkäkin toimenpiteen hoitaminen on. (Ikävalko, 1999, 38; Siukosaari 2002, 24).

Toimeksiantajayritys tekee markkinointiviestinnän suunnittelua pääsääntöisesti kerran vuodessa, tilikausittain. Yksi vuosi on ollut toimiva ajanjakso toimeksiantajalle, sillä näin markkinointiviestinnän suunnittelu on ollut helppo sopeuttaa yrityksen tilikauteen ja markkinointiviestinnän kustannuksia on helppo verrata tilikauden muihin tunnuslukuihin. Markkinointiviestinnän vuosisuunnitteluun osallistuvat toimitusjohtaja ja yrityksen sisäinen viestintätiimi. Suunnitelma sisältää markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, ulkoisen ja sisäisen viestinnän toimenpiteet, vastuuhenkilöt ja aikataulun. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

4 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä käsittää kaiken asiantuntijayrityksen sisäisen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen. Se on asiantuntijayrityksen henkilöstön ja henkilöstöryhmien välistä vuorovaikutusta ja siihen sisältyy niin virallinen kuin epävirallinenkin viestintä. Niillä molemmilla on omat tärkeät osansa asiantuntijayrityksen viestintäilmapiiirin luomisessa. (Kookas 2008; Säteri & Hosiokoski 2008, 3.)

4.1 Sisäisen viestinnän tehtävät

Sisäiseen viestintään sisältyy useita erilaisia tehtäviä, riippuen siitä, onko kyseessä virallinen vai epävirallinen viestintä. Ikävalkon (1999, 46) mukaan keskeisimmät sisäisen viestinnän tehtävät ovat informointi, keskustelu, henkilöstön perehdyttäminen, sisäinen markkinointi ja yleinen vuorovaikutus. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 106) jakavat sisäisen viestinnän tärkeimmät tehtävät puolestaan kolmeen osaan, jotka ovat tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitouttaminen. Honkalan ym. (2010, 183) näkemyksen mukaisesti sisäisen viestinnän tehtävät ovat tiedon tuottaminen, muokkaaminen ja välittäminen, keskustelun ja ymmärryksen luominen sekä yhteisöllisyyden rakentaminen.

Informoinnin tarkoitus on välittää tietoa ja keskustella asiantuntijayrityksen toiminnan tuloksista, suunnitelmista ja muista yleisistä, henkilöstöä koskevista asioista. Yleisten asioiden informoinnin lisäksi on tarkoitus **keskustella** esimerkiksi henkilöstön omasta työstä, sen muutoksista, kehitymisestä, tulostavoitteista ja henkilöstön omaan työhön vaikuttavista tekijöistä. Sisäisen viestinnän avulla henkilöstö **perehdytetään** työhön ja sitoutetaan sekä kiinnitetään asiantuntijayritykseen. **Sisäinen markkinointi** puolestaan on tärkeässä osassa asiantuntijapalveluja markkinoivassa yrityksessä. Jotta asiantuntijapalvelujen markkinointi onnistuu tehokkaasti ulospäin, on asiat ensin hallittava sisäisesti. Asiantuntijayrityksen kehittäminen ja uusien suunnitelmien toteuttaminen vaatii myös ideoiden sisäistä markkinointia. Sisäinen viestintä sisältää myös **yleisen vuorovaikutuksen** ihmisten välillä niin virallisissa kuin epävirallisissakin yhteyksissä. (Ikävalko 1999, 46.)

Toimeksiantajayrityksessä sisäinen viestintä koetaan hyvin merkittäväksi viestinnän osa-alueeksi. Toimeksiantajalla on käytössä monia erilaisia sisäisen viestinnän toimenpiteitä, kuten työntekijöiden perehdyttäminen, joka toinen viikko henkilöstön kesken pidettävä aamupalaveri, erilaiset henkilöstöinfot, tilikauden tilaisuudet, yleinen keskustelu, sähköpostikommunikointi ja tarvittaessa viralliset tiedotteet. Lisäksi sisäisen viestinnän toimenpiteisiin kuuluvat erilaiset henkilöstöretket ja kerran kuukaudessa järjestettävä iltapäiväkerho. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

Sisäisellä viestinnällä on merkitystä toimeksiantajalle myös myyntityön näkökulmasta. Esimerkiksi myynnin tukena toimivan referenssiesityksen koostamiseksi on yrityksen sisäisen tiedonkulun toimittava siten, että muilta tiimeiltä saadaan tietoa siitä, millaisia töitä on tekeillä ja mitä on jo tehty. Lisäksi myyntityötä tekevät henkilöt käyvät keskenään läpi myyntiprosessia ja myyntityötä, vaihtavat kokemuksia ja saavat myyntikoulutusta. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

4.2 Sisäisen viestinnän merkitys

Asiantuntijayrityksen johdon ei pidä kokea sisäistä viestintää velvollisuutena tai pakkona. Sisäinen viestintä on merkittävä johtamisen keino, jolla asiantuntijayritys saadaan toimimaan tehokkaasti ja henkilöstö saadaan viihtymään työssään. Nämä asiat onnistuvat vain, mikäli jokainen tietää tehtävänsä, tavoitteensa ja oman merkityksensä asiantuntijayrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamisessa. (Ikävalko 1999, 46; Honkala ym. 2010, 183).

Markkinointiviestintää suunniteltaessa ei pidä unohtaa, että henkilöstö on yksi asiantuntijayrityksen markkinointiviestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä. Henkilöstön on ennen muita ryhmiä tai tahoja oltava jatkuvasti tietoinen asiantuntijayrityksen muutoksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu erityisesti silloin, kun asiantuntijayritys kohtaa muutoksia, joista pitää tiedottaa henkilöstölle. Tällä alueella tapahtuu kuitenkin käytännössä kaikkein eniten laiminlyöntejä tai huolimattomuutta. Mikäli

muutoksista ei viestitä avoimesti, syntyy niin sanottuja puskaradioita ja huhut lähtevät liikkeelle asiantuntijayrityksen sisällä. Muutosviestinnän tarve on siis suuri, sillä mistään muusta asiasta ei haluta niin paljon tietoa kuin omaan työhön ja työpaikkaan vaikuttavista asioista. Avoimella muutosviestinnällä on mahdollista välttyä asiantuntijayrityksen imagoa vahingoittavilta huhuilta. (Ikävalko 1999, 45–46; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 107).

Sisäisen viestinnän onnistuminen tai epäonnistuminen näkyy asiantuntijayrityksen toiminnassa ja ilmapiirissä. Hyvin hoidetun ja onnistuneen viestinnän avulla voidaan sitouttaa ja motivoida henkilökuntaa sekä parantaa asiantuntijayrityksen toiminnan tehokkuutta. Sisäisen viestinnän epäonnistuminen puolestaan heijastuu negatiivisesti ilmapiiriin, henkilöstön motivoituneisuuteen ja lopulta toiminnan tehokkuuteen. Viestintä on epäonnistunut, jos tietoa ei anneta, tieto ei liiku asiantuntijayrityksen sisällä tai annettu tieto on epäolennaista. Tätä kautta sisäisen viestinnän toimimattomuus vaikuttaa lopulta ulkoiseenkin viestintään, eli näkyy negatiivisesti asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille. (Säteri & Hosiokoski 2008, 3, 4.)

Sisäisellä viestinnällä on merkitystä myös asiantuntijayrityksen myynnin näkökulmasta. Jotta koko henkilöstö, niin myyjät kuin muutkin asiantuntijat, voivat edustaa omaa yritystään, heidän on tunnettava koko yritys ja hallittava oma ammattinsa ja asiantuntijayrityksen tuottamat palvelut. Myyjien on helpompi myydä ja asiakaspalvelijoiden helpompi palvella, kun heillä on työnsä kannalta riittävät tiedot. Pelkkä tieto ei toki yksinään riitä, vaan henkilöstön on haluttava edustaa omaa työpaikkaansa. Sisäisen viestinnän toimenpiteillä, eli jakamalla riittävästi tietoa ja motivoimalla henkilöstöä, on mahdollista vaikuttaa näihin edellä mainittuihin asioihin. (Sipilä 1996, 293–294.)

Kuinka sitten sisäinen viestintä saadaan onnistumaan? Vastaus on tehokas suunnittelu. Suunniteltaessa asiantuntijayrityksen ulkoista viestintää, ei sisäisen viestinnän merkitystä sovi vähätellä tai unohtaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä viestintä on nähtävä kokonaisuutena, eli suunniteltava samanaikaisesti sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Sisäinen viestintä on aikataulutettava niin kuin asiantuntijayrityksen

muukin toiminta. Samoin sisäiselle viestinnälle täytyy laatia strategia, joka sisältää tiedon siitä, mitä kerrotaan, milloin, millä välineillä ja kenelle. Sisäiselle viestinnälle, niin kuin ulkoisellekin, pitää asettaa tavoitteet ja mittarit, joilla viestinnän onnistumista pystytään arvioimaan. Näillä toimenpiteillä sisäinen viestintä ei jää irralliseksi viestinnän osaksi, vaan integroituu asiantuntijayrityksen muuhun viestintään. (Säteri & Hosiokoski 2008, 4; Ilmoniemi 2008.)

Ulkoisen viestinnän lisäksi katse on siis käännettävä myös sisäänpäin, asiantuntijayrityksen sisälle. Henkilöstö on tärkeä markkinointiviestinnän kohderyhmä siinä missä ulkoisetkin kohderyhmät. Henkilöstö on myös yksi asiantuntijayrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista ja ainoa keino, jota kilpailijat eivät voi kopioida täysin samanlaisena. Tästä syystä yrityksen kannattaa panostaa toimivaan sisäiseen viestintään ja hyvään henkilöstöön. Onnistunut ja avoin viestintä edesauttaa jokaisen asiantuntijayrityksessä työskentelevän työviihtyvyyttä ja motivoi häntä pyrkimään entistä parempiin suorituksiin. Ennen pitkää tämä näkyy varmasti positiivisesti myös asiantuntijayrityksen myynnissä ja toiminnan tuloksessa. (Hakonen 2011; Viestintätoimisto Luova Ratkaisu Oy.) Kun asiat ovat sisäisesti hyvin, näytetään ulospäinkin hyvältä.

5 ULKOINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa tarkasteltavat markkinointiviestinnän toimenpiteet perustuvat toimeksiantajan itselleen valitsemiin markkinointiviestinnän keinoihin.

5.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan päätarkoitus on parantaa asiantuntijayrityksen mainetta, herättää positiivista kiinnostusta ja syventää yhteistyötä sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan hyödyntäminen mahdollistaa palveluista ja toiminnasta kertomisen asiantuntijayrityksen kohdeyleisöille. Kohdeyleisö sisältää niin asiantuntijayrityksen ulkoiset sidosryhmät kuin sisäisenkin kohderyhmän, eli henkilöstön. (Lämsä & Uusitalo 2003, 118; Asiakaspalvelu.org 2011.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa monin eri keinoin. Ulkoisia keinoja ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, asiakastilaisuudet ja uutiskirjeet. Sisäisiä keinoja ovat muun muassa tiedotustilaisuudet, kokoukset ja tiedotteet. (De Pelsmacker ym. 2007, 303.) Keinoja on siis monia, joten asiantuntijayrityksen on valittava niistä itselleen sopivimmat ja tarkoituksenmukaiset keinot, jotka edistävät ja tukevat sen myyntityötä.

Toimeksiantajayritys tekee suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin kuuluvia toteutuksia noin 20 kertaa vuoden aikana. Yritys esimerkiksi järjestää pr-tilaisuuksia toimittajille ja mainosalan yrityksille, osallistuu alan seminaareihin ja esiintyy niissä. Suhde- ja tiedotustoiminta on toimeksiantajalle tärkeä markkinointiviestinnän keino ja sen avulla yritykselle luodaan tunnettuutta. Myynnin näkökulmasta katsottuna suhde- ja tiedotustoiminnalla ei ole nopeita vaikutuksia myyntiin, mutta pitkällä aikavälillä niiden vaikutukset näkyvät myös myynnissä. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.1.1 Asiakaslehti

Asiakaslehti toimitetaan nimensä mukaisesti asiantuntijayrityksen asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille, minkä lisäksi se voidaan jakaa myös

henkilöstölle. Näin ollen lehti voi toimia myös osittain henkilöstölehtenä. Yritysten asiakaslehdet ovat usein aikakauslehden tyyppisiä julkaisuja. Asiantuntijayrityksessä lehden tarkoitus on kertoa asiakkaille yrityksestä, sen palveluista ja tapahtumista. Lehden avulla asiantuntijayrityksen asioista voidaan tiedottaa syvällisemmin ja laajemmin kuin esimerkiksi tiedotteissa. Pelkkien asiantuntijayrityksen asioiden viestimisen lisäksi lehdessä voidaan vastavuoroisesti kertoa myös asiakkaiden kokemuksista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 143.)

Asiakaslehtien vahvuuksiin kuuluvat kohderyhmän tehokas tavoitettavuus, laadukkaan paperin ja kuvien ansiosta syntyvä miellyttävä lukukokemus ja lehden tuoma vastapaino sähköisten viestintäkanavien käytölle. Lehtien asema korostuu erityisesti silloin, kun tarkoituksena on rakentaa asiakassuhteita, sitouttaa asiakkaita asiantuntijayritykseen ja kertoa sen muutoksista sekä uutuuksista. Asiakaslehteä pidetään tärkeänä tiedon ja imagon välittäjänä sekä myyntityötä tukevana tekijänä. Lehti ilmestyy yleensä 4-6 kertaa vuodessa. Tästä syystä se on hidas tiedonvälittäjä, eikä sovellu kiireellisten asioiden viestintään. (Aikakausmedia 2010; Honkala ym. 2010, 196).

Mainostoimiston myynnin näkökulmasta asiakaslehteä voidaan hyödyntää esimerkiksi referenssien ja toimistossa tapahtuvien uusien asioiden esittelyssä. Tällaiset esittelyt saattavat inspiroida asiakkaita uusiin ideoihin ja tilauksiin, jotka puolestaan helpottavat myyntiä.

Toimeksiantajayritys julkaisee asiakaslehteä kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Lehti on tabloidi-kokoinen ja se sisältää uusimpien asiakastöiden esittelyjä, juttuja alan ja toimeksiantajayrityksen kuulumisista sekä toimitusjohtajan terveisiä. Lehti jaetaan sisäisesti henkilökunnalle ja ulkoisesti asiakkaille ja muille sidosryhmille. Asiakaslehti on merkittävä osa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää, sillä sen avulla voidaan parantaa yrityksen tunnettuutta ja muistuttaa sen olemassa olosta.

Jotta lehti osataan postittaa oikeille henkilöille, olennaista on, että yrityksen asiakasrekisteri on kunnossa. Lehteä käytetään myynnin apuna esimerkiksi

siten, että lehden lähettämisen jälkeen sen vastaanottajille soitetaan ja kysytään heidän mielipidettä lehdestä. Myös asiakkailta on tullut ajoittain spontaaneja yhteydenottoja lehden vastaanottamisen jälkeen. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.1.2 Asiakas- ja sidosryhmätilaisuudet

Asiakastilaisuudet ovat hyvä keino solmia henkilökohtainen yhteys asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ja kertoa asiantuntijayrityksen viestiä eteenpäin. Näiltä tilaisuuksilta odotetaan ennen kaikkea seurustelua, viihtyisää yhdessäoloa ja uusien kontaktien solmimisen mahdollisuuksia. Tilaisuuden luonteesta riippuen on mahdollista saada uutta tietoa asiantuntijayrityksestä, sen toiminnasta ja palveluista. Tilaisuudet voivat olla monenlaisia, kuten esimerkiksi avoimien ovien päiviä, asiantuntijayrityksen merkkipäiviä, lounaita, illallisia ja seikkailuretkiä. (Harju 2003, 7; Eliasson & Lehikoinen 2008; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 145.)

Tilaisuuden suunnittelu pitäisi aloittaa miettimällä sanomaa, eli mitä tilaisuudella halutaan viestiä asiakkaille. Sanoman pohtimisen jälkeen päätetään, keitä tilaisuuteen halutaan kutsua. Asiakastilaisuuden luonteeseen on panostettava ja sen suunnitteluun on käytettävä aikaa, jotta tilaisuudesta tulee onnistunut. Osallistujia on helpompi saada, mikäli he kokevat saavansa tilaisuudesta uutta tietoa ja lisäarvoa työhönsä. (Eliasson & Lehikoinen 2008.)

Tilaisuuden ajankohta kannattaa suunnitella huolellisesti, koska monet arvostavat työnjälkeistä vapaa-aikaa, joten iltatilaisuudet eivät välttämättä ole houkuttelevia. Esimerkiksi iltapäivä voi olla iltaa parempi ajankohta tilaisuuden järjestämiselle. Samoin avec-kutsut houkuttelevat paremmin osallistujia kuin yhdelle henkilölle osoitettavat kutsut. Lapsiperheille suunnatuista tilaisuuksista on myös tullut suosittuja, koska tällaisiin tilaisuuksiin voi osallistua koko perheen voimin. (Eliasson & Lehikoinen 2008.) Asiakastapahtumia järjestettäessä olennaista on, että kutsut lähetetään ajoissa, jotta strategisesti merkittävät henkilöt saadaan paikalle.

Tarkasteltaessa asiakastapahtumia myynnin näkökulmasta, ovat tilaisuudet oiva tapa luoda uusia alan kontakteja, saada aikaan keskustelua ja havainnoida myyntijohtolankoja. Keskusteluja saattaa syntyä esimerkiksi liiketoiminnan kannalta tärkeistä asioista ja niitä voidaan jatkaa myöhemmin uusien tapaamisten merkeissä. Kasvokkain tapahtuvan tapaamisen, tutustumisen ja keskusteluyhteyden luomisen jälkeen yhteydenottokynnys yleensä madaltuu puolin ja toisin. Asiakastapahtumat voidaan nähdä myös asiakkaiden saamana lisäarvona, sillä ne ovat yleensä asiakkaille maksuttomia, ikään kuin lahjoja. Tapaukset eivät vaadi asiakkailta erikseen sitoutumista, vaan tarkoituksena on saada heidät viihtymään ja kokemaan, että he ovat asiantuntijayritykselle tärkeitä.

Toimeksiantajayritys järjestää asiakastilaisuuksia siten, että jokainen asiakas kutsutaan vähintään kerran vuodessa asiakastilaisuuteen. Asiakastilaisuuteen kutsumisen lisäksi jokainen asiakas viedään lounaalle vähintään kerran vuodessa. Projektijohto ja viestintätiimi miettivät kulloinkin pidettävän tilaisuuden luonteen ja sinne kutsuttavat asiakkaat. Tällaisia tilaisuuksia ovat olleet esimerkiksi teatteri-illat, illalliset, kauneushoitolakäynnit ja erilaiset seminaarit. Asiakastilaisuudet ovat hyvin merkittäviä toimeksiantajalle, sillä niiden avulla asiakkaita pyritään sitouttamaan pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.1.3 Asiakalahjat

Asiakalahjat ovat lahjoja, jotka nimensä mukaisesti annetaan yrityksen asiakkaille. Yritykset itse valitsevat, ketkä saavat lahjan, eikä lahjojen vastaanottaminen vaadi vastapalvelusta. Toisin kuin mainoslahjat, asiakalahjat eivät yleensä sisällä mainosviestiä, vaan ovat persoonallisempia ja henkilökohtaisempia lahjoja, joiden tarkoitus on ylläpitää suhdetta lahjan antajan ja saajan välillä. (Corporate 2010; BusinessDictionary.com 2011b).

Muut huomionsoitukset

Tervehdykset, onnittelut, kiitokset ja osanoton ilmaisut kuuluvat niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin yhteydenpitoon. Huomionsoituksia voivat olla esimerkiksi kortit, kirjeet tai sähköpostiviestit. Kortin tai kirjeen lisäksi voidaan lähettää myös kukkakimppu tai lahja. Tällaisten huomionsoitusten yhteydessä on ajateltava vastaanottajaa ja hänen tunnelmaansa. Vastaanottaja arvostaa hänelle henkilökohtaista, tilanteeseen sopivaa tekstiä tai lahjaa, joista tulee tunne, että muistaminen on hankittu ajatuksella juuri häntä varten. Panostuksen ei tarvitse olla taloudellisesti merkittävä, vaan tärkeintä on muistamisen ajatus ja se, että se on persoonallinen ja erottuu muista. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2003, 250; Rope 2005a, 117; Honkala ym. 2010, 200.)

Esimerkiksi asiakaslahjat luovat positiivista yrityskuvaa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Lisäksi niiden antaminen vahvistaa asiantuntijayrityksestä muistuttavan muistijäljen syntymistä vastaanottajalle. Positiivinen muistijälki ja mielikuva asiantuntijayrityksestä puolestaan tukevat yrityksen tekemää myyntityötä.

Toimeksiantajayritys lähettää asiakkailleen kaksi kertaa vuodessa sesonkilahjat, eli kesä- ja joululahjan. Lahjapostituksiin kuuluu lahja tai kortti ja sesongin mukaiset terveiset. Lahjoja ovat olleet esimerkiksi kirjat, suklaarasiat ja jäätelökupongit. Lisäksi toimeksiantaja huomioi asiakkaitaan muilla muistamisilla aina tilanteiden mukaisesti. Tällaisia muita muistamisia on tapahtunut esimerkiksi naistenpäivän sekä asiakkaiden nimitysten ja isojen merkkipäivien yhteydessä. Erilaisten lahjojen ja huomionsoitusten avulla toimeksiantaja pyrkii sitouttamaan asiakkaita ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myös henkilökunnalle annetaan sesonkilahjat. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.1.4 Lehdistötiedottaminen

Yritykset voivat pyrkiä saamaan mediajulkisuutta lehdistötiedotteiden avulla. Lehdistötiedotteen pitää aina sisältää ajankohtaista, kiinnostavaa ja

uutisluontoista asiaa, jonka voidaan ajatella soveltuvan uutiseksi kyseisessä mediassa. Tiedotteiden on oltava hyvän tiedottamistavan mukaisia ja asiaperusteisia, ei mainonnallisia ja markkinointihenkisiä. Käytännössä yritysten lähettämät tiedotteet tehdään mahdollisimman valmiiksi julkaistaviksi jutuiksi, joita toimittajat tarvittaessa täydentävät. (Rope 2005b, 362–363; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 127.)

Onnistuneessa lehdistötiedotteessa kerrotaan vain olennaisimmat asiat ja se on selkeä sekä lyhyt, enintään yhden A4-sivun mittainen. Ikävalkon (1999,108) mukaan tiedotteen kolme tärkeintä tekijää ovat sisältö, rakenne ja kieli. Sisällössä on oltava uutta, kiinnostavaa ja tärkeää asiaa. Rakenteen tulee olla looginen sekä ytimekäs ja sen pitää edetä johdonmukaisesti. Tiedotteen pitää alkaa tärkeimmällä asialla, eli heti alussa on tultava selkeästi ilmi, miksi tiedote on julkaistu. Tekstissä käytettävän kielen on oltava selkeää, helposti ymmärrettävää ja asiallista. Otsikolla on merkittävä rooli, joten olisi suotavaa, että olennaisin asia kävisi ilmi jo otsikosta. Sähköpostitse lähetettävien tiedotteiden yleistymisen jälkeen on syytä kiinnittää huomiota jo itse sähköpostin otsikkokenttään. (Lehdistötiedote.fi 2009; Tiedotteet 2011.) Kiinnostusta herättävä ja houkutteleva otsikointi edesauttaa huomattavasti lukemista tai ylipäätään tiedotteen sisältävän sähköpostin avaamista.

Tiedotetta tehtäessä kannattaa pohtia, vastaako se kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi. Mikäli tiedote antaa vastaukset näihin kysymyksiin, se on asiasisällöltään kattava. Tiedotteen loppuun on aina lisättävä yhteystiedot, josta toimittajat saavat halutessaan lisätietoja. Lisätietoja antavien henkilöiden on oltava tavoitettavissa sinä päivänä, kun tiedote julkaistaan. (Ikävalko 1999, 108; Tiedotteet 2011.)

Toimeksiantajayritys lähettää lehdistötiedotteita paikallisille ja alan medioille aina tarvittaessa. Tavoitteena on kuitenkin lähettää tiedotteita vähintään viisi kertaa vuodessa. Ne sisältävät esimerkiksi tietoa uusista asiakkuuksista, valmistuneista asiakastöistä, asiantuntijalausuntoja sekä tietoja uusien henkilöiden rekrytoinneista ja liiketoimintaan vaikuttavista muutoksista. Lehdistötiedottamisella pyritään imagon rakentamiseen ja sen avulla luodaan

tunnettuutta. Lehdistötiedottamisen, samoin kuin suhde- ja tiedotustoiminnan, vaikutukset näkyvät toiminnassa vasta pitkällä aikavälillä. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Niitä toteutetaan esimerkiksi web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnilla, sosiaalisen median avulla ja hakukonemarkkinoinnilla. Digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä, vuonna 2011, useille yrityksille yksi tärkeimmistä ja olennaisimmista markkinointikeinoista, koska se tarjoaa monia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän toteuttamiselle. (Compegra 2009; Tulos Helsinki Oy 2008–2010.) Tässä työssä digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia sekä internetsivuja.

Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista lujittaa asiakassuhdetta, pitää säännöllisesti ja kustannustehokkaasti yhteyttä asiakkaisiin, palvella heitä sekä tätä kautta kasvattaa asiantuntijayrityksen myyntiä. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla asiakkaiden kiinnostus voidaan saada aikaiseksi, mikäli asiantuntijayrityksen yhteydenpito tapahtuu säännöllisesti ja viestit ovat asiakkaita osallistavia ja persoonallisia. (Merisavo 2008.)

Digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen käyttö pitää suunnitella samalla tavalla kuin asiantuntijayrityksen muukin markkinointiviestintä. Suunnittelussa on mietittävä muun muassa, mitä lisäarvoa digitaaliset markkinointikeinot tuovat, mikä niiden rooli on, mitkä ovat niiden tavoitteet ja mitä niiden avulla halutaan kertoa. (Isohookana 2007, 261.)

5.2.1 Internetsivut

Asiantuntijayrityksen omat internetsivut ovat nopea ja helppo tapa välittää tietoa. Niitä suunniteltaessa on pohdittava samoja asioita kuin muunkin viestinnän suunnittelussa: mille kohderyhmille sivut on suunnattu, millaista tietoa kohderyhmä haluaa ja arvostaa sekä mitä sivuilla halutaan saavuttaa.

Sivujen lähtökohtana pitää olla viestinnälliset- ja liiketaloudelliset tavoitteet, eli tietoa siitä, miten internetsivut voivat tehostaa asiantuntijayrityksen toimintaa, millaista lisäarvoa ne tuovat asiakkaille ja muille sidosryhmille ja miten ne tukevat yrityskuvaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 133.)

Erityisesti luovalla alalla internetsivujen on heijastettava asiantuntijayrityksen kykyä muuttaa perinteisiä esitystapoja luoviksi. Lisäksi on tärkeää osata erottaa luovuus ja turha kikkailu toisistaan. Eli sivuja suunniteltaessa on mietittävä, tuottaako hieno visuaalinen ilme tai monipuolinen tekninen ratkaisu todella lisäarvoa sivuilla kävijöille vai kokeeko kävijä ne vain turhauttaviksi. (Mainostajien liitto 2009, 177.)

Internetsivulla sisältö on aina kaikkein tärkein asia. Sisällön tulisi koostua asiantuntijayrityksen perustiedoista ja toiminnan sekä palvelujen esittelystä asiakkaita ja sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Erityisesti yhteystietojen on löydettävä sivuilta helposti ja niiden on oltava kattavasti ja selkeästi esillä. Sivujen sisältö ja rakenne on suunniteltava siten, että lähtökohtana on se, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat löytää sivustolta. (Mainostajien liitto 2009, 177–178.)

Sivujen olisi hyvä olla vuorovaikutteisia ja niiden tulisi kannustaa asiakkaita toteuttamaan erilaisia käytännön toimenpiteitä. Niitä ovat esimerkiksi yhteydenottopyynnön jättäminen tai linkit, jotka ohjaavat kävijän asiantuntijayrityksen sosiaalisen median kanaville. (Mainostajien liitto 2009, 178.)

Onnistuneet internetsivut ovat helppokäyttöiset, visuaaliselta ilmeeltään selkeät ja kilpailijoista erottuvat ja sellaiset, että käyttäjä löytää nopeasti etsimänsä tiedon. Kun on kyse mainostoimistosta asiantuntijapalvelujen tuottajana, internetsivut toimivat yhtenä sen käyntikorttina ja referenssinä. Sivut joko vakuuttavat, tai eivät vakuuta, asiakkaita mainostoimiston ammattimaisuudesta, luovuudesta ja visuaalisista taidoista.

Myynnin näkökulmasta katsottuna internetsivut ovat oiva keino toteuttaa referenssiesittelyjä. Erityisesti sähköiset referenssit pääsevät oikeuksiinsa, kun

ne esitellään internetsivuilla paperisten yritysesitteiden sijaan. Yhteydenottopyyntöjen kautta on myös mahdollista saada tärkeitä myyntijohtolankoja.

Toimeksiantajayrityksen internetsivut noudattavat yrityksen visuaalista ilmettä. Sivulla esitellään toimeksiantajan tarjoamat palvelut, asiakkaat, työnäytteitä ja ne sisältävät yrityksen yhteystiedot. Internetsivuilla on suuri merkitys toimeksiantajalle, sillä ne ovat tärkeä myynnin väline, ne rakentavat yrityksen imagoa ja luovat uskottavuutta yrityksen taidoista, auttavat rekrytoinneissa ja toimivat sidosryhmille yhtenä yhteydenottokanavana. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.2.2 Uutiskirje

Asiantuntijayrityksen sähköisesti lähettämä uutiskirje on nopea ja kätevä markkinointiviestinnän väline. Sen on ilmestytävä säännöllisesti, esimerkiksi kuusi kertaa vuodessa. Uutiskirjeen päätavoite on viestiä asiakkaille asiantuntijayrityksen uutisista, toiminnasta ja palveluista. Ennen kaikkea sen pitää muistuttaa kyseisen yrityksen olemassaolosta. Uutiskirje toteutetaan aina asiantuntijayrityksen graafisen ilmeen mukaisesti siten, että kyseinen yritys on helposti tunnistettavissa uutiskirjeen väreistä ja logosta. (Honkala ym. 2010, 196.)

Uutiskirje on pidettävä lyhyenä ja sen pitäisi sisältää vain 3–5 aihetta. Jokaisesta aiheesta kerrotaan vain lyhyesti muutamalla virkkeellä. Tekstin lisäksi siihen voidaan liittää aiheeseen sopivaa kuvitusta. Yleensä uutiskirje sisältää linkkejä, jotka ohjaavat lukemaan asioista laajemmin muualta, esimerkiksi asiantuntijayrityksen internetsivuilta. Uutiskirjettä suunniteltaessa on erityisesti pidettävä mielessä, että sen tilaajat odottavat saavansa siitä lisäarvoa ja että sen aiheiden pitää olla heille merkityksellisiä. (Honkala ym. 2010, 198.)

Mainostoimiston myyntityön näkökulmasta uutiskirjettä voidaan hyödyntää, samoin kuin asiakaslehteäkin, esimerkiksi referenssien ja asiantuntijayrityksessä tapahtuvien uusien asioiden esittelyssä.

Referenssiesittelyt saattavat inspiroida asiakkaita uusiin ideoihin ja tilauksiin, mikä puolestaan helpottaa myyntityötä. Uutiskirjeen yksi etu verrattuna lehteen on sen mahdollistama vuorovaikutteisuus; kirjeeseen on helppo asettaa linkitykset, jotka johtavat esimerkiksi asiantuntijayrityksen internetsivuille. Uutiskirjeiden haasteena on kuitenkin se, miten saada asiakkaat huomaamaan ja lukemaan kirje muun sähköpostitulvan seasta.

Toimeksiantajayritys lähettää uutiskirjeen asiakkaille ja muille sidosryhmille kuusi kertaa vuodessa. Uutiskirje toteutetaan sähköisesti, se on enintään yhden A4-laajuinen ja noudattaa toimeksiantajan visuaalista ilmettä. Kirjeessä kerrotaan uusista asiakkuuksista, valmistuneista töistä sekä alan ja toimeksiantajan kuulumisista. Uutiskirje toimii yhtenä tiedotuskanavana ja sen päätehtävä on muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on olemassa monta erilaista määritelmää ja esimerkiksi Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010, 14). Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan siis julkisia sivustoja, joiden on oltava helposti yleisön saatavilla ja joiden toimintaan voi vaivattomasti osallistua. Lisäksi on tärkeää, että sivustoilla on käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä, johon käyttäjät voivat tuoda lisäarvoa esimerkiksi osallistumalla keskusteluun tai kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä. (Korpi 2010, 7–8.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä myös sivuston päätarkoituksen mukaisesti. Näitä päätarkoituksia ovat Korven (2010, 21–22) mukaan verkostoituminen, jakaminen ja julkaiseminen. **Verkostoitumiseen** tarkoitettuja yhteisöjä ovat esimerkiksi LinkedIn ja Facebook, joissa palvelun käyttäjät voivat verkostoitua ja olla yhteydessä toisiinsa. **Julkaisemiseen** tarkoitettuja palveluja puolestaan ovat esimerkiksi blogit ja artikkelihakemistot. **Jakamisella**

tarkoitetaan muiden kuin tekstiaineistojen julkaisemista, esimerkiksi videot ja valokuvat.

Kuten kaikille muillekin yrityksen markkinointiviestinnän keinoille, myös sosiaalisen median käytölle on oltava oma strategia ja taktiikka. Strategian ja taktiikan avulla sosiaalisen median käyttö integroituu perinteiseen markkinointiviestintään ja siitä tulee osa asiantuntijayrityksen markkinointimixiä. Kaiken sosiaalisen median toiminnan on sovittava yhteen asiantuntijayrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa, jotta markkinointiviestinnän kokonaiskuva säilyy yhtenäisenä. (Zarella 2010, 185.)

5.3.1 LinkedIn

LinkedIn on internetissä toimiva työelämän ammattilaisten sosiaalinen verkosto. Sen ydintoiminto on ammattilaisten verkostoituminen, joten se on suosittu erityisesti työnhakijoiden ja rekrytoijien keskuudessa. LinkedIniin voi rekisteröityä ilmaiseksi yrityksenä tai yksityishenkilönä ja sinne voi luoda oman profiilin, internetissä olevan identiteetin. Kyseiseen profiiliinsa henkilö voi merkitä omia henkilökohtaisia tietojaan, kuten koulutuksensa ja aikaisemmat sekä nykyisen työpaikkansa. Profiilin luomisen jälkeen hän voi aloittaa oman verkostonsa luomisen lähettämällä kutsuja tuntemilleen ihmisille, kuten ystävilleen, tuttavilleen ja muille kontakteilleen. LinkedInissä henkilöiden välinen yhteydenpito on kuitenkin rajoitettu siten, että viestejä voi lähettää toisille vasta sen jälkeen, kun henkilöt ovat hyväksyneet toisensa omaan verkostoonsa. Kontaktiverkoston luomisen jälkeen on mahdollista nähdä kaikkien omien kontaktiensa verkostot. (Elad 2008, 7,9; Zarella 2010, 71.)

Yritykset voivat käyttää LinkedIniä myös myyntityön tukena. Eladin (2008, 277) mukaan LinkedIniä voidaan hyödyntää myynnin tukena monella eri tavalla. Kuten esimerkiksi kilpailukyvyn lisäämisessä, potentiaalisten asiakkaiden ja asiakasyrityksen päätöksentekijän etsimisessä, asiakastapaamiseen valmistautumisessa ja kaupan päättämässä. Jo olemassa oleva verkosto ja sen yksityiskohtaiset tiedot voivat auttaa yrityksiä luottamuksen syventämisessä

verkoston kesken, potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä ja ennen kaikkea myynnin kasvattamisessa. (Elad 2008, 277.)

Toimeksiantajayrityksellä on yritysprofiili LinkedIn-palvelussa ja sitä päivitetään aina tarvittaessa ajanmukaiseksi. Profiilissa on kuvaus yrityksestä, tiedot yrityksen koosta ja yhteystiedot. LinkedInissä mukanaololla on erityisesti merkitystä imagon rakentamisen näkökulmasta. Myyntiä ajatellen LinkedIniä voidaan hyödyntää asiakkaiden taustatietojen hakemiseen silloin, kun ollaan menossa esimerkiksi asiakastapaamiseen. Asiakkaiden taustatiedoista saattaa olla apua esimerkiksi myyntiprosessin eri vaiheiden toteuttamisessa. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.3.2 Twitter

Twitter on internetissä toimiva sosiaalinen verkosto, jonne voi luoda oman Twitter-tilin. Twitteriin liittyneet voivat julkaista siellä enintään 140 merkin mittaisia lyhyitä viestejä aiheesta kuin aiheesta. Julkaistut viestit näkyvät kaikkien sellaisten henkilöiden Twitter-tilin etusivulla, aikajanassa (engl. timeline), jotka ovat Twitterissä liittyneet kirjoittajan seuraajaksi. Twitter on siis yksi keino viestiä nopeasti ja tarkoituksenmukaisesti lyhyitä viestejä. Useimpien yritysten kannattaisi liittyä Twitteriin, sillä liittyminen on helppoa eikä se vaadi paljon aikaa. Twitter voi nopeastikin osoittautua yritykselle hyödylliseksi viestintäkeinoksi esimerkiksi lisäämällä sen myyntiä ja asiakkaiden tietoja twiittaavasta yrityksestä. (Lacy 2010; 10–11; Zarrella 2010, 31.)

Twitter-markkinoinnissa pitäisi erityisesti keskittyä rakentamaan suhteita ja kontakteja henkilöiden kesken. Tästä syystä hyvään Twitter-käyttäytymiseen kuuluu se, että seurataan kaikkia niitä ihmisiä, jotka seuraavat kyseistä yritystä tai ihmistä. Hyvän tavan mukaista on myös se, että pelkän muiden seuraamisen sijaan otetaan osaa muiden käymään keskusteluun ja kommentoidaan muiden kirjoituksia. (Singh 2010, 118–119.)

Toimeksiantajalla on Twitterissä yritysprofiili, joka noudattaa yrityksen visuaalista ilmettä. Twitterissä julkaistaan lyhyitä ajankohtaisia asioita vähintään

kerran viikossa, tarvittaessa useammin. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi valmistuneet asiakastyöt tai tieto uusista rekrytoinneista. Twitter-tili, samoin kuin LinkedIn-profiili, toimii yhtenä imagon rakentamisen välineenä ja viestii siitä, että yritys on mukana ajankohtaisissa ilmiöissä. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.3.3 YouTube

YouTube on internetissä toimiva sivusto, jossa voi julkaista videoita. Niin yritykset kuin ihmisetkin voivat rekisteröityä YouTubeen ja aloittaa kanavan käytön. Kyseinen kanava on mahdollista räätälöidä erilaiseksi usealla tavalla, esimerkiksi asiantuntijayrityksen visuaalisen ilmeen mukaisesti. (Zarella 2010, 83.) Tällainen asiantuntijayrityksen visuaalisen ilmeen mukainen muokkaus on yksi tärkeä keino, jolla yritys voi erottautua muista YouTube-kanavista. Samalla kanava integroituu asiantuntijayrityksen muuhun markkinointiviestintään ja asiakkaiden on helppo tunnistaa se muiden kanavien joukosta.

YouTube mahdollistaa myös asiantuntijayrityksen kaikkien videoiden koostamisen ja esittämisen yhdessä samassa paikassa. Pelkän videoiden julkaisemisen sijaan on myös pidettävä mielessä asiakasnäkökulma. Videoiden katselemisen ja käyttäjäystävällisyyden helpottamiseksi videot kannattaa kategorioida siten, että samankaltaiset videot ovat samassa kategoriassa. Julkaistavat videot kannattaa pitää suhteellisin lyhyinä, enintään viiden minuutin pituisina. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että asiakkaat etsivät yleensä viihdykettä käydessään YouTubessa, joten huumorin lisäämistä videoihin ei kannata arastella. (Singh 2010, 122–123.)

Asiantuntijayritykselle, erityisesti mainostoimistolle, YouTube on hyvä referenssejä esittelevä kanava. Sivustolla kannattaa esitellä esimerkiksi toimiston asiakkailleen tekemiä tv-mainoksia, jotta ne saavat ansaitsemansa huomion. Lisäksi YouTube-kanavasta kannattaa viestiä esimerkiksi asiantuntijayrityksen internetsivuilla. Näin asiakkaat saavat tietoa kyseisestä kanavasta ja löytävät sinne helposti. Tv-mainosreferenssien esittely

mahdollistaa asiakkaiden kiinnostuksen heräämisen kyseistä yritystä ja sen palveluja kohtaan.

Toimeksiantajayrityksellä on oma YouTube-kanava, jossa julkaistaan asiakkaille valmistuneita videoita. Uusia videoita julkaistaan töiden valmistumistahdist riippuen noin kerran kuukaudessa. Myynnin näkökulmasta tarkasteltuna YouTube-kanava on helppo tapa esitellä yrityksen referenssejä yhdessä ja samassa paikassa. Toimeksiantajasta kiinnostuneille asiakkaille on helppoa ja nopeaa lähettää linkki kyseiseen YouTube-kanavaan. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

5.4 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskyselyllä tarkoitetaan kyselyä, jolla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä asiantuntijayrityksen palveluihin. Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten kasvotusten, sähköpostitse tai internetissä. Kyselyn toteuttamisen jälkeen asiakkaiden vastaukset on analysoitava ja on päätettävä mahdolliset jatko- tai korjaustoimenpiteet, joihin vastausten perusteella on ryhdyttävä. (BusinessDictionary.com 2011c.)

Tärkein huomioitava asia asiakastyytyväisyyskyselyssä on asiakkaiden palautteisiin reagoiminen ja mahdollisten muutosten tekeminen palautteiden pohjalta. Asiantuntijayrityksen pitäisi yrittää esimerkiksi korjata ne seikat, joista on tullut valituksia ja reagoida asiakkaiden antamiin kehitysehdotuksiin. Lisäksi kyselyn toteuttaneen yrityksen tulisi myös kiittää asiakkaita heidän antamistaan vastauksista. (John Reh 2011.) Erityisen tarkasti kannattaa huomioida kyselyjen avoimet vastausmahdollisuudet ja sellaiset kohdat, joissa asiakas on halunnut esimerkiksi lisätietoa asiantuntijayrityksen palveluista. Asiakkaiden kiinnostukseen ja yhteydenottopyyntöihin kannattaa reagoida nopeasti, sillä yhteydenottopyyntöjen joukossa saattaa odottaa potentiaalinen uusi kauppa, asiakas tai kontakti.

Toimeksiantajayritys toteuttaa itse asiakastyytyväisyyskyselyn kerran vuodessa. Kysely julkaistaan internetissä ja asiakkaat saavat sähköpostitse kutsun

osallistua kyselyyn vastaamiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyllä on suuri merkitys toimeksiantajalle, sillä asiakkaat eivät yleensä helposti ilmaise tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään muuta kuin kyselyn kautta. Kyselyn avulla saadaan selkeä kokonaiskuva ja selvitys asiakkaiden mielipiteistä. Samalla kysely toimii viestinä siitä, että toimeksiantaja pitää asiakkaitaan tärkeinä. Lisäksi kyselyn tuloksia voidaan myöhemmin hyödyntää myyntiargumentteina kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä ja myyntityössä. (Toimitusjohtajan tiedonanto 11.5.2011.)

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiantuntijapalvelujen markkinointiviestinnän suunnittelua ja erityisesti sitä, miten markkinointiviestintää voidaan hyödyntää b-to-b -myyntityössä. Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu ovat kiinnostaneet minua jo pitkään ja olen työskennellyt markkinointiviestinnän parissa, joten halusin tehdä opinnäytetyön tältä aihealueelta. Lisäksi selvisi, että toimeksiantajayrityksellä oli tarvetta tämän kaltaiselle toiminnalliselle opinnäytetyölle. Toimeksiantaja oli eräs turkulainen mainostoimisto, joka oli jo ennestään tullut tutuksi työhistoriani kautta. Aiheen valinta ei siis ollut vaikea.

Päätavoite työssäni oli tutkia asiantuntijapalvelujen markkinointiviestintää myynnin näkökulmasta ja löytää vastaus siihen, mitkä ovat onnistumisen kannalta keskeisimmät asiat asiantuntijapalveluja markkinoivan yrityksen markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa. Käytännön osuudessa tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma aikatauluineen. Nämä osat työstä kuuluvat opinnäytetyön salassa pidettävään osuuteen ja siksi niitä ei julkaista tämän työn yhteydessä.

Työn lähtökohtana pidin jo ennestään tiedossa olevaa asiaa: asiantuntijapalveluyritys tuottaa lähes aineettomia palveluja, joten palvelun puolesta puhumisen ja asiakkaiden vakuuttamisen on tapahduttava muiden keinojen avulla. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan ja sen yksittäiset toimenpiteet nousevat tällöin avainasemaan. Markkinointiviestinnän avulla ennen kaikkea viestitään asiantuntijapalveluja tuottavasta yrityksestä. Samanaikaisesti kaikki viestintä ja toimenpiteet yhdessä luovat imagoa asiantuntijayritykselle.

Markkinointiviestinnän päätavoite on myynnin esteiden poistaminen ja asiakkaan ostopäätöksen tukeminen. Tässä onnistuakseen markkinointiviestintää on tehtävä jatkuvasti ja yrityksen lähettämiä sanomia on toistettava moneen kertaan. Yrityksen on viestittävä itsestään, jotta kohderyhmä tulee siitä tietoiseksi ja jotta yritys saa tunnettuutta itselleen.

Markkinointiviestinnän rooli on nähtävä merkittävänä ja se on integroitava yrityksen koko toimintaan.

Pohdittaessa markkinointiviestinnän keskeisimpiä asioita myyntityön näkökulmasta, on vaikeaa nimetä vain yhtä merkittävää tekijää, sillä merkittäviä tekijöitä on useita. Yksi keskeisin tekijä on markkinointiviestinnän suunnittelu ja sen vastinparina seuranta. Yrityksen koko markkinointiviestinnän on oltava tarkoin suunniteltua, jotta viestinnästä tulee onnistunutta ja päästään toivottuihin myynnillisiin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän seuranta ei saa myöskään unohtaa, sillä sen avulla saadaan olennaista tietoa siitä, missä on onnistuttu tai mitä vielä pitäisi kehittää pyrittäessä asetettuihin tavoitteisiin.

Myyntityön kannalta olennaista on kohderyhmien laaja-alainen kartoittaminen ja tunteminen. Kohderyhmien tuntemisen jälkeen markkinointiviestintä pystytään tarkentamaan juuri niihin oikeisiin kohteisiin, joihin markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa. Yksi markkinointiviestinnän toivotuin vaikutus on asiakkaan toiminta, eli asiakkaan ostopäätöksen tukeminen.

Markkinointiviestinnän yksittäisistä toimenpiteistä nostan henkilökohtaisen myyntityön ylitse muiden, sillä b-to-b -ympäristössä henkilösuhteilla on vahva merkitys. Onnistunut henkilökohtainen myyntityö on menestyksekkään yritystoiminnan edellytys b-to-b -markkinoilla.

Ulkoisen viestinnän lisäksi sisäisellä viestinnällä on tärkeä rooli myynnin näkökulmasta. Työntekijöillä on oltava työnsä kannalta tarvittavat tiedot ja sisäisen viestinnän on oltava onnistunutta. Näin asiakkaita pystytään palvelemaan huomattavasti tehokkaammin ja yritys näyttää ulospäin paremmalta, kun asiat ovat ensin sisäisesti hyvin.

Jotta markkinointiviestintää voidaan hyödyntää myyntityössä, on yrityksen ensin asetettava ne myynnilliset tavoitteet, joita halutaan tavoitella. Sen jälkeen on suunniteltava yksityiskohtaisesti keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Kaiken aikaa on pidettävä mielessä, että markkinointiviestintää on kaikki se, miten yritys toimii ja miltä se näyttää, sisäistä viestintää unohtamatta.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta on kirjoitettu suomenkielisiä teoksia huomattavan vähän. Saatavilla ollut lähdeaineisto on myös ollut osittain melko vanhaa. Tästä huolimatta perusteoriat ovat pysyneet lähes muuttumattomina. Suomenkielisen kirjallisuuden lisäksi käytin työssäni englanninkielistä kirjallisuutta, internetlähteitä, artikkeleja ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalta saamiani tietoja. Haasteena oli myös aiheen rajaaminen, sillä markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun sisältyy lopulta monia aihealueita.

Koen, että työni onnistui hyvin ja olen lopputulokseen tyytyväinen. Opin uutta ja vahvistin vanhaa tietämystäni. Mielestäni jokaisen yrityksen tulisi ymmärtää markkinointiviestinnän merkitys ja opinnäytetyöni teoriaosuus onkin sovellettavissa mille tahansa yritykselle.

Tulevaisuus näyttää, pysyykö nyt toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma samankaltaisena toimeksiantajayrityksessä vai tuleeko siihen suuria muutoksia. Mielenkiintoista on myös nähdä seurannan avulla, miten tavoitteisiin päästiin ja mitkä ovat tulevaisuuden kehitysideat markkinointiviestinnän osalta. Opinnäytetyötä tehdessäni havaitsin, että ulkoisen viestinnän jälkeen yrityksen sisäinen viestintä olisi jatkotutkimuksen arvoinen aihe. Sisäisen viestinnän tutkimuksen pohjalta olisi mahdollista laatia selkeä sisäisen viestinnän suunnitelma. Myös sosiaalisen median strategian luominen olisi hyödyllinen toimenpide viestinnän edelleen tehostamiseksi.

LÄHTEET

Ace, C. 2001. Successful Marketing Communications. A practical guide to planning and implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Aikakausmedia 2010. Asiakaslehdet ovat vahva viestintäkanava 2.6.2010. Viitattu 6.3.2011 <http://www.aikkarit.fi/default.asp?docId=26870>.

Asiakaspalvelu.org 2011. Viestintä, tiedotus, PR. Viitattu 6.3.2011 http://www.asiakaspalvelu.org/Viestintae_Tiedotus_PR__d4114.html.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

BusinessDictionary.com 2011a. Personal selling. Viitattu 6.5.2011 <http://www.businessdictionary.com/definition/personal-selling.html>.

BusinessDictionary.com 2011b. Business gift. Viitattu 6.5.2011 <http://www.businessdictionary.com/definition/business-gift.html>.

BusinessDictionary.com 2011c. Customer satisfaction survey. Viitattu 9.5.2011 <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-satisfaction-survey.html>.

Compegra 2009. Digitaalinen markkinointi avaa uusia mahdollisuuksia. 16.2.2009. Viitattu 8.3.2011 <http://compegra.fi/blog/index.php/2009/02/16/digitaalinen-markkinointi-avaa-uuksia-mahdollisuuksia/>.

Corporate 2010. Corporate gifts – a definition 17.12.2010. Viitattu 6.5.2011 <http://corporate.small-businessmarketinginfo.com/corporate-definition/corporate-gifts-a-definition/>

De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing communications. A European Perspective. Third edition. USA: Prentice Hall.

Elad, J. 2008. LinkedIn For Dummies. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.

Eliasson, M. & Lehtikainen, S. 2008. (Toim.) Taipale, T. Hyvä asiakastilaisuus – parempi mieli. Talouselämä 16.1.2008. Viitattu 7.3.2011 <http://www.talouselama.fi/tyoelama/article168782.ece>

Gray, E. 2011. Corporate Identity. Reference for Business, encyclopedia of Business, 2nd ed. Viitattu 4.5.2011 <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Con-Cos/Corporate-Identity.html>.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hakonen, N. 2011. Hyvä johtaminen luo työhyvinvointia. Leadership. Kevät 2011, 50.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Honkala, P.; Kortetjärvi-Nurmi, S.; Rosenström, A.; Jokinen, S. 2010. Linkki. Työyhteisöviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ilmoniemi, M. 2008. (Toim.) Tervola, M. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Talouselämä 3.12.2008. Viitattu 2.3.2011 <http://www.talouselama.fi/tyoelama/article193172.ece>

Inge, C. 2011. Elements of a Marketing Communication Budget. eHow 22.1.2011. Viitattu 20.2.2011 http://www.ehow.com/info_7830277_elements-marketing-communication-budget.html.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

John Reh, F. 2011. Customer satisfaction survey. About.com. Viitattu 9.5.2011 <http://management.about.com/od/competitiveinfo/a/CustomerSatSurv.htm>.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kookas. 2008. Tiedonkulku lisää hyvinvointia. Viitattu 1.3.2011 <http://www.kookas.fi/articles/read/2105>.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2003. Yritysviestinnän ABC. 4.-5. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Kortetjärvi-Nurmi, S.; Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lacy, K. 2010. Twitter Marketing For Dummies. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.

Lehdistötiedote.fi. 2009. Hyvä lehdistötiedote. Viitattu 8.3.2011 <http://www.lehdistotiedote.fi/?id=153>.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3., muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mainostajien liitto. 2009. (Toim.) Paloheimo, T. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Marketing Teacher. 2000-2011. Swot analysis. Viitattu 14.2.2011 <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-swot.html>.

Markkinointitiedotus. 2010. Henkilökohtainen myyntityö – Missä se tarvitsee tukea? 27.12.2010. Viitattu 15.3.2011 <http://markkinointitiedotus.com/2010/12/henkilokohtainen-myyntimissa-se-tarvitsee-tukea/>.

Merisavo, M. 2008. (Toim.) Lahti, J. Väitös: Digitaalinen markkinointi vahvistaa asiakasuskollisuutta 18.11.2008. Viitattu 8.3.2011 <http://www.itviikko.fi/i ihmiset-ja-ura/2008/11/18/vaitos-digitaalinen-markkinointi-vahvistaa-asiakasuskollisuutta/200829855/7>.

Milne, G. 2005-2010. Writing the Situational Analysis for Your Marketing Plan. Marketing Plan Success. 2002-2011. Viitattu 15.2.2011 <http://www.marketing-plan-success.com/articles/situation-analysis.php>.

Milnes, J. 2005-2010. Creating a Marketing Budget. Marketing Plan Success. Viitattu 5.5.2011 <http://www.marketing-plan-success.com/articles/marketing-budget.php>.

Moisio, J. 2009. Integroitu markkinointiviestintä osa I. Tavoitteesta tulokseen. Avantium Partner 17.12.2009. Viitattu 14.2.2011 <https://avantiumpartner.wordpress.com/2009/12/>.

Moisio, J. 2010. Ennakointia, ennakointia, ennakointia. Avantium Partner. 7.2.2010. Viitattu 21.2.2011 <https://avantiumpartner.wordpress.com/2010/06/>.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Nyström, S. 1999. Yritysidentiteetti on vielä sekava käsite. Kauppalehti 18.11.1999. Viitattu 30.4.2011 <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/trindex.jsp?xid=41451&date=1999/11/18>.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Reference for Business 2011. Advertising budget. Reference for Business, encyclopedia of Business, 2nd ed. Viitattu 4.5.2011 <http://www.referenceforbusiness.com/small/A-Bo/Advertising-Budget.html>.
- Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: sanastokeskus TSK ry. Viitattu 19.9.2011 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Singh, S. 2010. Social Media Marketing For Dummies. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Porvoo: WSOY.
- SmallBusinessNotes.com. 2011. The Sales Process. Viitattu 5.5.2011 <http://www.smallbusinessnotes.com/marketing-your-business/the-sales-process.html>
- Säteri, R. & Hosiokoski, T. 2008. Sisäisen viestinnän abc. Viitattu 1.3.2011. tiedottaja.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf
- Tiedotteet 2011. Hyvä tiedote. Viitattu 8.3.2011 <http://www.tiedotteet.net/hyva-tiedote>.
- Timperi, K. 2008. Markkinointi osana viestintää. Centralia Oy 16.3.2008. Viitattu 15.2.2011 <http://www.centralia.fi/index.php?page=blog&itemid=7>.
- Tulos Helsinki Oy. 2008-2010. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 8.3.2011 <http://www.tulos.fi/sanasto/>.
- Tutor2u 2011. Promotion – personal selling. Viitattu 15.3.2011 http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_personalselling.asp
- Tynkkynen, J. Viestintästrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 15.2.2011 <http://www.mtl.fi/viestintastrategia>.
- Vierula, M. 2010. Markkinoinnin, myynnin ja viestinnän integraatio. MARK aamuteema 30.3.2010. Viitattu 14.2.2011 http://info.mark.fi/markinfo_artikkeli?id=17108467&issue=17108459.
- Viestintätoimisto Luova Ratkaisu Oy. Pieni sisäisen viestinnän opas. 10 askelta kohti parempaa sisäistä viestintää. Viitattu 2.3.2011 www.luovaratkaisu.fi/10_askelta.pdf
- Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Zarrella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. United States: O'reilly Media.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.