

Suvi Rinta-Rasula

Markkinointiviestintäsuunnitelma

People Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Rinta-Rasula Suvi

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma, People Oy

Ohjaaja: Anttila Terhi

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 0

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää People Oy:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiantuntijapalveluita tarjoavan B-to-B -yrityksen markkinointiviestinnän keinoihin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli luoda juuri toimeksiantajayritykselle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on realistinen ja sen toimenpiteet ovat hyvin toteutettavissa. Opinnäytetyö on yritykselle tarpeellinen, sillä se on toiminut tässä muodossa vain vähän aikaa ja kaipaa siksi tarkempaa markkinointiviestinnän suunnittelua.

Tutkimus on laadullinen ja koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, jonka avulla luodaan haastattelukysymykset halutuille henkilöille. Haastattelujen ja teoretiedon perusteella luodaan toimeksiantajayritykselle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö rakentuu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti aina tilanneanalyseistä lopulliseen arviointiin.

People Oy:lle sopivimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin verkkoviestintä, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta. Näitä keinoja lähdetään hyödyntämään vuoden 2014 jäljellä olevilla kuukausilla sekä vuonna 2015. Valituille keinoille on luotu aikataulut, toteuttajat sekä arvioidut kustannukset.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointi, B-to-B -markkinointiviestintä, asiantuntijapalvelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Rinta-Rasula Suvi

Title of thesis: Marketing communication plan, Beople Oy

Supervisor(s): Anttila Terhi

Year: 2014 Number of pages: 49 Number of appendices: 0

The main purpose of this thesis was to develop the marketing communication of Beople Oy. The first aim was to familiarize with the marketing communication of a B-to-B Company providing consultancy services as well as with the planning process of marketing communication. The second aim was to create a realistic marketing communication plan just for the company in question. It is important that the operations are also feasible. This thesis is necessary for the company because it has operated in this form only for a short time and needs more accurate planning of marketing communication.

This study is qualitative and it consists of a theoretic frame which enables to create the interview questions for the desired interviewees. With the help of these interviews and theory knowledge, it is possible to create a marketing communication plan for the case company. This thesis is built using the planning process of marketing communication all the way from the analysis of the present situation to a final assessment.

Network communication, personal sales work, and public relations were chosen as the most suitable ways for marketing communications. These ways are used in the remaining months of year 2014 and in year 2015. These selected ways were scheduled, the people implementing them were chosen, and their expenses were assessed.

Keywords: marketing communication, marketing, B-to-B marketing communication, consultancy services

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 People Oy	7
2 BUSINESS TO BUSINESS YRITYKSEN	
MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	9
2.1 Asiantuntijapalveluiden erityispiirteet	10
2.2 B- to-B -markkinointiviestinnän erityispiirteet	11
2.3 B-to-B -viestinnän keinot	13
2.3.1 Verkkoviestintä.....	13
2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö	18
2.3.3 Suhdetoiminta	20
2.4 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	22
2.4.1 Tilanneanalyysit	24
2.4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät.....	25
2.4.3 Alustavan budjetin määrittely	26
2.4.4 Markkinointiviestintämixin suunnittelu, aikataulutus ja toteuttajat....	27
2.4.5 Arviointi	28
3 BEOPLE OY:N MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	30
3.1 Tilanneanalyysit	30
3.1.1 SWOT-analyysi	31
3.1.2 Asiakas- ja palveluanalyysi	33
3.1.3 Kilpailija-analyysi.....	34
3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät.....	35
3.3 Markkinointiviestintämixin suunnittelu	36
3.3.1 Verkkoviestintä.....	36
3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö	40

3.3.3 Suhdetoiminta	42
3.3.4 Aikataulu & toteuttajat	43
3.4 Arviointi	45
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
LÄHTEET	48

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yrityksen logo.	7
Taulukko 1. Suhdetoiminnan muotoja (Vuokko 2003, 281).....	21
Taulukko 2. Yrityksen SWOT-analyysi.....	33
Taulukko 3. Toimenpiteiden aikataulukutus, toteuttajat sekä arvioidut kustannukset.	44

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö luodaan toimeksiantona Etelä-Pohjanmaalla toimivalle Beople Oy:lle, joka toimii taloushallinnon alalla. Opinnäytetyö on yritykselle tarpeellinen, sillä se on toiminut tässä muodossa vain vähän aikaa ja kaipaa siksi tarkempaa markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on jokaiselle yritykselle tärkeää, jotta siitä saatavat hyödyt saadaan mahdollisimman tehokkaasti mukaan yrityksen toimintaan.

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan markkinointiviestintää sekä business to business, että asiantuntijapalveluiden näkökulmasta. Tutkimus on laadullinen ja koostuu teoreettisesta viitekehystä, jonka avulla luodaan haastattelukysymykset halutuille henkilöille. Haastattelujen ja teoriatiedon perusteella luodaan toimeksiantajayritykselle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyö rakentuu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti aina tilanneanalyysistä lopulliseen arviointiin. Niiden välissä käsitellään myös markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, alustava budjetti tai kustannukset sekä toimeksiantajayritykselle luotu markkinointiviestintämix. On myös päätettävä markkinointiviestinnän toteuttajat ja aikataulu.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Beople Oy:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiantuntijapalveluita tarjoavan B-to-B -yrityksen markkinointiviestinnän keinoihin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin.

Toisena tavoitteena on luoda juuri toimeksiantajayritykselle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on realistinen ja sen toimenpiteet ovat hyvin toteutettavissa. On tärkeää määritellä käytännön tasolla, miten toimenpiteet toimivat, kuka niistä on vastuussa ja millaisella aikataululuksilla niitä toteutetaan. Työn avulla yrityksen tulee olemaan helpompi suunnitella, toteuttaa ja seurata markkinointiviestintäänsä.

Työ päätettiin jakaa kahteen osaan: teoriaan ja käytäntöön. Työ alkaa perehtymällä markkinointiviestintäsuunnitelmassa tarvittaviin tietoihin markkinointiviestinnästä ja sen suunnitteluprosessista siihen valitusta näkökulmista. Työn toinen puoli käsittelee yrityksen markkinointiviestintää enemmän käytännön ja toimenpiteiden kannalta. Yhdistämällä nämä kaksi osaa, halutaan luoda kattava markkinointiviestintä, jossa teoria ja käytäntö täydentävät toisiaan.

1.2 Beople Oy

Beople Oy toimii Etelä-Pohjanmaan maakunnassa, jossa se tarjoaa projekti- ja taloushallintoon sekä yrityksen ja sen toimintojen kehittämiseen liittyviä palveluita. Yritys on toiminut jo vuosia HT Rajapinta toiminimellä ja tullut sen kautta markkinoille (Beople...? [30.6.2014]).



Kuvio 1. Yrityksen logo.

Yritys ei halua luokitella itseään perinteiseksi tilitoimistoksi (Beople...? [30.6.2014]). Yritys on erikoistunut alan eri osa-alueisiin, kuten kirjanpidon projektiseurantoihin ja kustannuspaikkakirjanpitoon sekä hanketoimintaan. Yrityksestä löytyy osaamista myös kansainvälisestä projektityöstä sekä muutoksista toiminnanohjausjärjestelmissä.

Kuten jo mainittiin, edelsi Beople Oy:tä toiminimi HT Rajapinta, joka ehti toimia muutaman vuoden ennen uuden osakeyhtiön perustamista. Toiminimi on tärkeää mainita työssä, sillä monet vakiintuneet asiat, kuten asiakaskunta ovat periytyneet juuri tältä toiminimeltä. HT Rajapinnan kautta on yritykselle siirtynyt myös työntekijöitä, joita on tällä hetkellä viisi.

Yrityksen liiketoiminta- ja kehittämissuunnitelman (2012) mukaan HT Rajapinta aloitti toimintansa vuonna 2010 tarjoten talous- ja järjestelmähallintopalveluja. Toiminimen historia kytkeytyy vahvasti yrityksen perustajaan Hanna Takaseen, joka on toiminut auktorisoidussa tilitoimistossa yli 15 vuotta. Takanen on myös suorittanut ammattikirjanpitäjien arvostetun KLT-tutkinnon. Toiminta lähti käyntiin nopeasti ja ensimmäiset työntekijät palkattiin jo noin neljä kuukautta perustamisen jälkeen.

Toisin kuin alun perin suunniteltiin, jäi taloushallinnon palvelujen tarjonta paljon pienemmäksi. Toiminta lähti suuntautumaan projektien suunnitteluun, tuottamiseen, toteuttamiseen ja hallintaan sekä yrityksen vahvuuteen projektikirjanpitoon sekä taloushallinnon järjestelmiin ja seurantaan. Seuraava vaihe HT Rajapinnan toiminnan kehittämisessä oli siirtää toiminta uuteen osakeyhtiöön. Yritysmuodon vaihto mahdollisti yrityksen kansainvälisen vakuuttavuuden ja helpotti riskien hallintaa (Yrityksen liiketoiminta- ja kehittämissuunnitelma 2012).

2 BUSINESS TO BUSINESS YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille, kuten käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas tietoiseksi uudesta tuotteesta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen toiminnasta tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintina. Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole saada kaikille sidosryhmille kaikkia samoja tietoja, kokemuksia ja käsityksiä, kuin mitä organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla nimenomaan pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan.

Yrityksen myydessä tuotteitaan ja palvelujaan on markkinointiviestinnän tärkein tehtävä kertoa asiakkaille, mitä yrityksen tarjontaan kuuluu, missä ja miten ne ovat saatavilla ja mitä ne maksavat (Kuluttajakasvatus: markkinointiviestintä [30.1.2014]). Yrityksen markkinointistrategia on markkinointiviestinnän perusteena. Siihen on selvitetty tarkasti, mihin tulevaisuudessa tullaan panostamaan ja miten yrityksen kilpailukyky varmistetaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 332) mukaan markkinointiviestinnän kaksi tärkeintä muotoa ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Myös myyninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta kuuluvat markkinointiviestinnän tukemiseen. Yrityksen kaikki vaiheet tarvitsevat markkinointiviestintää tukemaan sen toimintaa. Kun yritys on vasta aloittamassa toimintaansa tai on tuomassa uusia tuotteita markkinoille, voidaan puhua lanseerausviestinnästä. Tässä vaiheessa tavoitteena on saada tuotteet asiakkaiden kokeiltavaksi niin pian kuin mahdollista. Muistutusviestintä on tarpeellista aina kun asiakkaiden tulisi ostaa tuotteita uudelleen ja pysyä uskollisina tuotteille. Ylläpitoviestintää taas tarvitaan silloin kun kysyntä on siinä vaiheessa, että sen pyritään vain pysyvät ennallaan.

Isohookanan (2007, 64) mukaan on tärkeää, että markkinointiviestintä kytkeytyy yrityksen toimintaan sekä markkinointiin, eikä ole erillistä suunnittelua ja toteutusta. Markkinointiviestintä rakentuu osaltaan muista yrityksen kilpailukeinoista, sillä

yrittäjien eri sanomat koskevat myös sen hintaa, tuotetta tai palvelua, saatavuutta ja henkilöstöä. Sana markkinointimix yhdistää eri keinot ja kuvaa niiden keskinäistä riippuvuutta. Yrittäjien tulee varoa, ettei markkinointiviestinnästä tule yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kanssa erillistä toimintaa sen integroinnin unohtuessa.

Bergström ja Leppänen (2009, 329) toteavat, että valitettavasti markkinointiviestinnän onnistumiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan markkinoijan on rohkeasti kokeiltava uusia keinoja ja seurattava toteutuneiden toimenpiteiden tuloksia. Markkinoinnin saadessa lisää kokemusta, voidaan yrityksen viestintää parantaa ja tehostaa niin koko yrityksessä kuin tietyissä markkinointikampanjoissakin.

2.1 Asiantuntijapalveluiden erityispiirteet

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 8–9) toteavat, että niin tavanomaisten palveluiden sekä asiantuntijapalveluiden tarkastelu on monella lailla kannattavaa. Maamme työllisyydestä ja bruttokansantuotteesta jopa 70 prosenttia muodostuu palvelu-aloista. Toisin kuin teollisuus, pystyvät palvelualat säilyttämään nykyisen työllisyyden tason tai jopa parantamaan sitä. Asiantuntijapalveluilla on huomattava katalyysoiva vaikutus elinkeinoelämään, erityisesti liike-elämän palveluiden osalta. Tämä johtuu siitä, että palveluiden vaikutukset eivät näy vain lyhyellä aikavälillä, vaan myös kaukana tulevaisuudessa.

Asiantuntijapalveluja voidaan määritellä tuottaviksi vaihdon välineiksi ja aineettomiksi toiminnoiksi perustuen erikoisosaamiseen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Asiantuntijapalveluja markkinoidaan, tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiantuntijapalveluita palveluista saadaan vasta erityisosaamisella, joka on luonteeltaan tietotyötä, suunnittelua ja asiakkaiden ongelmien ratkaisemista. Sen pohjana toimivat taito, tieto, luovuus sekä motivaatio.

Asiantuntijapalveluiden markkinointi on tärkeää monesta syystä, mutta erityisesti siksi, että ala on viime vuosina kasvanut rajusti, kertovat Lehtinen ja Niinimäki (2005, 14–15). Tämän kasvun vuoksi se kaipaa aina vain enemmän suunnitelmallisuutta. Kilpailutilanne alalla on myös muuttunut, joten markkinoinnin ja suun-

nitelmällisuuden merkitys korostuvat entisestään. Asiantuntijapalveluiden markkinointi eri ole täysin samantyyppistä, kuin palveluiden markkinointi eikä etenään niin kuin tavaroiden markkinointi. Tämä johtuu asiantuntijapalveluiden luonteesta, joka lisää tarvetta yrityksen omaperäisyydelle ja suhdemarkkinoinnille.

Kukaan ei voi olla heti uransa alussa luotettava ja arvostettu neuvonantaja, toteaa Maister (2012, 27). Monien asiantuntijoiden urat alkavat palveluiden ja tuotteiden myyjänä, jolloin tietty tehtävä otetaan suoritettavaksi tai tarjotaan omaan ammattitaitoon sopivia palveluja. Työnä tämä voi olla laadukasta ja tarjoaa tiettyä asiantuntemusta, mutta se on vielä puutteellista ja rajattua. Ammattitaidon kehittyessä asiakas tuntee, että tällä asiantuntijalla on taitoa ja osaamista, joka ei rajoitu vain tiettyyn osa-alueeseen. Tällöin pystytään paneutumaan syvempiin ongelmiin eikä työ rajaudu tiettyihin teknisiin kysymyksiin. Yhteistyön laajentuessa asiakkaat alkavat nähdä asiantuntijaa erilaisessa valossa. Tällöin he alkavat turvautua asiantuntijaan merkittävimmissäkin tehtävissä sekä jo ongelmanratkaisuprosessin alkuvaiheessa.

Maisterin (2012, 28) mukaan ammattitaidon edelleen kehittyessä asiantuntijaa aletaan konsultoida myös hänen perusosaamisalueensa ulkopuolelle kuuluvissa strategisissa kysymyksissä. Tällöin asiantuntijasta alkaa muodostua henkilö, jolla on luotetaan olevan kykyä nähdä asiat uudella lailla ja laajemmissa yhteyksissä. Hän ei ole enää vain teknistä erikoisosaamista ja ratkaisuja tarjoava henkilö. Korkein saavutettava asema on luottoneuvonantajan asema. Asiakassuhteen kehittyessä näin pitkälle, voivat käsiteltävät kysymykset ulottua mihin tahansa ammatillisen ja henkilökohtaisen välillä. Luottoneuvonantajan puoleen voidaan kääntyä heti ongelman ilmaannuttua, joka usein on yllättävä ja vakava tilanne.

2.2 B- to-B -markkinointiviestinnän erityispiirteet

Yrityksille ja kuluttajille suunnattu markkinointi eroavat todella paljon toisistaan (Understanding the Difference Between B2B and B2C Marketing [24.6.2014]). Yritysmarkkinoinnin eli B-to-B -markkinoinnin kautta on mahdollista ymmärtää ajan ja rahan säästön tärkeyden jo ostoprosessissa. Tämä voi selittää, miksi B-to-B -

ostoprosessi perustuu enemmän järkeen ja taas kuluttajille kohdistuva B-to-C -ostoprosessi enemmän tunteisiin.

Yrityksen toimiessa B-to-B -markkinoilla, ovat sekä ostaja että myyjä yrityksiä, kertovat Ojasalot (2010, 24). Tällöin on tyypillistä, että yritykset hankkivat tuotteita ja palveluita käytettäväksi omaan tuotantoonsa, joita taas tarjotaan eteenpäin muille yrityksille. B-to-B -markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä muun muassa näillä tavoilla:

- Markkinat ovat maantieteellisesti keskittyneempiä ja ostajia on harvemmassa
- Tuotteita ja palveluita räätälöidään ja niitä ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön
- Ostajat ovat usein ammattilaisia ja ostamiseen voivat vaikuttaa monet organisaation osat
- Hyvät henkilösuhteet ja asiantuntemus ovat arvokkaita
- Jakelukanavat ovat yksinkertaistettumpia
- Markkinointiviestinnässä panostetaan erityisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön
- Hinta muodostuu tarjousten ja neuvotteluiden kautta
- Kysyntä on hyvin vaihtelevaa

Pitää paikkaansa, että yritykset käyttävät enemmän rahaa hankinnoissaan, kuin kuluttajat. Paras selitys tälle on se, että B-to-B -ostotapahtuma tarvitsee usein enemmän harkintaa. Kun markkinointi kohdistuu yritykseen, tulee siinä keskittyä tuotteen ominaisuuksiin ja hyötyihin, sillä ostotapahtumaan ei juuri liity tunteikkautta. On hyvä ymmärtää yrityksissä toimivia ostajia ja heidän toimintatapojaan yrityksen mallien ja sääntöjen mukaan. Parhain sanoma markkinoinnissa on B-to-B -markkinoinnissa on tuotteesi tai palvelusi säästämän ajan, rahan ja resurssien määrä (Understanding the Difference Between B2B and B2C Marketing [24.6.2014]).

Kuluttajille markkinoitaessa halutaan keskittyä tuotteen hyötyihin ja ostoprosessissa käytetään enemmän tunteita. Kuluttajamarkkinoilla myös jakelukanavien määrät eroavat ja ostotapahtuman mukavuus on tärkeämpää, verrattuna kuin B-to-B -

markkinoihin. Kuluttajat eivät myöskään tarvitse suuria ja pitkiä markkinointiviestejä vaan haluavat päästä heti asiaan. Heitä ei kiinnosta kuulla sinun hyötyjäsi vaan he haluavat kuulla omista eduistaan ja markkinoinnissa kannattaakin keskittyä tuloksiin ja kuluttajan etuihin (Understanding the Difference Between B2B and B2C Marketing [24.6.2014]).

2.3 B-to-B -viestinnän keinot

Työssä perehdytään tarkemmin juuri People Oy:n markkinointiviestintään soveltuviin keinoihin. Tätä kautta luodaan juuri People Oy:lle räätälöityä markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka luonti on myös yksi opinnäytetyön tavoitteista. Osa keinoista on jo yrityksellä käytössä, mutta niiden käytön mittasuhteet saattavat muuttua tarvittaessa. Myös uusia keinoja tuodaan esille, mikäli ne todetaan tarpeellisiksi.

Juuri nämä keinot on valittu, sillä yrityksellä jo käytössä olevat keinot tarvitsevat tarkempaa suunnittelu ja uudet keinot tuovat markkinointiviestintään monipuolisuutta ja uusia mahdollisuuksia. Keinojen valinta lähtee yrityksen tarpeista, jotka ovat ilmenneet opinnäytetyön tekijälle hänen työskennellessään yrityksessä.

2.3.1 Verkkoviestintä

Nykyään on lähes välttämätöntä löytää yritys kuin yritys verkosta, neuvoo Leino (2012, 80). Yrityksen menestymisen kannalta tulisi sillä olla verkkosivut tai jotain muuta sisältöä verkossa. Yrityksen olisi hyvä löytyä myös eri hakukoneista, sillä sen löytymisen merkitystä ei voi vähätellä.

Suomalaiset toimivat aktiivisesti verkossa ja siitä on todisteita, jatkaa Leino (2012, 80). Suurin osa suomalaisista omistaa sähköpostiosoitteen ja Facebook-tilit yleistyvät päivä päivältä. Myös verkkokauppa tuo yritykselle aina vain enemmän mahdollisuuksia.

Verkkosivut. Yrityksen verkkosivuilla on tärkeä rooli ja jokainen yritys tarvitseekin omansa, toteaa Leino (2012, 80). Verkkosivut ovatkin yritykselle erittäin tärkeät monesta syystä:

- Niille on mahdollista ohjailla kävijöitä niin hakukoneista, kuin muiltakin sivustoilta
- Ne toimivat asiakaspalvelun apuna kertomalla yhteyshenkilöistä ja -tiedoista
- Ne sisältävät yrityksen ajankohtaiset asiat ja kertovat myös tuotteista ja palveluista

Verkkosivut voidaan ajatella kolmena eri kanavana, jotka ovat markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanava (Leino 2012, 82). Markkinointikanavana ne toimivat kustannuksia säästäten ja näkyvyyttä luoden. Yrityksen tuotteet ja palvelut on mahdollista saada näkyviin pienemmälläkin panostuksella myös kansainvälisesti. Asiakaspalvelukanavaksi verkkosivut muuntautuvat lisäämällä niihin yrityksen yhteystiedot ja esimerkiksi palautekanavan. Asiointikanavaa luodaan sisällyttämällä verkkosivuille mahdollisuuksia varauksiin, tilauksiin ja laajemmassa mittakaavassa verkkokauppaan.

Verkkosivujen osoitteen tulee olla helposti arvattavissa. Sen mahdollistuu esimerkiksi sisällyttämällä osoitteeseen yrityksen nimi tai tunnettu tuotenimi. Tämä helpottaa myös osoitteen muistamista. Joissain tapauksessa tulee huomioida myös osoitteen loppuosa, sillä etenkin suomalaisten yritysten kohdalla fi-loppuosa saattaa herättää enemmän luottamusta kuin muut (Leino 2012, 81).

Leinon (2012, 230) mukaan verkkosivuston suunnittelussa tulee huomioida kaksi tärkeää osaa. Ensin yrityksen tulee pohtia sivuston vastaamista yrityksen tarpeisiin. Toiseksi tulee huomioida käyttäjien tarpeet, osaaminen ja kiinnostuksen kohteen. Tärkeänä tavoitteena on kuitenkin aina luoda verkkosivusto, joka synnyttää käyttäjilleen positiivisen käyttökokemuksen.

Leino (2012, 235) neuvoo myös käyttämään hakukoneoptimointia verkkosivujen yhteydessä. Hakukoneoptimoinnilla on mahdollista parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneilla haettaessa. Mikäli sivusto halutaan hakujen kärkeen, tulee

niiden olla teknisesti ja sisällöllisesti hyvin toteutettuja. Hyvä näkyvyys hakukoneissa muodostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat:

- Hyvä sisältö, joka on ajantasaista ja toteutettu hyvällä suomen kielellä. Se sisältää myös oikeanlaisia hakukoneiden hakusanoja.
- Verkkosivujen maine, joka ilmenee muista verkkopalveluista kertyneinä linkkeinä. Mitä enemmän linkkejä, sen parempi maine on.
- Hyvä tekninen laatu ja oikein luotu HTML-koodi auttavat hakukoneita toiminnassaan.

Sähköposti. Sanoilla luodaan mielikuvia, toteavat Javne ja Marckwort (2013, 9). Sähköpostit sisältävät vai sanoja, joilla viesti saadaan vastaanottajalle. Sähköpostien lisääntynyt määrä luo sille lisää vaikutusvaltaa yrityksen viestinnässä ja myös kirjallisen ilmaisun tärkeys korostuu. Yritykset käyttävät nykyään paljon aikaa ja rahaa imagoonsa, mutta unohtavat sähköpostin tärkeän aseman sen luojana ja pitävät sitä jopa itsestäänselvyytenä. Yritysten onkin aika alkaa miettimään, miten sähköpostin kautta tapahtuva viestintä heillä toimii ja miten ne vaikuttavat yritykseen. Erityisesti tulee kiinnittää huomiota asiakkaan oikeanlaiseen huomioimiseen, sanavalintoihin ja oikeinkirjoitukseen.

Sähköposti ei pysty välittämään ääntä eikä kehonkieltä ja Janven sekä Marckwortin (2013, 13) mukaan sen käyttö ei sovellu tunnepitoisten tietojen välitykseen. Sähköpostin kautta käytävä keskustelu ei ole sulavaa, sillä kysymyksiin vastaamiseen tarvitaan aina uusi sähköposti ja tätä kautta syntyy pitkiä keskusteluketjuja. Toisaalta positiivista sähköpostin käytössä on se, että sen avulla on helppo lähettää liitteitä, jotka tukevat viestintää ja joihin on mahdollista tutustua kaikessa rauhassa.

Janven ja Marckwortin (2013, 13) mukaan sähköpostitse viestiminen vaatii taitoa havaita, millainen on viestin vastaanottaja. Viestiä kirjoittaessa on hyvä ottaa huomioon viestin tyyli ja kyseinen viestintätilanne. On myös muistettava kantaa sama tyyli aina alkutervehdyksestä allekirjoitukseen asti.

Yksi päällimmäisistä syistä sähköpostin käytön haasteellisuuteen on yrityksen sisäisen koulutuksen ja sääntöjen puute, toteavat Janven ja Marckwort (2013, 132).

On hyvin aikaa ja energiaa kuluttavaa jättää työntekijät itsekseen pohtimaan viestinnässä käytettävää tyyliä ja muita yrityksen yhteisiä pelisääntöjä. Kun sähköpostin käytöstä on annettu selkeät ohjeet, pystyvät kaikki työntekijät viestimään luoden samanlaista mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta.

Sosiaalinen media. Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa Internetin sisältämiä uusia sovelluksia ja palveluita. Ne sisältävät käyttäjien välillä käytävää kommunikaatiota sekä omaa sisällöntuotantoa. Itse sosiaalinen media ei ole vakiintunut määritelmä vaikka sen suosio on lähtenyt räjähdysmäiseen nousuun niin mediasa kuin opetuksessakin. Käsitteellä media voidaan viitata erilaisiin kanaviin ja niiden sisältämään informaatioon, kun taas sosiaalisuudella viitataan henkilöiden keskinäiseen kanssakäymiseen. Sosiaalisen median käyttäjät eivät vaan vastaanota viestejä vaan myös kommentoivat, jakavat sisältöä ja tutustuvat toinen toisiinsa. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: sosiaalinen media [viitattu 11.8.2014]).

Sosiaalinen media voidaan jakaa verkkopalveluina muutamaaan kategoriaan, toteaa Leino (2012, 26–31).

- Sosiaaliset verkostot, kuten LinkedIn, Facebook, Foursquare, Ning ja Twitter
- Bloggaus, joka sisältää niin yritysten kuin yksityishenkilöiden blogeja
- Pikaviestintäsovellukset, kuten Twitter.
- Kuvien, videoiden ja tiedostojen jakoon luodut palvelut, kuten YouTube, Flickr ja SlideShare
- Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, kuten Wikipedia, Digg, Tecnorati, Delicious, StumbleUpon ja TweetDeck
- Keskustelufoorumit, kuten Suomi 24 sekä muut palstat joissa voi kysyä ja vastata kysymyksiin
- Arviointisivustot, joita käyttävät yleensä verkkokaupat
- Virtuaalimaailmat, kuten Habbo ja Second Life.

Sosiaalisen media vahvuuksia ovat sen helppokäyttöisyys, maksuttomuus, helppo opittavuus ja sen mahdollisuudet kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaaliseen mediaan kuuluu monenlaista sisältöä, kutein audiovisuaalinen aineisto, ryhmätyökalut sekä

kollektiiviset julkaisu- ja tuotantoalustat. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: sosiaalinen media [viitattu 11.8.2014]).

Onko Facebook markkinoinnin välineenä jo ohi? Ei ole, sillä toteutuksia koskevat vaatimukset kasvavat ja tätä kautta luvassa on parempia kampanjoita. Facebookin käyttö on vasta hiljalleen ammattimaistumassa, eikä sen vuorovaikutteisuutta kyettä vielä hyödyntämään tarpeeksi. Facebookissa on havaittavissa paljon markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joihin ei ole juuri panostettu, sillä sitä ei oteta täysin tosissaan. Osa yrityksistä on luonut Facebookiin tärkeän asiakaspalvelukanavan. Facebook olisikin hyvä mahdollisuus osana yritysten markkinointistrategiaa. Facebook-mainonnan osaaminen on nykyään hyvin samankaltaista kuin Googlen kautta hoidetun mainonnan osaaminen vuonna 2005 tai banereiden käyttö 2000-luvun alussa. On hyvä muistaa tutkia käytettyjä mediaryhmiä ja niiden kautta saavutettuja tuloksia suhteessa panostukseen. Facebook on jo nyt hyvin tehokas markkinoinnin kanava ja tulee tehostumaan entisestään. Kehityksestä kertoo Facebookissa tapahtuva panostuksen määrä, joka on sama yhdessä päivässä, kuin muiden perinteisten kanavien toimijoille vuodessa (Onko Facebook markkinoinnin välineenä jo ohi? [Viitattu 3.7.2014]).

Pienet yritykset voivat pitää Facebookia haastavana ja työläänä markkinointiviestinnän välineenä, kertoo Leino (2012, 36). Tällöin tulee miettiä, millaisia aktiviteetteja siellä tehdään yrityksen nimissä. Facebookin suurin voimavara on sen ystäväverkostot, joiden sisällöt kulkevat nopeasti eteenpäin käyttäjien välillä. Juuri tämän vuoksi on tärkeää saada käyttäjät tutustumaan yrityksesi viestintään ja muuhun toimintaan. Yhden käyttäjän kommentoidessa julkaisemaasi, saavat muut verkostossa olevat tiedon tästä omassa profiilissaan.

Moni ei välttämättä tiedä sitä tosiasiaa, että Youtube toimii maailman toiseksi käytetyimpänä hakukoneena (Leino 2012, 121). Yrityksen kannattaakin tosissaan harkita Youtuben hyödyntämistä videoidensa tallennuksessa ja jakamisessa. Omiin kanavien luominen yritykselle ei vaadi yritykseltä suuria resursseja, joten monen kokoiset yritykset voivat hyödyntää niitä.

Youtuben toiminta perustuu muun muassa seuraaviin asioihin, kertoo Leino (2012, 121). Lisättyjen videoiden ympärille alkaa muodostua erilaisia listoja ja yhteisöjä

käyttäjien kautta. Lisäksi yrityksen tai muut videoiden jakajat voivat myös lisätä haluamiansa avainsanoja videoiden yhteyteen, jolloin niitä voidaan hakea sanojen avulla. Videoita on myös mahdollista linkittää eteenpäin esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille tai muuhun haluttuun kanavaan.

Youtuben käyttöönotossa kannattaa ottaa huomioon tiettyjä asioita, kun sitä käytetään markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Ensin tulee valita, millaisia videoita haluaa sinne ladata. Videoiden tyypit voidaan jakaa esimerkiksi kouluttavaan sisältöön, tuote-esittelyihin tai usein kysytyihin kysymyksiin. Tämän jälkeen kannattaa miettiä, miten videot saadaan asiakkaiden saataville. Näkyvyyden parantamisen kolme keinoa ovat hakukoneoptimointi, mainonta tai videoiden jakaminen, joista jokainen valitsee itselleen sopivimmat. Lopuksi tulee vielä huomioida, että videoiden menestys ei välttämättä näy heti vaan katselukerrat saattavat jakautua pidemmälle aikavälille. (Youtube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen [Viitattu 22.10.2014]).

2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on usein markkinointiviestinnän keinoista eniten rahaa ja aikaa vievä, kertoo Karjaluoto (2010, 87–88). Vuorovaikutus tapahtuu kasvotusten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jolloin kaksisuuntainen kommunikointi mahdollistuu. Tavoitteena voi yrityksestä riippuen olla niin tuotteen tai palvelun myynti sekä yrityksen esittely ja asiakkaan kanssa tutustuminen ja kanssakäynti. Henkilökohtainen myyntityö onkin kaikista markkinointiviestinnän keinoista tehokkain viestinnän väline ja mahdollistaa parhaan pääsyn asiakkaan maailmaan. On tärkeää, ettei henkilökohtaista myyntityötä sekoiteta suoramainontaan, kuten esimerkiksi puhelinmyyntiin sillä ne ovat hyvin eri asioita.

Kaupankäynnin viestinnän ydin on henkilökohtainen myyntityö, jonka toiminnan perustana on myyntikäynti, toteaa Rope (2003, 59). Myyntikäynnin prosessia voidaan kuvata näiden seuraavien vaiheiden avulla:

- Valmisteluvaihe
- Myyntikeskustelu

- Tarjousvaihe
- Kaupanpäättäminen
- Jälkihoito

Ensimmäinen vaihe eli myynnin valmisteluvaihe luo perustaa koko tapahtumalle, jatkaa Rope (2003, 60–61). Valmisteluvaihe alkaa perustietojen selvityksellä, joka sisältää muun muassa asiakkaan kokoluokan, päätuotteet ja – segmentit, omissuuden sekä iän. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan saamaan kuvaan sekä osoittaa myyjän perehtyneisyyttä. Valmisteluvaiheen yhteydessä luodaan myös myyntityötä tukevat materiaalit, kuten näytteet, esitteet ja testitulokset. Myyjän tulee ottaa huomioon myös tarvittavan ajan varaaminen sekä etukäteissuunnitelman neuvottelutaktiikasta ja – paikasta.

Varsinainen myyntikeskustelu sisältää keskeisesti keskustelun avauksen, asiakkaan tarvekartoituksen sekä asiakkaan epäilysten häivyttämisen, kertoo Rope (2003, 69–70). Myyntikeskustelu alkaa avauskeskustelulla, jossa tavoitteena on asiakkaan tilanteen kartoitus, näkemyksen luonti ja mahdollisen ostosta vastaavan ryhmän tunnistaminen. Avauskeskustelua voidaan joskus kutsua tuttavallisemmin myös nimityksellä small talk. Avauskeskustelun jälkeen aloitetaan asiakkaan tarpeiden kartoitus, jolloin tuotetta voidaan esitellä asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla. Kun tuote on esitelty, siirrytään mahdollisten ostoepäilysten häivyttämiseen. Oston epäilykset jaetaan usein kahteen luokkaan: myyntitilanteen yhteydessä hoidettaviin esteisiin sekä tilanteessa ylitsepääsemättömiin esteisiin. Myyjän tulee tiedostaa ja olla varautunut oston epäilyksiin ja esteisiin, jolloin hän pystyy ne käsittelemään.

Tarjousvaihe liittyy oleellisesti myyntityöhön ja näihin eri vaiheisiin, neuvoo Rope (2003, 73–74). Tarjousta ei tule miettiä pelkästään juridisena paperityönä vaan ennen kaikkea myynnin elementtinä. Asiakkaan tehdessä merkittävää päätöstä, korostuu kirjallisen tarjouksen tekeminen entisestään. Tarjousten viestintä jaetaan usein kahteen eri luokkaan: vakiotarjouksiin ja asiakkaalle erikseen räätälöityihin tarjouksiin. Vakiotarjouksia käytetään erityisesti silloin, kun valmis tuote, jonka hinnan on valmiiksi määritetty. Vakiotarjouksia tehdäänkin hinnoitellen tapauskohtaisesti ja niihin liittyvän aktiivitarjonnan perusteella. Räätälöidyt tarjoukset eroavat

vakiotarjouksista siinä, että ne luodaan asiakaskohtaisesti myyntineuvotteluissa sovittujen tekijöiden mukaan.

Kaupan päättäminen kuuluu myyjän perustehtäviin, jonka keskeiset osat ovat asiakkaan rohkaisu, asiakkaan riskien poistumisen varmistus sekä hinnan samana säilyminen (Rope 2003, 76–78). Asiakkaan rohkaiseminen kaupantekoon tulee huomioida erityisesti silloin, kun asiakkaalla ei ole kiire hankkia tuotetta tai se on mahdollista jättää kokonaan hankkimatta. Mahdolliset hinnan nousut tai tavaran loppuminen ovat hyviä tekijöitä kaupan kiihdyttämiseen. Varmistus riskien poistamisesta on tärkeä myyjän tehtävä silloin, kun asiakas epäröi ja kokee ostamisen tuovan hänelle riskejä. Riskien minimoimiseen on myyjän osalta monta mahdollista tapaa, kuten sakot myöhästymisestä, osakauppahinnan jäädyttäminen sekä mahdollinen palautusoikeus. Myös erilaiset koekäytöt ovat mahdollisia. Asiakkaan tavoite on tehdä kaupan mahdollisimman edullisesti, kun taas myyjä haluaa mahdollisimman hyvän hinnan. Tilanteessa on siis selvä ristiriita, jota lähdetään selvittämään hintaneuvotteluiden kautta. Hinnan pitämisessä tulee huomioida erilaiset alennuskäytännöt ja se, että samaan kohderyhmään kuuluvat asiakkaat saavat samaa alennusta samasta tuotteesta.

Kaupanteon viimeistä vaihetta eli jälkihoitoa voidaan kutsua myös vaiheeksi, jossa asiakastyytyväisyys varmistetaan (Rope 2003, 81). Tämä viimeinen vaihe, kuten osa aiemmistakin, voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen osa varmistaa toimituksen onnistumisen ja sen, että asiakas on vastaanottanut, mitä hänelle on myyty. Kaupan päättämisen ei tule olla viimeinen kaupanteon vaihe vaan myyjän vastuu jatkuu sen jälkeenkin. Jälkihoidon toisena vaiheena on asiakastyytyväisyyden varmistus, johon löytyy monta tapaa. Riippuen kaupanteon luonteesta, voidaan tyytyväisyyttä selvittää esimerkiksi palautejärjestelmien avulla tai yksilöllisemmin.

2.3.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii vaikuttamaan sille tärkeiden sidosryhmien tukeen ja ymmärrykseen, kertoo Vuokko (2003, 297–280). Hänen mukaansa suhdetoiminnalla haetaan pitkän aikavälin vaikutuksiin, jotka ovat usein myös yritystä

kohtaan tapahtuvia yrityskuvavaikutuksia. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta sekä tuotteeseen tai palveluun liittyvä suhdetoiminta. Näiden kahden eri muodon tavoitteet ja kohderyhmät voivat erota paljonkin toisistaan. Myös näistä ensimmäinen muoto voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta. Jako tapahtuu kohderyhmän mukaan, sillä sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sisäisiin kohderyhmiin ja ulkoinen suhdetoiminta taas yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin.

Vuokon (2003, 280), mukaan mikä tahansa yrityksen sidosryhmä voi toimia suhdetoiminnan kohteena. Suhdetoiminta voi kohdistua asiakkaisiin, sijoittajiin, henkilöstöön, viranomaisiin tai muihin yrityksen sidosryhmiin. Tämä tarkoittaa sitä, että suhdetoiminnan tavoitteet ja keinot voivat erota paljonkin toisistaan. Alla olevalla taulukolla (ks. taulukko 1) kuvataan eri suhdetoiminnan muotoja ja niiden keskeisiä tavoitteita.

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muotoja (Vuokko 2003, 281).

	Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta		Tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta
	Sisäinen	Ulkoinen	Ulkoinen
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Yritystason suhdetoiminnalla pyritään luomaan ja ylläpitämään yrityksen imagoa niin ulkoisten kuin sisäistenkin sidosryhmien keskuudessa (Vuokko 2003, 281). Markkinointia tukevalla suhdetoiminnalla taas pyritään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden kautta vaikuttamalla niiden mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen.

Suhdetoiminnan keinot voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin keinoihin, toteaa Vuokko (2003, 282). Jotkin keinot sopivat kumpaankin, oli kyseessä sitten tuote- tai palvelukohtainen vaikutus. Sisäistä suhdetoimintaa kohdistetaan yrityksen omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena ovat mm. viihtyvyys, motivaatio, sitoutuminen ja tietä-

mys sekä tietenkin me-hengen luominen. Tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan käyttää alla mainittuja keinoja:

Avoin tiedottaminen eli henkilöstön informointi yrityksen eri asioista:

- johdon tiedottaminen ja puheet
- toiminta- ja vuosikertomukset
- erilaiset koulutustilaisuudet
- sähköpostitse tapahtuvat viestintä

”Olet meille tärkeä” -tunteen luonti henkilöstöön

- harrastustoiminta tai sen taloudellinen tukeminen
- palkkiot ja muut erilaiset kannusteet
- huomionosoitukset ja lahjat
- yhteiset sosiaaliset tapahtumat

Ulkoisen toiminnan keinoja taas voivat olla esimerkiksi (Vuokko 2003, 288):

- Tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja yrityksen verkkosivut
- Puheiden pitäminen eri tilaisuuksissa
- Asiakastapahtumat ja –päivät
- Koulutukset ja seminaarit
- Lahjat, palkkiot ja huomionosoitukset
- Tilaisuudet yrityksen eri merkkipäivinä

2.4 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Vuokon (2003, 132) mukaan yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen varsinaisen markkinoinnin suunnittelusta. Markkinointi taas usein pohjautuu organisaation strategiassa suunniteltuihin asioihin. Organisaation strategia voi sisältää esimerkiksi yrityksen arvot, vision ja toiminta-ajatuksen. Näiden tekijöiden tulee sisältyä jollain laajuudella myös yrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Ilman markkinointia ei olisi myöskään markkinointiviestintää ja niiden tulee olla aina hyvin kytkeytyneinä toisiinsa. Sekä markkinoinnin, että

markkinointiviestinnän suunnitelmien tulee olla hyvin yhtäläisiä, eikä niiden saa sisältää suuria ristiriitoja.

Vuokko (2003, 133–134) neuvoo miettimään seuraavia asioita markkinointiviestintää suunnitellessa

- mitä ongelmia tai mahdollisuuksia yrityksellä on: mikä on yrityksen nykyinen tilanne ja mitä olisi mahdollista muuttaa
- mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mitä toiveita sillä on tulevaisuudessa
- mitkä ovat yrityksen kohderyhmät, kenelle viestitään ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet
- millaisen budjetin ja muut resurssit yritys pystyy tarjoamaan
- millaiset ovat juuri kyseiselle yritykselle sopivat markkinointiviestinnän keinot
- mitkä ovat eri markkinointiviestinnän keinoille sopivat erityispäätökset
- miten suunnitellut asiat toteutetaan käytännössä ja mitkä resursseja niillä on
- miten saavutettuja tuloksia arvioidaan

Suunnitellessa yritykselle markkinointiviestintää on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328) mukaan hyvä löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mihin viestinnällä tähdätään, kenelle se kohdistetaan ja miten se tulee tapahtumaan? Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan hahmottamalla se koko yrityksen kannalta ja luomalla päälinjoja, joiden avulla päätökset tullaan tekemään. Seuraavaksi pohditaan, millaista säännöllistä markkinointia yritys tarvitsee ja miten se tulee toteutumaan. Tällaista markkinointia voi olla vaikkapa uusi visuaalinen ilme, joka sisältää uuden logon, mainosmateriaalit ja verkkosivut. Säännöllinen markkinointi ei silti välttämättä riitä, vaan yritys tarvitsee myös lyhytaikaisempia kampanjoita ja tempauksia, kuten uusia lanseerauksia.

Monet eri tavat sopivat markkinointiviestinnän toteuttamiseen, toteavat Bergström ja Leppänen (2009, 328–329). Yrityksen tarpeista riippuen on mahdollista joko järjestää tapahtumia myynnin edistämiseksi tai käyttää toisia mainonnan muotoja. Tapojen valinnassa tulee huomioida myös oikea tapa lähestyä tiettyjä kohdetyhmiä. On myös hyvin tärkeää varmistaa, että eri viestinnän muodot sopivat toisiinsa

ja luovat samaa viestiä viestintäkanavasta riippumatta. Tämän varmistamalla markkinointiviestintä on integroitua, jolloin eri viestinnän muodot on suunniteltu täydentämään toinen toisiaan. Kun yritykselle valitaan juuri sen markkinointiviestintään sopivat keinot, joilla voidaan viestiä tilanteessa kuin tilanteessa, luodaan markkinointiviestintämix.

2.4.1 Tilanneanalyysit

Vuokon (2003, 134) mukaan on hyvin tärkeää tietää yrityksen nykyinen tila sen tulevaisuutta suunnitellessa. Tiedon lähtökohdista antaa tilanneanalyysi, jonka laajuus riippuu täysin yrityksen tarpeista. Tilanneanalyysi sisältää parhaimmillaan sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden analysointia. Ulkoiset tekijät sisältävät erilaista tietoa yrityksen kilpailutilanteesta, kohderyhmistä ja toimintaympäristöstä nyt ja tulevaisuudessa.

Ulkoisten ja sisäisten tekijöiden analysoinnissa on mahdollista käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä, joka sisältää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset ympäristön mahdollisuudet ja uhat, neuvoo Isohookana (2007, 95). Jo tässä vaiheessa markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää, jotta lähtökohdat ja nykytilanne ovat kaikilla suunnittelussa mukana olleilla selvillä ja kaikki ovat samalla aaltopituudella.

Vuokko (2003, 137) toteaa, että tilanneanalyysin luominen ei välttämättä edellytä suuria määriä resursseja ja ulkoista tiedonhankintaa, vaan yrityksen oma sisäinen informaatio on usein riittävää. Tällaista informaatioita voivat olla esimerkiksi yrityksen omat tietokannat ja muu systemaattisesti kerätty tieto. Kuten jo aiemmin mainittiin, on tilanneanalyysin perimmäinen tehtävä auttaa saamaan kuva yrityksen nykytilasta. Se voi vastata myös kysymykseen, miksi yritys on tässä tilassa? Se antaa kuvaa yrityksen markkinoinnin toiminnasta ja tehokkuudesta. Toisaalta se kuvaa myös kilpailevien yritysten markkinointia. Yksi tärkeä saatava tieto on myös tulevaisuuden ennustaminen ja tätä kautta tieto yrityksen suunnasta. Kun kaikki tämä tieto on kerätty, voidaan miettiä mahdollisia muutoksia ja päästään tavoitevaiheeseen.

2.4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja niihin sisällytettyjen resurssien tehokkuutta pystytään arvioimaan, toteaa Isohookana (2007, 98). Tavoitteet jaetaan monesti mikro- ja makrotason tavoiteketjuille. Mikrotason tavoitteet liittyvät keskeisesti siihen, mitä kohderyhmissä tapahtuu ja ne jaetaan kolmeen tasoon.

Ensimmäinen taso on kognitiivinen taso, jossa kohderyhmän tietoutta tuotteesta tai palvelusta mitataan, kertoo Isohookana (2007, 98). Toinen taso keskittyy enemmän kohderyhmän tunteisiin, jolloin sen toivotaan pitävät tuotteesta tai palvelusta ja haluavat sen itselleen. Kolmannella eli konatiivisella tasolla kohderyhmä jo kokeilee tai jopa ostaa yrityksen tuotetta tai palvelua itselleen. Makrotason tavoitteet keskittyvät markkinointiviestinnän kautta saavutettavaan myyntiin tai tulokseen. Tällöin siihen panostettujen resurssien oletetaan tuovan yritykselle tulosta pitkällä aikavälillä. Makrotason tavoitteet koostuvat viidestä eri vaiheesta jotka ovat:

- Altistuminen (vastaanottajalla on mahdollisuus saada lähetetty viesti)
- Prosessointi (vastaanottaja ottaa itse osaa viestintäprosessiin)
- Viestinnän vaikutukset (viestintää vaikuttaa vastaanottajaan eri tasoilla)
- Kohderyhmän reaktio (vastaanottajan tulee vastata palautteella)
- Voitto (markkinointiviestinnän vaikutus voittoon voidaan huomata)

Yrityksen tavoitteet voidaan jakaa vaihtoehtoisesti myös kahteen eri kategoriaan, jolloin tavoitteet ovat joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia eli numeroin ilmaistavia. Esimerkkinä kvantitatiivisista tavoitteista voivat olla esimerkiksi yrityksen prosentuaalisen markkinaosuuden tai myynnin lisääminen. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvat muokkaaminen tai vaikkapa tuotteita koskevien mielikuvien parantaminen (Vuokko 2003, 138).

Organisaation sidosryhmien yhteisymmärryksen kasvaminen tarkoittaa organisaation tuomista lähemmäs sidosryhmien tarpeita (Vuokko 2003, 13). Näin ollen pelkkä sidosryhmien käsitysten tuominen lähemmäs organisaation käsityksiä ei riitä.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee tuntea kohderyhmä ja toteuttaa viestintä niin että yhteisymmärrys kasvaa.

Isohookanan (2007, 102) mukaan kohderyhmien määrittely on tehtävä erityisen hyvin. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmiensä maailma ja tarpeet. Jo yrityksen liikeyhteisössä määritellään, keitä se tulee palvelemaan ja keille se on alun perin luotu. Pelkkä asiakkaiden määrittely ei yksin riitä vaan yrityksen on huomioitava kaikki ne tahon, jotka toimivat yrityksen kanssa. Ulkoisista kohderyhmistä keskeisimpiä ovat monet yhteistyökumppanit, mutta hyvin tärkeänä kohderyhmänä toimii myös yrityksen oma henkilöstö eli sen sisäinen kohderyhmä.

Kohderyhmien määrittely alkaa jo markkinointiviestinnän ensimmäisistä vaiheista, toteaa Vuokko (2003, 142). Kaikki lähtee tilanneanalyseistä, jotka auttavat saamaan käsityksen siitä, ketkä ostavat ja käyttävät tuotteita tai päättävät niiden hankinnasta. Kohderyhmiä määrittäessä on myös huomioitava yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet. Omien yritystä tai sen tuotteita ja palveluita koskevien tavoitteiden saavuttamiseksi on tiedettävä keille tulee viestiä ja tätä kautta pyrkiä vaikuttamaan. Usein tavoitteiden saavuttamiseksi on vaikutettava enemmän kuin vaan yhteen kohderyhmään. On mahdollista päättää eri markkinointiviestinnän keinoille omat kohderyhmät, jolloin niihin päästään vaikuttamaan tehokkaammin.

2.4.3 Alustavan budjetin määrittely

Yrityksen tai sen osan toimintaa varten luotua euromääräistä suunnitelmaa kutsutaan budjetiksi, kertoo Juholin (2009, 129–130). Budjetti laaditaan usein tietylle ajanjaksolle toimenpiteiden sijaan. Budjetti hyödyntää jokaista viestintää suunnittelevaa auttamalla niin toiminnan suunnittelussa, kuin koordinoinnissakin.

Bergström ja Leppänen (2009, 333) toteavat, että viestinnän budjetoimiseen ei ole luotu yksinkertaista laskutapaa. Tarvittavaa määrää voidaan miettiä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta: Mitkä ovat myynnin ja viestinnän tavoitteet? Onko kyseessä uusi vai jo vakiintunut tuote tai yritys? Mikä on kilpailutilanne ja mikä on tuotteen kilpailuetu? Millaiset markkinat ovat ja millainen kysyntä on? Millaisen viestinnän kautta asiakkaat tavoitetaan?

Markkinointiviestinnän budjetointiin voi käyttää neljää tapaa:

- Budjetoidaan niin paljon kuin on varaa
- Budjetoidaan tietty osuu yrityksen liikevaihdosta
- Budjetoidaan sama määrä kuin kilpailijatkin
- Budjetoidaan halutun tavoitteen mukaan (Bergström, Leppänen 2009, 334)

Vuokon (2003, 145) mukaan budjetti toimii yritykselle niin ohjauskeinona ja resursseina kuin rajoitteenakin. Sen avulla on mahdollista suunnitella käytettäviä resursseja, kuten rahaa ja markkinointiviestinnän keinoja. Budjetin pienuus rajoittaa kalliiden keinojen käyttöä ja saattaa kehottaa varojen keskittämisen tärkeimmille keinoille.

Budjetti toimii suunnittelun lisäksi myös seurannan apukeinona (Isohookana 2007, 111–112). Budjetoidun aikakauden toteutuneita kustannuksia on hyvä tarkastella, jolloin myös resurssien hallinta helpottuu. Tässä tarkastelussa tulee kiinnittää huomiota mahdollisiin eroavuuksiin ja selvittää niiden syitä. Tämän jälkeen on mahdollista tehdä päätöksiä jatkoa ajatellen.

2.4.4 Markkinointiviestintämixin suunnittelu, aikataulutus ja toteuttajat

Yrityksen markkinointiviestinnän keinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointiviestintämixiksi, kertoo Isohookana (2007, 48). Tämän kokonaisuuden avulla yritys pyrkii tuomaan itseään esille ja luomaan aseman, jolla se pärjää markkinoilla.

Suunniteltaessa markkinointiviestintämixiä on tärkeää päättää, mitä keinoja käytetään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, toteaa Vuokko (2013,148). Markkinointiviestinnän keinot jaetaan usein kuuteen eri keinoon, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, mediajulkisuus ja sponsorointi.

Eri viestintäkeinojen valinta vaihtelee yrityksen, sen kohderyhmien, toimialan ja myytävien tuotteiden mukaan, toteavat Bergström ja Leppänen (2009, 333). Joukkoviestimien ja suoramarkkinoinnin käyttö on sopivaa erityisesti silloin kun markki-

noidaan kulutushyödykkeitä, sillä tällöin tavoitteena on suuren ostajajoukon tavoittaminen. Business to Business -markkinoinnissa eli myynnissä yritykseltä yritykselle, käytetään suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä, joka on tarkemmin kohdistettua. Myynninedistäminen on hyvin tärkeää riippumatta siitä onko kyseessä yrityksille vai kuluttajille suunnattu markkinointi.

Vuokko (2003, 161–162) kertoo myös aikataulujen laatimisen kuuluvat markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusvaiheeseen. Niitä laaditaan niin koko kampanjalle kuin viestinnän eri keinoillekin. Aikataulua luodessa kampanja kokonaisuudessaan sisällytetään johonkin ajanjaksoon, kuten kalenterivuoteen. Myös kampanjaan sisältyvät eri viestinnän keinot ja toimenpiteen sisällytetään kampanjan sisään. On tärkeää suunnitella viestintäkeinojen järjestys, jotta saadaan luotua toinen toisiaan tukevat vaikutukset. Esimerkiksi huomiota ja kiinnostusta herättävien keinojen tulee olla ennen tuotteen tai palvelun varsinaista kokeilua.

Markkinointiviestinnän toteutuksessa voidaan käyttää ulkopuolisia palveluita, kuten mainos- tai media toimistoa tai muita palveluiden tuottajia, toteaa Vuokko (2003, 160–161). Markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa yrityksen tulee miettiä, mitä osa-alueita tilataan ulkopuolisilta ja mitä osataan ja voidaan tehdä itse. Erityisesti ulkopuolisilta ostaessa tulee tehtävien ja vastuun olla hyvin selvillä. Tällöin tulee päättää, kuka tekee, kenen kanssa ja millä raportoinnilla.

2.4.5 Arviointi

Markkinointiviestinnän arvioinnissa käytettäviä keinoja on mahdollista määritellä joko tapauskohtaisesti tai valita tietty menetelmä tietyille viestinnän keinolle, huomauttaa Vuokko (2003, 163). Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää menekinedistämisen vaikutusta myynnin määrään tai myyntityön vaikutusta tilausten määrään.

Kuitenkin kun markkinointiviestinnässä käytetään monia eri keinoja, ei niiden erillinen arviointi pelkästään riitä (Vuokko 2003, 166–167). On tärkeää saada tietoa siitä, miten ne toimivat yhdessä. Myös itse suunnitteluprosessia tulee arvioida esimerkiksi seuraavia kysymyksiä hyödyntäen:

- Kuinka tilanneanalyysi onnistui?

- Määriteltiinkö kohderyhmät ja tavoitteet tarpeeksi tarkasti?
- Huomioitiinko markkinointiviestinnän keinojen etukäteen?
- Saatiinko vaaditut resurssit suunniteltua oikein?
- Tehtiinkö tavoitteiden saavuttamiseksi kaikki tarpeellinen?
- Olivatko kaikki sitoutuneita prosessiin?

Vuokko (2003, 163) toteaa myös, että vaikka arviointi on suunnitteluprosessin viimeinen vaihe, tulee arviointia suorittaa kaikissa kampanjan vaiheissa. Arviointia tehdään erityisesti seuraavista syistä:

- Suunnittelu tehostaa ja parantaa suunnittelua ja siihen liittyvää päätöksentekoa
- Tehostaminen säästää kustannuksia
- Riskit vähenevät
- Osaaminen ja kokemus henkilöstön sisällä lisääntyvät.

3 PEOPLE OY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tämä osio sisältää varsinaisen markkinointiviestinnän suunnittelun. Aiemmin työssä on perehdytty aiheeseen liittyvään teoriaan, joka toimii nyt tukena käytännön suunnittelulle. Tämä osio tuo opinnäytetyötä lähemmäs sen tavoitteita, sillä yksi opinnäytetyön tavoitteista on luoda juuri toimeksiantajayritykselle räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tulee olla yritykselle realistinen ja helpottaa sen markkinointiviestinnän suunnittelua, toteutusta ja seuraamista.

Opinnäytetyön tekijä luo suunnitelman pääosin itse, mutta sen tukena käytettiin myös yrityksen toimitusjohtajan Hanna Takasen sekä yrityksen työntekijän Hanna-Maija Aution haastatteluja. Juuri nämä henkilöt valittiin juuri siksi, että yrityksen toimitusjohtajalla on kokonaisvaltaisin näkemys yrityksen toiminnasta ja juuri tällä valitulla työntekijällä on jo hieman kokemusta yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelusta sekä toteutuksesta. Hän myös opiskelee tällä hetkellä viestintää. Haastateltavat ovat suunnitelleet yrityksen markkinointia sekä strategiaa, joiden tulee olla yhteydessä myös markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Myös opinnäytetyön tekijälle itselleen on kertynyt erilaista tietoa yrityksen toiminnasta. Tiedon keräys alkoi jo ennen yrityksen perustamista aputoiminimen työsuhhteessa vuosina 2010 ja 2011. Työ jatkui työharjoittelussa vuonna 2013 sekä tämän jälkeen varsinaisessa työsuhhteessa, joka on työn luontihetkelläkin voimassa.

Kuten jo aiemmin on mainittu, rakentuu markkinointiviestinnän suunnittelu perinteisen suunnitteluprosessin mukaisesti. Suunnittelu lähtee yrityksen tilanneanalyysistä, jonka jälkeen määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, arvioidut kustannukset sekä räätälöity markkinointiviestintämix. Suunnittelu sisältää myös markkinointiviestinnän toteuttajat, aikataulun sekä lopullisen arvioinnin.

3.1 Tilanneanalyysit

Yrityksen nykytilanteen kartoittaminen on hyvin tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua ja sitä lähdettiin toteuttamaan erilaisilla analyyseillä. Ensimmäisenä käsitellään SWOT-analyysiä, joka antaa kattavampaa kuvaa yrityksen toiminnasta.

Tämän jälkeen päätettiin keskittyä vielä hieman tarkemmin yrityksen asiakkaisiin, palveluihin sekä kilpailijoihin luomalla niille omat analyysit. Näillä analyyseillä opinnäytetyön tekijä uskoo saavansa tarpeeksi kattavan kuvan yrityksen nykytilasta, suunnitellakseen sen markkinointiviestintää.

3.1.1 SWOT-analyysi

Yrityksen tilannetta päätettiin kuvata hyödyntäen SWOT-analyysiä (ks. taulukko 2). Analyysi luotiin haastattelemalla ja luomalla haastatteluista yhteenveto. Jokaista analyysin osa-aluetta pyritään avaamaan mahdollisimman paljon, jotta voidaan luoda kattava kuva yrityksen nykytilasta. Työn alussa on esitelty perustiedot yrityksestä ja sen toiminnasta.

Vahvuudet. Yrityksen huomattavimpia vahvuuksia ovat sen muuntautumiskyky, joustavuus sekä riskinottoiskyky. Nämä ovat hyvin tärkeitä ominaisuuksia erityisesti silloin, kun kilpailutilanteessa tai toimialassa havaitaan muutoksia. Yritys pystyy reagoimaan eri vaihteluihin ja toimimaan niiden vaatimalla tavalla. Yrityksen työntekijät ovat hyvin motivoituneita työhönsä, mikä mahdollistaa sen osaamisen kasvun ja myös muuntautumiskyvyn ja joustavuuden. Yrityksen johdon toiminnassa voi erityisesti huomata sen muuntautumiskyvyn ja riskinottokyvyn, sillä se näkee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yrityksen kehittämiseen ja lähtee viemään niitä rohkeasti eteenpäin.

Yrityksen johdon tehokasta ajankäyttöä ja tätä kautta ajan riittämistä voidaan pitää myös vahvuutena. Tehokkaimmillaan aikaa on mahdollista käyttää omiin varsinaisiin työtehtäviin, henkilöstön neuvontaan sekä yritystoiminnan ja oman osaamisen kehittämiseen. Ajan riittäminen kehitystyöhön luo mahdollisuuden suunnitella uudenlaista monialayritystä, jossa hyödynnettäisiin yrityksen erityisosaamista ja monipuolistettaisiin palveluita. Tämä monialayritys mahdollistuu yrityksen kaikkia vahvuuksia hyödyntämällä. Kaiken kaikkiaan yrityksellä nähdään olevan enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia.

Heikkoudet. Yrityksen into ja uusiin mahdollisuuksiin tarttuminen kuuluu myös yrityksen heikkouksiin. Tämä johtuu siitä, että toiminnan riskit lisääntyvät ja toimin-

nan organisoinnin on oltava hyvin toteutettu sekaannuksien välttämiseksi. Myös yrityksen rahallisen riskinottokyvyn rajallisuus tuo omia haasteitaan toiminnan muuttuessa. Lisäksi vaikka yrityksen henkilöstön osaaminen kehittyi jatkuvasti, on sen tekninen osaaminen vielä yksi kehitettävä kohde. Tämä voi näkyä johdon ajan vähenemisessä, sillä siihen kuuluu varsinaisen työn lisäksi jonkin verran myös henkilöstön neuvontaa.

Mahdollisuudet. Taloushallinnon ala on ollut jo vuosia sähköistymässä aina vain enemmän ja enemmän. Tämä tuo yritykselle mahdollisuutta tehostaa ja kehittää palveluitaan. Ennen kohderyhmille oli tärkeämpää palveluntarjoajan sijainti, mutta sähköistymisen kautta sen merkitys vähenee.

Kuten jo vahvuuksissa mainittiin, näkee yrityksen johto jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. Toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia löytyy myös ulkoisesta toimintaympäristöstä, sillä yritysmaailma ja kohderyhmien tarpeet vaihtelevat jatkuvasti. Tällaisia mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi palvelupakettien mukauttaminen ja uusien palveluiden tarjoaminen.

Uhat. Yrityksen keskeisin uhka on Suomen yleinen taloustilanne, joka vaikuttaa niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien rahankäyttöön ja palveluiden ostamiseen. Yrityksen käyttäessä vähemmän rahaa palveluihin myös kilpailu kovenee. Yritys tarjoaa kuitenkin hyvin monipuolisia palveluita, joka hajottaa hieman kilpailijoiden määrää.

Jatkuva teknologian kehittyminen ja tiedon lisääntyminen luovat yritykselle omat haasteensa. Vaativimman muutoksen lähtevät jo Suomen lainsäädännön muutoksista ja jatkuvat aina yrityskohtaisiin muutoksiin. Yrityksen tulee jatkuvasti pyrkiä kouluttautumaan ja olemaan tietoinen uudistuksista. Teknologian kehittyminen ja toiminnan sähköistyminen tuovat paljon mahdollisuuksia, mutta luovat myös uusia haasteita ja vievät resursseja. Yrityksen toimiessa sähköisesti on se aina vain enemmän riippuvainen teknologian toimimisesta eikä pysty toimimaan täysin normaalisti esimerkiksi laitteiden rikkoutuessa.

Taitavan yritystoiminnan avulla on kuitenkin mahdollista tiedostaa yrityksen uhat ja pyrkiä luomaan niistä mahdollisuuksia. Tämäkin on kytköksissä yrityksen vah-

vuuksiin, joiden avulla yritys pyrkii mukautumaan vallitsevaan tilanteeseen ja niihin asioihin, joihin se ei voi itse vaikuttaa.

Taulukko 2. Yrityksen SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
Muuntautumiskyky	Henkilökunnan tekninen osaaminen
Joustavuus reagoida erilaisiin tilanteisiin	Johdon ajan riittäminen omaan varsinaiseen työhön sekä johtotehtäviin
Henkilökunnan osaamisen kasvu (motivaatio)	Rajallinen rahallinen riskinotto
Enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia	Johdo näkee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia
Riskinotto	
Johdo näkee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia	
Johdon ajan riittäminen omaan varsinaiseen työhön sekä johtotehtäviin	
Mahdollisuus kasvaa ja kehittää monialayritystä	
Eriosaaminen	
Mahdollisuudet	Uhat
Toiminnan sähköistyminen	Taloustilanne
Toiminnan kehittämismahdollisuudet	Kilpailun koveneminen
	Tiedon aineinen lisääntyminen
	Toiminnan sähköistyminen

3.1.2 Asiakas- ja palveluanalyysi

Yrityksen asiakkaiden tarkka määrittely on hieman hankalaa sillä se pyrkii sopeutumaan vallitseviin tilanteisiin ja toimimaan tarpeiden mukaan. Pääpiirteittäin nykyiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä on pienet kirjanpitovelvolliset, jolle pyritään tarjoamaan tehokasta palvelua ja joille kirjanpito on välttämättömyys lain varjolla. Tähän ryhmään kuuluvat organisaatiot ovat pääosin pieniä ja niissä on vain vähän päättäjiä. Toinen ryhmä on hanke- ja projektitoimijoiden ryhmä, jolle tarjotaan hyvin erilaisia palvelukokonaisuuksia riippuen tarpeista. Tarjottavat palvelupaketit siis räätälöidään organisaationkohtaisesti. Tähän ryhmään kuuluvien organisaatioiden koot ja päättäjien määrät vaihtelevat, kuten tarpeetkin. Kolmanteen ryhmään kuuluvat suuremmat organisaatiot joille tarjotaan kokonaisvaltaisempaa toimiston ulkoistamispalvelua. Myös näiden asiakkaiden tarpeet ja päättäjien määrät vaihtelevat.

Tulevaisuuden potentiaalisina asiakkaina nähdään eräänlaiset kirjanpitoalan alihankintapalvelut, jotka tarvitsevat yrityksen palveluita kirjanpito kokonaisuuden tarjoamiseen. Nämä asiakkaat ovat itse erikoistuneet eri osa-alueisiin ja heille tarjo-

taan kirjanpitoa heidän palvelunsa osaksi. Toinen potentiaalinen asiakasryhmä on tilitoimistot, joille olisi mahdollista tarjota eräänlaisia ruuhka-aikojen purkupalveluita liittyen erityisesti kirjanpitoihin.

Yrityksen asiakkaat ovat yrityksiä, joten niihin kohdistettava markkinointiviestintä on B-to-B -markkinointiviestintää. Tämä on otettava monessa asiassa huomioon, sillä B-to-B -yritykset eroavat paljonkin kuluttajista ja niihin kohdistettavasta markkinointiviestinnästä. Tämän analyysin kohdalla on huomioitu muun muassa organisaatioiden koot, päättäjien määrät sekä palvelupakettien muodostuminen.

Ensimmäinen asiakasryhmä eli pienet kirjanpitovelvolliset toimivat pienemmässä mittakaavassa ja niille tarjottavat palvelut ovat samantyyppisiä kuin tavanomaisten tilitoimistojen palvelut. Näihin palveluihin kuuluvat yrityksestä riippuen esimerkiksi kuukausittaiset kirjanpito- ja palkanlaskentatyöt ja palveluista raportointi toimii samantyyppisesti kuukausittain.

Kuten B-to-B -palveluille on tyypillistä, tarjoaa yritys myös räätälöityjä palveluita, joissa asiantuntemuksen arvo korostuu. Tällaisia palveluita tarjotaan yrityksen toiselle asiakasryhmälle eli erilaisille hanke- ja projektitoimijoille. Myös toimiston ulkoistamispalveluja räätälöidään yrityksille, sillä kaikki yritykset eivät välttämättä tarvitse kaikkia toimistotyöt osa-alueita ja osalla on erityistoiveita. Tarjottavat palvelut muodostuvat asiakkaan tarpeiden ja yrityksen tarjonnan perusteella.

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijat vaihtelevat tarjottavien palveluiden mukaan, sillä yrityksen tarjonta on hyvin monipuolista. Perinteisiä tilitoimistopalveluita löytyy yrityksen toimialueelta monia. Niin Etelä-Pohjanmaan kuin vain Kuortaneenkin alueella toimii paljon tilitoimistopalveluita tarjoavia yrityksiä. Kuten jo aiemmin on mainittu, ei yritys halua luokitella itseään perinteiseksi tilitoimistoksi vaan se tarjoaa myös monenlaista muuta osaamista, kuten projektiseurannat, kustannuspaikkakirjanpito sekä hanketoiminta. Yrityksen erikoisosaamiseen kuuluvat myös kansainvälinen projektityö sekä toiminnanohjausjärjestelmät. Näitä yllämainittuja palveluita tarjoaa enää vain hyvin pieni määrä yrityksiä ja kaikkea kokonaisuutena ei juuri kukaan

muu. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on erikoistumisen kautta pystynyt luomaan itselleen hyvä kilpailukyvyn ja aivan erilaista uutta arvoa palveluilleen.

Toimiston ulkoistamispalveluiden kilpailijoina voivat toimia joko henkilöstövuokrausta tarjoavat yritykset tai muut toimistoyötä tarjoavat yritykset. Yhtenä vaihtoehtona toimistotyölle tulee huomioida myös työntekijän palkkaaminen yrityksen omaan henkilöstöön. Tämä tuo kuitenkin paljon kustannuksia, joten kaikille yrityksille se ei ole tarpeellista eikä järkevää.

On myös huomioitava se seikka, että taloushallinnon sähköistyminen vähentää palveluiden saatavuuden maantieteellistä riippuvuutta. Ennen palveluntarjoajan haluttiin olla niin lähellä, että siellä voitaisiin henkilökohtaisesti asioida, mutta nykyään teknologia mahdollistaa sen pois jäännin. Halutut materiaalit voidaan halutessaan toimittaa sähköisesti ja asioista voidaan keskustella näkemättä toinen toisiaan. Sijainnin ja tätä kautta saatavuuden merkitys siis vähenee ja muut kilpailuvaltit tulee saada esiin.

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat laadullisia eli kvalitatiivisia. Markkinointiviestinnän keskeisimmäksi tavoitteeksi valittiin yrityskuvan muokkaaminen, jonka kautta pyritään vaikuttamaan myös yrityksen palveluita koskeviin mielikuviin. Vaikka markkinointiviestinnän tavoitteet ovat kvalitatiivisia, ovat kvantitatiivisen tulokset, kuten tuloksen parantuminen myös mahdollisia kvalitatiivisten tavoitteiden toteutuessa ensin.

Näitä kahta tavoitetta on tarkoitus kohdistaa niin yrityksen ulkoisiin kuin sisäisiin sidosryhmiin. Sisäisenä kohderyhmänä toimivat yrityksen oma henkilöstö ja ulkoina yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät. Ulkoisille ja sisäisille kohderyhmille käytettävät markkinointiviestinnän keinot voivat erota paljonkin toisistaan, mutta tavoitteet pysyvät samoina. Markkinointiviestintää on mahdollista kohdistaa enimmäkseen ulkoisille sidosryhmille, mutta yritys haluaa keskittyä myös sisäisiin sidosryhmiin, sillä yritys on alun perin luotu henkilökunnalleen. Alkuperäisenä tavoitteena on ollut luoda liiketaloudellisesti toimiva organisaatio ja kokonaisuus, jossa

henkilökunta pystyy toimimaan ja tuottamaan palveluita tehokkaasti ja hyvällä mielellä.

Yrityksen asiakkaisiin on perehdytty jo aiemmin asiakasanalyysin keinoin, mutta muihin sidosryhmiin perehdytään vielä lisää. Nämä muut sidosryhmät ovat kaikkia niitä tahoja, joita ei lueta asiakkaiksi, mutta joille kohdistetaan yrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäinen todella tärkeä ryhmä on hankerahoittajat, jotka toimivat niiden hankkeiden rahoittajina, joissa yritys on yhteistyössä. Tälle ryhmälle on todella tärkeää luoda hyvää markkinointiviestintää, jotta yritys voi työskennellä hankkeiden parissa. Toinen tällainen ryhmä on erilaiset asiantuntijat, kuten laatu-päälliköt, lakimiehet, perintää hoitavat tahot sekä muut eri alojen asiantuntijat.

3.3 Markkinointiviestintämixin suunnittelu

Tämä markkinointiviestintämixin sisältää juuri Beople Oy:lle valitut markkinointiviestinnän keinot. Osa keinoista on jo yrityksen käytössä, mutta niitä suunnitellaan tarkemmin nykytilan analyysiä hyödyntäen. Yritykselle on mahdollista suunnitella myös muita markkinointiviestinnän keinoja, mikäli ne nähdään sille tarpeellisiksi ja kannattaviksi.

3.3.1 Verkkoviestintä

Verkkosivut. Beople Oy:n verkkosivuista löytyy jo nyt paljon hyviä puolia, kuten hyvä ja helposti muistettava www-osoite. Verkkosivujen saatavuus on myös hyvä, sillä ne löytyvät hakukoneilla niin hakusanalla "Beople", toiminimi "HT Rajapinta" sekä toimitusjohtaja "Hanna Takanen". Monien hakusanojen käytön mahdollisuus on ensisijaisen tärkeää, sillä monet vanhemmat asiakkaat eivät vielä muista yrityksen uutta nimeä vaan sen yrittäjät tai yrityksen vanhan nimen. Verkkosivutkin ovat nykyään kriittisen tärkeitä joka yritykselle ajatellen saatavuutta. Beople Oy käyttää verkkosivuillaan myös hakukoneoptimointia, joka lisää verkkosivujen saatavuutta.

Verkkosivut sisältävät tietoa yrityksestä ja ajankohtaiset tapahtumat niin suoraan niiltä, kuin Facebookistakin linkin avulla. Myös yhteystiedot ovat todella hyvin esillä

kaikilla sivuilla sekä varsinaisella yhteystieto-sivulla. Tarvittaessa ajo-ohjeet löytyvät yhteystietojen yhteydestä. Tarjonta on pyritty kuvaamaan selkeästi ja pitkästyttävää listausta on vältetty.

Vaikka moni ei aina ajattele verkko-osoitteen loppuosan merkitystä, tuo .fi-loppuinen osoite suomalaisuutta esille. Suomalaisille se voi tuoda eräänlaista lisäarvoa ja vaikka yrityksen nimi on vierasta kieltä, kertoo osoitteen loppuosa kohderyhmille suomalaisuudesta luoden luottamusta. Toisaalta muu osoitteen loppuosa voi auttaa kansainvälisessä toiminnassa, mutta se ei ole tällä hetkellä niin ajankohtaista. Kun tätä asiaa on ajateltu jo tässä vaiheessa, on sen mahdollinen muuntaminen helpompaa tulevaisuudessa.

Erityisen positiivisina asioina verkkosivuissa ilmenee tarkoin suunniteltu visuaalinen ilme, joka sopii yhteen myös muun yrityksen tyylin ja värimaailman kanssa. Verkkosivut ovat erityisen selkeät ja niitä on helppo käyttää. Tämä kaikki luo käyttäjälle positiivista käyttökokemusta, joka houkuttaa takaisin sivuille. Mitään suuria yllätyksiä sivut eivät siirrä, mutta ne toimivat hyvin ja ovat muutenkin käytännölliset.

Verkkosivuja on mahdollista lähteä parantamaan luomalla niistä hieman henkilökohtaisemmat. Yrityksen nimi "Beople Oy" kuvaa sitä, kuinka ihmiset toimivat keskenään ja kuinka ihmiset palvelevat ihmisiä. Työtä eivät tee koneet ja laitteet vaan nimi pyrkii ihmisläheisyyteen. Tämän kaiken voi jokainen päätellä kääntämällä nimen englannista suomeksi. Henkilökohtaisuutta voitaisiin pyrkiä luomaan henkilökunnan ja erityisesti vahvan yrittäjäpersoonan esittelyllä ja visuaalisuuden avulla. Tämä voisi lisätä myös luottoa yritykseen. Yrityksen erottuvuutta ja vahvuuksien korostamista voitaisiin myös tuoda esiin, sillä yrityksellä on monia vahvuuksia, mitkä eivät ole vielä päässeet verkossa esille. Näitä vahvuuksia ovat esimerkiksi sen henkilöstön me-henki.

Yhteydenottoon ja palautteenantoon liittyvää kynnystä olisi mahdollista myös madaltaa erilaisin keinoin. Vaikka tavoitteena ei ole varsinainen uusien asiakkaiden saanti ja tätä kautta rahallinen hyöty, luo yhteydenpidon helpottaminen yrityksestä avointa ja luotettavaa kuvaa. Yhtenä keinona tähän on verkkosivuille lisättävä yhteydenotto-/palautelomake ulkoisille kohderyhmille. Näiden luonti ja ylläpitäminen

vievät jonkin verran yrityksen resursseja, mutta parantavat yrityskuvaa ja tuovat potentiaalisia asiakkaita. Palautetta saadessaan yrityksen on mahdollista parantaa toimintaansa ja tätä kautta myös parantaa yrityskuvaa.

Verkkosivujen kehittämisen selventämiseksi loppuun luodaan vielä seuraava yhteenveto. Aluksi voitaisiin keskittyä verkkosivujen säännölliseen päivittämiseen, joka voisi tapahtua vaikka kerran viikossa. Vaikka yrityksen verkkosivuille esitellään jo yrityksen ajankohtaisia uutisia, tulisi niitä lisätä säännöllisemmin. Tämä luo mielikuvaa verkkosivuihin panostamisesta vaikka uutisen eivät olisi mitenkään maata mullistavia. Myös vuosittaisille tiedotteille tulisi luoda runko, jonka avulla verkkosivut pysyisivät ajan tasalla. Nämä tiedotteet ovat yrityksen palveluihin liittyviä jokavuotisia tiedotteita, jotka auttavat yrityksen ja kohderyhmien yhteistyössä.

Seuraavaksi verkkosivuja lähdetäisiin muokkaamaan henkilökunnan esittelyllä, jossa korostettaisiin yrityksen me-henkeä ja vahvaa yrittäjäpersoonaa. Henkilöstöä voitaisiin esitellä lisäämällä verkkosivuille joko yhteiskuva koko henkilöstöstä tai jokaisesta henkilöstön jäsenestä erikseen. Kuvissa tulisi huomioida ulospäin lähtevät mielikuvat. Tämä ei tarkoita, että niiden tulisi olla tavanomaisia tai varovaisia, vaan niissä voidaan myös laittaa yrityksen persoonaa mukaan. Henkilökunnan esittelyn jälkeen seuraava kehitettävä asia on lisätä linkki yrityksen Youtubessa jakamista videoista verkkosivujen yhteyteen. Tämä voi viedä hieman kauemman aikaa, mikäli videoiden luominen vie kauemman aikaa. Myös aiemmin mainitun yhteydenotto-/palautelomakkeen luomista tulisi harkita.

Sähköposti. Sähköposti on yrityksen jokapäiväinen ja todella tärkeä viestintäväline, jonka käyttöä tulisi joka yrityksen osaltaan huomioida. Sähköpostin käyttö luo omat hankaluutensa, sillä sen kautta ei voi välittää ääntä, kehonkieltä eikä tätä kautta mielialoja ja tunteita. Sähköpostin käytöllä on mahdollista joko parantaa tai huonontaa yrityksen imagoa. Luomalla yritykselle selkeät linjaukset ja ohjeet vähennetään sekä riskejä epäonnistuneesta markkinointiviestinnästä, että säästetään resursseja. Yrityksen tulisikin pitää sisäinen palaveri, jossa sovittaisiin yhteiset linjaukset, jotka tukisivat mielikuvia joita yritys haluaa eteenpäin antaa. Tässä palaverissa käytäisiin läpi esimerkiksi eri tahoille kohdistettavaa markkinointiviestintää ja sitä, miten eri asioita esitetään. Sähköpostin käytön suunnittelussa tulee huomioida myös yrityksen sisäisten viestien käsittely ja hyödyntäminen.

Yrityksellä on käytössä yhteinen sähköposti jolla on monia hyviä ja toisaalta hieman huonompia puolia. Yhtenä positiivisena asiana on se, että yhteinen sähköposti antaa kaikille sen käyttäjille mahdollisuuden saada yhtäläistä tietoa yrityksen asioista. Vaikka toinen henkilö hoitaisi tiettyä työtehtävää, ovat tiedot tarvittaessa muidenkin saatavilla. Toisaalta yrityksen tulee huomioida, että kaikki osaavat käyttää sähköpostia oikein ja huolehtia viestien säilymisestä sekä oikeanlaisesta käsittelystä. Näitä asioita tulisi myös tarkastella yrityksen sisäisessä palaverissa.

Sosiaalinen media. Vaikka sosiaalinen media ei aina ole ollut perinteinen yrityksen markkinointiviestinnän kanava, on se otettava tosissaan. Sosiaalinen media on lähtenyt räjähdysmäiseen suosioon ja ajan hermoilla oleminen vaatii osanottamista siihen myös markkinointiviestinnän kanavana. Yritykselle potentiaalisina sosiaalisen median kanavina opinnäytetyön tekijä näkee Facebookin ja Youtuben.

Facebookia yritys käyttää tällä hetkellä hieman suppeasti, mutta se ei olekaan yrityksen keskeisin markkinointiviestinnän kanava. Tämä johtuu erityisesti siitä, että yrityksen kohderyhmän tavoittelu tältä kaudelta ei ole kovin tehokasta ja mainontaa olisi hankala kohdistaa oikein. Yrityksellä on käytössään omat sivut, joille se päivittää ajankohtaisia asioita ja lisää joitain kuvia yrityksen arjesta. Myös tykkääjiä on kertynyt ja lokakuussa 2014 niitä oli tasan 60. Tykkääjän koostuvat pääosin yksityishenkilöistä, mutta joitain yrityksiä on myös.

Kuten jo aiemmin on mainittu, yrityksen verkkosivuilta löytyy linkki myös yrityksen Facebook sivuille. Tällainen linkki löytyy myös toiseen suuntaan. Tämä on hyvä asia ajatellen niitä kohderyhmien jäseniä, jotka aloittavat yritykseen tutustumisen Facebookin kautta. Yrityksen Facebook sivuilla on pyritty ilmoittamaan yrityksen ajankohtaisista asioista erilaisten tilapäivytysten avulla, jolloin ne ilmestyvät suoraan tykkääjien omille seinille.

Koska mitään ei kannata tehdä, ellei tee sitä kunnolla, tulisi Facebookin käyttöön panostaa hieman enemmän. Etenkin Facebook sivujen linkittyessä yrityksen verkkosivuihin, tulee miettiä millaista mielikuvaa niillä haluaa eteenpäin antaa. Facebookin käyttöön olisi mahdollista panostaa esimerkiksi luomalla useammin päivityksiä ja lisäämällä kuvia. Yhtenä hyvänä vaihtoehtona voisi olla myös ajankohtaisten uutisten ja uudistusten linkittäminen sivuille. Tällaisia voivat olla vaikka lin-

kit verottajan tai eri virastojen sivuista. Verkkosivuille luotavan päivitysten aikataulutuksen yhteydessä tulisi huomioida myös Facebookin kautta lisättävät päivitykset ja mielikuvat siitä, kuinka paljon sen käyttöön panostetaan.

Youtube ei ole vielä käytössä yrityksen markkinointiviestinnän keinona, mutta se voisi hyvinkin sopia sellaiseksi. Erityisesti yrityskuvan ja palveluihin liittyvien mielikuvien kehittämisen tueksi voisivat markkinoinnilliset videot olla uusi keino. Yritys otti ehdotuksen Youtuben käytöstä positiivisesti vastaan.

Kuten verkkosivujen kohdalla jo suunniteltiin, halutaan myös Youtuben käytöllä luoda markkinointiviestinnästä ja yrityksen mielikuvista henkilökohtaisempia. Tätä voitaisiin toteuttaa luomalla lyhyitä videoita, joissa esitellään joko yrityksen henkilökuntaa tai yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Yrityksen henkilökuntaa voisi kuvata vaikkapa harrastusten parissa, jotta videot eivät kuitenkaan menisi liian yksityiseksi. Yhteistyökumppaneista riippuen voisi olla myös mahdollista esimerkiksi kuvata heidän tiloissaan tai käyttäen heidän rekvisiittaansa hyväksi. Tämä voisi lisätä mielikuvia siitä, että yrityksen henkilöstö oikeasti toimii ja palvelee kohderyhmiään.

Jaettujen videoiden yhteyteen lisätään avainsanoja ja sen linkki jaetaan sekä yrityksen verkkosivuilla, että Facebookissa. Videota olisi mahdollista hyödyntää myös suhdetoiminnassa esimerkiksi esittelyjä pidettäessä. Videot tuovat yrityksen eri markkinointiviestintäkanaville haluttua henkilökohtaisempaa kuvaa ja lisäävät visuaalista otetta. Monet taloushallinnon alan yritykset tyytyvät yksinkertaiseen ja ehkä hieman tylsään markkinointiviestintään, mutta koska Beople ei halua luokitella itseään liian perinteiseksi taloushallinnon yritykseksi, toisi Youtube haluttua erilaista mielikuvaa.

3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Koska yrityksen kulmakivenä on kautta aikojen toiminut sen vahva yrittäjäpersoonana ja hyvän yhteishengen omaava motivoitunut henkilöstö, on henkilökohtainen myyntityöt yritykselle hyvin tärkeä markkinointiviestinnän keino. Sitä voitaisiin sanoa jopa kaikista tärkeimmäksi.

Tällä hetkellä yrityksen henkilökohtainen myyntityö toimii seuraavanlaisesti. Vaikka kyseessä onkin myyntityö, varoo yritys varsinaisesti myymästä mitään vaan se pyrkii kuuntelemaan asiakkaan ongelmia ja keskustelemaan perusteellisesti. Tällöin asiakas ei välttämättä edes tiedä yrityksestä mitään vaan se tulee myöhemmin ilmi samalla kun asiakkaan ongelmiin tarjotaan ratkaisua. Asiakasta voidaan kehottaa pyytämään tarjousta muualtakin, mutta siihen ei usein ole tarvetta. Asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan palvelun tai toimeksiannon ollessa käynnissä yleensä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tärkeintä myyntityössä on antaa asiakkaalle mielikuvaa, että heistä välitetään ja mahdollisista ongelmista tai toiveista kehoitetaan avautumaan.

Nykyistä henkilökohtaisen myyntityön prosessia voisi lähteä kehittämään panostamalla ensin sen valmisteluvaiheeseen. Perehtymällä asiakkaan perustietoihin ennen tapaamista, voi vaikuttaa sekä ensivaikutelmaan sekä luoda luottamusta myyjän ja asiakkaan välille. Tässä prosessin vaiheessa yritys jakaa myös erilaisia materiaaleja, kuten käyntikortteja ja tarjouksia. Nämä materiaalit antavat myös mielikuvia yrityksestä ja sen panostuksesta kohderyhmien palvelemiseen, joten niiden tulisi olla yhtenäisiä yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Seuraavaksi voitaisiin panostaa mahdollisten ostoepäilysten häivyttämiseen ja etenkin oston esteisiin. Myyjän on mahdollista perehtyä eri oston esteisiin, jotta hän pystyy siinä tilanteessa niihin vastaamaan. Myyntityön palauteosuus toimii nykyäänkin, mutta myyjän tulee muistuttaa asiakasta palautteen annosta. Tässä voitaisiin käyttää hyödyksi joko verkkosivuille mahdollisesti tulevaa palautelomaketta tai perinteisemmin sähköpostia.

Yrityksen toiminta on pyörinyt osaksi myös niin sanotun ”Word of Mouthin” avulla. Tämä on tapahtunut hyvän maineen ja hyvien kokemusten edetessä erilaisten keskusteluiden avulla. Suomalaisittain tästä voidaan käyttää myös termiä ”puskaradio”. Tämä eräänlainen markkinointiviestinnän keino ei ole mitenkään erityisesti yrityksen hallittavissa, mutta hyvin hoidettu henkilökohtainen myyntityö on mitä luultavimmin pääsyy sen onnistumiseen. Yrityksen panostuksella suhdetoimintaan on myös osuutta asiaan. Word of Mouthia voi tapahtua myös yritykselle negatiivisesti, ellei yllä mainittuihin keinoihin pyritä panostamaan.

3.3.3 Suhdetoiminta

Yrityksen suhdetoiminnalla pyritään pidemmän aikavälin tavoitteisiin ja nimenomaan yrityskuvan luomiseen, joten se on tärkeä ottaa huomioon asetettuja tavoitteita ajatellen. Suhdetoiminta voidaan myös jakaa yrityskuvaan liittyvään suhdetoimintaan ja palveluihin liittyvään suhdetoimintaan, joita koskevien mielikuvien kehitys ovat työn kaksi ensimmäistä tavoitetta. Yritystason suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa sekä ulkoisiin, että sisäisiin sidosryhmiin, kun taas tuotteiden ja palveluiden markkinointiin keskittyvä suhdetoiminta keskittyy vain ulkoisiin kohderyhmiin.

Ulkoinen suhdetoiminta toimii nykyään lähinnä toimitusjohtajan työn kautta sekä yhteistyönä eri oppilaitosten ja hankkeita hoitavien tahojen kanssa. Työn kautta tapahtuva suhdetoiminta tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yrityksen toimitusjohtaja toimii asiantuntijana asiakkaiden hallitusten kokouksissa sekä muissa tapahtumissa. Yhteistyö oppilaitosten ja hankkeita hoitavien tahojen kanssa on keskittynyt enimmäkseen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Tämäkin on sisältänyt muun muassa osallistumista oppilaitoksen eri tapahtumiin.

Ulkoiden suhdetoiminnan kehittäminen lähtee jo aiemmin käsitellystä yrityksen verkkosivujen kehittämisestä ja ajankohtaisten tiedotteiden tarkemmasta suunnittelusta. Yrityksen resurssien mukaan voisi yrityksen henkilöstö tutustua vielä tarkemmin sille soveltuviin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, jossa se pääsisi toteuttamaan suhdetoimintaansa ja luomaan kontakteja. Nämä tilaisuudet sisältävät myös erilaiset koulutukset ja messutapahtumat, joihin osallistuttaisiin tarpeen mukaan. Näistä vaihtoehtoista voitaisiin luoda henkilöstön yhteinen asiakirja, jossa esiteltäisiin myös yrityksen toimintatapoja mielikuvia tukemaan. Pienet teot voivat olla kohderyhmille suuria asioita, joten olisi hyvä muistaa myös erilaiset huomionosoitukset, kuten joulukortit ja merkkipäivät.

Sisäinen suhdetoiminta on toiminut tähän asti enimmäkseen sähköpostiviestinnällä, henkilöstöpalavereilla sekä yhteisillä sosiaalisilla tapahtumilla. Sähköpostiviestintää aletaan kehittää ulkoisen sähköpostiviestinnän yhteydessä, mutta muita sisäisen suhdetoiminnan osa-alueita kehitetään tässä osiossa. Myös uusia osa-alueita otetaan esille.

Yrityksen aiemmat viikkopalaverit ovat jääneet pois sen toiminnan muuttuessa. Ennen yrityksen kaikki työntekijät tekivät pääosin työnsä yrityksen toimitiloissa, mutta nykyään toimintaan sisältyy myös paljon etätöitä sekä töitä asiakkaiden toimitiloissa. Yrityksen tiedotuksen ja me-hengen vuoksi olisi kuitenkin hyvä järjestää kuukausittaiset toimistopalaverit, johon kaikki yrityksen tekijät pääsisivät paikalle. Palaverit voisivat sisältää tiedotuksen lisäksi myös koulutus- sekä motivaatio-osiot.

Yhteisiä sosiaalisia tapahtumia yritys järjestää pikkujoulujen ja tyky-päivän muodossa. Yrityksen tyky-päivä on järjestetty paikallisen urheilutapahtuman yhteydessä, joka on ollut koko henkilöstölle mieleinen. Työ yrityksessä ei muutoin ole kovin fyysistä, joten liikunnan harrastaminen vapaa-ajalla vaikuttaa yleiseen jaksamiseen ja hyvinvointiin. Liikunta myös lisää henkilöstön motivaatiota ja vähentää sairaslomia. Tästä syystä yrityksen tulisi harkita henkilöstön harrastustoiminnan tukemista sille sopivimmalla tavalla. Yhtenä mahdollisuutena on taloudellinen tukeminen esimerkiksi liikuntaseteleillä. Hieman edullisempänä mahdollisuutena voisi olla myös liikuntavälineiden hankkiminen yrityksen toimitiloihin.

3.3.4 Aikataulu & toteuttajat

Markkinointiviestintää kehitetään ja toteutetaan pidemmällä aikavälillä. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat kvalitatiivisia, joten niille on hankala määritellä tarkkaan aikataulua ja kehitys on jatkuvaa. Tämän suunnitelman toteutus päätettiin kuitenkin ajoittaa vuodelle 2015 sekä vuodessa 2014 jäljellä oleville kuukausille. Tärkeämpää on kuitenkin huomioida eri toimenpiteiden toteutuksen järjestys.

Toimenpiteiden aikataulutusta, toteuttajia sekä arvioituja kustannuksia päätettiin kuvata alla olevalla yhteenvetotaulukolla (ks. taulukko 3):

Taulukko 1. Toimenpiteiden aikataulutus, toteuttajat sekä arvioidut kustannukset.

Toimenpide	Aikataulu (kk)	Toteuttaja/t	Kustannukset
Verkkoviestintä			
Verkkosivut	loppuvuosi 2014 (1,5 kk)	Autio Hanna-Maija	660 €
Sähköposti	loppuvuosi 2014 (1,5 kk)	Takanen Hanna	380 €
Facebook	loppuvuosi 2014 (1,5 kk)	Autio Hanna-Maija	100 €
Youtube	alkuvuosi 2015 (3 kk)	Rinta-Rasula Suvi	980 €
Henkilökohtainen myyntityö	vuosi 2015 (12 kk)	Takanen Hanna	300 €
Suhdetoiminta			
Sisäinen	vuosi 2015 (12 kk)	Takanen Hanna	2 600 €
Ulkoisen	vuosi 2015 (12 kk)	Takanen Hanna	250 €

Markkinointiviestinnän toteuttajina toimivat opinnäytetyön tekijä Suvi Rinta-Rasula sekä yrityksen toimitusjohtaja Hanna Takanen ja viestintää tähänkin asti hoitanut yrityksen työntekijä Hanna-Maija Autio. Yllä olevaan taulukkoon on määritelty eri toimenpiteiden vastuuhenkilöt, mutta tarpeen mukaan myös muut voivat toimia toteutuksen apuna. On toivottavaa, että koko yrityksen henkilöstö saataisiin mukaan kehitykseen, koska tätä kautta tapahtuu yrityksen päivittäinen viestintä ja tärkeä osa yrityskuvan luontia.

Markkinointiviestinnän kehitykselle ei ole annettu tarkkaa budjettia, joten eri keinoille lasketaan suuntaa antavat kustannukset. Kustannuksia pyritään selventämään kohta kohdalta, jolloin saadaan parempi kokonaiskuva siitä, mistä kustannukset koostuvat.

Verkkoviestintä. Verkkoviestinnän kustannusten erittely alkaa verkkosivujen kustannuksista, jotka koostuvat fi-tunnuksen ja kotisivutilan maksuista sekä palkkakustannuksista sivukuluineen. Palkkakustannuksiin on laskettu yksi työpäivä viikossa, jolloin tapahtuu niiden kehitys ja päivitys vuoden 2014 aikana. Facebook-sivujen päivitys tapahtuu usein verkkosivujen päivityksen yhteydessä, jolloin siihen on laskettu päivitysajan palkkakustannukset. Sähköpostin käytön kehittämisen kuluihin lasketaan kolme tuntia kestävä koulutuspalaveri, johon on laskettu henkilöstön palkkakustannukset kyseiseltä ajalta. Youtuben käyttöönottoon ja kehittämiseen on laskettu viikon palkkakustannukset sekä arvioitu määrä kilometrikorvausta.

Henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisen myyntityön kustannusten arviointi oli hieman haastavaa, sillä palkkakustannusten määrää ei voida realistisesti

arvioida. Palkkakustannusten määrä riippuu täysin asiakastapaamisten ja muiden tähän kuuluvien tapahtumien määrästä. Lasketut kustannukset sisältävät arvion kokouskulujen määrästä sekä markkinointimateriaaleja kehittävän henkilön palkkakustannuksia.

Suhdetoiminta. Sisäisen suhdetoiminnan kustannukset jäivät hieman suuremmiksi, sillä henkilökunnalle järjestettävät pikkujoulut ja tyky-päivät tuovat kustannuksia. Kustannuksiin sisällytettiin myös muutama työkykyä ylläpitävä kuntoiluväline sekä mahdolliset liikuntasetelit koko henkilöstölle.

Ulkoisen suhdetoiminnan palkkakustannusten arviointi oli myös hieman haastavaa, sillä sen määrää on hankala arvioida tarkasti. Suhdetoiminnan suunnittelulle ja suunnitelman puhtaaksikirjoittamiselle laskettiin yhden päivän palkkakustannukset. Myös sidosryhmien huomionosoituksille laskettiin palkkakustannukset. Näihin kuuluvat esimerkiksi sähköpostitse lähetettävät onnitelut ja toivotukset.

3.4 Arviointi

Markkinointiviestinnän suunnittelua lähdetään arvioimaan tarkastelemalla määritellyjä tavoitteita ja eri keinojen toimivuutta tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän keinoja ei tarkastella vain erikseen vaan niiden toimivuutta tulee arvioida myös yhdessä.

Myös itse suunnitteluprosessia arvioidaan eri näkökannoilta. Ensin lähdetään miettimään tilanneanalyysien toimivuutta ja niiden tarkkuutta. Tämän jälkeen arvioidaan kohderyhmien ja tavoitteiden määrittelyä ja niiden onnistumista markkinointiviestinnän kannalta. Markkinointiviestinnän keinojen toimivuutta ja niihin varattujen resurssien tehokkuutta on myös tärkeä arvioida. Lopuksi tulee vielä arvioida riittikö yrityksen panostus tavoitteiden saavuttamiseksi ja olivatko kaikki sitoutuneita niiden saavuttamiseen.

Näitä tekijöitä arvioidessa havaitaan mahdolliset epäonnistumiset ja pystytään reagoimaan niihin. Tämä on ensisijaisesti tärkeää, jotta niihin osataan puuttua ja ne eivät vaaranna yrityksen antamia mielikuvia. Arviointia tehdessä on mahdollista myös löytää uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia yrityksen markkinointiviestin-

tään. Markkinointiviestinnän ja sen suunnitteluprosessin arvioinnista tulee vastamaan tämän opinnäytetyön tekijä yhteistyössä yrityksen kanssa.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

People Oy tarvitsi yrityksen ja sen palveluiden mielikuvien kehittämisen tueksi tarkempaa markkinointiviestinnän suunnittelua. Tämä antoi hyvä lähtökohdan koko työlle. Markkinointiviestinnässä käytäviksi keinoiksi valittiin verkkoviestintä, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta. Keinoja lähdettiin kehittämään huomioiden B-to-B sekä asiantuntijapalveluiden näkökulma. Nämä markkinointiviestinnän keinot valittiin yrityksen tarpeiden mukaan ja ne olivat jo jollain lailla yrityksen käytössä, mutta niitä lähdettiin kehittämään ja monipuolistamaan yritykselle sopiviksi. Keinojen kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan vuoden 2014 jäljellä olevina kuukausina sekä vuonna 2015.

Verkkoviestinnän kehittäminen sisältää verkkosivujen ja sähköpostiviestinnän kehittämisen sekä sosiaalisen median eli tässä tapauksessa Facebookin ja Youtuben käytön kehittämisen. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheita lähdettiin tarkastelemaan nykytilanteessa sekä luoden kehittämissuhteet tulevaan. Suhdetoimintaa käsiteltiin niin sisäisten kuin ulkoistenkin kohderyhmien kautta, jolloin molempien nykytilaa tarkasteltiin, unohtamatta kehitysehdotuksia.

Työtä luodessa sekä opinnäytetyön tekijälle, että yrityksen edustajille syntyi uusia ideoita ja intoa markkinointiviestinnän kehittämiseen. Haastattelutilanteessa esille tuli monia uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Lisäksi alkuperäisessä markkinointiviestinnässä huomattiin jonkin verran puutteita, joita kehitettiin yhteistyössä yrityksen kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelu sai koko prosessin aikana uutta merkitystä yrityksen toiminnassa.

LÄHTEET

Autio, H-M. 2014. Työntekijä. Beople Oy. Haastattelu 16.10.2014.

Beople...? [Verkkosivu]. Kuortane: Beople Oy. [Viitattu 30.6.2014] Saatavana: <http://www.beople.fi/>

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uud.p. Helsinki: Edita.

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

Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.

Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5.uud.p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: sosiaalinen media.[Verkkosivu] Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto [Viitattu 11.8.2014] Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Kuluttajakasvatus: markkinointiviestintä. [Verkkosivu] Helsinki: Kuluttajavirasto. [Viitattu 16.1.2014] Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Lake, L. Understanding the Difference Between B2B and B2C Marketing. [Verkkosivu]. About.com [Viitattu 24.6.2014]. Saatavana: <http://marketing.about.com/od/plantutorialsandsamples/a/b2cvsb2b.htm>

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopyjyvä Oy.

Maister, D.H., Green, C.H. & Galford, R.M. 2012. Luottamuksen arvoinen. Mauri Laukkanen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Salo, I. 20.4.2012. Onko Facebook markkinoinnin välineenä jo ohi? [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 3.7.2014]. Saatavana: <http://libts.seamk.fi:2224/lehtiarkisto/search/show?eid=2458055>

Takanen, H. 2014. Toimitusjohtaja. Beople Oy, Haastattelu 20.10.2014.

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

Youtube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. [Verkkosivu] Helsinki: Searchbox Oy. [Viitattu 22.10.2014] Saatavana: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/>

Yrityksen liiketoiminta- ja kehittämissuunnitelma. 2012. HT Rajapinta 1.6.2012.