

Maria Mikkola

**MARKKINOINTIViestintä & Mainonta
PALVELUALAN PIENYRITYKSISSÄ KALAJOELLA**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2011**

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö	Aika Joulukuu 2011	Tekijä/tekijät Maria Mikkola
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Markkinointiviestintä & mainonta palvelualan pienyrityksissä Kalajoella.		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä 90+3	
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
Työelämäohjaaja Elinkeinojohtaja Miia Himanka		
<p>Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Kalajoen kaupungin yrityspalvelukeskuksen kanssa. Tavoitteena oli tutkia Kalajoen palvelualoilla toimivien pienyritysten kulluttajille suuntautuvaa markkinointiviestintää ja erityisesti mainontaa sekä selvittää, miten yrittäjät viestivät asiakkaille ja miten he suunnittelevat, toteuttavat ja kohdistavat mainontaansa sekä millaisen merkityksen yrittäjät näkevät mainonnalla olevan heidän liiketoiminnalleen. Tavoitteena oli myös saada arvokasta tietoa Kalajoen kaupungin elinkeinoelämän ja paikallisten pienyritysten käyttöön.</p> <p>Haastattelututkimus kohdistui neljään palvelualoilla työskentelevään yksityisyrittäjään (naisia) ja kaupungin elinkeinojohtajaan. Haastattelut olivat syvällisiä teemahaastatteluja, jotka etenivät pääosin keskustelemalla. Pintapuolisempi yleishaastattelu kohdistui yrittäjä Leena Sarveen ja hänen näkemyksiinsä yleisesti pienyrityksen markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja mainonnasta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella mainonta nähdään tärkeänä, mutta se ei yksistään luo yrityksen asiakasvirtaa. Tärkeää palvelualan pienyrityksessä on henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun olennainen merkitys kannattavan liiketoiminnan synnylle. Käytetyimmät mainonnan muodot ovat mediamainonta ja "word-of-mouth"-mainonta eli niin sanottu puskaradio.</p>		
Asiasanat mainonta, markkinointi, markkinointiviestintä, pienyritysjäys		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date December 2011	Author Maria Mikkola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Marketing communications & advertising in small service enterprises in Kalajoki.		
Instructor M. Sc. (econ) Ann-Christine Johnsson		Pages 90+3
Examiner M. A. Helvi Pääkkönen		
Supervisor Trade manager Miia Himanka		
<p>The thesis was made in association with the business service center of the Town of Kalajoki. The aim was to study the marketing communications of small entrepreneurs working in the service branches of the Town of Kalajoki, and especially their advertising to consumers. The thesis also studied how entrepreneurs communicate to their customers about their business and how they plan, realize and target their advertising and also what significance to their business entrepreneurs see in advertising. Further, an aim was also to gain valuable information for the economic life of the Town of Kalajoki's and local small entrepreneurs' use.</p> <p>The interview study was focused on four sole traders (women) working in service branches and on the trade manager of the Town of Kalajoki. The interviews were in-depth theme interviews which proceeded mainly by conversation. A general interview was also carried out with entrepreneur Leena Sarvi on her perceptions of small entrepreneurs' marketing, marketing communications and advertising.</p> <p>The research results show that advertising is seen important but it is not enough to create an enterprise's customer flow by itself. The essential meaning of personal sales and services is important to a small service branch enterprise so that a profitable business is born. The most frequently used forms of advertising are media and word-of-mouth -advertising, so called bush telegraph.</p>		
Key words advertising, marketing, marketing communications, small entrepreneurship		

ESIPUHE

Opinnäytteen tekeminen on ollut kaikin puolin opettavainen, rikastuttava ja mielenkiintoinen kokemus. Sellaisen siitä tekivät Kalajoen pienyrittäjät: Teija Lehtinen, Anneli Kalliokoski, Pauliina Sormunen ja Anni Rautakoski sekä Kalajoen kaupungin elinkeinojohtaja Miia Himanka. Lämpimät kiitokset kaikille! Lisäksi oli hienoa saada yrittäjä Leena Sarven näkemyksiä osaksi työtäni.

Sydämellisesti kiitoksia Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun (KPAMK) opinnäytetyön ohjaajalleni Ann-Christine Johnssonille ohjauksesta, neuvoista ja ideoista, jotka olivat raikkaita kuin keväinen tuuli, täynnä uusia ajatuksia. Paljon kiitoksia myös KPAMK:n viestinnän lehtori Helvi Pääkköselle tekstin tarkastamisesta ja kielen oikeellisuudesta.

Tiukasta kirjoittamisen ja toiminnan täyteisestä syksystä en olisi selvinnyt ilman ystäväni ja koko perheeni tukea, neuvoja ja kannustusta. Kiitoshalaus Mikolle, sinä ja ymmärryksesi mahdollistivat keskittymiseni työhön sen ansaitsemalla tavalla. Kalajoen kaupunki oli mukana työn kulussa, ja olen todella iloinen hedelmällisestä yhteistyöstämme. Tämä työ innoitti minua henkilökohtaisesti suuresti, ja toivon sen herättävän paljon ajatuksia lukijoissa.

Kiitollisin mielin

Maria Mikkola

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
ESIPUHE
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KALAJOEN KAUPUNKI	3
2.1 Elinkeinoelämä ja työpaikkarakenne	4
2.2 Yrityspalvelukeskus	5
2.3 Pienyrittäjäyys	6
2.4 Naisyrittäjäydestä lyhyesti	8
3 YRITYKSEN MARKKINOINTI	11
3.1 Markkinointimix	14
3.2 Markkinointiviestintä	15
3.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu	18
3.2.2 Markkinointiviestinnän keinot	20
3.2.3 Markkinointiviestinnän merkitys	22
4 YRITYKSEN MAINONTA	24
4.1 Mainonnan tasot ja kohdentaminen	26
4.2 Mainonnan suunnittelu	26
4.3 Mainonnan muodot ja käytettävät mainosvälineet	31
4.3.1 Mediamainonta	31
4.3.2 Suoramainonta	38
4.3.3 Täydentävä mainonta	40
4.3.4 "Word-of-mouth" -mainonta	41
4.4 Mainonnan merkitys	42
5 HAASTATTELUTUTKIMUS	43
6 HAASTATTELUJEN TULOKSET	47
6.1 Pienyrittäjien haastattelut	47
6.1.1 Teija Lehtinen, Hoitola Aromia	47
6.1.2 Anneli Kalliokoski, Kotiompelimo	53
6.1.3 Pauliina Sormunen, Parturi-Kampaamo Pauliina	57
6.1.4 Anni Rautakoski, Tmi. Anni Rautakoski	62
6.2 Elinkeinojohtaja Miia Himangan haastattelu	67
6.2.1 Pienyrittäjän markkinointi	68
6.2.2 Pienyrittäjän markkinointiviestintä	70
6.2.3 Pienyrittäjän mainonta	71
6.3 Yrittäjä Leena Sarven haastattelu	74
7 YHTEENVETO & KEHITYSIDEAT	78
7.1 Kalajoen pienyrittäjien markkinointiviestintä ja mainonta	78
7.2 Itsearvio	83

LÄHTEET

86

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko yrittäjä Leena Sarven tapaamiselle

LIITE 2. Haastattelurunko elinkeinojohtaja Miia Himangan tapaamiselle

LIITE 3. Haastattelurunko pienyrittäjien tapaamisille

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli Kalajoen palvelualalla toimivien pienyritysten kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä ja erityisesti mainonta. Aihetta voisi kuvailla myös sanoilla pienyritysten mainonnallinen viestintä. Pienyrittäjän määrittelen tässä työssäni mikroyritystoimintaa harjoittavaksi yksityisyrittäjäksi, joka pääsääntöisesti työskentelee yksin. Aihe kiinnostaa minua, koska olen itse sivutoiminen yrittäjä (kosmetologi) ja kahden ja puolen vuoden liiketalousopinnojen aikana mielenkiintoni on voimakkaasti kohdistunut markkinointiin. Yritystoiminnassa olen kiinnostunut viestinnällisistä seikoista ja eritoten mainonnasta. Ideoin opinnäytetyön aiheen itsenäisesti, ja matkan varrella suureksi ilokseni Kalajoen kaupunki ja yrityspalvelukeskus liittyivät mukaan yhteistyön merkeissä.

Teoreettinen viitekehys alkaa Kalajoen elinkeinoelämän, työpaikkarakenteen, yrityspalvelukeskuksen ja pienyrittäjyyden tarkastelusta. Lyhyesti sivutaan naisyrityttäjäyyttä, koska haastattelemani paikalliset pienyrittäjät ovat naisia. Seuraavat osat teoriaosuuksista käsittelevät yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää, joiden pohjalta edetään pääaiheeseen, pienyritysten mainontaan. Mainontaa katsotaan sen tasojen, kohdentamisen, suunnittelun, muotojen ja mainosvälineiden kautta ja lopuksi puhutaan sen merkityksestä. Viimeisen teoriaosuuden muodostaa haastattelututkimus.

Käytännön tutkimusosuudessa haastattelen neljää Kalajoella toimivaa palvelualan pienyrittäjää (naisyrittäjiä) ja Kalajoen kaupungin elinkeinojohtaja Miia Himankaa pienyrityksen markkinointiviestinnästä ja mainonnasta. Lisäksi saan yleisnäemyksiä pienyrityksen markkinointiin liittyen muotialalla toimivalta yrittäjältä, Leena Sarvelta. Tutkimusosuuteni on muodoltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, ja siinä mainontaa tarkastellaan havainnoiden ja pohtien. Haastattelut ovat keskustelunomaisia vuorovaikutustilanteita, joissa apuna ovat ennalta laaditut haastattelurungot. Elinkeinojohtaja Miia Himangan ja yrittäjä Leena Sarven haastattelut raportoin ja analysoin omissa alaluvuissa omina kokonaisuuksina. Pienyrittäji-

en haastattelutulokset esittelen teoriaosuuksien jälkeen luvussa 6 ja yhteenvedon sekä kehitysideat viimeisessä luvussa 7.

Työn tavoitteena oli selvittää, miten pienyrittäjät viestivät asiakkaille toiminnastaan, miten yrittäjät suunnittelevat, toteuttavat ja kohdistavat mainontaansa ja millaisen merkityksen pienyrittäjät näkevät mainonnalla olevan liiketoiminnassaan. Halusin syventää omaa tietämystäni markkinointiviestinnästä ja erityisesti siihen kuuluvasta mainonnan alueesta. Lisäksi halusin tuottaa Kalajoen elinkeinoelämän käyttöön tietoa, joka on kaupungin, yrityspalvelukeskuksen henkilöstön ja paikallisten pienyrittäjien hyödynnettävissä. Tavoitteena minulla oli löytää lopuksi innovatiivisia kehitysideoita pienyrittäjien mainontaan Kalajoella, ja lisäksi tarkoituksena oli, että Kalajoen elinkeinoelämää johtavat ja organisoivat henkilöt ja tahot voisivat näitä ideoita työssään hyödyntää. Uskon vahvasti Kalajoen elinkeinoelämän hyötyvän työni esille tuomista näkemyksistä, tiedoista ja ideoista, sillä paikakunnalla ei ole vastaavaa opinnäytetyötutkimusta toteutettu.

2 KALAJOEN KAUPUNKI

Kalajoki sijaitsee Perämeren rannikolla Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa ja kuuluu Oulun lääniin. Kaupunki on tunnettu matkailukohteena. Hiekkasärkkien rantadyynit ovat maankuulut ja keräävät turisteja ulkomaita myöten, erityisesti kesäaikaan. Sijainti Ylivieskan, Kokkolan ja Oulun lähetyvillä (KUVIO 1) on Kalajoelle tärkeää jo monipuolisten liikenneyhteyksienkin takia, kuten pääsy Oulun lentokentälle ja kaikkien kolmen paikkakunnan rautatieasemille. (Elinkeinopalvelut 2011, 2–4.)



KUVIO 1. Kalajoen sijainti kartalla. (mukaillen Kalajoen kaupunki 2011a)

Kalajoki on perustettu vuonna 1865, ja kaupungiksi se siirtyi vuonna 2002. Asukkaita paikkakunnalla on noin 12 550. Kalajoki koostuu keskustaajamasta sekä useista kylistä, joista kolme väestöltään suurinta ovat järjestyksessä Himanka, Tynkä ja Rautio. Kaupunginjohtajana toimii Jukka Puoskari ja elinkeinojohtajana Miia Himanka. (Elinkeinopalvelut 2011, 2–4.) Himangan ajatuksiin kaupungin elinkeinoelämästä ja yrittäjyydestä tutustutaan tarkemmin tämän luvun alakappaleissa.

2.1 Elinkeinoelämä ja työpaikkarakenne

Kalajoen elinkeinoelämä on monipuolista, ja yrittäjyys on vahvasti esillä (Himanka 2011a). Paikkakunnan tukipilareina ovat olleet jo 1800-luvulta asti puu- ja metalliala sekä alkutuotanto (turkistarhaus ja maatalous). Vahvimpina toimialoina Kalajoella ovat nykyäänkin puuteollisuus, metalli- ja konepajateollisuus, alkutuotanto, kauppa ja palvelut, rakentaminen ja liikenne sekä matkailu. (Kalajoen kaupunki 2011b.) Kaupunki saa vireyttä Hiekkasärkkien matkailusta, ja kuljetusala on myös vahva osa-tekijä ajateltaessa elinkeinoelämän elinvoimaisuutta. Lisäksi Kalajoelta löytyy erikoisalojen osaamista, esimerkiksi timanttiporausta ja veneiden rakennusta. Kalajoella sijaitsee myös Rahjan satama, joka on auttanut omalla aktiivisella toiminnallaan paikkakunnan teollisuutta kehittymään ja pysymään elinvoimaisena. (Profiilimedia 2010.)

Elinkeinoelämän laajuutta ja kirjavuutta selittävät alueen ihmisten yritteliäs henki ja ahkera asenne, kaupungin kehitystä tukevat päätökset sekä kaupungin olemassa olevat luontaiset edellytykset, kuten sijainti valtatie 8:n varrella rannikolla. Paikkakunnan tunnettavuus matkailupaikkana on toiminut yrittäjyyden vauhdittajana muillekin aloille. Elinkeinojohtaja Miia Himanka näkee elinkeinorakenteen moninaisuuden pelkästään positiivisena asiana. Sen myötä toimialat ruokkivat toinen toistaan ja taantuma-aikoinakaan ei yleensä kaikilla toimialoilla mene yhtä aikaa huonosti. Monipuolinen elinkeinorakenne on siis suuri rikkaus paikkakunnalle. (Himanka 2011a; Himanka 2011b; Profiilimedia 2010.)

Kalajoen työpaikkarakenne muodostuu neljästä vahvasta tekijästä. Palvelut työllistävät eniten ihmisiä. Toisena merkittävänä työllistäjänä on teollisuus ja kolmantena maa-, metsä- ja kalatalous. Neljäntenä tulee rakennustoiminta. Palveluiden korkea työllistävyys tarkoittaa, että lukumäärällisesti palvelutehtävissä toimii eniten ihmisiä, kun otetaan huomioon perusturva, opetus ja yksityiset palvelut. Yritykset ovat julkisen sektorin ohella merkittäviä työllistäjiä. (Elinkeinopalvelut 2011, 4; Kalajoen kaupunki 2011a; Himanka 2011b.)

2.2 Yrityspalvelukeskus

Kalajoella toimii yrityspalvelukeskus (KUVIO 2), jossa sijaitsee elinkeino-, maaseutu- ja lomituspalvelut sekä muun muassa yrityshautomo. Yrityspalvelukeskus aloitti toimintansa vuoden 2007 syksyllä (Himanka 2011c). Keskus työllistää 17 työntekijää erilaisissa neuvonta- ja toimistotehtävissä. Keskus auttaa yrittäjiä, maaseutuyrittäjiä, yrittäjäksi aikovia, toimitiloja etsiviä ja erilaisia hankkeita suunnittelevia tahoja kuten yhdistyksiä. Apua yrityspalvelukeskuksesta saa siis niin yrityksen perustamiseen, hankerahoitusprosesseihin, liike-toiminnan kehittämiseen kuin omistajanvaihdokseenkin. Yrityspalvelukeskus tiedottaa itsestään Kalajoen verkkosivuilla, erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Noin vuoden verran keskus on lähettänyt jokaiselle toimivalle yritykselle erillistä Yrittäjä - tiedotetta, jonka tarkoituksena on informoida yrityksiä yrityspalvelukeskuksen palveluista sekä sen ja yhteistyökumppanien ajankohtaisista asioista ja tarjonnasta. Esimerkiksi mahdollisista koulutustilaisuuksista ilmoitetaan yrittäjille tiedotteella. (Himanka 2011a; Kalajoen kaupunki 2011c.)



KUVIO 2. Yrityspalvelukeskus (Kalajoen kaupunki 2011d)

Yksi monista keskuksen tavoitteista on tukea kehityshakuisia ja -haluisia pienyrittäjiä, jotta näiden olisi mahdollista lisätä työvoimaa. Tuen ja neuvonnan määrä sekä laatu vaihtelevat yrittäjäksi aikovan ja jo yrittäjänä olevan lähtötason mukaan tapauskohtaisesti. Esimerkiksi joku asiakas aikoo perustaa yrityksen ja on työstä-

nyt liiketoimintasuunnitelmaansa kaksi vuotta, kun taas toinen asiakas haluaa aloittaa yritystoiminnan miltei heti, ja hän ei ole siihen mennessä tehnyt juurikaan etukäteisvalmisteluja. Tuen määrä ja laatu ovat siis luonnollisesti hyvin erilaisia kummassakin tilanteessa. (Himanka 2011a.)

Yrityspalvelukeskus on elinkeinojohtajan sanojen mukaisesti Kalajoen kaupungin elinkeinopolitiikan työrukkanen, jonka toiminta koskettaa niin yksittäisiä yrittäjiä kuin myös laajempia kokonaisuuksia. Keskus selvittää, tiedottaa, neuvoo ja opastaa. Yrityspalvelukeskuksessa asioivalla henkilöllä on yleensä ongelma, johon tulee löytää apu ja ratkaisu. Jos keskus ei itse osaa auttaa asiakasta, silloin keskus kääntyy laajan yhteistyökumppaniverkostonsa puoleen, ja auttava, osaava ammattilainen etsitään asiakkaan edun mukaisesti. (Himanka 2011b.) Näin tehdään esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas tarvitsee räätälöityä apua markkinointiviestintäänsä (Himanka 2011a).

Yrityspalvelukeskuksen olemassaolo Kalajoella on tärkeää, sillä se on lähipalvelua, josta apu saadaan yleensä nopeasti. Aktiivinen elinkeinopolitiikan teko kaupungissa on mahdollista yrityspalvelukeskuksen käytännön aktiivisuuden myötä. Yrityspalvelukeskuksen henkilöstön yhteydenpito yrityksiin ja kehittämistarpeiden kartoittaminen ovat arvokasta ja tärkeää työtä kaupungin elinkeinoelämän edistämiseksi. (Himanka 2011b.)

2.3 Pienyrittäjyys

Pieniksi ja keskisuuriksi yrityksiksi eli pk-yrityksiksi katsotaan alle 250 henkilöä työllistävät yritykset, joiden liikevaihto vuodessa on enintään 50 miljoonaa euroa. Nämä pk-yritykset jaetaan kolmeen ryhmään: mikro-, pien- ja keskisuuriin yrityksiin. Mikroyrityksessä työskentelee alle 10 henkilöä, pienyrityksessä 10–49 henkilöä ja keskisuuressa yrityksessä 50–249 henkilöä. Mikroyrittäjyydessä on erotettavissa vielä yksityisyrittäminen, jolla tarkoitetaan yhden henkilön yritystä. Silloin yrittäjä itse on miltei yhtä kuin koko yritystoiminta. Pienyrittäjyys on termi, jonka

avulla näistä kolmesta ryhmästä voidaan puhua omana kokonaisuutenaan, jotta ero suuryrityksiin on selkeästi näkyvillä. Suomessa on runsaasti erilaista pienyritystä esimerkiksi palvelualoilla. (Suomen Pienyrittäjät Ry 2011; Redesan Oy 2011a.)

Kalajoki tunnetaan vahvana yrittäjäkaupunkina, jonka työvoimasta yrittäjinä työskentelee 21 %, kun Suomen työvoimasta yrittäjien osuus keskiarvona on 10,5 %. Vastaavia tai jopa korkeampia lukuja kuin Kalajoella on havaittavissa joissakin Etelä-Pohjanmaan kunnissa ja osassa Kalajoen lähialueen kunnista. Toimivia yrityksiä Kalajoella on yhteensä 824 ja sen lisäksi on noin 350 maatilayrittäjää. Alle 10 hengen yrityksiä eli mikroyrityksiä on kaikista Kalajoen yrityksistä 749, joka on 90,9 % kaikista paikkakunnan yrityksistä. (Himanka 2011a; Himanka 2011b.)

Voidaan siis todeta Kalajoki kaupungiksi, joka omaa paljon pienyrityskantaa. Yleisesti Pohjanmaan alueet ovat tunnettuja yritteliäisyydestä. ”Minä itse osaan ja pärjään” -mentaliteetti on mielestäni vahvasti esillä Pohjanmaalla ja Kalajoellakin. Uskallan todeta näin, koska isäni on pienyrittäjä ja suvussamme on paikallista yrittäjyyttä ja näin olen päässyt läheltä seuraamaan erityisesti yksityisyrittäjyyttä. Koen, että läheltä seuraaminen on arvokas kokemus, ja minua se valmisti omalle yrityspolulleni. Kenties ilman havaintojani en olisi sivutoiminen yrittäjä tällä hetkellä.

Määrittelin johdanto -luvussa pienyrittäjyyden tarkoittamaan tässä opinnäytetyössäni hyvin pieniä yrityksiä, joissa pääsääntöisesti työskentelee vain yrittäjä itse. Vieroksun sanaa yksityisyrittäjä, sillä se kuulostaa äkkiseltään melko karulta, joten haluan työssäni käyttää termiä pienyrittäjä. Yksin yrittäviä pienyrittäjiä Kalajoelta löytyy 441 eli 53,5 % kaikista paikkakunnan yrittäjistä. Luku sisältää myös sivutoimiset (päätoimi jokin muu) ja osa-aikaiset (päätoimi voi olla jokin muu ja/tai työaika normaalia lyhyempi tai kausiluontoinen) yksityisyrittäjät. Hieman yli puolet Kalajoen yrityksistä on pieniä yhden hengen yrityksiä. Elinkeinojohtaja Miia Himanka kokeekin pienyrittäjyyden erittäin merkittävänä tekijänä kaupungille. Hän sanoo, että yritystoiminnassa lähdetään miltei aina pienestä liikkeelle ja toisi-

naan pienestä kasvaa jotain suurta. Kaupungin työllisyydelle olisi hienoa, jos ajatusleikkillisesti puolet paikkakunnan yrityksistä voisi palkata yhden uuden työntekijän. Pienyrittäjyyden ja sen pienenkin kasvun merkitys olisi parhaimmillaan hyvin arvokasta koko kaupungille. (Himanka 2011a.)

Elinkeinojohtaja Himanka pitää yksityisyrittämistä ihailtavana ammattina toimialasta riippumatta, ja se vaatii niin sanotusti itsensä peliin laittamista ja erilaista riskinottoa yleensä. Sanana yksityisyrittäminen tuo Himangalle mieleen adjektiivit työteliäs, itsenäinen, ahkera ja omaa itseään johtava. Hän näkee yksityisyrittämisen omista lähtökohdista omilla tavoilla toimivana yrittämisenä. (Himanka 2011a.) Yksityisyrittäjinä Suomessa on runsaasti myös naisia joko päätoimisina tai sivutoimisina. Monille naisille yrittäjyys, yksin tai yhdessä jonkun kanssa, on varteenotettava keino työllistää itsensä ja mahdollistaa esimerkiksi perhe-elämän ja työn yhteensovittaminen itselle ja perheelle suotuisalla tavalla. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan lyhyesti naisyrittäjyyttä, koska kaikki haastattelemi paikalliset yrittäjät ovat naisyrittäjiä.

2.4 Naisyrittäjyydestä lyhyesti

Suomessa on noin 75 000 naisyrittäjää eli noin 33 % kaikista Suomen yrittäjistä (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011). Naisyrittäjyys tarkoittaa nimensä mukaisesti naista ja yritystoimintaa. Naisyrittäjyyden yksi suurimmista haasteista on usein työn ja perheen yhdistäminen mutkattomalla tavalla (Sutinen & Antikainen 1996, 33–34). Tätä Sutisen ja Antikaisen (1996) näkemystä tukee myös Kalajoen elinkeinojohtaja Himangan havainto, että Kalajoen yrityspalvelukeskuksen naisasiakkaat usein harkitsevat tarkemmin, pidempään ja useammalta kannalta yrittäjäksi ryhtymistä juuri ”perhe vastaan työ”- tai ”työ vastaan perhe”-asetelman takia. Miesasiakkaat eivät useinkaan nosta tätä keskustelunaihetta esille asioidessaan yrityspalvelukeskuksessa. (Himanka 2011a.) Haastetta naisyrittäjyyteen voi tuoda stressi. Stressiä kokevat yhtä lailla myös miehet yritystoiminnassaan ja muut nais- ja miestyöntekijät palkansaajina. Työterveyslaitoksen tutkimus nimel-

tään *Naisyrittäjien työhyvinvointi* (vuodelta 2010) paljastaa kuitenkin naisyrittäjien kokevan stressiä keskimäärin enemmän kuin muut työssäkäyvät naiset, mutta toisaalta he saavat suurta iloa tekemästään työstä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Menestyvien naisvetoisten yritysten taustalla arvioidaan olevan laadukkuus, toiminnan kehittäminen ja asiakaspalveluun panostaminen sekä vahva motivaatio työhön (Hiekkala 2010, 1). On yleisesti tunnettua, että naisten sanotaan olevan miehiä korostuneemmin tunneihmisiä, ja tämä tunnepuoli näkyy monilla myös yrityksessä. Oma yritystoiminta saatetaan kokea hyvin tunnepohjaisesti ja esimerkiksi sitä kautta voidaan kokea kehittäminen ja asiakaspalvelu tärkeiksi. Vahva tunne, itseluottamus ja motivaatio ohjaavat yritystä tehokkaasti eteenpäin toiminnan jatkumisen, kehittymisen tai kasvamisen muodossa.

Toteamukset stressiherkkyydestä ja mahdollisen perheen ja työn yhteen sovittamisen vaikeudesta ja menestymisen taustoista eivät ole absoluuttisia totuuksia, vaan yleishuomioita naisyrittäjyyden piirteistä. Suomi on täynnä hienoja esimerkkejä naisyrittäjistä, jotka ovat esimerkillisesti yhdistäneet työn ja perheen ja ovat vahvoja riskinottajia liiketoiminnassaan. Itsekin tiedän monta naisyrittäjää, jotka ovat löytäneet tasapainon kannattavan liiketoiminnan ja onnellisen perhe-elämän välillä. Tasapainon saavuttaminen ei siis ole mahdotonta. Se on yhdelle helppoa, toiselle haastavaa ja kolmannelle kenties mahdotonta. Perheen tuki, tietynlainen terve asenne työhön ja työn määrään ovat luultavimmin avuksi tässä tasapainoilussa, mitä perheellinen nainen mieltii, oli hän yrittäjänä tai palkansaajana. On tärkeätä huomioda, että on myös paljon naisyrittäjiä, jotka eivät halua tai voi perhettä saada. Ilman lapsia he miettivät todennäköisesti vähemmän perheen ja työn yhteen sovittamista, mutta saattavat kokea jonkin muun tekijän vaikuttavan voimallisesti yrittämiseensä.

Kalajoella naisyrittäjyys ja miesyrittäjyys ovat kutakuinkin tasapainossa keskenään. Selkeää enemmistöä sukupuolen perusteella on hankala löytää paikkakunnan yrittäjistä. Vain tietyillä pienillä palvelualojen yrityksillä, esimerkiksi kam-

paamoilla tai hoitoloilla, voidaan havaita enemmistönä naisyrittäjyyttä, mutta vastaavasti toisilla yrityksillä, kuten autokorjaamoilla tai sähköalan pienyrityksissä, löytyy miesyrittäjyyttä todennäköisesti enemmän. (Himanka 2011a.)

Elinkeinojohtaja Himanka korostaa, että Kalajoen yritysrekisterin perusteella ei voida tehdä tarkkoja johtopäätöksiä paikkakunnan yrittäjien sukupuolijakaumasta, sillä rekisteriin merkitty yrityksen toimitusjohtaja voi olla mies, mutta todellisuudessa yritystä vetää vaikkapa miehen vaimo eikä vaimon nimi ole rekisterissä tai toisinpäin. Kalajoen kaupunki ei tutki paikkakunnan yrittäjien sukupuolijakaumaa, ja Kalajoen naisyrittäjyydestä ei sen vuoksi löydy erikseen tilastoitua tietoa. (Himanka 2011a.) Naisjohtoisten yritysten lukumäärää voisi selvittää kenties yrittäjille suunnatuilla kyselylomakkeilla ja sitä kautta erillisellä tilastoinnilla. Miesyrittäjien ja naisyrittäjien lukumäärän selvittäminen voisi olla mielenkiintoista ja mahdollisesti joissain yhteyksissä hyödyllistäkin. Toisaalta yrittäjyys ja yrityksen markkinointi ovat aina yrittäjyyttä ja yrityksen markkinointia ilman sukupuolijakauman perusteella tehtäviä erillisjakoja.

3 YRITYKSEN MARKKINOINTI

Markkinointia on havaittavissa meidän jokapäiväisessä elämässämme monella eri saralla kuten järjestötoiminnassa, politiikassa ja yksityiselämässämme (Rope 2000, 16–17). Liiketoiminnassa markkinointi on yksi perusedellytys yrityksen menestykselle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008). Markkinoinnin avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja pyrkii vakuuttamaan ihmiset paremmuudestaan (YritysHelsinki 2011). Jos mitään erottumista ei tapahdu, miten yritys selviää ja toimii kannattavasti? Voidaanko ajatella, että yritys on elossa, jos sen olemassaolosta ei kukaan ole tietoinen? Mielestäni unohtunut yritys on unohtanut markkinointinsa, ja siten sellainen yritys on epävarmassa tilanteessa.

Käsitteenä markkinointi on hyvin laajasisältöinen, ja sitä ei voida kiteyttää tyhjentävästi yhteen lauseeseen. Markkinoinnin katsotaan olevan yrityksen näkyvyyttä, ja sen keinot ovat lukuisat (Bergström & Leppänen 2007, 9). Markkinoinnin tavoitteena on luoda, kehittää ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita, ja sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen sekä luomaan arvoa asiakkaille (YritysHelsinki 2011; Karjaluoto 2010, 15). Mainokset ja myyntityö miellettiin vuosikymmeniä sitten yhtä kuin yrityksen koko markkinoinniksi, mutta nykyään markkinointi käsitetään hyvin laajaksi monipuoliseksi kokonaisuudeksi, jossa menestyy parhaiten positiivisen vuorovaikutuksen ”avaimin”. Näitä avaimia ovat mielestäni esimerkiksi avoimuus, ystävällisyys, kohteliaisuus ja rehti yrityksen arvopohja. Lähtökohtana nykyaikaiselle markkinoinnille on sellainen vuorovaikutus, joka tyydyttää molempia osapuolia, markkinoivaa yritystä ja markkinoinnin kohdetta. (Bergström & Leppänen 2007, 9; Karjaluoto 2010, 15.)

Markkinointi on asiakkaan ja yrityksen vuoropuhelua, yrityksen mielikuvituksesta riskinottoa eri menetelmin, tarjoaman eli tuotteen, palvelun, henkilön esiintuontia tavalla, joka aiheuttaa asiakkaassa ostopäätöksen sekä asiakkaan ”aisteja stimuloivaa” hälyä. Hälyllä tarkoitetaan ääntä, kuvaa, makua, miltei ihan mitä vain, jonka avulla yritys viestii toiminnastaan myönteiseen tapaan uskottavasti

mahdollistaen kannattavan liiketoiminnan. (Bergström & Leppänen 2007, 9–11.) Tikkanen ja Frösén (2011) kuvailevat markkinoinnin käsitettä systemaattiseksi analyysi-, suunnittelu-, toteutus- ja kontrolliprosessiksi, jonka tavoitteena on suuntautua markkinoihin ja asiakkaisiin, toimia ohjatusti yrityksen eri toimintojen välillä ja synnyttää taloudellista kannattavuutta (Tikkanen & Frösén 2011, 131). Mielestäni heidän markkinointimääritelmänsä sanoo asian konstailematta ja suoraan. Markkinointi on siis parhaimmillaan niin sanottu kokonaisvaltainen yrityksen ajattelutapa, joka tähtää markkinoilla menestymiseen. Ja parhaimmillaan sitä suunnitellaan, toteutetaan, kontrolloidaan, muutetaan, kehitetään ja arvioidaan siten, että syntyneet tulokset puhuvat puolestaan.

Markkinointi kokoaa ja analysoi tietoa kysynnän sisällöstä, määrästä ja kilpailusta sekä välittää tietoa tuotekehitykseen ja teknologian kehitykseen sekä strategiaprosessiin. Se myös kertoo tarjoomasta omalle myynnille ja asiakkaille sekä yrityksestä asiakkaille ja sidosryhmille. Markkinointia voidaan nimittää tiedustelufunktioksi, jonka kokoama tieto ohjaa yrityksen toimintaa ja tarjoomaa koskevaa päätöksentekoa omalta osaltaan. Se ohjaa oikeille väylille, pyrkii estämään virheliikkeet ja tarkkailee kilpailijoiden toimintaa. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toiminnan suunnittelua, ja tätä markkinoinnin ominaisuutta ei voi liioin korostaa. (Louhenperä 2009, 46–47; YritysHelsinki 2011.)

Olennaista ja kiehtovaa markkinoinnissa on sen muuttuminen aikansa mukaan. On menty tuotantoperusteisesta massamarkkinoinnista (esimerkiksi yksinkertainen perustuote, kuten puhelin, jota massat halusivat sellaisenaan) räätälöityyn kuluttajakeskeiseen markkinointiin, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin (esimerkiksi kuluttajia miellyttävä ”älypuhelin”), ja tätä kautta ollaan tulossa ihmiskeskeisyyteen. Nykyään kuluttajaa arvostetaan henkisenä, tuntevana ihmisenä ja ymmärretään hänen haluavan tehdä ostopäätöksiä hyvällä omallatunnolla. Tällöin kuluttaja tuntee tehneensä omalta osaltaan jotain konkreettista hyvää maailman ja planeettamme hyväksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17–18.)

Nykypäivän trendinä markkinoinnissa on havaittavissa ostamisen kautta tapahtuvat hyvät teot ja niiden korostaminen yritysten markkinoinnissa. Esimerkiksi yrityksen asiakas lahjoittaa keräämänsä kanta-asiakasedut (esimerkiksi bonukset) hyväntekeväisyyteen tai että asiakas ostaa tiettyjä tuotteita tietystä yrityksestä, koska kyseessä oleva yritys sitten tukee kestävästä kehitystä istuttamalla puita Afrikkaan. Tässä kauniissa ajatusmaailmassa voi nähdä myös kaupankäynnin ”raa-dollisen” puolen, jossa vedotaan kuluttajien arvomaailmaan ja tunteisiin tavoitteena yrityksen myynnin tehostaminen ja samalla kestävästä kehityksen tukeminen, muttei tietenkään tappiollisesti. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011) kiteyttävät kirjassaan *Markkinointi 3.0* markkinoinnin nykyhetken tuulet mielestäni ytimekäästi:

Nykyinen elämänmeno on vaikuttanut siihen, että kuluttajat haluavat samastua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler ym. 2011, 18–19.)

Markkinointi sinänsä keinoineen kaikkineen elää ja muokkaantuu globalisaation vaikutusten virrassa, mutta sen ydin pysyy samana: sen tehtäväkenttä ei muutu. Tehtäviksi määritellään eri lähteiden perusteella muun muassa myyvän tarjooman luonti, tiedottaminen, ostamisen tekeminen helpoksi, myönteisten mielikuvien herättäminen, kannattava liiketoiminta, arvon ja kilpailuedun tuottaminen, vaikuttaminen ja asiakkuuksien tavoitteellinen johtaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 15; Bergström & Leppänen 2007, 10; Vuokko 2004, 13, 38.) Tärkeänä tehtävänä on myönteinen näkyvyys, jonka kautta erilaisten tarkkojen tavoitteiden saavuttaminen on huomattavasti helpompaa ja luonnollisempaa. Näin täyttyvät markkinoinnin perustehtävät: hankkia kysyntää ja vastata kysyntään (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 124).

Pienyrittäjälle markkinointi voi olla haaste, sillä harvalla on varaa kalliisiin mainostoimistojen palveluihin, ja paljolti pyritään tekemään itse. Seurauksena tästä onkin usein ajan puute ja markkinoinnin epätasapaino. Kiire ei palvele yrittäjää ja hänen keskittymistään markkinointiinsa. Tilanteet ja mahdollisuudet sanelevat pitkälti pienyrittäjän markkinoinnin, ja läheskään aina pitkän tähtäimen suunnit-

telmiin panostamiseen ei riitä aikaa, vaikkakin ne voisivat olla avuksi. Pienyrittäjän on oltava asenteeltaan aktiivinen ja kiinnostunut seuraamaan markkinoita, jotta oma toiminta pysyy vireänä kovan kilpailun markkinatilanteissa. Totta on myös, ettei menestyminen välttämättä vaadi suuria rahamääriä ja huippuviritettyjä moderneja markkinointikeinoja. Joskus riittää, kunhan pienyrittäjä on ”kartalla” ja ymmärtää mikä on kekseliäs, omalle yritykselle se paras keino edetä. (Nykänen 2004; Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus Ry, 2.)

Yksi edukas keino on yhdistää voimavarat muiden pienyrittäjien kanssa ja toteuttaa yhteismarkkinointia. Yhteismarkkinointi on markkinointikustannusten jakamista ja samalla hyödyn jakamista. Yrittäjä verkostoituu muiden yrittäjien kanssa, ja liiketoimintaa mahdollisesti kasvattavat ideat moninkertaistuvat. Konkreettisesti yhteismarkkinointi voi olla vaikka Internet-sivuilla linkkejä muiden palveluihin tai toimitilassa muiden palveluista kertovia painotuotteita. Pienyrittäjä ja markkinointi ovat yhdessä jokseenkin haastava, mutta toisiansa tarvitseva yhtälö. Pienyrittäjille erityisesti, mutta melkeinpä kaikille yrityksille, olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito on kaikkein tärkeintä, koska uskolliset asiakkaat tuovat usein sen suurimman myynnin. Kaikella markkinoinnilla on suuri merkitys asiakassuhteiden onnistumiselle. (Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus Ry, 2; Junikka 2011; YritysHelsinki 2011.)

3.1 Markkinointimix

Markkinointimix on termi, jota käytetään puhuttaessa yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmästä. Perinteisesti markkinointimixin muodostavat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä Jerome E. McCarthyn 1960-luvulla määrittelemät neljä P:tä, englanniksi *product, price, place, promotion*, ovat klassinen pohja markkinoinnin kilpailukeinojen määrittelylle. Tuote (*product*) tarkoittaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Hinnalla (*price*) ja sen asettamisella kilpailu on hyvin perinteistä. Saatavuus (*place*) tarkoittaa jakelutien valintaa ja sijaintia. Promootio eli markkinointiviestintä (*promotion*) pitää sisällään myyntiä, viestintää ja mainon-

taa. (Bergström & Leppänen 2007, 85; Kotler 1999, 129; Rope 2002, 102; Tikkanen & Frösén 2011, 133; Karjaluoto 2010, 11.)

Neljän P:n rinnalle on nostettu lisää tärkeitä tekijöitä, kuten henkilöstö (englanniksi *people*) ja asiakaspalvelu, politiikka (*politics*) ja yleisen mielipiteen merkitys (*public opinion*) sekä mielikuvat ja toimintatavat (Kotler 1999, 130; Lampikoski ym. 1995, 124). Kilpailukeinot, oli niitä neljä, seitsemän tai kymmenen, ovat yksinkertaisesti erottautumiskeinoja ja tärkeitä osia yrityksen markkinoinnin suunnittelussa (Kotler 1999, 130). Lukumäärä sinällensä ei ole oleellisinta, vaan painotettavien kilpailukeinojen toimivuus yritykselle. Tärkeintä yritykselle on löytää markkinointimix, joka tuottaa asiakkaalle arvoa ja yritykselle taloudellista hyötyä.

Yritys pyrkii siis yhdistelemään keinoista itselleen parhaimman cocktailin, markkinointimixin, asiakaskohderyhmänsä mukaan (YritysHelsinki 2011). Kokonaisuus ratkaisee, ja siinä jokaisella kilpailukeinolla on oma tärkeä osuutensa, ikään kuin yrityksen markkinointimix olisi joustava palapeli (Rope 2002, 102). Tässä opinnäytteessäni keskityn tarkastelemaan markkinoinnin yhtä kilpailutekijää, markkinointiviestintää. Se on hyvin kiinnostava markkinoinnin tekijä ja lisäksi luovuutta, kekseliäisyyttä ja ihmistuntemusta vaativa osa-alue. Mielestäni yrittäjyys vaatii luovaa näkemystä ja hyviä vuorovaikutustaitoja, ja markkinointiviestintä on näitä kykyjä hyödyntävä kilpailukeino, koska toimiva viestintä perustuu aina kaksivuoroisuudelle (viestin lähettäjä ja vastaanottaja kommunikoivat) ja luovuus ei ole pahasta kilpailtaessa muiden yritysten kanssa joskus jopa samoista asiakkaista.

3.2 Markkinointiviestintä

Yrityksen kokonaisviestintä muodostuu sisäisestä viestinnästä ja ulkoisesta viestinnästä. Sisäinen viestintä yrityksessä liittyy vuorovaikutussuhteisiin. Sen tavoitteena on luoda yrityksestä toimiva yhtenäinen kokonaisuus, jonka osana on sitoutunut ja motivoitunut henkilöstö. Sisäisessä viestinnässä yrityksen koko identitee-

tin tulisi olla selkeä. Avoimella kommunikoinnilla ja riittävällä tiedonkululla varmistetaan yrityksen sisäisen viestinnän toimivuus. (Isohookana 2007, 15–16.)

Ulkoinen viestintä koostuu markkinointiviestinnästä ja yritysviestinnästä. Yritysviestinnän tarkoituksena on tukea koko yrityksen toimintaa, synnyttää, ylläpitää ja vahventaa sidosryhmäsuhteita (esimerkiksi yhteistyökumppanit, sijoittajat, kunta tai tiedotusvälineet) sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Sen painopisteenä on yritys itsessään. (Isohookana 2007, 13–17.)

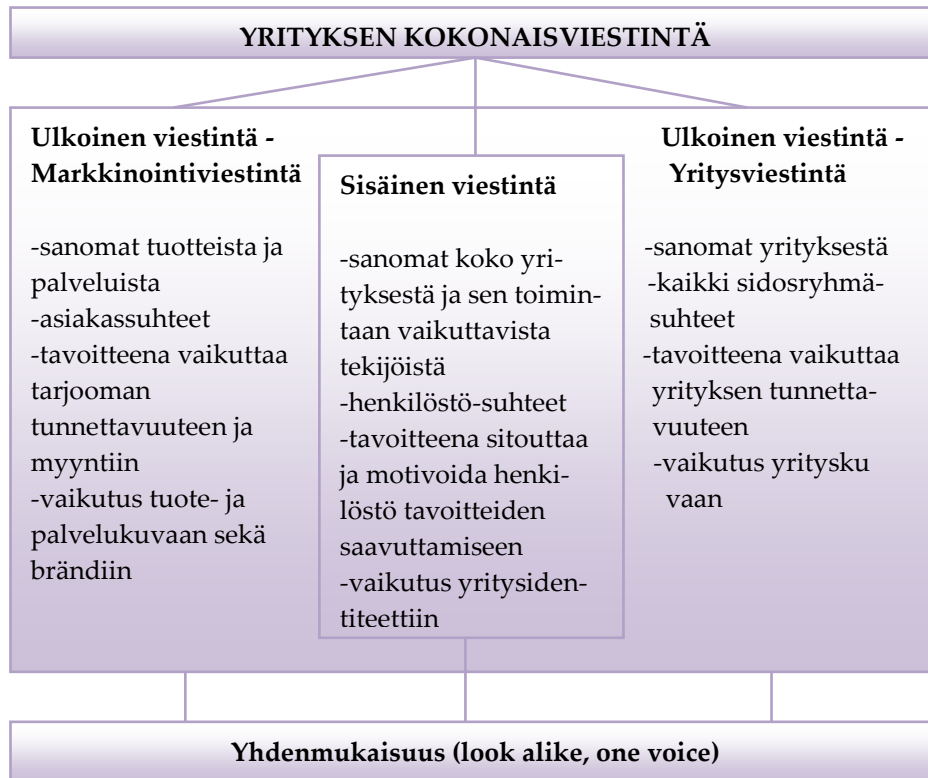
Markkinointiviestinnästä käytetään nykyään myös muotoa integroitu markkinointiviestintä, joka tarkoittaa, että markkinointiviestintä on sidoksissa muiden yrityksen toimintojen ja viestintämuotojen kanssa. Näin saavutetaan yhtenevä ja asiakaslähtöinen markkinointitapa. Yrityksen eri toimintojen tulisi päälinoiltaan olla yhteneviä ja sopusoinnussa keskenään. Oleellista on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja myynti tukee markkinointiviestintää. Käytännössä tämä näkyy niin, että myydään samoin argumentein kuin markkinoidaan ja markkinoidaan samoin argumentein kuin myydäänkin. Markkinointiviestintä ja sen keinot eivät ole erillinen, vaan koko yrityksen toimintaa tukeva integroitu, yhdistävä ja viestivä osa. (Karjaluo 2010, 10, 36.)

Taulukosta 1 selviävät markkinointiviestinnän erityispiirteet tiivistetyssä muodossa. Markkinointiviestinnän painopiste on tarjoomassa eli se pyrkii lisäämään yrityksen tuotteen ja/tai palvelun kiinnostavuutta ja sitä kautta tunnettavuutta. Markkinointiviestinnällä synnytetään, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita sekä tuote- ja palvelukuvaa ja rakennetaan mahdollista brändiä (Bergström & Leppänen 2007, 178; Isohookana 2007, 13–14). Kaikella tällä kuitenkin halutaan lopulta vahvistaa myyntiä, eli asiakas on saatava ostamaan (Anttila & Iltanen 2001, 232). Yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. Sen kohteena ovat lisäksi yritystä ympäröivät ostopäätöksiin liittyvät sidosryhmät, esimerkiksi jakelutien jäsenet. Markkinointiviestinnästä syntyy kustannuksia yritykselle, mutta näiden kustannusten kautta tavoitellaan tuottoja. (Isohookana 2007, 30.)

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän erityispiirteet (mukailen Isohookana 2007, 30)

	Markkinointiviestintä
Kohteet/Sidosryhmät	asiakkaat, jakelutie ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot
Tavoite	vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen tunnettavuuteen ja myyntiin
Sanoman painopiste	tarjooma (tuote ja/tai palvelu)
Tuotot/Kustannukset	kustannukset, joiden tavoitteena saada tuottoja
Mielikuva	tuote-/palvelukuva, brändi

Kolmen kokonaisuus, markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä, ovat, kuten jo todettua, yrityksen kokonaisviestinnän paletti. Kuvio 3 selventää tätä viestintäpalettia. Kokonaisviestinnästä käytetään myös nimeä yhteisöviestintä, sillä yritys viestii aina useille eri tahoille, muille yhteisöille, joita useimmiten ovat asiakkaat, joukkoviestimet ja viranomaiset (Isohookana 2007, 15–17; Mattila, Ruusunen & Uola 2006, 134). Näiden kolmen tulee muodostaa sama, tunnistettavissa oleva ääni (englanniksi *look alike* tai *one voice*), jonka avulla ihmisille jää yhdenmukainen kuva yrityksestä. Näin yrityksen koko viestintä on hallittua ja yrityksen yhteisiä tavoitteita tukevaa. (Isohookana 2007, 15–17.) Teoriassa tämä kuulostaa hyvin helpolta ja toimivalta, mutta käytännössä kokonaisviestinnän yhdenmukaisuus ja hallittavuus on hankalampaa ja se vaatii suunnittelua ja harkintaa onnistuakseen yrityskoosta riippumatta.



KUVIO 3. Yrityksen kokonaisviestintä (mukaillen Isohookana 2007, 15)

Markkinointiviestintä yksinkertaisimmillaan perustuu ihmisten väliseen viestintään, kommunikaatioon, jossa viestin lähettäjä ja vastaanottaja keskustelevalle kirjallisesti tai suullisesti. Jokainen suhde, niin ihmissuhde kuin yritysten väliset liikesuhteetkin perustuu luontaiselle kommunikoinnille (Blythe 2006, 2). Ilman viestintää ei ole yhteistyötä, ja ilman yhteistyötä ei voi pyörittää kannattavaa liiketoimintaa. Markkinointiviestinnän muodostaessa yrityksen tarjooman näkyvyyden ulospäin on sen vaikutus tuloksekkaan liiketoiminnan pyörittämiselle olennainen. Jos kukaan ei näe yritystä eikä sen tuotteita ja palveluita, ei liiketoiminnalta voida odottaa suuria. (Anttila & Iltanen 2001, 231; Bergström & Leppänen 2007, 178.)

3.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen markkinointiviestintä vaatii erilaisia resursseja, aikaa, rahaa ja työvoimaa sekä tavoitteet. Tavoitteeton markkinointiviestintä on helppo tapa yritykselle

toistaa joka vuosi samoja menettelytapoja ilman, että yritys miettisi selkeät tavoitteet ja saavuttaisi ne ja sitä kautta kilpailuetua suhteessa muihin. Tavoitteiden aikaa vievä miettiminen on kuitenkin palkitsevaa, koska silloin markkinointiviestinnällä on perusta ja kaiken muun suunnittelu, kuten resurssien, selkeytyy huomattavasti. Resurssit tulisi pystyä kohdentamaan oikein, jotta markkinointiviestintään panostaminen olisi mahdollisimman kannattavaa ja tehokasta. Taustalla tälle oikein suunnittelulle on koko yrityksen toimintaa luotsaava yrityksen strategia, niin sanottu pääjuoni. (Isohookana 2007, 91–94; Vuokko 2003, 132–133; Karjaluoto 2010, 20.)

Strategia sisältää muun muassa toiminta-ajatuksen, vision ja arvomaailman, eli niin sanotun yrityksen pääjuonen (Louhenperä 2009, 50). Toiminta-ajatukselta selviää, miksi yritys on olemassa. Visio on näkemys yrityksen tulevaisuudesta. Arvomaailma voi olla hyvinkin henkilökohtainen yrityksen mukaan. Se voi sisältää esimerkiksi uskonnollisuutta tai kestävän kehityksen arvoja sekä monenlaisia muita yrityksen tärkeäksi kokemia arvopainotuksia. Strategian jälkeen voidaan suunnitella markkinoinnin strategisia linjauksia, jotka nojaavat luonnollisesti edellä mainittuun yritysstrategiaan. Kun tiedetään yrityksen markkinointistrategia eli on selvitetty miksi viestitään, on vuorossa kilpailukeinoista yritykselle suotuisimman markkinointimixin muodostaminen ja sitä kautta markkinointiviestintä omine tavoitteineen, linjauksineen ja keinoineen sekä kokonaisvaltainen suunnittelu. Yhteisenä niin sanottuna punaisena lankana näissä kaikissa vaiheissa on vision, arvojen ja toiminta-ajatuksen läpinäkyvyys ulospäin. Näin tuloksena olisi mahdollisimman yhdenmukainen markkinointi. (Isohookana 2007, 91–94; Vuokko 2003, 132–133; Karjaluoto 2010, 20–21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan havaita seuraavat vaiheet:

- lähtötilanne ja sen analyysi (mitä ollaan? löytykö muutettavaa?)
- tavoitteiden asettaminen (mihin suunta? mitä halutaan olla?)
- kohderyhmien määrittäminen mahdollisine tavoitteineen (kenelle?)
- strategian ja budjetin määrittäminen (millaisin resurssein ja mitä?)

- markkinointiviestintäkeinojen valinta yrityksen markkinointimixiksi (mitä ja miten kohderyhmittäin?)
- toteutus (miten käytännössä?)
- tulosten arviointi (millaisin arviointimenetelmin tuloksia seurataan ja hyödynnetään?) (Isohookana 2007, 95; Karjaluoto 2010, 20–21; Vuokko 2003, 132–133.)

Lähtötilannettaan yritys voi alkaa analysoida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, jossa määritellään ja kirjataan yrityksen vahvuudet (strengths), heikoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) tarkastellen seikkoja sekä sisäisesti että ulkoisesti. Näkemällä ongelmat ja voimavarat yrityksen on helpompi asettaa markkinointiviestinnälleen tavoitteet ja määrittellä se, mitä, miten, mitä kautta viestitään ja kenelle viestitään.

Lisäksi on tärkeä tiedostaa käytettävissä olevien resurssien määrä, jotta voidaan laatia realistinen budjetti. Kun yritys näkee, kenelle sen tulisi markkinoida ja millaisin keinoin sekä mitä kanavia hyödyntäen, pannaan suunnitelma käytäntöön. Lopulta markkinointiviestintäsuunnitelman tuloksia seurataan, mitataan ja analysoidaan. (Isohookana 2007, 93–95; Vuokko 2003, 132–134; Karjaluoto 2010, 20–21.) Suunnitteluprosessi on kuin kehä, jossa ensimmäinen vaihe alkaa aina uudestaan, kun viimeinen vaihe päättyy (Isohookana 2007, 94). Markkinointiviestintä vaatii jatkuvaa suunnittelua ja kehittämistä, ja siksi kehäkin pyörii eikä pysähdy paikalleen kovinkaan pitkäksi aikaa.

3.2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Miten yrityksen tarjooma saadaan näkymään ja kuulumaan? Miten saadaan aikaan sitä hyvää ”hälyä”? Keinoja on tarjolla runsaasti, ja yrityksen mukaan markkinointiviestinnän keinoista hyödynnetään kohdennetusti juuri omalle toiminnalle parhaimpia tai ainakin näin yritetään toimia. Joskus onnistutaan esimerkillisesti ja saadaan asiakasvirtaa ja myyntiä aikaan. Toisinaan käy hullummin, jolloin esi-

merkiksi markkinointikampanja ei ole menestys vaan floppi eikä markkinointiviestintä saa aikaan tavoiteltua hyötyä.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen (englanniksi *Sales Promotion, SP*) ja suhde- ja tiedotustoiminta (englanniksi *Public Relations, PR*), ja niiden rajat ovat ajoittain kuin veteen piirretyt viivat (Bergström & Leppänen 2007, 178; Rope 2002, 160; Vuokko 2003, 149; Isohookana 2007, 132). Esimerkiksi myynninedistäminen voi tietyissä tilanteissa olla mainontaa ja toisinpäin. Tällaista rajojen sekoittumista kuvaa osuvasti seuraava englanninkielinen kasku, joka on jäänyt mieleeni vahvasti Pirjo Vuokon (2003) *Markkinointiviestintä*-kirjasta.

If the circus is coming to town and you paint a sign saying ‘Circus Coming to the Fairground Saturday’, that’s advertising. If you put a sign on the back of an elephant and walk him into town, that’s promotion. If the elephant walks through the mayor’s flower bed, that’s publicity. And if you can get the mayor laugh about it, that’s public relations. (Vuokko 2003, 148.)

Suomeksi kasku avautuu seuraavanlaisesti (huomaa vapaa suomennos): ”Jos sirkus on saapumassa kaupunkiin ja kyltti tiensuussa kertoo ‘Sirkus täällä lauantaina’, on kyseessä mainostaminen. Jos kyltti ripustetaan elefantin selkään ja elefanti viedään kävelylle kaupunkiin, on kyseessä myynninedistäminen. Jos elefanti kävelee kaupungin pormestarin kukallisen vuoteen läpi, on kyseessä julkisuus. Ja jos pormestari saadaan nauramaan asialle, on kyseessä suhdetoiminta.” Markkinointiviestinnän keinojen rajojen sekoittuminen voi siis olla hyvinkin häilyvää, ja sen voi esittää esimerkin tapaan hauskalla tavalla.

Henkilökohtaisessa myyntityössä ja asiakaspalvelussa (esimerkiksi myymälämyynti, puhelinmyynti tai kenttämyynti) vahvuutena on sanoman kohdennettu räätälöinti viestin vastaanottajalle, mutta tässä markkinointiviestinnän keinossa piilee heikkoutena kustannusten nousu suureksi esimerkiksi palkkakustannusten myötä. Myynninedistämällä (esimerkiksi yrityksen sisäiset koulutukset, myyntikilpailut, ja markkinointituet tai ulkoiset arpajaiset, kuponkitarjoukset, ilmaisnäytteet) pystytään tarjoamaan konkreettista etua, mutta haittana voidaan nähdä sen

imagolliset vaikutukset tarjoamaan. Osa asiakkaista voi kokea turhauttavaksi tai ärsyttäväksi saadessaan myynninedistämisenäytteitä, joita eivät sillä hetkellä tarvitsisi tai haluaisi lainkaan. Suhde- ja tiedotustoiminta (esimerkiksi lehdistötiedotteet, lahjoitukset, tiedotustilaisuudet) on vahvoilla, kun halutaan saavuttaa uskottavuutta. Heikkouksina ovat tulosten hankala arviointi ja mittaus sekä toimintojen kontrolloimattomuus. Mainonta (mediamainonta, suoramainonta, täydentävä mainonta) on markkinointiviestinnän keinoista tunnetusti näkyvin keino, jolla voidaan saavuttaa suuriakin kohdemääriä yhdellä kertaa, mutta ongelmaksi muodostuvat usein suuret kustannustekijät. Olivatpa yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot mitä hyvänsä, pyrkimyksenä on miltei aina saavuttaa mahdollisimman suuri hyöty taloudellisesti järkevällä tavalla. (Bergström & Lepänen 2007, 178–244; Isohookana 2007, 131; Vuokko 2003, 149.)

3.2.3 Markkinointiviestinnän merkitys

Viestintäkeinojen ja niistä kehittyneiden sovellusten miltei rajaton määrä asettaa problematiikkaa yrityksille. Kuinka valita juuri oikeat keinot ja onnistua? Päätöksentekoon vaikuttavat olennaisesti yrityksen resurssit ja asetetut tavoitteet. Olennaista on myös yrityksen itsetuntemus ympäristötekijöineen ja ymmärrys, joka toimii vallitsevassa tilanteessa. Markkinointiviestinnän keinoista yritys valitsee tiedostaen tai tiedostamatta käyttöönsä soveltuvimman kokonaisuuden, niin sanottu kommunikaatiomixin. Kommunikaatiomix voi koostua vaikkapa seuraavista yrityksen valinnoista: messuesittelyt, esitteet, paikallislehtimainonta ja sponsorointi. Tällä mixillä yritys siis luottaa pärjäävänsä ja erottuvansa joukosta. (Rope 2002, 162; Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 5.)

Yrityksen tulee minimoida riskit, mutta tiedostaa niiden mahdollisuus, kun se päättää markkinointiviestinnästään ja valitsee kommunikaatiomixiään. Liiketoiminta on yhtä riskinottoa, niin myös markkinointiviestintä. Yksikään yritys ei voi ennustaa jälleenmyyjien, kuluttajien ja sidosryhmien käyttäytymistä täydellisesti oikein. Rohkeus ja riskinotto palkitaan tai sitä ei palkita. Voi kuulostaa karulta,

mutta sellaista liike-elämä mielestäni aivan yksinkertaisimmillaan on. Eikä riskinotto ole paha asia. Se ajaa yrittäjää tekemään ratkaisuja ja siirtoja, joskus nopeitakin, joiden jäädessä tekemättä yrityksen kehityksen rattaat voisivat olla tiukasti lukittuina.

Markkinointiviestintä luo arvoa yritykselle yritysmaagon ja mahdollisen brändin muodossa. Yritysmaagolla voi olla valtaisa vaikutus ostajiin ja sitä kautta yrityksen liikevaihtoon. Hyvä, moitteeton mielikuva saa aikaan positiivisia päätöksiä ostajissa, kun taas nuhrainen mielikuva ei kannusta ostamaan samalla tavalla. Brändiksi katsotaan symboli, tuotemerkki, termi, muoto ja näiden yhdistelmät, mutta se on myös ennen kaikkea mielikuva, joka ihmisten mieleen tulee tunnistettaessa brändi ensiksi ulkoisesti. Brändi erottaa yrityksen selkeällä tavalla kilpailijoista, ja sen katsotaan tuottavan lisäarvoa ostajalleen. (Tikkanen & Frösén 2011, 126; Vuokko 2003, 101–102, 120.) Esimerkiksi Shell-huoltoasema on brändi. Ostaja tietää mitä Shell edustaa sen mainoksen nähdessään. Shellin uskolliselle asiakkaalle yritys tuo jotain lisäarvoa, esimerkiksi mielikuvan laadukkaasta polttoainekaupasta kautta vuosikymmenien.

Kuten huomataan, mielikuvilla on suuri merkitys puhuttaessa markkinointiviestinnän merkityksestä yritykselle. Olen opintojeni aikana kuullut puhuttavan mielikuvien myymisestä tuotteen tai palvelun sijasta, sillä mielikuva on usein kuitenkin lopullisen ostopäätöksen ratkaiseva tekijä. Mielikuvien luonti saa parhaimmillaan aikaan lumipalloeftin, jossa asiakasvirtaa ja sen kasvua ei vain voi estää. Myynti kasvaa aivan kuin lumipallo vyöryisi pitkin lumista rinnettä. Silloin markkinointiviestinnän kommunikaatiomix on osunut kohdalleen ja tulokset puhuvat puolestaan. Aito, kuluttajiaan arvostava yritys onnistuu usein luomaan menestyttä kilpailijoita paremmin tarjoamalla todellisia tarinoita ostajille. Pinnallisuus ja oman markkinointiviestinnän näkeminen myyntikikkojen kokonaisuutena voi koitua yrityksen kohtaloksi, sillä ostajat eivät ole tyhmiä. Aitous on samalla myös toisten arvostamista, niin myös yritysmielikuvien osalta. Markkinointiviestinnän keinoista kenties suurimmassa määrin ihmisten mielikuviin vaikuttavat mainonnan muodot kuvin ja äänin.

4 YRITYKSEN MAINONTA

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista hallitsevaa, tunnettua ja selkeimmin erottuvaa. Sitä käytetään yleisesti erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa, kun yritys kohdistaa markkinointiviestintänsä mainostaen suoraan kuluttajaryhmille (Karjaluo 2010, 36). Mainonnalla vaikutetaan suoraan kuluttajan ostopäätökseen (YritysHelsinki 2011). Sitä voisi kuvailla persoonattomaksi joukkoviestinnäksi, sillä sen viesti ei välity suoraan lähettäjältä vastaanottajille henkilökohtaisesti, vaan jonkin kanavan välityksellä. Nykyään enenevässä määrin mainonnan ymmärretään olevan yksilöllisesti kohdennettua viestintää entisen massaviestinnän sijasta. (Rope 2002, 188.) Jos mainonnan halutaan puhuttelevan, siinä tulisi olla persoonallinen ote. Sellaiseksi sen tekee esimerkiksi lähettäjän ominaisuuksien ja periaatteiden viestittäminen siten, että vastaanottaja samaistuu viestin sisältöön. Samaistumiseen vaikuttaa, kuten koko mainoksen erottumiseen, mainoksen vastaanottajan muistijälki. Muisti on rajallinen, ja vain osa mainosviesteistä jättää muistijäljen, joka synnyttää mahdollisesti ostopäätöksen. (Tikkanen & Frösén 2011, 131; Isohookana 2007, 139–141; Vuokko 2004, 176; Karjaluo 2010, 30.)

Mainonta on myös tarkkaan suunniteltua liiketoimintaa. Sen muodot ovat tunnistettavissa julkisiksi ilmoituksiksi, mainoksiksi, joiden avulla yritys pyrkii edistämään tarkoituseriään, pääasiassa myymään. Mainonnan avulla lisätään ostajien tietoisuutta saatavuudesta, hinnasta ja ominaisuuksista, kohennetaan imagokuva, kasvatetaan suosiota, pyritään erottautumaan kilpailijoista, suostutellaan, muistutetaan ja vahvistetaan ostamaan. (Tikkanen & Frösén 2011, 131; Isohookana 2007, 139–141; Kotler 1999, 144; Anttila & Iltanen 2001, 271; Vuokko 2004, 176; Kuluttajavirasto 2011.)

Mainonnalla on aina tavoitteet, jotka ilmaistaan tietyn sanoman muodossa, ja tällä sanomalla on lähettäjä, joka myös maksaa mainonnan kustannukset. Tavoitteita voivat olla myyntimäärät, kannattavuus, tietty myyntikateprosentti, tietty markkinaosuusprosentti, viestintätavoitteet (esimerkiksi tunnettavuuden nosto) tai

toiminnalliset tavoitteet (esimerkiksi kampanja johtaa asiakaskuponkien tietynsuuruiseen palautusmäärään). (Anttila & Iltanen 2001, 272–273; Työ- ja elinkeinoministeriö 2008.) Mainonnan tavoitteiden tulisi olla linjassa yrityksen tavoitteiden, markkinoinnin tavoitteiden ja markkinointiviestinnän tavoitteiden kanssa. Kuu-luisan punaisen langan (visio, arvot, toiminta-ajatus) tulisi juosta taustalla kirkkaan sävyisenä riippumatta siitä, mitä tehdään ja miten tehdään. (Isohookana 2007, 140–141.)

Mainonnan sanotaan heijastelevan aina oman aikansa tyypillisiä käsityksiä, elävän ja muokkaantuvan jokapäiväisessä elämänmenossa ja sen käytön vetovoiman olevan silti pysyvää, vaikka sen sisältö ja muodot vaihtelevat ajan hengen mukaan (Uusitalo & Kamensky 1999, 1). Mainonta elää ja muuttuu, ja kenties juuri siksi se on säilyttänyt vetovoimaisuutensa. Se jaksaa kiinnostaa ihmisiä, ja sen käyttö on jos siten perusteltua yritysten keinona jäädä kuluttajien mieliin ja lisätä myyntiä.

Mainonta on osa markkinoinnin kilpailukeinoista koostuvaa markkinointimixiä ja markkinointiviestinnän keinoista koostuvaa kommunikaatiomixiä. Se ei ole ainoa yrityksen hyödyntämä markkinointiviestinnän keino, vaan osa isompaa markkinointikokonaisuutta. (Tikkanen & Frösén 2011, 131; Isohookana 2007, 139–141; Kotler 1999, 144; Anttila & Iltanen 2001, 271.) Mainonta ei ole kaikille pienyrityksille tehokkain keino markkinoida, eikä se yksin riitä, mutta joillekin yrityksille se on tärkeämpi kuin toisille. Yhdelle yrittäjälle henkilökohtainen myyntityö on kai-ken a ja o, mutta toinen yrittäjä ei selviäisi kilpailusta ilman mainontaa rinnalla. (Kotler 1999, 144; Vuokko 2003, 193.) Tässä työssäni tarkastelen mainontaa omana kokonaisuutenaan, sillä sen merkitys on olennainen yrityksen näkyvyydelle. Mai-nonta on kaikessa monipuolisuudessaan ja luovuudessaan erittäin mielenkiintoi-nen aihe-alue. Lisäksi se saa aikaan avointa, joskus hyvin värikästäkin keskustelua.

4.1 Mainonnan tasot ja kohdentaminen

Timo Rope (2002, 188) kehottaa erottamaan mainonnassa kaksi tasoa:

1. tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan
2. myyntimainonnan.

Tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan päällimmäisenä tavoitteena on tunnettavuuden kasvattaminen, imagon luonti ja kohderyhmän muistuttaminen. Tällainen mainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää. Myyntimainonnassa tähdätään myyntiprosessien tukemisen kautta lopulliseen tavoitteeseen, myyntiin ja sen vauhdittamiseen. Tällöin puhutaan kohdistetusta myynnistä. Mainonnan taso määrittelee pitkälti sen, miten mainostetaan. On tärkeä ymmärtää, että myyntimainonnassa on tarkasti esillä henkilökohtainen kohdistaminen ja tarkennettu ote, kun taas tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnassa itse sanoman levittäminen on pääasia. Joskus yritys saattaa erehtyä mainostamaan palveluitaan sanomaa levittäen, jolloin yritetään saada tietoa kaikille ja se ei ole tuotteliain tapa toimia. Parempi tapa olisi kohdentaa myyntimainontaa potentiaalisille asiakkaille ja pitää tunnettavuusmainontaa erillään myynnin parantamisesta. (Rope 2002, 188–189.) On todennäköisesti kannattavampaa mainostaa parturin työtuoleja alan jäsenlehdessä kuin valtakunnallisen sanomalehden, Helsingin Sanomien etusivulla.

4.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat mainonnan tasot, eli haluaako yritys mainostaa yleisesti sanomaa levittäen vai kohdennetusti sekä mitä viestitään ja miten sekä viestitäänkö järjellä vai tunteella. Mainonnan suunnittelu vaihtelee suuresti yrityskohtaisesti. Pienyrittäjä suunnittelee mainontansa tyystin eri tavoin kuin suuren yhtiön markkinointiosaston päättävät henkilöt. Pienyrittäjällä on harvoin aikaa, eikä hän aina edes osaa laatia näyttäviä mainossuunnitelmia. Mainonnan tarpeen sanelevat yrityksen arki ja resurssit. Isoilla yrityksillä on usein enemmän

resursseja paneutua pohtimaan syvällisesti mainontansa tavoitteita ja analysoida mainontaansa perusteellisemmin. Pienyrityksen mainonta ja sen suunnittelu ovat usein yrittäjän itsensä harteilla, koska mainostoimistoihin ei ole välttämättä resursseja. En väitä, että tämä olisi automaattisesti huono asia, se vain asettaa yrityksen hyvin haasteelliseen tilanteeseen. Haasteiksi muodostuvat usein suuri mainonnan tarve, riittämättömät resurssit ja toteutuksen mahdolliset heikkoudet. Pannostamalla ammattilaisten palveluihin yrittäjän työmäärä kevenisi mainonnan osalta, ja näin ollen se mahdollistaisi paneutumisen siksi aikaa muihin tehtäviin.

Vaikka mainostoimistoa ei hyödynnettäisi, voi mainonta silti olla erittäin laadukasta ja toimivaa. Lehtitalot ja niiden henkilöstö suunnittelevat myös mainoksia yhdessä yrittäjän kanssa tai yrittäjän toivomuksesta itsenäisesti "vapaa kädet"-periaatteella. Yrittäjän itsensä luoma mainos voi onnistua myös todella hyvin, ja se sitten viimeistellään esimerkiksi lehtitalossa. Mainonnan ja mainoksen onnistuminen ei ole riippuvainen siitä, kuka sen tekee ja miten. Onnistumisen määrittelee teho. On niin monta erilaista mainosta kuin tekijää ja niin monta erilaista mainosviestin tulkintaa kuin tulkitsijaakin.

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat kuusi periaatetta, jotka Rope (2002, 220) esittelee *Yrittäjän markkinointikirjassa*. Ne ovat

1. erottuvuus
2. linjakkuus
3. pitkäjänteisyys
4. kiteytyvyys
5. tasokkuus
6. kohderyhmäperusteisuus.

Kaikki kuusi periaatetta vaikuttavat erillisenä tärkeänä osanaan mainonnan toimivuuteen ja sujuvuuteen. Erottuvuus tarkoittaa nimensä mukaisesti jotain sellaista mainonnallista erottumista, että yrityksen mainonta ei huku muiden yritysten mainosjoukkoon vaan esiintyy edukseen. Huomiohakuinen mainonta on tutkitusti

tehokasta. Rohkealla kontrolloidulla erottuvuudella voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, kunhan positiivisuusvaikutuksen varmistetaan olevan suurempi kuin mahdollisen kielteisen ärsyyntymisvaikutuksen. (Rope 2002, 220–221.)

Linjakkuus on olennainen osa yrityksen koko viestintää. Se tarkoittaa tiettyä yhteneväistä ulkoista ilmettä ja siten helppoa tunnistettavuutta markkinoilla. Linjakkuus on kurinalaista tarkkaan harkittua mainosviestintää, mutta se määrittelee koko yrityksen viestintäilmeen eikä vain yhtä mainosta. Isommilla yrityksillä on käytössä graafisia ohjeistoja eli visuaalisia käyttöohjeita yrityksen viestinnästä, ja niitä noudatetaan tarkasti. Pienyrityksistä joillakin on graafisia ohjeistoja auttamassa, mutta pienyrittäjä pärjää myös tietyillä linjauksilla, joita noudattamalla yrityksen linjakkuus pysyy laadukkaana. Jos esimerkiksi logo, käyntikortti, verkkosivut, esite, hinnasto ja näyteikkuna sekä mainokset lehdissä ovat yhteneväisiä ja jo pelkällä vilkaisulla asiakas tunnistaa ne yhden ja saman yrityksen alle, on linjakkuus kunnossa. (Rope 2002, 221–222.)

Pitkäjänteisyys on merkittävä tekijä mainosviestinnän tuloksellisuudessa. Mainosviestintä olisi hyvä nähdä investointina, jonka sato korjataan vuosien kuluttua hedelmällisimpänä. Harvoilla yrityksillä riittää pitkäjänteisyys niin pitkälle, että katsotaan laihojen vuosien keskelläkin, että kyllä se siitä, kunhan jaksetaan olla kärsivällisiä yhtenevän mainonnan suhteen. Usein mainonnan parhaimmat tulokset saavutetaan kuitenkin vasta vuosien työllä, ja tällöin yrityksen tunnistettavuus (muistijälki ihmisten mielessä) on melko korkealla. Odottavan aika on tunnetusti pitkä, mutta mainonnassa ja sen suunnittelussa kärsivällisyys usein palkitaan lopulta. (Rope 2002, 222–223.)

Tuloksellinen mainonta ei ilmaise asioita informaation ilosta, vaan kiteyttää asian sellaiseen muotoon (teksti, ääni, kuva), joka vaikuttaa vastaanottajaan ja herättää mielikuvia ja ajatuksia. Kiteytyvyydellä tarkoitetaan asian tai sanoman tiivistämistä sellaiseen yritykselle tärkeään muotoon, jolla saavutetaan kohderyhmä. Usein käytännössä yritykset unohtavat kiteytyvyyden ja mainossuunnittelussa lähde-tään liikkeelle informaation esittämisestä, mikä johtaa melko perinteiseen mainos-

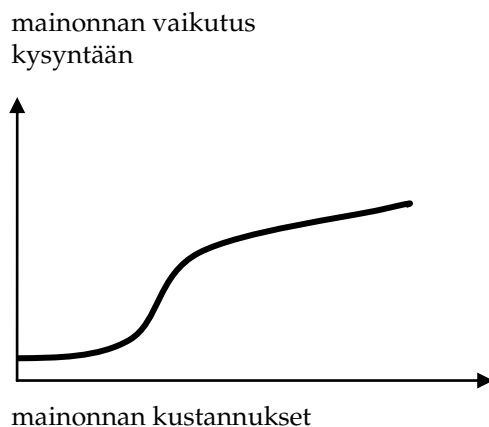
tamiseen. Yritys esittelee faktat siitä, mikä se on ja mitä se tarjoaa, kun mainonnan mahdollisuudet olisivat rajattomat ja kohderyhmä-ajattelun voimin olisi mahdollista saavuttaa yllättäviäkin tuloksia. Ajattelemalla millainen mainonta, millaiset viestit vetoaisivat yrityksen kohderyhmään saataisiin aikaan kiteytettyä erottuvaa mainontaa. (Rope 2002, 223–224.)

Heikko taso mainonnassa viittaa usein heikkoon tehoon ja saa aikaan yrityksestä epäsuotuisia mielikuvia. Tasokkuus ei tarkoita hienostelua vaan ammattimaisuutta ja hyvää toiminnallista tasoa. Tasokkuus on olennainen osa tuloksellista mainontaa. Siksi sen merkitys mainonnan suunnittelussa on yhtä tärkeä kuin muidenkin mainossuunnitteluun vaikuttavien periaatteiden. (Rope 2002, 224–225.)

Kohderyhmäperusteisuus on mainonnan suunnittelun valinta. Ajatusmallina mainontaa suunniteltaessa käytetään joko tuoteperusteisuutta (tuote ja palvelu) tai kohderyhmäperusteisuutta. Yleisemmin ja helpommin päädytään mainostamaan tuoteperusteisesti, koska tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovat yrityksellä selkeästi tiedossa ja kohderyhmäperusteisen mainonnan suunnitteleminen vaatisi enemmän aikaa ja panostusta kohderyhmän ajatuksiin ja arvostuksiin tutustumiseen. Kohderyhmäperusteisuudessa yritys joutuu seilaamaan vieraille vesille ja tuttu ja turvallinen tuoteperusteisuus jää tutulle rannalle. Kuitenkin kohderyhmäperusteinen mainonta on usein tehokkaampaa ja tuloksellisempaa, mutta se vaatii enemmän taustatyötä yritykseltä. (Rope 2002, 225–226.)

Mainonnan vaikuttavuuden kysyntään on todettu olevan suurempi mainonnan kustannusten ollessa korkeampia. Kuvio 4 selventää mainonnan vaikuttavuutta suhteessa sen kustannuksiin niin sanotulla S-käyrällä. Alhainen kustannustaso ja vähäinen mainonta saattavat hukkuu mainospaljouteen, ja hyötyä ei saavuteta. Kohderyhmän niin kutsuttu ärsytyskynnys (se, että mainonnan kohde ryhtyy asiakkaaksi) tulee ylittää, jotta yritys hyötyy mainontaan panostamisesta, mutta on hyvä pitää mielessä, että jossakin kohtaa runsas toistuva mainonta johtaa esimerkiksi kyllästymiseen ja hyöty ei enää kasva. Hyödyn pysähtymispistettä kuvataan saturaatiopisteeksi. Tällöin mainonnan lisäys ei johda lisääntyvään hyötyyn. Satu-

raatiopiste vaihtelee medioiden ja kohderyhmien välillä, ja sitä on vaikea ennalta arvioida. Sen kaltaisen keskitien löytäminen ja tällaisen saturaatiopisteen välttäminen on haastavaa, mutta mahdollista. (Sutinen & Antikainen 1996, 179–180; Kotler 1999, 144–146; Karjaluoto 2010, 33.) Kun mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä/t ovat selvillä, on yrityksen helpompi suunnitella mainontaa ja määrittää sen budjetti oikein. Näin tarkentuu selkeästi myös se, missä mainostetaan, miksi ja kuinka paljon, jotta tavoitteet saavutetaan.



KUVIO 4. Mainonnan S-käyrä (Sutikainen & Antikainen 1996, 180)

Mainonnan budjettiin vaikuttavat kohderyhmän ja tavoitteiden lisäksi yrityksen voimavarat, tausta- ja tilannetekijät, kilpailutilanne, tarjoaman asema markkinoilla, tarjoaman hinnat ja markkinointikanavat, ostotiheydet, mahdolliset lainsäädännölliset seikat ja tarjoamaa hyödyntävien asiakkaiden määrä. Budjetti määräytyy yleensä siten, että yritys päättää ensiksi kokonaisbudjetistaan, josta jaetaan osuus tuotteille, palveluille ja erilaisille kampanjoille. Sitä kautta määräytyy myös rahaosuus mainonnan muodoille, mainosvälineille ja yksittäisille mainoksille. Mainonnan budjetti riippuu siis paljolti yrityksen kokonaistavoitteista ja kokonaisbudjetista ja siitä, miten painotus yrityksen tavoitteiden asettelussa näkyy. Pienyrittäjän toiminnassa budjetin määräytyminen harvemmin noudattaa edellä mainittua tarkkaa kaavaa, vaan budjetti saattaa määräytyä toiminnasta liikenevinä rahasummina, jotka spontaanisti kohdistetaan sillä hetkellä parhaaksi katsotulla tavalla tai tarpeen mukaan, tai mainosbudjetti määritellään tietyksi ajanjaksoksi kerrallaan. Budjetti ja mainonta jaksotetaan tällöin esimerkiksi puolen vuoden

sykleihin. Budjetin määräytyminen vaihtelee suuresti yrityskohtaisesti, ja sen tavat ovat moninaiset. (Rope 2002, 190–191.)

4.3 Mainonnan muodot ja käytettävät mainosvälineet

Mainonta jaetaan kahteen päämuotoon, mediamainontaan ja suoramainontaan. Tämän jaon taustalla on kansainvälinen kauppakamari eli International Chamber of Commerce (ICC) (Anttila & Iltanen 2001, 271). Jaon lisäksi puhutaan myös täydentävästä mainonnasta (Bergström & Leppänen 2007, 181). Yritykselle oikean mainontamuodon valintaan vaikuttavat kohderyhmä, hinta, sanoman välityskyky, sanoman peitto, huomioarvo, lukuarvo ja mainostilan tai -ajan saatavuus. (Rope 2002, 192.) Lisäksi näen erityisesti pienyrityksille tärkeänä muotona vielä ”word-of-mouth” -mainonnan eli puskaradion.

Mainonnan mediaryhmien (tv, radio, lehdet, Internet) välillä tehtävä mainosvalinta on intermediavalinta. Tällöin esimerkiksi päädytään valitsemaan ilmoittelumainonta lehdissä radiomainonnan sijaan. Mediaryhmän sisällä tapahtuvaa mediavalintaa eli mainosvälinevalintaa kutsutaan intramediavalinnaksi. Intramediavalintaa on siis esimerkiksi päätös käyttää radiomainonnassa radiokanava Yle 1:tä ja sijoittaa mainos kyseisen radiokanavan aamuohjelman yhteyteen. (Isohokana 2007, 141; Rope 2002, 191.)

4.3.1 Mediamainonta

Perinteistä mediamainontaa ovat ilmoittelumainonta, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta ja elokuvamainonta. Digitaalista mediamainontaa ovat verkkomainonta ja mobiilimainonta (Karjaluo 2010, 127). Mediamainonta tarkoittaa viestimistä jotakin mediaa eli mainosvälinettä työkaluna käyttäen. Mediamainonta soveltuu yrityksen käyttöön erityisesti silloin, kun pyritään saavut-

tamaan laajahko kohderyhmä (Vuokko 2003, 200, 227; Bergström & Leppänen 2007, 180.), leikkisästi sanoen monta karpästä yhdellä kertaa.

Ilmoittelumainontaa yrityksillä on sanomalehdissä, aikakauslehdissä, erilaisissa alan ammattilehdissä ja julkaisuissa sekä ilmaisjakelulehdissä (Blythe 2006, 70–71; Bergström & Leppänen 2007, 181–185; Vuokko 2003, 200–201). Sanomalehti-mainonta on suosituin mainosväline Suomessa, sillä suomalaiset ovat tunnettuja ahkerina lukijoina (Karjaluo 2010, 36; Bergström & Leppänen 2007, 181). Sanomalehti-ilmoittelua tapahtuu valtakunnallisissa (esimerkiksi Helsingin Sanomat), alueellisissa (esimerkiksi Turun Sanomat) ja paikallisissa lehdissä (esimerkiksi Itä-Savo) (Bergström & Leppänen 2007, 182). Aikakauslehdet jaetaan yleisölehdiksi (esimerkiksi *Apu*), erikoislehdiksi (esimerkiksi *Talouselämä*) ja pienryhmälehdiksi (esimerkiksi *Metsästys-* ja *kalastus*) (Bergström & Leppänen 2007, 183). Ilmoittelumainonta on tehokasta, jos mainos onnistutaan tekemään katseen kiinnittäväksi ja mieleenpainuvaksi, ja mikä tärkeintä, oikealle kohderyhmälle. Ilmoittelumainonnassa onkin usein melko selkeää kohdentaa mainos jollekin ryhmälle valitsemalla sellainen lehti, jonka lukijakuntaan kuuluu paljon potentiaalisia asiakkaita. Ilmoittelumainonta ei myöskään ole kalleimmasta päästä, tietenkin lehden ja mainoksen koon mukaan. Heikkouksina lehti-ilmoittelussa voi olla yrityksen toiveita vastaamaton painojälki, mainoksen lyhytikäisyys, staattisuus ja mainoksen hukkuminen muiden mainosten sekaan. Lisäksi ilmoittelumainonnan tehokkuutta on haastava mitata (Karjaluo 2010, 112). Pienyrittäjät suosivat erityisesti paikallis- ja aluelehtimainontaa. (Blythe 2006, 70–71; Bergström & Leppänen 2007, 181–185; Vuokko 2003, 200–201; Karjaluo 2010, 112.)

Radiomainontaa voidaan verrata Tuhkimo-tarinaa (Blythe 2006, 99). Radiomainonnan annetaan helposti unohtua ja se jätetään usein turhankin vähäiselle huomiolle, vaikka siinä on runsaasti potentiaalia, sillä jopa 80 % suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin (Karjaluo 2010, 111). Aktiivisena mainosvälineenä sen sanomat tarttuvat usein helpommin kuulijan mieleen kuin lehtimainonnan paljoudesta yksittäinen mainos. Useilla paikkakunnilla kuuluvia radiokanavia kutsutaan ketjuradioiksi ja muita paikallisradioiksi. Radiota kuunnellaan Suomessa paljon,

mutta toisinaan vain passiivisesti taustamusiikin muodossa. Radiomainonnassa olisikin tärkeä löytää oikea kanava omalle viestilleen ja vieläpä oikeaan lähetysaikaan, jotta kuulijakunta olisi korvat avoinna ja asiakkaita tavoitettaisiin. Sen kustannukset ovat melko kohtuullisia ainakin paikallisradioissa, mutta ketjuradioissa kustannukset voivat nousta hyvin korkeiksi (Karjaluoto 2010, 111–112). ”Tarttuva mainos” voi jäädä kuulijan päähän soimaan pitkäksiin aikaan, joten radiomainoksen vaikuttavuus voi ulottua pidemmäksi kuin lehtimainoksen. Pienyritykset hyödyntävät paikallisradiomainontaa enemmän kuin valtakunnallisia ketjuradioita. (Blythe 2006, 99–101; Bergström & Leppänen 2007, 191–193.)

Ulko- ja liikennemainonta jaetaan käyttötarkoituksensa mukaan varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinaisella ulkomainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi lyhtypylväsmainontaa, taustavalaistuja mainostauluja tai muita tauluja ja julisteita kaduilla ja maanteiden varsilla sekä roskakorimainontaa. Liikennemainonnalla tarkoitetaan eri kulkuneuvojen ulko- tai sisäpinnoilla olevaa mainontaa, kuten linja-autojen ja taksien mainostarroja. Muu ulkomainonta käsittää mainonnan lento-, rautatie-, ja metroasemilla sekä urheilukeskuksissa. Lisäksi muuhun ulkomainontaan katsotaan liittyvän myös ostoskori- ja ostoskärrymainonta ja ostoskeskusten sisä- ja ulkomainokset. Ulko- ja liikennemainonta toimii hyvänä muistuttajana ja tunnettavuuden kohottajana. Yksi tärkeä seikka sen käytössä on muistaa, että mainoksessa ei voi olla runsasta sisältöä, koska sitä katsotaan vain hetken ja yleensä melko etäältä. (Isohookana 2007, 154–155; Bergström & Leppänen 2007, 193–195; Rope 2002, 193, 200–201.)

Tv-mainonta sopii isoille yrityksille, joiden tavoitteena on saavuttaa valtakunnallista tai ainakin alueellisesti laajaa huomiota. Isot yritykset hyödyntävät tv-mainontaa ja valitsevat kanavan, jonka kautta niiden mainokset pyörähtävät tv-katsojien silmien eteen, usein toistoperiaatteella. Pienyrityksille se ei korkeiden kustannuksien takia ole juurikaan mahdollinen eikä välttämättä tehokas väylä saada asiakkaita. (Blythe 2006, 89–90; Bergström & Leppänen 2007, 185–186.) Hierontapalvelua tarjoava yksityisyrittäjä ei hyötyisi välttämättä valtakunnallisesta

tv-kampanjasta siinä määrin, että mainonnasta aiheutuva myynninkasvu kattaisi suuret mainoskustannukset.

Elokuvamainonta on säilyttänyt asemansa osana yritysmainontaa, mutta melko usein elokuvamainokset ovat suuryritysten makeis- ja virvoitusjuomamainoksia nuorille suunnattuna (Blythe 2006, 106). Elokuvamainonta on paikallista mainontaa elokuvateattereissa, ja näin kohderyhmän tavoittaminen on melko helppoa. Tyypillisin elokuvissa käyvä kohderyhmä on 15–34-vuotiaat kaupunkilaiset. (Isohookana 2007, 153.) Elokuvamainonnan visuaalisuus ja äänentoisto ovat omiaan luomaan vaikuttavan ilmapiirin elokuvateatterin saliin. Tällöin mainoksen sanoma välittyy ilman ympäristön vahvoja häiriötekijöitä pimennetyssä salissa katsojille. Elokuvamainonta on myös suppeaa mainontaa, sillä mainokset näkyvät vain katsomaan tulleille elokuvissa kävijöille. Elokuvamainontaa käyttävät suuret yritykset, jotka haluavat täydentää sen avulla muuta mainontaansa. Pienyritykset eivät juuri elokuvamainontaa harkitse mainosvälineenä korkeiden kustannusten takia. Eikä elokuvateattereita löydy edes joka kaupungista, vain suurista. (Isohookana 2007, 153–154; Bergström & Leppänen 2007, 199–200; Blythe 2006, 106–107.)

Verkkomainonta on voimakkaasti nykyaikaa ja koko ajan kasvussa, vaikkakaan sitä ei hyödynnetä Suomessa medioista kuitenkaan vielä kaikkein eniten. Se tarkoittaa Internetissä tapahtuvaa viestintää, joka on muodoiltaan hyvin kirjavaa, muuttuvaa ja monipuolista. (Bergström & Leppänen 2007, 196.) Verkkomainonnan katsotaan jakautuvan www-sivuihin ja Internet-mainontaan (Rope 2002, 211). Verkkomainonnan sanotaan olevan interaktiivista eli kaksisuuntaista (Isohookana 2007, 266), ja näinhän se useimmiten on. Viesti tulee vastaanottajan eteen, ja sillä pyritään houkuttelemaan vastaanottajaa reagoimaan siihen. Jos ja kun vastaanottaja reagoi, syntyy niin sanottua vuoropuhelua ja interaktiivista keskustelua. Mutta toisaalta Internetissä on paljon sivustoja, jotka eivät ole tarkkaan ottaen interaktiivisia, ne vain ovat siellä, ja sivuston ajatellaan olevan hyödyllinen sellaisenaan. (Rope 2002, 212.) Verkkomainonta on kuitenkin parhaimmillaan interaktiivista viestimistä, ja näin tulokset syntyvät nopeasti. Tarkka kohdentaminen on olennaista interaktiivisuuden ja tulosten synnyttämisessä. (Blythe 2006, 286–291.)

Www-sivut eli verkkosivut ovat yrityksen niin sanottu sähköinen hakemisto, joiden löytymistä pidetään jossain määrin nykyään itsestään selvyytenä, ja ellei niitä yritykseltä löydy, herättää se ajoittain kysymyksiä ja ihmetystä asiakkaiden osalta. ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” sanonta on aika karkea, mutta kuvastaa erinomaisesti nykyaikaa. Valtaosa nuorista, merkittävä osa aikuisista ja osa ikääntyneistä hyödyntää Internetiä laajalti, ja monelle se edustaa globaalia tietopankkia, josta etsitään tietoa miltei mistä tahansa, niin myös yrityksistä ja niiden palveluista. Yrityksen verkkosivuilla on yleensä mainontaa pohjustava vaikutus, mutta monilla yrityksillä on myös aktiiviset sivut, joiden kautta käydään kauppaa. (Rope 2002, 211–214.) Pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei riitä, vaan asiakkaiden tulee löytää ne Internetistä hakukoneiden kautta helposti. Hakukoneoptimointi on tärkeä asia, jotta asiakkaan syöttämällä hakusanoilla löytyy juuri haluttu yritys. (Isohookana 2007, 263.)

Verkkomainontaan kuuluvat bannerit eli esimerkiksi hakupalvelun, linkkilistan tai keskustelupalstan yhteydessä olevat mainospainikkeet, joista klikkaamalla siirtyy kohdesivuun ja saa tietoonsa mainosilmoituksen sisällön. Muita verkkomainontaan kuuluvia ovat muun muassa pop-up-ikkunat, interstitiaalit ja hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi. Pop-up-ikkunat ovat ikkunoita, jotka banneria klikkaamalla ilmestyvät avoinna olevan verkkosivun päälle. Interstitiaalit eli isot mainosruudut avautuvat hetkeksi näkyviin liikuttaessa verkkosivulta toiselle. Kun yritys ostaa joltain hakukoneelta tietyn ajaksi tietyt sanat tai sanaryhmät ja haussa kyseisiä sanoja tai sanaryhmiä käyttämällä verkkosivulle avautuu tuloksena mainostavan yrityksen teksti- tai kuvamainos, on kyseessä hakusanamainonta. Hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen verkkosivun löydettävyyden parantamista tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Optimoinnissa tarvitsee tuntee hakukoneiden toimintaperiaatteet tarpeeksi hyvin, jotta optimointi onnistuu tuloksellisesti. Hakukoneissa näkyminen on yritykselle ilmaista toisin kuin hakusanamainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 196–199; Karjaluoto 2010, 133–135.)

Internetiä käyttävien itse tuottamat sisällöt, kuten blogit (omia ajatuksia ja näkemyksiä kirjoitettuna verkkosivulle), elektroninen aineisto (videot, musiikki, valokuvat) ja keskustelupalstakirjoitukset, ovat lisääntyneet huomattavasti, ja englanniksi tätä kutsutaan *User Generated Content*-ilmiöksi (UGC-ilmiö). Verkkomainontaa on myös niin sanotussa ekstranetissä tapahtuva mainonta, jonka kohteena ovat tavanomaisesti yrityksen olemassa olevat asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Myös yrityksen sisäisessä käytössä oleva intranet on yksi verkkomainonnan väylä. Silloin kohteena on yrityksen henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2007, 198–199.)

Yhteisömediainonta, toisin sanoen sosiaalisissa medioissa mainostaminen Internetissä, on yksi kasvava ja melko suosittu mainonnan muoto tällä hetkellä. Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa verkkopohjaista toimintaa, joka yhdistää teknologian, mediasisällöt ja sosiaalisen vuorovaikutuksen. Tunnetuimpia ja yleisimpiä sosiaalisia medioita ovat videoiden jakelupalvelu Youtube, blogipalvelu Twitter ja yhteisöpalvelu Facebook. Osa sosiaalisen median palveluista on yleisluonteisia. Toiset on suunnattu rajatulle käyttäjäryhmälle tai tietyn tyyppisen sisällön tai toiminta-ajatuksen ympärille. Sosiaalisen median muotoja ovat muun muassa erilaiset yhteisöprojektit, blogit, sisältöyhteisöt, sosiaaliset verkostosivut, virtuaaliset peli- ja sosiaalimaailmat. Eri muodot kilpailevat kuluttajien ajankäytöstä keskenään. (Oksman, Linna, Ainasoja, Tammela, Riihikoski & Lammi 2011, 5, 8–10.)

Sosiaalinen media on väylä, jota pienyrittäjistäkin osa suosii. Yrittäjään henkilöityville pienyrittäjille se tarjoilee palveluineen kustannustehokkaan tavan herättää keskustelua yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisen median hyödyntäminen voi olla esimerkiksi suoramarkkinointia tiedotusten ja tarjousten muodossa tai vaikkapa uusi mainoskampanja. Mainonnan nopeus, edullisuus, vaivattomuus ja kohdistettavuus ovat positiivisia asioita yrittäjälle. Haasteina yrityksille sosiaalisissa medioissa ovat muun muassa kuluttajien yksityisyyden suoja, matala kynnys asiakkailta tulevaan kritiikkiin ja nopea reagointi asiakasviesteihin kiireisen yrittämisen keskellä sekä tietynlainen arvaamattomuus ja muuttuminen, koska sosiaa-

lisen median käyttö mainoskanavana ei ole vakiintunutta eikä standardoitua. (Oksman ym. 2011, 2–5, 15.)

Yhteisömedioissa tapahtuu viraalimarkkinointia eli kerro kaverille -markkinointia (K2K). Yhteisön jäsenet viestivät nopeasti omille verkostoilleen Internetissä jostakin yrityksestä positiivisia ja negatiivisia asioita. Se on asiakkaan mainontaa yrityksen puolesta, mutta täysin yrityksen hallitsemattomissa olevaa. Hyvä mainonta on hyväksi ja huono ei välttämättä niin hyväksi. Toisaalta taas huonon mainonnan valoon ja huonon palautteen kohteeksi joutumisista voi koitua yritykselle hyvääkin yrityksen havaitessa kehittämis- ja parantamiskohteita ja halutessa korjata niitä parempaan suuntaan. Joka tapauksessa yrityksen on otettava riski tulla arvostelluksi hyvin julkisesti verkon käyttäjien kesken. (Karjaluo 2010, 144–145.)

Verkkomainonta mahdollistaa erilaisten tehokeinojen käytön ja nopean viestin välittämisen ja sen muokkaamisen tarpeen niin vaatiessa. Sen tehoa voidaan seurata melko tarkasti, mutta sen kohteena ovat vain tietokoneen käyttäjät, eli se on rajattua mainontaa. Verkossa on mahdollista kohdistaa hyvinkin tarkasti, kenelle siellä haluaa mainostaa. (Vuokko 2003, 234; Bergström & Leppänen 2007, 196–197.) Esimerkiksi metsästystuotteita kauppaava yritys voi kohdistaa verkkomainontansa eräänlaisille metsästysportaaleille eli aihepiiriperustaisille sivustoille, joita käyttävät periaatteessa vain metsästystä harrastavat (mukaillen Rope 2002, 215). Kuten muuallakin mainonnan maailmassa, myös verkossa on tungosta, ja siellä kilpailijoista erottuminen ei ole yksinkertaista. Lisäproblematiikkaa verkkomainontaan saattavat tuoda tietotekniset ongelmat, informaation nopea vanheneminen ja tietynlainen verkkomainontaan liitetty ärsyttävyys. Verkkomainonta on hinnoittelultaan vielä melko sekavaa, sillä mainoksen hinta voi perustua esimerkiksi verkkosivulla käyneiden lukumäärään, klikkausten lukumäärään tai näkyvyysaikaan, eli siihen kuinka kauan mainos näkyy Internetissä tai kuinka kauan jokin sivusto on siellä esillä. (Vuokko 2003, 234; Bergström & Leppänen 2007, 197–198; Rope 2002, 214–215; Karjaluo 2010, 128.)

4.3.2 Suoramainonta

Suoramainonta on ymmärrettävissä itsenäisten mainosten toimittamiseksi kontrolloidun jakelun kautta valitulle kohderyhmälle, ja sen tavoitteena on saada vastaanottaja ostamaan tai antamaan palautetta. Suoramainonnan muodostavat suorapostitukset ja sähköinen suoramainonta sekä luonnollisesti suoraan fyysisesti tapahtuva mainonta, kuten esitteen antaminen asiakkaalle käteen. Suorapostitukset tarkoittavat postin kautta jaettavia, suoraan postilaatikkoon tulevia osoitteellisia tai osoitteettomia mainoksia. Sähköistä suoramainontaa ovat mainosviestit, joita välitetään sähköpostin ja tekstiviestien kautta. Henkilökohtaista suoramainontaa on käyntikorttien, esitteiden tai muiden vastaavien yritysmainoksien antaminen asiakkaalle henkilökohtaisesti. (Vuokko 2004, 176; Isohookana 2007, 157–159; YritysHelsinki 2011.)

Suoramainontaa käytetään yksistään, mutta myös vaiheittain, jolloin ensiksi lähesytään asiakasta houkuttelevasti ennakkoon, sen jälkeen lähetetään varsinainen mainos ja lopuksi muistutusmuotoinen viesti. Pienyrittäjät suosivat perinteistä postitse lähetettävää suoramainontaa. Harvemmin pienyrittäjät lähettävät tekstiviestimainoksia asiakkailleen niiden kalleuden vuoksi. Sähköpostiviestimainontaa hyödynnetään todennäköisesti jonkin verran enemmän kuin tekstiviestimainontaa juuri kustannussyistä. (Vuokko 2004, 176; Isohookana 2007, 157–159.)

Suoramainonnan vahvuuksia ovat sen tarkka kohdistettavuus (voidaan valita kohderyhmäksi tietty kuluttajaryhmä tai alue), tarkka ajoitus ja mahdollisuus saada aikaan runsasta reagointia. Lisäksi positiivista siinä on vapaus käyttää rajattomasti luovuutta mainoksen suunnitteluun ja ilmeeseen, sen aikaansaamien reaktioiden helpohko mitattavuus ja se, etteivät yrityksen kilpailijat saa ennalta tietoonsa yrityksen suoramainoksen sisältöä. Heikkouksina suoramainonnassa voivat olla korkeat kustannukset, mainoksen ärsyttävyys ja suoramainoksen hukkumisriski muiden suoramainosten ja muun postin tulvaan. (Vuokko 2003, 234; Isohookana 2007, 157–158.)

Suorapostituksia käytettäessä on tärkeä tietää, mitä tavoitellaan. Kohderyhmän rajaus ja osoitteellisten postitusten lähettäminen on usein hyvä yhdistelmä. Osoitteettomia lähetyksiä käytetään yleisesti, kun halutaan tavoitella esimerkiksi tiettyllä alueella asuvat yleisesti. Näitä hyödyntävät esimerkiksi marketit, kun ne lähestyvät paikkakunnan asukkaita tarjouskirjeellä. Osoitteettomia lähetyksiä ovat myös yritysesitykset. Suoramainoslähetyksen tulisi olla positiivista huomiota herättävä, jotta vastaanottaja avaa sen, ja sisällöltään mielenkiintoinen, jotta lukija saadaan toimimaan halutulla tavalla, vaikkapa ostamaan tietty tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 200–201.)

Konkreettisesti suorapostitus voi olla melkein mitä vain luovaa ja kekseliästä. Sieltä voi löytyä nimikoitu kirje, juliste, esite, tuoteluettelo, maustepussi tai vaikkakin kynä. Kuten tästä huomataan, markkinointiviestinnän keinoja yleensä yhdistetään ja rajat ovat häilyvät, sillä näytteiden antaminen suoramainoksen yhteydessä on myynninedistämistä. Lisäksi suoramainoksen sisältöön kuuluu yleensä palaute-lappu, jonka kautta vastaanottaja ottaa yhteyttä lähettäjään. Tavoitteena voi olla saada asiakas tilaamaan, osallistumaan kilpailuun tai antamaan suostumuksensa jatkoyhteydenottoihin. Arvonnat ovat usein suorapostitusten lisukkeena. Tällöin palautelomakkeella vastaaminen on hieman houkuttelevampaa. Jotta suorapostitus onnistuu tuloksekkaasti, on perustan oltava kunnossa, eli oikeiden ajan tasalla olevien osoitteistojen ja asiakastietojen tulee pitää paikkansa. (Isohookana 2007, 150–160; Bergström & Leppänen 2007, 200–201.)

Yrityksen sähköinen suoramainonta tavoittelee asiakkaita ja sidosryhmiä mobiilimainonnan keinoin, yleisimmin matkapuhelimen välityksellä, eli pääsääntöisesti tekstiviestien muodossa ja Internetin sähköpostikanavia hyödyntäen. Jos yritys lähestyy asiakkaitaan tekstiviestillä Suomessa, sillä tulee olla vastaanottajalta lupa siihen ennalta. Tekstiviesti tai sen osa voi olla esimerkiksi tarjous, tieto uudesta tuotteesta, alennuskuponki tai banneri. Mainosviestit koetaan usein jokseenkin tungettelevina puhelimen henkilökohtaisuuden vuoksi, joten mobiilimainonnassa onkin syytä muistaa hyvä jaksotus ja sen merkitys. (Bergström & Leppänen 2007, 206–207; Isohookana 2007, 267.) Ei kukaan taida haluta joka päivä puhelinoperaat-

torilta mainosviestejä tai vastaavasti tarjouksia postimyyntiyrityksiltä. Liika on mainonnassakin liikaa, silloin se alkaa kääntyä itseään vastaan.

Sähköpostin käyttö suoramainontana on hyväksi havaittu keino, sillä viesti säilyy postilaatikossa niin pitkään kuin haluaa ja sen huomaaminen viestilistalta on tarvittaessa helppoa verrattuna paperisten mainospostipinojen ”pläräykseen” kotona. Kuluttajille suunnattuun sähköpostimainontaan tarvitaan kuluttajien suostumus ennakkoon. Sähköinen suoramainonta on edullista postituslistoja hyödyntäen ja helposti kohdennettavaa mainontaa. Niin sähköisessä suoramainonnassa kuin perinteisesti postitetuissa viesteissäkin on oleellista se, että vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus keskeyttää yhteydenotot vaivatta, jotta vältytään negatiivisilta reaktioilta. Kun asiakas päättää, ettei halua enää viestejä, hän on tyytyväinen, kunhan voi sen estää. Parhaimmillaan suoramainonta toimii siten, että asiakas itse on halukas vastaanottamaan yhteydenottoja ja hän jopa oikein odottaa niitä. Silloin yritys pääsee tosissaan vaikuttamaan myyntiinsä. (Bergström & Leppänen 2007, 208–209; Isohookana 2007, 255, 264.)

4.3.3 Täydentävä mainonta

Täydentävää mainontaa ovat muun muassa toimipaikkamainonta, erilaiset painotuotteet ja hakemistojen ja luetteloiden käyttö. (Bergström & Leppänen 2007, 181.) Toiset lähteet määrittelevät painotuotteet myynninedistämiseen, mutta itse näen ne täydentävänä mainontana osana liiketilaa, esimerkiksi yrityksen logolla varustettu työpaita tai liiketilan kassalla olevat mainoskynät.

Toimipaikkamainontaan kuuluvat toimipisteen ulkonäkö, mahdolliset näyteikkunat, kuulutukset, sisäisen tv-mainoskanavan mainokset, erilaiset julisteet sekä painotuotteet toimipaikassa (Rope 2002, 210–211). Lisäksi on hyvä muistaa, että yrittäjä itse on osa toimipaikkamainontaansa. Itsellään hän täydentää yrityksensä kokonaismainontaa. Turhaan ei sanota yrittäjän olevan toimintansa käyntikortti. (Redesan Oy 2011b.) Toimipaikkamainonta kokonaisuutena elävöittää yrityksen

mainontaa. Sen merkityksen näkisi mieluusti korostuvan, sillä se on tehokkaasti myyntiin vaikuttava mainosväline, josta olisi hyvä ottaa kaikki hyöty irti. Toimipaikkamainonnan lukeutuminen täydentävään mainontaan johtaa mielestäni hieman harhaan, sillä sana täydentävä antaa jotenkin vähättelevän kuvan. Toimipaikkamainonta ja yrittäjä itse ovat kuitenkin erittäin tärkeä mainonnan osa, tärkeimpien joukossa, jos ajatellaan asiakkaille syntyneitä mielikuvia toimipaikasta ja yrittäjästä.

Hakemistojen ja luetteloiden hyödyntäminen on usein perusteltua, kuten puhelinluettelomainonta tai näkyminen verkossa erilaisissa yrityshakemistoissa. Hakemistot ja luettelot jaetaan painettuihin ja sähköisiin. Nyky-yhteiskunta tunnetaan verkko-orientoituneena, mutta Suomessa on silti vielä paljon ihmisiä ilman tietokonetta ja Internet-yhteyttä, ja vaikka sellaiset löytyisivät, eivät kaikki ihmiset niitä osaa käyttää. Tällöin näkyminen painetussa hakemistossa tai luettelossa, kuten puhelinluettelossa, on edelleen tärkeää yrityksen ja sen kohderyhmän mukaan. Sähköiset hakemistot verkossa ovat kuitenkin pikkuhiljaa syrjäyttämässä painoversioita helppouden ja nopeuden vuoksi. Hiiren klikkaus ja hakemisto on silmien edessä. (Karjaluoto 2010, 123.)

4.3.4 "Word-of-mouth"-mainonta

Yrityksen mainonnasta puhuttaessa ei voi olla mainitsematta "puskaradiota" eli englanniksi *word-of-mouth*-mainontaa (Karjaluoto 2010, 144; YritysHelsinki 2011). Suullisella sanoman leviämällä ihmisten kommunikoidessa on suuri vaikutus pienyrityksen toiminnalle niin hyvässä kuin pahassa. (YritysHelsinki 2011.) Miltei pelkästään puskaradion voimin toimivia kannattavia pienyrityksiä löytyy. Itsekin tiedän useamman eri puolilta Suomea. Hyvä asiakaspalvelu, laadukas ammattitaito, sopiva tarjooma ja sijainti sekä oikea hinnoittelu saattavat aikaansaada sanoman leviämisen yrityksen tuotteista ja palveluista yllättävän tehokkaasti poikien uusia asiakaskontakteja. Yhtäkkiä yritys huomaa, ettei juuri pysty ottamaan lisää

asiakkaita, ja muuta mainontaa ei sen vuoksi tarvita. Tehokas tilanne, mutta ei suinkaan jokaisen pienyrittäjän tilanne.

4.4 Mainonnan merkitys

Mainonta on markkinointiviestintää, ja sen merkitys pienyrityksille on olennainen, sillä sen avulla yritys voi kasvattaa myyntiä, nostaa markkinaosuuttaan paikalliskunnalla kilpailijoihin nähden ja tehdä työtä kasvun hyväksi, jotta jonain päivänä yritys voisi esimerkiksi palkata lisää työvoimaa. Mainostamalla yritys voi tehdä myös hyvää monella eri tavalla. Yhteiskunnalle yritysten mainonta tekee hyvää muun muassa lisäämällä talouskasvua ja ylläpitämällä luovuutta. (Mainonnan neuvottelukunta 2010.) Yrityksen mainonta voi olla, ja onkin usein, kestävästä kehitystä tukevaa ja pehmeiden arvojen puolesta toimivaa. Tämän hetken trendinä onkin mainostaa ympäristöystävällisesti ja hyviä tekoja korostaen ja tuoda ne mainonnassa esiin. Esimerkiksi, että yrityksen materiaalit on painettu ympäristöystävälliselle paperille tai osa yrityksen tuotteen tuotosta menee hyväntekeväisyyskampanjan tukemiseen.

5 HAASTATTELUTUTKIMUS

Haastattelu tarkoittaa vuorovaikutteista keskustelutilannetta, joka mahdollistaa ensisijaisesti tiedon keruun haastateltavan näkemysten ja kokemusten pohjalta. Se mahdollistaa tiedon selvittämisen moniselitteisesti ja toimii ajattelutoimintaa aktivoivana. Tavoitteena haastattelulla on kerätä tietoa aineistosta. Haastattelua tulkitessa huomio keskittyy kerättyyn aineistoon, tutkittavien näkökulmiin, mielipiteisiin ja ääneen. (Vuorela 2005, 1–2, 5.)

Haastattelut jaetaan käytännön ja tutkimushaastatteluihin. Käytännön haastattelussa pyritään ratkaisemaan jokin välitön ongelma heti tiedon tultua ilmi. Tutkimushaastattelusta saatu tieto tiivistetään ja analysoidaan ennen sen hyödyntämistä. Tutkimushaastatteluja ovat lomake-, teema- ja avoimet haastattelut. Haastattelutyypin määrittelee pitkälti se, kuinka paljon ennakkoon suunnitellut kysymykset kontrolloivat haastattelun kulkua. Kaikkia haastatteluja voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina kasvokkain tai puhelimitse. (Vuorela 2005, 1–2, 5.)

Lomakehaastatteluja suositaan erityisesti kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa, joissa kohteena on yleensä iso joukko haastateltavia. Lomakehaastattelussa kysymykset ovat täysin identtiset jokaiselle haastateltavalle ja tavoitteena on usein löytää tarkkaa spesifioitua tietoa rajatusta aiheesta. Lomakehaastattelut ovat melko vaivattomia ja nopeita toteuttaa. Niissä haastateltava on luonut valmiit kysymykset, jotka hän esittää haastateltavalle suullisesti ja kirjaa haastateltavan vastaukset. Lomakehaastattelut eivät usein anna mahdollisuutta syvälliseen tiedonkeruuseen. Lomakehaastattelu sekoitetaan helposti kyselylomakkeeseen, joka on kuitenkin eri asia. Kyselyssä ei ole kyseessä vuorovaikutteinen keskustelutilanne, vaan paperilomakkeeseen vastaus kirjallisesti. (Vuorela 2005, 3–4.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri on etukäteen tiedossa, mutta kysymykset jäsentyvät tarkasti usein vasta kommunikointitilanteessa. Haastatteluun on jätetty tietynlainen liikkumatila täytettäväksi, jotta jopa odottamattomia asioita

tulisi esille. Teemahaastattelun sanotaan olevan yhdenmukaisen lomakehaastattelun ja vapaamuotoisen avoimen haastattelun välimaastosta. Haastattelu etenee usein sekä avoimien (haastattelijalla mahdollisuus vastata täysin vapaasti) että suljettujen kysymysten (annetaan vastausvaihtoehdot, tavoitellaan tiettyä tietoa) voimin. Samat aiheet käsitellään aina jokaisen haastateltavan kanssa. Teemahaastattelua käytetään yleensä, kun haastateltavien määrä on kohtalaisen pieni. (Vuorela 2005, 3–4, 10.)

Avoin haastattelu on haastattelulajeista kaikkein lähinnä vapaata keskustelua (Mattila ym. 2006, 99), ja sitä ei ohjata tarkasti suunnitelluilla kysymyksillä. Se on hyvä keino saada selville erilaisia uusiakin asioita, joita haastattelijalla ei itse ole osannut kysyä suoraan. Osa tiedoista tulee ilmi vapaiden jatkokysymysten muodossa keskustelun lomassa. Riskinä piilee kuitenkin runsaan ja monipuolisen aineiston analysoinnin vaikeus ja hitaus. Avointa haastattelutyyppiä suositaankin usein vain, kun haastateltavia on hyvin vähän. (Vuorela 2005, 2–4.)

Haastattelujen hyviä puolia ovat muun muassa joustavuus ja aito vuorovaikutustilanne. Haasteiksi voivat muodostua haastattelijan puutteellinen ammattitaito, mahdolliset väärinymmärrykset ja kysymyksien epäonnistunut laadinta sekä itse haastattelutilanteeseen liittyvät mahdolliset jännitystilat sekä olosuhteet. Onnistuneet haastattelutilanteet vaativat aina taustatyötä ja panostusta. Harjoittelusta on paljon hyötyä. Haastattelun olisi hyvä olla mahdollisimman rento tilanne, jossa kumpikaan osapuoli ei jännitä, johdattele eikä esitä ketään muuta kuin omaa itseään. Haastattelijan tulisi olla hyvin neutraali eikä sortua esittämään omia mielipiteitään, jotta haastatteluaineisto olisi mahdollisimman luotettavaa ja kuvastaisi ainoastaan haastateltavan ajatuksia ja näkemyksiä. Haastattelijalla on kuitenkin vetovastuu haastattelusta, ja luonteva haastattelun eteneminen on taitolaji. (Vuorela 2005, 5–7.)

Haastattelu, haastattelutyypistä riippumatta, tulee aina suunnitella huolella. Haastattelurunko on hyvä olla olemassa, ja käytännön asiat itse haastattelutilanteessa on hyvä mahdollisuuksien mukaan pyrkiä huomioimaan. Ajankohta haastattelulle

on hyvä sopia ennalta hyvissä ajoin. Haastattelun ympäristöllä on suuri vaikutus haastattelun onnistumiseen, ja osapuolten vireytystä merkitsee myös. Etukäteen on tärkeä huomioida tiedon tallentaminen. Haastatteluaineiston voi kirjata manuaalisesti käsin tai luottaa vaihtoehtoisesti digitaaliseen tallennukseen (esimerkiksi ääninauhuri). Haastattelun alussa on tärkeää, että haastateltava ymmärtää, miksi ja mistä aiheesta häntä haastatellaan. Koko haastattelun ajan on tärkeää, että haastateltava ymmärtää kysymykset ja käsitteet oikein. (Vuorela 2005, 8–9.)

Haastattelijalla tulee olla selvillä aihe, josta tietoa halutaan kerätä. Tutkittavan asettelman on siis oltava selkeästi esillä. Haastattelija tutustuu ensiksi itse aiheeseensa perusteellisesti, jotta hän kykenee asiaankuuluvalla tavalla keräämään aineistoa haastattelujen kautta. (Vuorela 2005, 9–12.) Olisi absurdia, jos haastattelija keskustelisi itselleen täysin vieraasta aiheesta ja ajattelisi pystyvänsä ammattitaitoiseen, vakavasti otettavaan keskusteluun (omaa pohdintaa). Aineisto tulee myös analysoida. Apuna tässä voi käyttää viitekehystä, eli aineistoa avataan taustaoletusten, tutkimuskysymysten ja tutkimusongelmien avulla. Analysointi eritoten laadullisissa eli kvalitatiivisissa haastattelututkimuksissa tapahtuu usein kolmivaiheisena prosessina. Ensimmäinen vaihe on kuvaus, jonka yhteydessä haetaan vastauksia kysymyksiin. Toinen vaihe koostuu luokittelusta. Siinä aineistolle haetaan pohja, johon tulkinnat lopulta pohjautuvat. Luokittelun tehtävänä on löytää eri luokkia, vertailemalla eri aineiston osasia keskenään. Kolmannessa vaiheessa yhdistellään esille tulleita luokkia ja haetaan niiden välille yhteyksiä. Analysoinnin ja pohdintojen kautta syntyy tulkintoja ja päätelmiä sekä sitä tavoiteltua arvokasta tietoa, mihin on tähdätty. Tulkitseminen vaihtelee valitun näkökulman mukaan. Tulkitsemisen onnistuminen on pitkälti riippuvainen oikeiden kysymysten kysymisestä ja aineiston analysoinnin laajuudesta. (Vuorela 2005, 9–12.)

Päädyin valitsemaan ohjaajani tukemana opinnäytetyöni tutkimustavaksi kvalitatiivisen eli laadullisen haastattelututkimuksen. Siten saavutan lisäarvoa työlleni pohtimalla syvällisesti yrittäjän markkinointiviestintää ja mainontaa eri näkökulmista tarkasteltuna. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään keräämään kokonaisvaltaista tietoa halutusta aiheesta ja tutkimusaineisto kerätään luonnollisissa ja

todellisissa tilanteissa haastatteleamalla tai keskustelemalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääpainotus on havainnoimisessa. (Mattila ym. 2006, 97–99.) Haastatteluni ovat lähimpänä teemahaastatteluja, koska minulla oli laadittuna haastattelurungot (LIITTEET 1, 2 ja 3), joiden mukaan etenin, mutta kysymysten asu ja muoto selkenivät lopullisesti vasta itse tilanteessa. Haastattelutilanteet olivat keskustelunomaisia, joille laatimani rungot antoivat järjestelmällistä suuntaa. Aihe ja haastateltavien lukumäärä vaikuttivat myös olennaisesti haastattelutyyppiin. Seuraavassa luvussa esitetään haastattelujen tulokset.

6 HAASTATTELUJEN TULOKSET

6.1 Pienyrittäjien haastattelut

Haastattelin neljää Kalajoen alueella toimivaa palvelualojen pienyrittäjää heidän yritystoimintansa kuluttajamarkkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja erityisesti mainonnasta. Keskustelumme lomassa kyselin myös yrittäjien kokemuksia yrittäjyydestä yleisesti hyvien puolien ja haasteiden kautta. Rajasin haastateltavat yksityisyrittäjänaisiin, jotka toimivat palvelualoilla ja markkinoivat palvelujaan ja tuotteitaan pääsääntöisesti loppukuluttajille. Mielestäni tarkka kohdennus ja rajaaminen antavat luotettavimmat tulokset yhteenvetoa tehtäessä, sillä tuloksia on helpompi silloin verrata keskenään. Yrittäjiä haastatellessani minulla oli mukana oma digitaalinen kamera ja koulun it-tuesta lainattu digitaalinen nauhuri, joka tallensi keskustelun. Kirjasin mahdollisimman paljon vastauksia myös suoraan paperille varmuuden vuoksi, jos nauhuri ei jostain syystä olisi tallentanut puhetta. Seuraavissa neljässä alaluvussa raportoin pienyrittäjien haastattelujen annin. Yhteenveto niistä pohdintoineen löytyy luvusta 7.

6.1.1 Teija Lehtinen, Hoitola Aromia

Haastattelin maanantaina 7.11.2011 yrittäjä Teija Lehtistä (KUVIO 5) Himangalla. Lehtisellä on kotinsa yhteydessä Hoitola Aromia -niminen erillinen hoitola. Lehtisen yritysmuoto on toiminimi ja hänen toimialaansa kuuluvat hierontapalvelut, hemmotteluhoidot ja laihdutusvalmennus. Hoitola Aromiasta asiakas saa klassista hierontaa, perinteistä jäsenkorjausta, intialaista päähierontaa, kuumakivihierontaa, yrttynyttihierontaa, aromaterapiahieronta, aromahierontaa ja aromakasvo-turvehoitoja sekä detox-ionisoituja jalkakylpyjä. Oman palvelukokonaisuuden muodostaa Cambridge-laihutusvalmennus. Lisäksi hoitolassa on myynnissä erilaisia hiven- ja ravintoainelisiä ja muita oheistuotteita. (Lehtinen 2011a; Hoitola Aromia -esite.



KUVIO 5. Teija Lehtinen hoitolassaan (kuva: Maria Mikkola)

Lehtinen on koulutukseltaan kosmetologi ja hieroja. Lehtinen on hakenut osaamisensa muihin palveluihinsa viikonloppukoulutuksien ja muiden pidempikestoisten koulutusten kautta. Hän näkee kouluttautumisen tärkeänä ammattitaidon ylläpidon, kehittämisen ja ajan hermolla pysymisen takia, ja hänelle itselleen kouluttautuminen on hyvin lähellä sydäntä. Hän sanookin, että miltei jatkuvasti on jokin koulutus käynnissä. (Lehtinen 2011a.)

Yrittäjänä Lehtinen aloitti vuonna 1988, ja yrittäjyyteen päättymisen syy on hänen omien sanojensa mukaan "sukuvika", sillä hänen vanhempansa ja sisaruksensa ovat myös yrittäjiä. Lehtinen kokee yrittäjyyden hyvinä puolina joustavuuden, vaikuttamisen mahdollisuuden, haasteellisuuden ja itsenäisten päätösten tekemisen. Hän voi joustaa mahdollisuuksien mukaan, vaikuttaa omilla toimillaan yritykseensä, kokea työnsä haasteelliseksi ja päättää itsenäisesti esimerkiksi lomaajoista. Yrittäjyyden haasteiksi hän mainitsee pitkät työpäivät, riskinoton toimeentulosta ja yksin työskentelyn, koska ei ole työkavereita ja muuta työverkostoa, joiden kanssa keskustella asioista tai vaikka pohtia päätöksiensä toimivuutta yhdessä. Yksin työskentely ja itsenäiset päätökset ovat hyviä asioita, mutta ne voivat toisiinsa tehdä työn myös haasteelliseksi ja rankaksi. Lehtinen korostaa, että yrittäjän tulee sietää epävarmuutta, koska yrittäminen on aina riskinottoa. (Lehtinen 2011a.)

Kysyttäessä yritysköön kasvattamisaikeista Lehtinen vastaa, että hän haluaa pitää yritysköön nykyisen kokoisena, hänen itsensä pyörittämänä toimintana, koska

hän nauttii siitä juuri sellaisenaan. Mutta yrityksensä toimialaa palveluineen hän kehittää mielellään oman kiinnostuksensa mukaan. Parhailtaan Lehtinen opiskelee hivenravintoterapeutiksi, ja hänen aikomuksenaan on sisällyttää palveluihinsa esimerkiksi hivenravintoneuvontaa ja erilaisia mittauksia tulevaisuudessa, koska palveluille on tarvetta ja ne linkittyvät hierontapalveluiden kanssa hyvin yhteen. (Lehtinen 2011a.)

Jos toiminnastaan on aivan hiljaa, ei kukaan tiedä, että töitä tehdään, ja siksi yrityksen markkinoinnilla on merkitystä Lehtisen mukaan. Tärkeimpiä kilpailukeinoja Lehtisen toiminnalle ovat hyvä ammattitaito ja asiakaspalvelu. Ammattitaito on ratkaisevan tärkeässä roolissa hyvinvointi- ja hoitopalvelutoimintaa harjoittaessa. Ammattitaidon ja asiakaspalvelun merkitys on suuri, jotta kannattavia asiakassuhteita muodostuu. Lehtinen panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön eli juuri hyvään ammattitaitoon ja palveluun, jotta myyntiä syntyy. (Lehtinen 2011a.)

Mainonta merkitsee Lehtiselle tuotteiden, palvelujen ja työn myyntiä ja hänen toiminnassaan erityisesti työn myyntiä. Mainonnan tarkoitus on lisätä myyntiä. Lehtinen ei koskaan mainosta palveluitaan tarjouksin, koska hänen toiminnassaan tarjouksilla ei saavuteta kannattavuutta. Hän arvostaa työtään ja ei näe syytä alennuskampanjoihin, sillä käsityö on yhtä lailla käsityötä, oli hinta mikä hyvänsä, ja työn määrä ei kevene, vaikka hinta kevenisi. Mainontaa Lehtinen hyödyntää melko vähän, sillä hänellä on jo vakiintunutta asiakaskuntaa, ja näin ollen mainonnan tarve on vähäisempi kuin toimintaa aloitettaessa. Mainontaa Lehtisellä on tarpeen mukaan. Jos allakka on täynnä, ei ole mieltä mainostaa harhaanjohtavasti ja todeta asiakkaalle, että valitettavasti ei ole antaa vapaita aikoja. Sellainen turhauttaa yrittäjää ja asiakasta. (Lehtinen 2011a.)

Mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen Lehtinen arvioi käyttävänsä vuositasolla rahaa enintään 1000 euroa. Lehtinen olettaa ja sanoo kokemuksen kautta havainneen, että runsas kalliimpi mainostaminen ei automaattisesti ole johtanut lähiviikkojen aikana tehokkaampiin asiakasmäärätuloksiin hänen toiminnassaan kuin vähäisempi edullisempi mainostaminen. Lehtisen mielestä pienyrittäjän

kohdennetulla tarkkaan mietityllä mainonnalla, vaikka se olisi toisinaan vähäistä ja edullisempaa, saavutetaan tehoa paremmin kuin jatkuvalla kalliilla mainonnalla. (Lehtinen 2011a.)

Lehtisen suurin kohderyhmä on aikuiset naiset, mutta hänellä käy kuitenkin kaiken ikäisiä miehiä ja naisia asiakkaina, joten asiakaskunta on laaja. Kohderyhmälle mainostamista Lehtinen ajattelee tarpeen kautta, eli että mainos tehoaisi kipeänä olevaan lukijaan ja hän saisi tämän sitä kautta asiakkaakseen hakemaan helpotusta oloonsa hemmotteluhoitojen tai hierontojen avulla. Luonnollisesti kohderyhmää mietitään juhlapyhien aikoihin mainostettaessa, esimerkiksi äitienpäivän, isänpäivän tai joulun tienoilla. (Lehtinen 2011a.)

Mainonnassaan Lehtinen pitää laihdutusvalmennuksen ja Hoitola Aromian hieronta- ja aromaterapiapalvelut erillisinä. Kummallekin on lehtitalojen mainoksiin erikoistuneiden henkilöiden kanssa yhteistyössä suunnitellut erilliset mainos- ja logopohjat. Hoitola Aromian palveluita mainostettaessa värimaailma on sininen sävyiltään. Lehtinen kokee tärkeäksi tiedostaa omien taitojen ja osaamisen rajat, ja tästä syystä hän haluaa antaa lehteen tulevan mainoksen asiasisällön lehtitalolle, jossa oman alan mainosammattilaiset tekevät parastaan mainoksen onnistumiseksi hyödyntäen runkona valmiita pohjia. Tämän jälkeen lehtitalo lähettää vedosvaihtoehtot sähköpostitse Lehtiselle hyväksyntää varten. Paikallislehtimainontaa on normaalisti noin kaksi kertaa vuodessa. Käytetyt paikallislehdet ovat Kalajoen Seutu ja Lestijoki. Poikkeuksellisesti tällä hetkellä Cambridge-laihdutusvalmennuksesta on menossa kahdentoista kerran pieni mainos lehdissä. Paikallislehtimainontaa Lehtinen suosii syystä, että ihmiset lukevat yleensä alueensa paikallislehden tarkemmin kuin isommat sanomalehdet. (Lehtinen 2011a.)

Puskaradio on yksi erittäin tärkeä mainoskeino. Lisäksi Lehtinen mainostaa kerran vuodessa kolmen eri urheiluseuran (Himangan Urheilijat, Himangan Roima ja Himangan Palloilijat) jokavuotisissa peliohjelmajulkaisuissa sponsorimainoksella. Cambridge-laihdutusvalmennuksen maahantuojaa lähettää sähköisiä uutiskirjeitä asiakasrekisterissä oleville asiakkaille laihdutusvalmennuksesta ja -valmentajista.

Näin Lehtinen saa valmennukselle mainontaa maahantuojansa luotsaamana. Joka talouteen menevillä suoramainoskirjeillä Lehtinen mainosti aloittaessa toimintaansa, muttei enää. Aikakauslehtimainonnan ja paikallisradio Keski-Pohjanmaan radioaalloilla mainostamisen Lehtinen toteaa liian kalliiksi keinoiksi. Ajatuksena ne ovat mukavia, mutta yksinkertaisesti liian kalliita väyliä pienyritykselle tavoitella asiakaskuntaa. Hyväksi keinoksi Lehtinen on havainnut pankin ja markettien seinille laitettavat mainokset, joita ihmiset asioidessaan tutkivat ja lukevat. Lehtinen harkitsee mainostarratilaa paikallisesta taksista tai mainostarrojen laittoa oman auton oviin tai ikkunoihin. (Lehtinen 2011a.)

Toimitilalla on iso merkitys asiakkaan mielikuviin. Hoitola Aromian erillinen toimitila Lehtisen kodin yhteydessä mahdollistaa, että talon asukkaat eivät häiriinny toiminnasta eivätkä asiakkaat häiriinny talon asukkaiden toimista. Hoitotilassa on oma rauhallinen tunnelma, ja lisäksi paikka sijaitsee alueella, jonne läheisen valtatie kahdeksan liikenteen melu ei ylety. Toimitilasta yrityksen logolla ja nimellä löytyvät esitteet ja kynät täydentävät kokonaisuutta. Lehtinen pukeutuu työpisteessään aina myös työvaatteisiin, joissa näkyy oman yrityksen nimi ja logo. (Lehtinen 2011a.)

Hoitola Aromian verkkosivuilla on olennaista merkitystä Lehtisen mukaan, koska asiakkaat sanovat käyvänsä niillä paljon. Lehtimainoksissa Lehtisellä on aina verkkosivun osoite näkyvillä myös. Verkkomainonnan muita muotoja, kuten maksullista hakusanamainontaa, mainoksia, blogikirjoituksia tai sosiaalisia medioita, Lehtinen ei hyödynnä ajanpuutteen ja oman mielenkiinnon puutteen vuoksi. Lehtinen näkee verkkomainonnan ja Internetin käytön runsaana, ja sanoo, että olisi siellä varmasti tärkeä itsekkin olla, mutta toistaiseksi ei ole mielenkiinto eikä aika riittänyt. Palveluammatti, joka perustuu käsityölle, sitoo yrittäjän aikaa ihan toisella tapaa kuin jos yritystoiminta keskittyisi pääsääntöisesti tuotemyyntiin. (Lehtinen 2011a.)

Lehtinen haluaisi saada tietonsa näkyviin perinteiseen puhelinluetteloon, koska hänen mielestään siellä niiden tulisi vielä olla niitä käyttäviä ihmisiä varten. Hän

on harmissaan nykyisestä puhelinluettelomainonnan sekavuudesta. Yrityksiä, jotka puhelinluettelotilaa myyvät, on useita, eikä enää ole yhtä selkeää puhelinluetteloa, jota ihmiset hyödyntäisivät, kuten joskus aiemmin on ollut. Lehtinen muistelee tietojensa löytyvän Eniron tai Fonectan keltaisilta sivuilta. Hoitola Aromian tiedot löytyvät myös Kalajoen kaupungin yritysrekisteristä verkossa. (Lehtinen 2011a.)

Oman mainonnan suunnittelun haasteina Lehtinen kertoo olevan sen päättämisen, mitä haluaa mainostaa, miten haluttu asia tulee parhaiten esille, ja miten mainos erottuu parhaiten ja kuinka asiakas kokisi, että hän tarvitsee palvelua. Mainoksesta tulisi siis saada paras mahdollinen hyöty irti. Lehtinen hakee apua edellä mainittuihin haasteisiin tutkailemalla ja vertailemalla muiden mainoksia ja kääntymällä ammattilaisten, kuten lehtitalojen, puoleen silloin, kun oma ammattitaito ei riitä. (Lehtinen 2011a.)

Yrittäjän tai yrityksen edustajan rooli mainostajana ja niin sanottuna käyntikorttina on tärkeä yritystoiminnasta riippumatta Lehtisen mielestä. Yrittäjä vie omalla itsellään ja toiminnallaan yritysimagea kuitenkin eteenpäin. Yhteismainontaa muiden yrittäjien, esimerkiksi paikallisten hierojien, kesken Lehtinen ei toistaiseksi ole hyödyntänyt, mutta hänen mielestään se voisi olla hyvä, edullisempi keino mainostaa. Toisen yrityksen mainos ei sulje toista mainosta pois, koska asiakkaista jokainen hakee itselleen sopivinta palvelua. Kilpailu ei ole haitta, vaan usein hyväkin asia. Lehtinen uskoo yhteismainonnan tarjoamiin etuihin, sillä sen avulla voitaisiin saada suurempi näkyvyys isomman mainoksen kautta pienemmällä hinnalla kuin yksin mainostettaessa samassa kokoluokassa. (Lehtinen 2011a.)

Kalajoen kaupunki ja yrityspalvelukeskus voisivat auttaa yritysten markkinointia esimerkiksi siten, että kaupungin verkkosivuilta löytyisivät suorat linkit yrittäjien sivuille tai olisi olemassa rahasto, josta paikkakunnan yrittäjät voisivat anoa markkinointiinsa rahoitusapua, ehdotti Lehtinen, kysyttäessä kehitysideoita ja vinkkejä siihen, miten kaupunki voisi tukea markkinointiasioissa paikallista yrittäjää. (Lehtinen 2011b.)

6.1.2 Anneli Kalliokoski, Kotiompelimo

Tapasin yrittäjä Anneli Kalliokosken Etelänkylällä hänen kotiompelimensa tiloissa tiistaina 8.11.2011. Kotiompelimo on Kalliokosken kodin pihapiirissä sijaitsevassa rakennuksessa. Tien varressa oleva iso nukke kiinnittää huomion ja opastaa perille (KUVIO 6). Kalliokosken yritysmuoto on toiminimi, ja yritys on nimeltään Kotiompelimo Anneli Kalliokoski. Toimialaan kuuluvat sekä uusien yksilöllisten vaatteiden valmistaminen että vanhojen vaatteiden korjausompelu ja muita ompelutöitä, kuten sarjatyöt. Kalliokosken palveluja hyödyntävät yksityishenkilöt, yritykset ja myös muut tahot, kuten kuorot, kun ne tarvitsevat esiintymisasuja. Kalliokoski tekee melko paljon myös alihankintatöitä. Kalliokosken työtehtävät ovat kaiken kaikkiaan monipuolisia ja vaihtelevia. (Kalliokoski 2011a; Kalajoen yrityrekisteri.)



KUVIO 6. Tien varressa oleva nukke opastaa ompelimoon (kuva: Maria Mikkola)

Kalliokoski valmistui vuonna 1973 käsityöpainotteisesta kotiteollisuuskoulusta. Lisäksi hän kävi talouskoulun. Yrittäjä hänestä tuli vuonna 1986 Kalajoella, ja ajatus omasta yritystoiminnasta lähti essujen ompelusta vesipuisto JukuJukumaalle. Yrittäjyyden hyvinä puolina Kalliokoski näkee vapauden ja itsensä toteuttamisen. Kodin yhteydessä olevassa toiminnassa hyvää on lyhyt työmatka, ja näin ei tule matkustuskuluja työpaikalle. Haasteitakin löytyy, kuten stressi ja kiire. Kalliokoski haluaa olla palveleva yrittäjä, ja hänestä tuntuu, ettei hän ole hyvä sanomaan ei

asiakkaille. Tämä johtaakin siihen, että kun työpaikka on kodin yhteydessä, ei kotona voi olla lomalla, vaan loman viettoon on lähdettävä toisaalle. (Kalliokoski 2011a.)

Kalliokoski ei aio kasvattaa yrityksensä kokoa eikä laajentaa toimintaansa, vaan aikoo työskennellä itsenäisenä niin pitkään kuin terveys sen sallii. Kalajoella ei ole ompelualan pienyrityksiä kovin monta, ja Kalliokoski näkisi mieluusti nuorten ammattiin valmistuvien tekstiilialan osaajien perustavan ompelupalveluja tarjoavaa yritystoimintaa paikkakunnalle, mutta harvat ryhtyvät yrittäjiksi alalle. Työtä riittäisi kyllä uusille yrittäjille. (Kalliokoski 2011a.)

Markkinointia tulee olla sen verran, että ihmiset tietävät, että ompelimo on olemassa, toteaa Kalliokoski. Kalliokoskella on vakiintunutta asiakaskuntaa, ja töitä on miltei enemmän kuin ehtii tehdä, sillä moni ompelija on lopettanut työt paikkakunnalla ja täten Kalliokosken työt lisääntyvät. Markkinoinnin tarve on siksi vähäinen. Yhteistyö alan ihmisten kanssa ja puskaradio ovat osoittautuneet toimivaksi yhdistelmäksi. Kohteliaisuus ja kaikkien asiakkaiden palveleminen hyvin ja onnistunut ompelutyö eli tuote ovat yhdessä kokonaisuus, jonka tuloksena on tyytyväisiä asiakkaita. Toki hintakin vaikuttaa; se ei saa olla liian kova, jotta se ei muodostu esteeksi tulla uudelleen asiakkaaksi. Kohteliaisuus on sellainen asia, että se ei maksa yrittäjälle mitään ja se ei ole itseltä pois, mutta se on osa hyvää palvelua, jotta asiakas tulee toistekin. (Kalliokoski 2011a.)

Mainonnasta Kalliokoski ajattelee, että sitä on oltava pienyrityksellä ja siitä tulisi käydä ilmi, mitä yritys pitää sisällään. Mainonnan rajaus on tärkeää, sillä yrittäjä voi tehdä vain tietyn määrän töitä ja liiallinen mainonta ei johda tuloksiin, jos työtä on jo tarpeeksi. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, Kalliokosken mainostamistarve on vähäistä kuten markkinoinnin tarvekin yleensä, koska töitä on riittävästi. Koko mainontaansa Kalliokoski arvioi käyttävänsä rahaa noin 500 euroa vuositasolla. (Kalliokoski 2011a.)

Kotiompelimon mainonta keskittyy paikallislehtimainoksiin, joita Kalliokoski laittaa paikalliseen Kalajoen Seutu -lehteen kaksi tai kolme kertaa vuodessa teeman mukaan. Hän on suosinut Kalajoen seudun Hilma-liitettä, joka on kesäisin jaettava lehti, ja siinä mainostamalla Kalliokoski on tavoittanut myös Hiekkasärkkien matkailijoita. Kalliokoski käyttää paikallislehtimainontaa, koska sen avulla hän tavoittaa alueen ihmiset, joista suurin osa hänen asiakkaista koostuu. Kotiompelimon mainokset suunnittelee aina lehti, mutta Kalliokoski tietysti kertoo, mitä hän niihin haluaa, ja hyväksyy suunnitelmat ennen painoon menoa. Lehtimainoksissa on yleensä jonkin puvun kuva (viimeisimpänä hääpuku) ja yrityksen nimi ja yhteystiedot sekä mainintana: yksilölliset asut ja korjaukset. Mainoksen kohderyhmän ja sen sisällön miettiminen kohderyhmää ajatellen tuntuu vieraalta ajatukselta Kalliokoskesta, koska hän tekee vaatteita kaikille ja kaiken ikäisille. Kalliokoski toteaa kuitenkin, että enimmäkseen pukuja suunnitellaan naisille (juhlapuvut, hääpuvut ynnä muut). (Kalliokoski 2011a.)

Yhteistyö muiden alan yrittäjien kanssa on tärkeää. Jos Kalliokoskella ei ole mahdollisuutta kiireisenä aikana palvella asiakasta, hän ohjaa asiakkaan kääntymään toisen ompelijan luo. Ja jos asiakas haluaa juhlapukuunsa brodeerauksia, tarjoaa Kalliokoski mahdollisuuden kääntyä brodeerauksia tekevän yrittäjän luo. Puolin ja toisin yrittäjien kesken mainostetaan tällaisissa tilanteissa toisten palveluja. Yhteistyötä Kalliokoskelta löytyy myös Kalajoen Kankaan (paikallinen kangaskauppa) kanssa, jonka seinällä on Kalliokosken kotiompelimon mainoskyltti. Kangaskaupan asiakkaat voivat jättää korjattavia vaatteita liikkeeseen, josta Kalliokoski ne noutaa ja ompelee kuntoon ompelimossaan ja sitten palauttaa ne takaisin liikkeeseen asiakkaiden noudettaviksi. Kalliokoski on yhteistyössä myös Kalajoen ammattiopisto Arteman kanssa, kun hänellä on noin yksi työharjoittelija vuodessa apunaan. Yhteistyö eri tahojen kanssa on markkinointia omasta toiminnasta ulospäin. (Kalliokoski 2011a.)

Kalliokoski on muutamaa otteeseen ostanut mainostilaa Internetistä, mutta kokee sen kalliiksi ja tietyllä tapaa turhaksi, koska ei ole pakottava tarve mainostaa. Tämän vuoden aikana hän on kuullut kaksi kertaa, että hänen puhelinnumeroaan

olisi etsitty Internetistä. Internetin merkitys mainontaa ajatellen on vähäisempi kuin esimerkiksi puskaradion. Verkkosivuja ompelimoilla ei ole, koska niille ei ole tarvetta. Ompelimon tiedot löytyvät Kalajoen yritysrekisteristä ja Eniron puhelinluettelon keltaisilta sivuilta. Puhelinluettelolla on merkitystä, koska osa erityisesti vanhemmista ihmisistä käyttää sitä edelleen tiedonlähteenä. Tarpeen mukaan Kalliokoski laittaa mainoksen palveluistaan Alavieska-Kalajoki-palvelumuistioon (A3, jonka keskellä kalenteri ja reunoilla yritysten mainoksia), joka jaetaan jokaiseen kotitalouteen vuosittain Alavieskassa ja Kalajoella. Lisäksi Kalliokoskella on toimitilassaan yrityksen nimellä varustettuja kyniä, joita voi antaa asiakkaiden mukaan muistutukseksi ompelupalveluista. Kalliokoski myös pyrkii ompelemaan valmistamiinsa yksilöllisiin vaatteisiin vaateen sisäpuolelle yrityksensä nimellä varustetun kangaslapun, joka kertoo, kuka vaateen on ommellut, ja samalla se mainostaa yritystä. (Kalliokoski 2011a.)

Radio- ja aikakauslehtimainontaa tai perinteistä tai sähköistä suoramainontaa Kalliokoskella ei ole ollut tarvetta harkita, koska asiakkaita on riittänyt. Toimitilallansa Kalliokoski ei näe suurta mainonnallista merkitystä, mutta hän kokee sen rauhallisen sijainnin muutaman kilometrin päässä keskustasta olevan tärkeän ja takaavan työrauhan. Yhteismainontaa Kalliokosken on hankala harjoittaa, sillä kilpailevia saman alan yrityksiä on hyvin vähän ja siten ompelijoiden yhteismainokset hankalia toteuttaa käytännössä. Puhuttaessa yrittäjän olemisesta eräänlainen yrityksensä käyntikortti Kalliokoski toteaa, että yrittäjyys seuraa häntä toisinaan ruokaostoksillekin, joilla usein tuttuja tavatessa tulee puhetta töistä, ja häneltä kysytään ompelupalveluja siinä sivussa. Kohteliaisuus ja palvelualltius ovat tärkeitä ominaisuuksia, ja yrittäjyyttä ei voi sulkea pois päältä vapaa-ajalla. (Kalliokoski 2011a.)

Mainonta ei saa olla liian yliampuva, ja tällä Kalliokoski tarkoitti, ettei mainonnassa saa luvata sellaista, mitä ei voi tehdä. Tämän vuoksi mainonnan rajausta on tärkeää, eli täytyy miettiä, mitä mainostetaan, missä mainostetaan, kuinka usein ja mitä mainonta lupaa. Yrittäjän täytyy opettaa itsensä sanomaan ”ei”, jos omat resurssit (aika, raha, taidot ja niin edelleen) eivät riitä. Tämä koskee sekä mainostilaa

tarjoavia puhelinmyyjiä että asiakkaita. Liika mainonta tilanteessa, jossa on täys-työllistetty, on tarpeetonta. Kaikkiin mainoskampanjoihin ei voi eikä tarvitse aina lähteä mukaan, ja itse itsensä mainostaminen on yksin yrittävälle järkevämpää tarpeen vaatiessa, ei automaattisesti koko ajan. Omassa mainonnassaan Kalliokoski tuntee onnistuneensa ihan hyvin. (Kalliokoski 2011a.) Kun kysyttiin, miten Kallajoen kaupunki ja yrityspalvelukeskus voisivat tukea pienyrittäjää markkinoinnissa Kalliokoski ei osannut sanoa, millaisin keinoin se tapahtuisi. Hän kokee, että yksityisyrittäjä on melko etäällä kaupungin yrityspalveluista ja kynnys yhteydenottoihin on melko korkea. (Kalliokoski 2011b.)

6.1.3 Pauliina Sormunen, Parturi-Kampaamo Pauliina

Menin tiistaina 8.11.2011 Rautioon tapaamaan Parturi-Kampaamo Pauliinan yrittäjää Pauliina Sormusta (KUVIO 7). Sormunen on valmistunut parturi-kampaajaksi vuonna 2003. Hänen yrityksensä on Raution ainoa parturi-kampaamo tällä hetkellä. Sormusen toimialaa ovat parturi-kampaamopalvelut, hiusten pidennykset ja ripsien ja kulmien kestovärjäykset. Yritysmuotona Sormusella on toiminimi, ja yritystoimintaa hänellä on ollut kodin yhteydessä sijaitsevassa erillisessä kampaamossa vuoden 2010 tammikuusta saakka. (Sormunen 2011a.)



KUVIO 7. Pauliina Sormunen työssään (kuva: Maria Mikkola)

Yrittäjyyteen Sormunen päätyi huomattessaan mahdollisuuden yritystoimintaan kotinsa yhteydessä osittain palkkatöiden niukan tarjonnan vuoksi ja perheen pe-

rustamisen sekä kodin remontoinnin tultua ajankohtaisiksi. Parturi-kampaamotilat tulivat muun remontin yhteydessä tehtyä valmiiksi. Sopivasti ennen Sormusen yrittäjyyttä Raution silloinen parturi-kampaaja lopetti toimintansa, ja näin Sormusen yrittäjyys tuntui osuvan hänestä sitenkin hyvään saumaan. (Sormunen 2011a.)

Yrittäjyyden hyväksi puoliksi Sormunen kokee vapauden, kodin yhteydessä toimimisen, koska hän on perheellinen, sekä työajan joustavuuden. Haasteina hän näkee asiakkaiden saannin ja työn ajoittaisen raskauden, koska esimerkiksi lomaa ei voi paljoa pitää. Yrityskoon kasvattamista tai yrityksen laajentamista Sormunen ei ole harkinnut, vaan nauttii yksityisyrittämisestä tässä muodossa kuin se nyt on. Sormunen totesi kuitenkin, että koskaan ei tulevaisuudesta voi tietää, mitä se tuo tullessaan. (Sormunen 2011a.)

Markkinointi merkitsee Sormuselle liikkeen ja yrityksen esille tuontia. Sormusen tärkeä ja tehokas markkinointikeino on ”suusta suuhun menevä” eli puhumalla välittyvä viestintä. Tärkeäksi Sormunen kokee myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun onnistumiset, joiden kautta asiakas tulee uudestaan palveltavaksi. (Sormunen 2011a.)

Sanasta mainonta Sormusen ajatukset kääntyvät lehtimainontaan ja Internetisivuihin. Kohderyhmä-ajattelun kautta mainostamista Sormunen ei tee, koska hän toteaa Rautiossa kohderyhmäänsä kuuluvan kaikki kyläläiset ja muutenkin lähialueilta kaikki hiuspalveluja tarvitsevat ikään ja tyyliin katsomatta. Hän toteaa olevansa ”kaikkiruokainen” asiakaskuntansa suhteen eikä ole siksi kohdentanut mainontaansa esimerkiksi erityisesti naisille. Toki hän ottaa huomioon mainonnassaan erikseen juhlapyhät, kuten isänpäivän, ja sitä ennen kohdistaa mainontaansa isää muistaville lahjan hankkijoille, esimerkiksi lahjakortteja mainostaen. Koko mainontansa suunnitteluun ja toteuttamiseen vuositasolla Sormunen arvioi käyttävänsä rahallisia resursseja noin 750–2500 euroa. Mainonnan määrä vaihtelee kuukausittain, joten siksi edellä esitetyn summan vaihteluväli on melko suuri. (Sormunen 2011a.)

Sormusen lehtimainokset suunnittelevat pitkälti lehtitalot yhteistyössä yrittäjän kanssa, ja niissä on tunnistettavissa violettivärimaailma ja yrityksen logo, jonka on suunnitellut paikallinen mainostoimisto. Sormunen pitää siitä, että lehtitalot suunnittelevat mainokset hänen puolestaan ja hyväksyttävät suunnitelmaluonnokset hänellä. Sormuselle on tärkeää, että lehtimainokset näyttävät oman liikkeen mainoksilta. Lehtimainoksia Sormusella on paikallislehdissä niiden alueellisuuden takia. Kalajoen Seutu -lehdessä hän mainostaa silloin, kun lehden levikki on suuri tai lehdessä on erillinen teema. Kalajoki-lehdessä Sormusella on joka numerossa pieni mainos niin sanotussa palveluhakemistossa. Lisäksi muita mainoksia kyseiseen paikallislehteen Sormunen laittaa toisinaan. Aikomuksena hänellä on mainostaa Vieskalainen- ja Alavieskalainen-lehdissä ja tavoitella sitä kautta asiakkaita Alavieskasta ja Ylivieskasta ja niiden lähialueilta. (Sormunen 2011a.)

Parturi-Kampaamo Pauliinalla on verkkosivut, ja ne ovat Sormusen mielestä tarpeelliset, koska asiakkaat sanovat käyttävänsä niitä. Verkkosivujen korostamista, esimerkiksi lehtimainoksissa, Sormunen ei muista varmaksi toteuttaneensa. Hän kertoo, että jos hän ei ole sitä tehnyt, niin jatkossa tulisi hänen mielestään tehdä. Verkkosivuilla toistuu sama violettivärimaailma ja siellä näkyy yrityksen logo. Internet-mainontaa Sormunen hyödyntää muutenkin verkkosivujensa lisäksi. Hän on ostanut hakusanamainontaa, ja hänellä on yrityksensä ”fanisivut” Facebookissa. Erillistä hakusanamainontaa hän ei omien sanojensa mukaan välttämättä tarvitsisi, koska yrityksen verkkosivut tulevat muutenkin näkyviin hakukoneita käyttäessä. Facebook-sivusto on Sormuselle hyödyllinen ja vaivaton väylä ilmoitella sivuista tykänneille ihmisille lomista, uutuustuotteista ja muusta toiminnasta. Päivityksiä sivustolleen hän sanoo tekevänsä harvakseltaan. Facebookissa on mahdollista sivusta tykänneiden kautta saada julkisuutta palveluille ja mahdollisia asiakkaita, jos tykkääjien ystävät näkevät yrityksen sitä kautta. Muunlaista Internet-mainontaa, kuten blogikirjoittelua, keskustelupalstakirjoituksia tai maksullisia mainosikkunoita Sormunen ei ole hyödyntänyt, sillä hän puhuu mieluummin kuin kirjoittaa. (Sormunen 2011a.)

Yritystoimintaa aloittaessaan Sormunen jakoi suoramainoskirjeitä ihmisten postilaatikkoihin, mutta toiminnan edetessä se on jäänyt. Sormunen painottaa, että suo-

ramainontaa tulisi kuitenkin olla, koska se on hänen mielestään paras keino saada asiakkaat varaamaan aikoja. Sähköposti- tai tekstiviestimainontaa Sormunen saattaisi harkita kanta-asiakkaille kohdistettuna, mutta kokee ne kenties työläiksi tavoiksi saada asiakkaita. Radiomainontaa hän harkitsisi ilomielin, jos hinta olisi sopiva. Aikakauslehti- tai erikoislehtimainonnan hän näkee enemmän isojen parturi-kampaamoliikkeiden ja -ketjujen mainosväylinä kuin pienten parturikampaamojen väylinä. (Sormunen 2011a.)

Sormusella on mainokset kolmen ruokakaupan ja yhden myllyn ilmoitustauluilla ja erityisen merkittävänä hän näkee kylänsä lähikaupan ilmoitustaulumainoksen, sillä kauppa sijaitsee parturi-kampaamon lähellä ja kyläläiset ruokaostoksillaan lukevat ilmoituksia. Yrityksensä mainosteippaukset Sormusella oli edellisessä autossaan, mutta nykyisestä ne vielä puuttuvat. Omaan autoon teippauksien laittamisesta Sormunen huomauttaa, että auton tulisi olla siisti ja puhdas, jos siinä on teippauksia, että synnytetään hyviä mielikuvia. Raution taksissa on Parturi-Kampaamo Pauliinan mainosteippaukset. Puhelinnumero teippauksista uupuu ja seuraavia teippauksia miettiessä on se Sormusen mielestä tärkeä olla näkyvillä yrityksen nimen yhteydessä. Sormusen yhteystiedot löytyvät melko kattavasti yrityshakemistoista verkossa, muun muassa kaupungin yrityshakemistosta ja monista muista luetteloista ja puhelinluettelosta myös. Esitteitä Sormusella ei ole, mutta aine-esitteitä löytyy. Käyntikortit ja banderolli Sormuselta löytyvät, ja mainoskyniä hän harkitsee hankkivansa. Banderollia Sormunen voi hyödyntää erilaisissa tapahtumissa mainosjulisten tapaan. Viime kesänä se oli mukana pappaturimopojen tapahtumassa Hiekkasärkillä, Kalajoella. (Sormunen 2011a.)

Sormusen asiakkaat ovat sanoneet yrityksen toimitilaa kodikkaaksi, ja toisinaan asiakkaat ottavat kengätkin pois merkinä siitä, että tila on heistä kodikas ja viihtyisä. Osa asiakkaista yllättyy huomattessaan tilan olevan ihan oikea parturikampaamo eikä mikä tahansa huone kodin perällä. Näin Sormusesta tuntuu, että mainontaa ajatellen toimitilalla ja sen ulkoisella olemuksella on merkitystä, eritoten silloin kun asiakas ja yrittäjä eivät tunne toisiaan. Ensivaikutelmaan vaikuttaa niin moni tekijä, muun muassa tila. Kysyttäessä Sormusen mielipidettä yrittäjien

yhteismainonnasta, Sormunen epäili, erottuisiko yrityksen oma mainos muiden mainoksista tavalla, että sen johdosta asiakasvirta lisääntyisi. Yhteismainonnasta Sormusella ei ole tarkkaa mielipidettä, koska hän ei ole varma sen toimivuudesta. Yrittäjän rooli ulottuu Sormusen mielestä vapaa-ajallekin siten, että yrittäjä toimii yrityksensä mainoksena kaikkialla missä liikkuu. Yrittäjän oleminen yrityksensä keulakuvana vaikuttaa mielikuviin, joita yrityksestä syntyy. (Sormunen 2011a.)

Mainonnan määrää pohdittaessa Sormunen uskoo, että sopivissa määrin sitä tarvitaan, mutta valtaisa jatkuva mainosnäkyvyys voi pahimmillaan ärsyttää ja karkottaa asiakkaita. Oman yrityksensä mainontaan kokonaisuutena Sormunen on tyytyväinen, sillä asiakkaita on suhteellisen sopivasti. Pelkästään mainonnan lisäämisellä Sormunen ei usko saavuttavansa lisää asiakkaita, vaan monet muut tekijät vaikuttavat. Toki mainonnalla omalta osaltaan on vaikutusta, muttei yksistään, tarvitaan paljon esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä. Sormusen idea nimetömästä asiakaskyselystä, jossa kysyttäisiin esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja sitä, mitä kautta on saanut tietää parturi-kampaamopalveluista, olisi hyvä keino kerätä arvokasta tietoa myös mainontakeinojen tehosta. Sen avulla voisi selvittää esimerkiksi, onko lehtimainoksien teho merkittävämpi kuin kaupan seinällä olevien ilmoitusten tai toisin päin. (Sormunen 2011a.)

Pienyrittäjänä mainonnan suunnittelun ja toteutuksen haasteet ovat hänestä mainoksiin tekstien keksiminen, ja siksi hän luovuttaa työn lehtitalojen ammattilaisten käsiin. Toki ideoita teksteihin saa itsekin vertailemalla ja tutkimalla muiden yrittäjien mainoksia esimerkiksi verkosta. (Sormunen 2011a.) Kysyttäessä, minkälaista apua ja tukea Sormunen toivoisi Kalajoen kaupungin ja yrityspalvelukeskuksen tarjoavan yrittäjien markkinointiin Sormusen mieleen ei tullut mitään erityistä, sillä hän on tyytyväinen kaupungin palveluihin nykyisellään (Sormunen 2011b).

6.1.4 Anni Rautakoski, Tmi. Anni Rautakoski

Tapasin yrittäjä Anni Rautakosken (KUVIO 8) hänen kodissaan Torvenkylällä maanantaina 14.11.2011. Rautakosken yritys on nimeltään Tmi. Anni Rautakoski. Hänen yritysmuotonsa on toiminimi. Toimialaan kuuluvat koirien kasvattaminen eli kenneltoiminta (Kennel Fungo), koirien kouluttaminen, koirien trimmaus, koiratarvikkeiden ja -ruokien jälleenmyynti, Cambridge-laihdutusvalmennus ihmisille (keskittyy enemmän Kajaanin alueelle) ja käsityöopetus Kalajoen kansalaisopistossa sekä Rainbow-kodin puhdistusjärjestelmän edustus. Jokaisen osa-alueen asiakaskunta muodostuu eri asiakkaista. Rautakosken työ on liikkuvaa, ja hän matkustaa paljon työnsä puolesta. (Rautakoski 2011.)



KUVIO 8. Yrittäjä Anni Rautakoski (kuva: Maria Mikkola)

Koulutustaustaltaan Rautakoski on vaatetusartesaani, ohjaustoiminnan artenomi (AMK), trimmaaja, eläintenhoitaja sekä koirien käyttäytymistieteellinen kouluttaja. Monipuolinen koulutus pohja mahdollistaa monipuolisen yritystoiminnan. Ennen yrittäjyyttään Rautakoski opetti käsitöitä Kalajoen kansalaisopistossa. Yrittäjäksi Rautakoski ryhtyi sivutoimisesti vuonna 2005 käsitöiden myynnillä, ja matkan varrella mukaan tulivat muut toiminnot. Päätoimisen yrittäjyyden Rautakoski aloitti tammikuussa 2011. Yrittäjyyteen johtivat osittain Rautakosken halu itse päättää ja tehdä valintoja ja ratkaisuja, määrätietoisuus ja rohkeus. Osittain yrittäjyys oli keino työllistää itsensä ympärivuotisesti, koska kansalaisopiston opetustyö kesti vuodesta viisi kuukautta ja loput seitsemän tuli täyttää muulla työllä. (Rautakoski 2011.)

Vapaus ja oma aikataulutus ovat Rautakoskesta yrittäjyyden hyviä puolia. Haasteiksi hän sanoo oman kiltteyden ja oman ajankäytön. Sanan ”ei” sanominen on Rautakoskelle hankalaa yrittäjänä, ja näin oma vapaa-aika saattaa toisinaan jäädä vähäiseksi. Monipuolisen yritystoiminnan hallinta yksin on käynyt melko työlääksi, ja toimialaa on oman jaksamisen takia kavennettava, jotta toimintaan voi panostaa ja keskittyä. Koirien kasvattaminen, laihdutusvalmennus ja Rainbow-edustus ovat kolme tekijää, jotka ovat Rautakosken mielessä päällimmäisenä yritystoiminnan tätä hetkeä ajatellen. Rautakoskella on työntekijänä yksi osa-aikainen trimmaaja, joka ajoittain käy trimmaamassa koiria, mutta pääsääntöisesti Rautakoski on yksityisyrittäjä. (Rautakoski 2011.)

Rautakosken markkinoinnissa painottuvat tuotteet ja palvelut ja niiden esilletuonti. Tuotteen ja palvelun, sen mitä itse tuottaa tai mitä edustaa, korostaminen, on Rautakosken viestinnän keskiö. Rautakosken itsensä ei tarvitse kovin runsaasti viestiä toiminnastaan, sillä laihdutusvalmennus- ja Rainbow-maahantuojaat markkinoivat edustajiaan ja jokainen edustaja lisää ihmisten tietämystä kyseisistä palveluista, ja palvelujen tunnettavuus on hyväksi kaikille edustajille. Puskaradio on myös toimiva keino saada asiakkaita, minkä vuoksi muun markkinoinnin tarve on Rautakoskella vähäinen. Rautakoski korostaa kuitenkin, että tietysti toiminnasta tulee viestiä jonkin verran, että ihmiset tietävät yrityksen olemassaolosta. Tyytyväinen asiakas on Rautakoskelle parasta mainosta. Tyytyväisen asiakkaan kautta eteenpäin menevä tieto on usein toimivampi kuin runsas mainostamismäärä eri mediaväylien kautta. (Rautakoski 2011.)

Mainonnasta sanana Rautakosken mieleen tulevat konkreettiset lehti- ja ilmoitustaulumainokset. Rautakoski suunnittelee mainontansa pääsääntöisesti sisällöltään ja kuviltaan itse. Hänen apunaan toimii opiskelija, joka muokkaa mainosten lopulliset visuaaliset ilmeet kuvankäsittelyohjelmien avulla julkaisuja varten Rautakosken pyyntöjen mukaisiksi. Yhteistä yhteneväistä ilmettä Rautakosken mainoksilla ei ole, koska hänen palvelunsa ovat niin monipuoliset ja eri palvelut ja tuotteet mainostetaan eri tavalla. Erillisen palvelukokonaisuuden tai tuotekokonaisuuden mainokset sisältävät kuitenkin keskinäisen yhteneväisen ilmeen (esimerkiksi laih-

dutusvalmennuksella oma värimaailma), sillä Rautakoski ei halua, että esimerkiksi koirakoulutusten mainokset olisivat joka kerta erinäköisiä, vaan niiden välillä tulee olla yhteys toisiinsa. Rautakoski arvioi käyttävänsä mainontaan vuositasolla rahaa noin 600–700 euroa. Kohderyhmä-ajattelun kautta tapahtuvaa mainontaa Rautakoski ei ole toistaiseksi hyödyntänyt vähäisen mainonnan määrän takia. (Rautakoski 2011.)

Rautakoski mainostaa koirapuolen palveluja ja tuotteita tarpeen mukaan sähköpostiviestillä asiakasrekisteriin kuuluville asiakkaille. Sähköpostimainonta on osoittautunut hyväksi keinoksi, sillä sitä kautta ovat usein esimerkiksi koirakoulutusten osallistujamäärät pitkälti täyttyneet. Tekstiviestimainontaan Rautakoski ei ole halunnut ryhtyä, koska hän ei halua tunkeilla ja häiritä asiakasta eikä hänellä ole ollut tekstiviestimainontaan tarvetta. Muutaman kerran Rautakoskella on ollut mainos paikkakunnalla postitse jaettavassa suoramainoksessa (Mainosuutiset), jossa eri alojen yrittäjät mainostavat, mutta sen kautta Rautakoski ei ole kokenut saavansa asiakkaita.

Rautakoski mainostaa Kalajoen toisessa paikallislehdessä, Kalajoen Seudussa, noin 1–2 kertaa vuodessa. Kalajoen Seudussa hän mainostaa siitä syystä, että hän kokee sen paikallislehdistä nuorekkaammaksi ja itselleen läheisemmäksi. Laihdutusvalmennus on Rautakoskella keskittynyt enimmäkseen Kajaaniin, missä hänen toimistonsa sijaitsee, ja siksi sitä puolta toiminnastaan hän mainostaa Kajaanin toisessa paikallislehdessä, Koti-Kajaanissa noin 1–2 kertaa vuodessa, silloin kun hänellä on tapahtuma tiedossa ja hän haluaa siitä tiedon suurelle yleisölle. Koirien kasvatuksen osalta Rautakoskella on mainos rotulehdissä keskimäärin kerran vuodessa, yleensä joululehdessä. Joululehdessä mainostaminen kannattaa, koska siten tietoisuus ja tunnettavuus hänen kasvatustoiminnastaan lisääntyvät. (Rautakoski 2011.)

Internet-mainontaa Rautakoskella on jonkin verran. Hänellä on kenneltoiminnasta ja koirakoulutuksesta erilliset omat verkkosivut, joiden ulkoasuista vastaa opiskeleva, joka auttaa Rautakoskea lehtimainoksienkin muokkauksessa. Laihdutusval-

mennuksen maahantuojalla ja Rainbow-tuotteiden maahantuojalla on molemmilla omat erilliset verkkosivut, ja siksi Rautakoskella itsellään ei ole niistä palveluista verkkosivuja. Verkkosivut ovat välttämättömät nykyaikana Rautakosken mielestä, ja ne luovat tietynlaista laatua toiminnasta. Rautakoski on miettinyt yksiä yhteisiä verkkosivuja, joiden kautta hänen palveluistaan ja tuotteistaan saisi tietoa, mutta hän kokee sellaiset tarpeettomiksi, koska yleensä laihdutusvalmennuksesta kiinnostunut etsii hakukoneiden kautta Cambridge-valmennuksen ja päätyy maahantuojan sivuille. Rautakoski miettiikin, kenelle hän markkinoisi verkkosivustoaan, josta löytyisi tietoa kaikista palveluista kaikille. Rautakoski kirjoittaa ja julkaisee omaa blogia, koska sinne on nopea ja helppo tapa päivittää asioita. Kun yrittäjän aika antaa myöten, blogipäivityksiä tehdään noin 1–2 kertaa kuukaudessa. Rautakoskella on www.koirat.com-sivustolla vuosimaksuun perustuva jatkuva mainos-tila, jota hän voi vapaasti päivittää. Koirat.com on suosittu sivusto koiraihmissen keskuudessa, ja mainostaminen siellä on siksi järkevää. Rautakoskella on lisäksi henkilökohtaisella Facebook-sivullaan linkit muista toiminnoista, ja siellä mainospäivityksiä hän tekee noin 1–2 kertaa kuukaudessa. Sitä kautta voi viestiä toiminnasta ilmaiseksi ja tuoda oman yrityksen asiaa tunnetummaksi. (Rautakoski 2011.)

Radiomainontaa Rautakoski ei ole ajatellut hyödyntävänsä, koska se on erityyppistä mainostamista kuin Rautakoski haluaa yrityksellensä. Hänelle radiomainonnasta tulee mieleen esimerkiksi alennusmyynneistä ilmoittaminen, ja koska hän haluaa pitää toiminnassaan tietyn tason, eivät radiomainokset palvelisi tämän tason säilyttämistä. Maahantuojilta Rautakoski saa valmiit esitteet ja mainoskynät laihdutusvalmennuksesta ja Rainbow-järjestelmästä. Koirapuolen palveluista Rautakoski ei näe tarpeelliseksi hankkia erillisiä painotuotteita, kuten esitteitä tai kyniä yrityksen tiedoilla. Painotuotteet ovat yrittäjälle kulu ja Rautakoski ei hyödy niistä. Palveluun ja tulokseen tyytyväinen asiakas palaa uudestaan, ja näin esitteiden hyöty ei ole samantasoinen. Yrityshakemistot ja puhelinluettelot eivät ole Rautakosken mielestä tehokas väylä mainostaa, ja siksi hän ei niitä juuri hyödynnä. Rautakosken asiakkaat etsivät enimmäkseen muuta kautta hänen tietonsa. Toki yrityksen tiedot löytyvät Kalajoen yritysrekisteristä ja hyvin verkon hakukoneiden kautta. Trimmausmainoksia Rautakoskella on ollut kauppojen seinillä olevilla

ilmoitustauluilla, mutta ei tällä hetkellä. Rautakosken oman auton kylkiin on tuloissa Rainbow-mainosteippaukset maahantuojan puolesta. (Rautakoski 2011.)

Yrittäjien yhteismainonnan Rautakoski näkee hyvänä asiana, sillä asiakas saa valita mainoksesta itselleen sopivan yrittäjän ja yrityksen. Näin yhteismainonta on myös asiakkaan parhaaksi. Rautakoski näkee kilpailevat yritykset yhteistyökumppaneina, ja yhteismainonta palvelee sekä yrittäjiä että asiakkaita. Toimipisteellä ja yrittäjällä itsellään Rautakoski näkee suuren merkityksen yrityskuvalle. Toimipisteen ja yrittäjän ulkonäkö, yrittäjän teot, puheet ja menemiset, kaikki vaikuttavat siihen millainen mielikuva asiakkaalle syntyy ja toimiiko yrittäjän ja asiakkaan yhteistyö. Rautakosken laihdutusvalmennuksen toimisto sijaitsee Kajaanissa, mutta hän tekee myös asiakaskäyntejä. Koirien trimmaus ja kasvatustoiminta tapahtuu yrittäjän kotona (ennen Kalajoen keskustassa ja nykyään Torvenkylällä), koirakoulutukset järjestetään ulkotiloissa, ja Rainbow-esittelyt pidetään aina asiakkaan kotona. Rautakosken toimipiste siis vaihtelee palvelun tai tuotteen mukaan. (Rautakoski 2011.)

Pienyrittäjän mainonnan suunnittelun ja toteutuksen haasteina Rautakoski kokee mainoksen sisällön ja ulkonäön. Toisinaan on haasteellista tehdä lyhyt, ytimekäs ja houkutteleva sisältö, joka ”purisi ihmisiin”. Mainoksen tulisi olla huomiota herättävä ja selkeä. Näihin haasteisiin Rautakoski hakee ideoita ja apua Internetistä, lisäksi hän pyrkii miettimään, mitä perusasioita mainoksessa tulisi olla esillä. Omassa mainonnassaan Rautakoski kokee onnistuneensa ihan hyvin. Kysyttäessä ehdotuksia kuinka Kalajoen kaupunki ja yrityspalvelukeskus voisivat omalta osaltaan tukea ja auttaa paikkakunnan yrittäjiä markkinoinnissa Rautakoski ehdotti lyhyiden markkinointikoulutuksien järjestämistä. Yrittäjä voisi hyödyntää omassa toiminnassaan sitten koulutuksesta saamiaan tietoja, ja yrittäjien markkinointitietous lisääntyisi. (Rautakoski 2011.)

6.2 Elinkeinojohtaja Miia Himangan haastattelu

Tapasin Kalajoen kaupungin elinkeinojohtajan Miia Himangan (KUVIO 9) torstaina 13.10.2011 kaupungin yrityspalvelukeskuksen tiloissa. Lisätietoja yrityspalvelukeskuksesta löytyy luvusta 2.2. Miia Himanka on koulutukseltaan ylioppilas ja tradenomi. Tradenomiksi hän valmistui vuonna 1995 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun Kokkolan liiketalouden yksiköstä pääaineinaan markkinointi ja logistiikka. Niiden lisäksi opintoihin kuului julkishallinnon opintoja. Tällä hetkellä Himanka opiskelee työn ohessa johtamisen erikoisammattitutkintoa Kokkolassa. (Himanka 2011a; Himanka 2011b.)



KUVIO 9. Elinkeinojohtaja Miia Himanka (Himanka 2011d)

Miia Himanka valittiin vuonna 2006 Kalajoen kaupungin elinkeinojohtajan virkaan. Sitä ennen hän oli työskennellyt Lohtajan kunnantoinimistolla neuvonnan ja elinkeinotoimiston tehtävissä, Lohtajan elinkeinoasiamiehen sijaisena, Keski-Pohjan Yrityspalveluiden toimistosihteerinä ja Toholammin yritysasiainmiehenä. Kalajoen elinkeinojohtajana Himangan jokainen työpäivä on erilainen, ja se tekee hänen työstään vaihtelevan ja erittäin mielekkään. Elinkeinojohtajan työnkuva koostuu yritysneuvonnasta, hankeneuvonnasta, yritysten toimitilaratkaisuista, elinkeinoasioiden valmistelusta kaupungin päätöksentekoa varten, yleisistä elinkeinojen ja yritys-elämän kehittämistehtävistä ja sidosryhmäyhteistyöstä sekä elinkeinopalvelun esimiestehtävistä. Himanka sanoikin haastattelun aikana, että hän ei voi sanoa, millainen olisi ”normityöpäivä”, vaan työpäivät todella ovat vaihtelevia ja sisällöltään rikkaita. Erilaiset palaverit ja kokoukset rytmittävät jokaista päivää. (Himanka 2011a.)

Haastattelun aihealueina olivat Kalajoen elinkeinoelämä, työpaikkarakenne, yrittäjyys, pienyrittäjyys, pienyrittäjän markkinointi, markkinointiviestintä ja mainonta paikkakunnalla. Luvussa 2.1 käsittelin Miia Himangan haastattelussa esittämiä tietoja, ajatuksia ja näkemyksiä Kalajoen elinkeinoelämästä, työpaikkarakenteesta ja yrittäjyydestä. Paikkakunnan pienyrittäjyyttä käsittelin luvussa 2.3. Tässä luvussa keskityn pienyrittäjän markkinointiin, markkinointiviestintään ja mainontaan. Haastattelu antaa eri näkökulmasta katsottuna tietoa ja ajatuksia paikkakunnan pienyrittäjien markkinoinnista ja mainonnallisesta viestinnästä.

6.2.1 Pienyrittäjän markkinointi

Yrityksen markkinointia Himanka kuvailee erittäin laaja-alaiseksi, ei-euroja ja euroja tarvitseväksi sekä erityisesti pienyrityksillä usein melko hyödyntämättömäksi alueeksi. Markkinoinnin tarve vaihtelee pienyrityksen toimialan ja toimipaikan mukaan, ja Himanka on sitä mieltä, että aina pienyrittäjällä ei välttämättä ole kaikki mahdolliset resurssit käytössä markkinoinnissa, mutta taustalla vaikuttavat kenties markkinoinnin osaamiseen liittyvät seikat. (Himanka 2011a.) On siis mahdollista, että yrittäjä ei hyödynnä markkinoinnissaan kaikkia väyliä itselleen suosituimmalla tavalla, koska yrittäjän arki on kiireistä ja markkinointi voi tällöin tuntua toissijaiselta asialta. Voi päästä syntymään niin sanottu markkinoinnin epätasapainotila, josta mainitsin luvussa 3.

Pienyrittäjän tavoitteet määrittelevät sen, millaisin panoksin markkinointia tehdään. Himangan mielestä päätoiminen pienyrittäjä, joka haluaa ansaita yrittämisellä elantonsa, tarvitsee markkinointia, ja sellaiselle yritykselle markkinoinnin merkitys on erittäin oleellinen. Puhuttaessa palvelualan pienyrityksestä Kalajoella Himanka korostaa markkinoinnin kilpailukeinoista tarjoomaa eli tuotetta ja palvelua sekä niiden laatua, sillä jos palvelu ei toimi hyvin, yrityksen kannattava toiminta on melkein sillä selvä. Tilanteissa, joissa asiakas saa huonoa palvelua, useimmat hakeutuvat muiden yritysten luo paremman palvelun piiriin. Erilaisten sosiaalisten medioiden lisääntyminen ja niiden lisääntyvä käyttö tulevat mullis-

tamaan seuraavan 10 vuoden sisällä yritysten markkinoinnin, ennustaa Himanka. Pienyrittäjällä on siis monta syytä ottaa markkinointinsa erittäin vakavasti ja pysyä aktiivisena ja ajan hermolla koko ajan. (Himanka 2011a.)

Kalajokisten pienyrittäjien markkinoinnissa on havaittavissa tiettyjä ominaispiirteitä, vaikkakin markkinointi on hyvin vaihtelevaa yrityksen mukaan. Himanka katsoo paikallisen pienyrittäjän markkinoinnin oletettavasti suhteellisen pienimuotoiseksi ja usein niin sanotuksi yleismainonnaksi, joka ei aina kohtaa välttämättä juuri sitä yrityksen tavoittelemaa asiakasta. Haastavaksi pienyrityksen markkinoinnin tekee juuri kuuluisa resurssipula, joko rahallisesti tai osaamisteitse. Himanka korostaa, ettei tarkoita resurssipulaa ja sen aikaansaamaa pienimuotoista markkinointia arvosteluna vaan realistisena luonnollisena asiana pienyrittämiselle. Pienyrittäjä on usein niin yksin toimintansa kanssa, että vertaistukea ja neuvoja ulkopuolisilta voi olla vaikea saada. Erilaiset markkinointikoulutuksetkin voivat joskus hautautua yritystoiminnan pyörittämisen jalkoihin, ja vinkit ja tuki jäävät sieltä suunnalta saamatta. Himanka kokee, että yrittäjän olisikin hyvä löytää keskustelukumppani, jonka kanssa syntyisi rakentavaa vuoropuhelua ja sitä kautta uutta näkemystä markkinointiin. Kohderyhmä-ajattelu on todella tärkeässä osassa, ja pienyrittäjän haasteita helpottaisi suuresti oman kohderyhmänsä tunnistaminen ja tehokkaiden markkinointikeinojen keskittäminen oikeille ihmisille oikeaan aikaan. (Himanka 2011a.)

Nykyhetken markkinoinnin Himanka näkee yleisesti ja Kalajoellakin erikoistuneiden pienten palveluyritysten kohdalla painottavan mielikuvien markkinointia, tietenkin toimialan mukaan. Nykyään ihminen hakee mukavuutta ja mukavia asioita, joten yritysten luomat mielikuvat ovat merkityksellisiä. (Himanka 2011a.) Tämä on linjassa suurten globaalien markkinointitituliin kanssa, joissa korostuvat muun muassa ihmiskeskeisyys ja arvomarkkinointi. Ihminen on pääroolissa, ja tavoitteena on luoda positiivisia mielikuvia ja näiden mielikuvien voimin saavuttaa myyntitilanteita. Himanka on huomannut myös, että kalajokisten pienyritysten markkinointi on tällä hetkellä melko tiedotusluonteista (Himanka 2011a).

Verkostoituminen ja yhteismarkkinointi muiden saman alan yrittäjien kanssa on tuottava tapa markkinoida ja saada positiivista näkyvyyttä omalle toiminnalleen. Yhteistoiminta muiden yrittäjien kanssa kertoo itsevarmasta toimijasta, joka kykenee yhteistyöhön ja ymmärtää, että yhteismarkkinoinnilla voidaan saavuttaa suurempaa hyötyä kuin yksin. Isommasta joukosta lähtee isompi ääni kuin yksinään huutelusta. Himanka kehottaakin, että Kalajoen pienyrittäjien riveissä näkyisi entistä enemmän yhteismarkkinointia. (Himanka 2011a.)

6.2.2 Pienyrittäjän markkinointiviestintä

Himanka kertoo yrityksen markkinointiviestinnän olevan todella laaja ja paljon asioita sisältävä. Hänen mielestään sitä ei voida tyhjentävästi kerralla selittää. Sanana markkinointiviestintä on Himangan mielestä mielenkiintoinen ja mielenkiintoisesti hyödynnettävissä. Hän mielellään ajattelee sanat markkinointi ja viestintä erillisinä kokonaisuuksina, mutta näkee niiden linkittyvän tiukasti toisiinsa. Termit ovat ajankohtaisia Kalajoen kaupungillekin, koska parhaillaan työstetään kaupungin viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa ja suunnitelmassa korostuu kummankin osasen yhdenmukaisuus ja yhteneväinen sanoma. (Himanka 2011a.)

Markkinointiviestinnän yleistavoitteet, tarjooman tunnettavuuden lisääminen ja asiakassuhteista huolehtiminen ovat pitkän pohdinnan myötä erottamaton paketti Himangan mielestä. On vaikea sanoa, kumman rooli olisi merkittävämpi, sillä ne täydentävät toisiaan kattavasti. Kysyttäessä Himangalta markkinointiviestinnän keinoista (henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta) ja siitä, minkä niistä hän näkisi merkittävimpänä kalajokiselle pienyrittäjälle, vastauksena oli henkilökohtainen myyntityö. Kun ajatellaan vaikka palvelualan pienyritystä, kuten parturi-kampaamo, korostuu henkilökohtaisen myyntityön ja palvelun merkitys melkoisesti liiketoiminnan jatkuvuutta ajatellen. Sillä mainonta, myynninedistämistoimet tai suhde- ja tiedotustoiminta eivät pelasta, jos itse henkilökohtainen kanssakäyminen asiakkaan kanssa ontuu. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta markkinointiviestintää, sillä sen avulla voi saa-

vuttaa suurta positiivista vastakaikua asiakkailta. Esimerkiksi parturi-kampaaja, joka asiakastilanteessa onnistuu toteuttamaan asiakkaan suurimman toiveen tämän hiuksien suhteen, saa hyvistä asiakaspalvelusta ja myyntityöstä kiitosta tyytyväisen asiakkaansa muodossa, kun asiakas kertoo, missä kampaamossa hän asioidi ja kuinka hyvää palvelua sieltä saa. Hyvä lähtee näin kiertämään. (Himanka 2011a.)

6.2.3 Pienyrittäjän mainonta

Himanka kuvailee yrityksen mainontaa lisääntyvässä määrin koneiden kautta tapahtuvaksi mainostamiseksi, mutta korostaa tässä yhteydessä myös toimialasta riippumista. Pienillä paikkakunnilla Himanka kokee paikallislehdissä mainostamisen silti pysyvänä asiana, joskin hieman vähentyvänä. Tätä on havaittavissa Kalajoellakin, sillä perinteinen lehtimainostaminen on hiukan vähentynyt ja vuodesta 2006 kaupungin yritysrekisteriä tarkastelemalla on selvinnyt, että Internetsivut omaavien yritysten lukumäärä on lisääntynyt huomattavasti muutamassa vuodessa. Himanka itsekin sanoo etsivänsä tietoa jostakin yrityksestä Internetin hakukoneen avulla toivoen löytävänsä yrityksen Internetsivut. Hän uskoo, että verkossa mainostaminen kasvaa entisestään tulevaisuudessa, joskin se on jo nyt suosittua. (Himanka 2011a.)

Pienyrityksen mainonnan kirkkaimpana tavoitteena Himangan mielestä on ehdottomasti myynti ja sen kasvattaminen. Isommilla yrityksillä voi kirkkaimmaksi mainonnan tavoitteeksi nousta imagon mainostus, tietoisuuden kasvattaminen ja mielikuviin vaikuttaminen, joiden kautta välillisesti tähdätään sitten myyntiin. Pienyritykselle mainonta ja sitä kautta myynnin parantaminen on korostuvan tärkeää. Vain isoilla yrityksillä, joilla löytyy niin sanottua isompaa rahallista pelivaraa, on mahdollisuus keskittää tavoitteensa muihin intresseihin ja lisätä välillisesti myyntiä. Yksi merkittävä asia pienyrityksen myynnin tehostamisessa on yrittäjä itse, sillä Himangan mielestä yrittäjä on yrityksensä tehokkain mainos. Tämä

luonnollisesti korostuu pienyrityksissä, joissa yrittäjän rooli omistajana on todella näkyvä. (Himanka 2011a.)

Suoramainonnalla Himanka näkee merkitystä niin kauan kuin yritys on tarpeeksi lähellä asiakasta. Tehokkaaksi hän ei näe sitä, jos asiakkaalla on pitkä matka yrityksen luo, koska silloin mainos ja yritys unohtuvat liian helposti. Paikallisesti rajatulla alueella suoramainonta voi siis olla yllättävänkin tehokasta. Kalajoen alueella ilmestyvä Mainosuutiset-suoramainos on oiva esimerkki yhteismarkkinoinnista parhaimmillaan; siinä paikalliset yritykset mainostavat palveluitaan. Himanka sanoo lukevansa sen joka kerta tarkkaan, ja minä itse olen siitä joskus leikkannut jonkin yksittäisen yrityksen mainoksen talteen. Yksityisyrittäjä voi pienellä budjetilla mainostaa tehokkaasti viemällä esimerkiksi mainoksia lähialueensa postilaatikoihin ja tieto kulkee sitä kautta usein hyvin nopeasti. Kun esimerkiksi Kalajoen sivukylällä sijaitsevan yrityksen yrittäjä jakaa mainokset koko kotikylänsä postilaatikoihin hän todennäköisesti huomaa vaivannäkönsä tuottavan tulosta. (Himanka 2011a.)

Mediamainonnan mainosvälineistä Himanka suosittelee Kalajoella toimivalle palvelualan pienyrittäjälle ensisijaisesti paikallislehtimainontaa, mutta hän huomauttaa mainosvälineen valinnan olevan kuitenkin täysin sidottu aina yrityksen toimialaan ja kulloiseenkin tilanteeseen. Paikallislehtimainontaa hän suosittelee syystä, että se on yleensä alueensa vaikuttavin media. Toki mainosvälineen valitsemiseen vaikuttavat olennaisesti mainoksen sisältö, tavoite ja aiottu ajankohta. Verkkomainonnasta puhuttaessa Himangan mielestä paikallisen pienyrittäjän ei kannata ostaa maksullista mainostilaa esimerkiksi bannereiden muodossa, vaan keskittyä optimoimaan oikeat, hyödylliset hakusanat Internetsivuilleen, jotta verkon hakukonetta käyttävä mahdollinen tuleva asiakas löytää yrityksen tiedot ja Internetsivut helposti. Hakusanojen optimoinnissa on tärkeä ymmärtää, millä sanoilla yrityksen kohderyhmä hakee yrityksestä tietoja verkosta. Tässäkin huomataan kohderyhmä-ajattelun merkitys. Himanka suosittelee, että hakusanojen optimoinnissa ja Internetsivujen suunnittelussa yrittäjä ei pyrkisi säästämään, vaan tarpeen vaatiessa hyödyntäisi ammattilaisten osaamista. (Himanka 2011a.)

Himanka näkee merkityksellisenä seikkana Kalajoen pienyrittäjille monipuolisen yhteistoiminnan virittelyn, jotta yhdessä yrittäjät voisivat saada aikaan suurta hyvää. Konkreettisesti tällaista yhteistyötä voisivat olla yhteismainokset, projektit, hankkeet, tapahtumat ja monenlainen muu markkinointitoiminta. Riskinä paikallisten pienyritysten mainonnassa Himanka kokee sen, että yrittäjä antaa lehtitalolle perustiedot siitä, mitä haluaa mainoksessaan olevan, mutta itse mainoksen toteutus on lehtitalon vapaissa käsissä. Tällöin mainos voi olla joka kerta hyvin samanlainen tai joka kerta hyvin erilainen. Lisäksi yrittäjälle itselleen visuaaliset tärkeät seikat voivat jäädä mainoksesta pois. Lehtitalo, auttaa ja henkilökunta on ammattitaitoista, mutta siellä ei useinkaan ole syvällisintä tietoa yrityksestä ja yrittäjästä, ja näin tietynlainen aito yrityksen persoonallisuus ei välttämättä pääse näkymään laaditusta mainoksesta. (Himanka 2011a.) Yrittäjän olisi tärkeä muistaa, kuinka oleellista yrityksen imagoille ja sitä kautta ihmisten mielikuville on mainonnan yhteneväisyys ja punaisen langan erottuminen.

Yleisellä tasolla Himanka haluaa tuoda esiin markkinoinnista ja mainonnasta sähköisien kanavien merkityksen, yhteistyön tärkeyden ja mielikuvallisuuden. Mielikuvallisuudella Himanka tarkoittaa, että ennen kuin yritys mainostaa lainkaan, tulisi olla mietittynä, millainen mielikuva halutaan synnyttää, jotta alusta asti olisi luotuna yhtenevä mainosilme. Yritystä perustettaessa käy usein niin, että markkinointi osana liiketoimintasuunnitelmaa uhkaa jäädä hyvin pieneksi ja aloittava yrittäjä ei välttämättä aina tiedä, mitä kaikkea markkinointiin kuuluu ja mitä kaikkia kustannuksia siihen tulee laskea (mainoskyltit, opasteviitat, käyntikortit, kynät, teippaukset ja niin edelleen), vaan usein markkinointikuluiksi mielletään vain lehtimainonta. Himanka onkin työssään pyrkinyt asiakkaansa tietynlaiseen herätelyyn ja toivoo jatkossa onnistuvansa siinä, jotta kaikki tarpeellinen osattaisiin huomioida liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa. (Himanka 2011a.)

6.3 Yrittäjä Leena Sarven haastattelu

Osallistuin tiistaina 11.10.2011 Centria-messuille, jotka olivat Kokkolan Vanhalla Tullipakkahuoneella. Messuilla Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa toteuttava Centria esitteli toimintaansa ja tarjoamiaan palveluitaan Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun henkilöstölle ja opiskelijoille. Tutustuin siellä muun muassa Centrian projektitoimintaan ja maksulliseen palvelutoimintaan, joita esimerkiksi yritykset ja yhteisöt voivat hyödyntää ja sitä kautta verkostoitua. (Centria 2011.) Messut juonsi julkisuuden henkilö, yrittäjä Leena Sarvi (KUVIO 10).



KUVIO 10. Leena Sarvi. (Leena Sarvi c)

Minulle tarjoutui opinnäytetyöni ohjaajan toimesta harvinainen tilaisuus tavata Leena Sarvi henkilökohtaisesti ja haastatella häntä yrittäjän markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, mainonnasta ja yrittäjyydestä yleisesti. Hän oli messuilla töissä, ja hänen aikataulunsa oli hyvin kiireinen. Siitä huolimatta hän ehti olla haastateltavanani muutaman minuutin, jotka käytin hyödykseni. Haastattelun tavoite työni kannalta on antaa ajatuksia ja yleistason näkemyksiä pienyrittäjän markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja mainonnasta.

Leena Sarvi, 48, on helsinkiläinen tunnettu näytösjuontaja ja muoti- ja tyylikonsultti. Hän on myös tunnettu lukuisista juonto- ja koulutustehtävistään. Kauneuden ja muodin saralla työuraa on jo yli 30 vuotta takana, sillä hän aloitti nuorena menestyksekkään mallinuran, ja nykyisin hän työskentelee yhdessä aviomiehensä, Seppo Hannikaisen, kanssa alan monipuolisena yrittäjänä. Yhteisen yrityksen nimi

on Leena Sarvi Consulting Ky, ja se perustettiin vuonna 1997. Yritys koordinoi ja juontaa erilaisia tilaisuuksia ympäri Suomea sekä järjestää luentoja ja neuvontaa erityisesti muodin, kauneuden ja esiintymisen aihepiireistä. (Leena Sarvi a ja b; Sarvi 2011a; Dragon 2011.)

Centria-messuilla Sarvi luennoi ensivaikutelman tärkeydestä. Hän korosti, että on tärkeä muistaa oikea tyyli, asento, ryhti, hyvä asenne ja hymy, sillä niillä luodaan hyvää ensivaikutelmaa esimerkiksi asiakastilanteissa tai työhaastatteluissa. Eikä kehu toiselle ihmiselle päivässä ole itseltä pois, vaan se tulee moninkertaisena takaisin. Tyylikkyys ei ole verrannollinen niskassa olevan kokolapun kanssa, vaan tyylikäs ihminen voi olla minkä kokoisena tahansa, jos itsensä kantaa vahvalla itsetunnolla ja hyvällä maulla. Hän kannustikin suomalaisia olemaan hieman armollisempia itseä kohtaan kun on ulkoisesta olemuksesta kyse. (Sarvi 2011b.)

Leena Sarvi Consulting Ky:n toimiala on monipuolinen. Siihen kuuluu Sarven omin sanoin kauneuden, muodin, kulttuurin ja koira-alan konsultointia ja erilaisien tilaisuuksien juontamista. Jokainen työpäivä on siis erilainen, ja työnkuva ja työtehtävät vaihtelevat sesongeittain. Välillä Sarvea työllistävät messut ja toisiinsa muotinäytöskiertueet sekä erilaiset tapahtumat. (Sarvi 2011a.) Keskustelumme aikana sain hyvin mielenkiintoisen kuvan hänen vaihtelevasta työstään.

Yrityksen markkinointi merkitsee Sarvelle jatkuvaa kokoaikaista itsensä markkinointia, jossa yrittäjä itse on yrityksensä tehokkain mainos. Tätä ajateltaessa onkin tärkeä muistaa Sarven sanat ensivaikutelmasta. Yrittäjäkin luo sen vain kerran, ensi kohtaamisella. Leena Sarvi hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoista markkinoinnissaan tuotetta ja yleistä mielipidettä, koska hänen mielestään ne ovat ratkaisevia juuri hänen yrityksensä toiminnalle. Tuote on hän itse, ja siksi yleinen mielipide vaikuttaa suuresti siihen, otetaanko hänet vakavasti ja arvostetaanko hänen ammattitaitoaan. Jos Leena Sarvi ei olisi myyvä, ei liiketoiminta olisi kannattavaa. Sarvi on onnistunut brändäämään itsensä ja hän on kysytty tapahtumajuontaja. (Sarvi 2011a.)

Markkinointiviestintä-sanasta Leena Sarvi sanoo mieleensä tulevan eri viestimet ja viestintätahot. Kysyttäessä tiukkaa kysymystä minkä yhden, hänen mielestään, tärkeimmän markkinointiviestinnän keinon (myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta) hän valitsisi, Sarvi päätyi suhdetoimintaan. Hän korostaa suhdetoiminnan merkitystä ja siinä onnistumista, koska Suomi on pieni maa ja maamme sisällä hänen edustamansa ala on hyvin suppea. Yritys ei menestyisi ilman toimivia verkostoja ja hyviä suhteita muihin toimijoihin ja tahoihin. Yksin on vaikeampi toimia tuloksekkaasti ja hyvien suhteiden kautta voi syntyä arvokkaampaa, hedelmällisempää tulosta. (Sarvi 2011a.)

Mainonta on Sarvelle myynnin edistämistä (huom. ei myynninedistämistä). Sarven oma mainostaminen perustuu hänen työhönsä, siihen, että hän on mahdollisimman etevä työssään. Mainonta merkitsee Sarvelle myynnin tehostamista enemmän kuin mielikuviin, asenteisiin, imagoon ja tietoisuuteen vaikuttamista. Suoramainontaa Sarvi ei koe tehokkaaksi tavaksi lisätä näkyvyyttä ja asiakasvirtoja. Mediamainonta on Leena Sarvi Consulting Ky:lle tapa lisätä tunnettavuutta ja parantaa myyntiä. Televisiossa, LIV-kanavalla pyörivä ohjelma *Leenan tyyli* on Sarven mukaan ”boostaamassa” hänen yrityksensä mainontaa. Hän itse juontaa kyseisessä ohjelmassa. Sarvi korosti sanaa ”boost”. (Sarvi 2011a.) Uskonkin, että jokaiselle yritykselle tekisi hyvää, jos niillä olisi boost-tekijä mainonnassaan, eli sellainen nousukiitoon nostava, huomiota herättävä mainonnan osanen (määritelmä itse kehittelemä). Tv-ohjelman myötä Sarven yritys saa lisänäkyvyyttä Sarven ammattitaidon kautta. Lisäksi eri aikakauslehdet ovat vuosikymmenien aikana tehneet hänestä runsaasti juttuja, ja näiden lehti-haastattelujen kautta Sarvi kokee saavansa myös yritykselleen mainosta joka kerta. (Sarvi 2011a.)

Haastattelussa yllätyin, ettei Leena Sarvi koe tarvitsevansa sosiaalisten medioiden kautta tapahtuvaa Internet-mainontaa ja hyödyntää niitä todella vähän. Toisaalta kun oikein tarkkaan mietin, Leena Sarvihan on brändi, kuten aiemmin totesin, ja hänen brändiarvonsa on varmasti hyvä. Muun muassa Facebook, Twitter ja YouTube eivät ole välttämättä Sarven yritykselle tehokkain väylä lisätä tunnettavuutta, sillä sieltä ei välttämättä löytyisi edes oikeaa kohderyhmää. Työtehtäviä Sarvel-

la riittää, ja suhdetoiminnallaan hän on saavuttanut mitä luultavimmin vakiintuneen aseman alansa huippuammattilaisena. Arvostusta hän on saanut muita maita myöten muun muassa juontamalla rotukoirien maailmannäyttelyitä (Leena Sarvi a). Sarvi näkee yrityksensä verkkosivuilla merkitystä, ja siksi sellaiset tietysti löytyvätkin osoitteesta www.leenasarvi.fi. Hän arvioi verkkosivuilensa 30 % merkityksen sadasta puhuttaessa mainonnasta. (Sarvi 2011a.)

Leena Sarvi vierastaa sanaa naisyrittäjyys, koska hän ajattelee aina yrittäjyyden yrittäjyytenä eikä erittele erikseen naisyrittäjyyttä ja miesyrittäjyyttä, vaikka tiedostaakin tämän erittelyn olemassaolon. Mutta toki naisyrittäjien markkinointiviestinnässä on eroja suhteessa miesyrittäjien markkinointiviestintään. Sarvi toteaa, että naisten markkinointi on yleensä enemmän tunteisiin vetoavaa kuin miesten. (Sarvi 2011a.) Nämä seikat ovat huomioon otettavia tarkasteltaessa päätymistäni rajata haastattelemani kalajokiset pienyrittäjät naisyrittäjiin.

Tarjottaessa Leena Sarvelle mahdollisuutta tuoda esiin jotakin aihetta tai asiaa, mitä en ollut kysynyt ja minkä hän kokee tärkeäksi, hän sanoi, että yrittäjyyttä pitäisi ja tulisi osata lukea. Tällä hän viittaa päättäjiin, sillä Sarvi toivoo yrittämisen ja yrittäjyyden kustannusten alentamista Suomessa verovähennyskelpoisuuden kautta. Yrittäjät kuitenkin luovat yhteiskuntaamme tuloja ja hyvinvointia, ja valtion tuki yrittäjiä kohtaan on tälläkin hetkellä melko vähäistä. (Sarvi 2011a.)

7 YHTEENVETO & KEHITYSIDEAT

7.1 Kalajoen pienyrittäjien markkinointiviestintä ja mainonta

Pienyrittäjien haastattelujen perusteella voidaan todeta pienyrityksen markkinointiviestinnän ja mainonnan olevan tarpeellisia, mutta rajatussa määrin. Omasta toiminnasta ja palveluista viestimistä on sen verran, että yrityksen olemassaolo tiedostetaan ja muistetaan, eli unohtua ei saa. Yhteistä haastatteluille oli, että viestimis- ja mainostamistarve on vähäistä, erityisesti, jos yrityksellä on jo vakiintunut asiakaskunta ja töitä riittävästi. Tarve sanelee viestinnän ja mainonnan määrän. Palvelualoilla toimivien pienyrittäjien työajan täytyessä asiakkaita ei voi hankkia määräänsä enempää.

Mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen käytetään vuositasolla rahallisia resursseja arviolta vajaa 950 euroa (arvio koostuu yrittäjien vuositasoarvioista), joka kanavoitetaan yrityskohtaisesti tarpeen mukaan eri medioihin. Suunnittelun ja toteutuksen haasteiksi haastattelujen pohjalta selviää itse mainoksen sisällön ideointi sellaiseen muotoon, että mainos erottuisi ja sen avulla saataisiin parhain mahdollinen hyöty yritykselle. Tarpeen mukaan mainostaminen on normaalia pienyrityksille, mutta kokeilemisen arvoinen asia voisi olla mainonnan suunnittelu esimerkiksi kolmen kuukauden sykleissä. Näille kolmelle kuukaudelle yrittäjä laatisi budjetin ja miettisi mainoskeinot, missä kokisi yrityksen tavoittavan mahdollisimman paljon omaan kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Tällainen kokeilu antaisi kuvaa systemaattisen suunnitelmallisen mainonnan tehosta Kalajoen pienyrityksissä.

Kohderyhmä-ajattelu koetaan melko vieraaksi tavaksi lähestyä asiakkaita mainonnallisesti. Yrityksen kohderyhmän ajattelu, tunnistaminen ja juuri sille mainonnan kohdentaminen on kuitenkin yksi hyvin vartenotettava asia pienyrityksenkin mainontaa suunniteltaessa. Vaikka mainonta olisi vähäistä, sen vähäisen mainonnan kohdentaminen tehokkaasti oikein voi olla hyväksi yrityksen liike-

vaihdolle. Silloin ylimääräinen, tehottomampi mainonta, joka ei välttämättä kohdtaa oikeaa kohdetta, jää pois, ja näin syntyy säästöjä. Lähtökohtana on tunnistaa yrityksen kohderyhmä ja huomata, mistä ja miten sen tavoittaa. Mainonnan kohdistaminen tarkoin mietitylle kohderyhmälle saattaa johtaa positiivisiin myyntituloksiin.

Yleisimmät pienyrittäjien mainostamismuodot ovat haastattelujen pohjalta selkeästi mediamainonta ja *“word-of-mouth”*-mainonta eli puskaradio. Mainosvälineenä mediamainonnasta suosituin on paikallislehdet. Paikallislehtien suosiminen mainosmedianana selittyy pitkälti tehokkaan alueellisen tavoittamisen kautta. Lisäksi lehtimainonta on perinteinen, tuttu ja turvallinen tapa mainostaa, ja siihen päätyminen on luonnollista pienellä paikkakunnalla toimiessa, kun asiakaskunta koostuu pitkälti paikkakunnan väestöstä. Kolme neljästä haastattelemastani yrittäjästä luottaa lehtimainoksissa lehtitalojen mainossuunnitteluapuun ja yksi neljästä käyttää apuna muun mainosammattilaisen apua. Itse rohkaisisin paikallisia pienyrittäjiä luottamaan entistä enemmän myös omiin luoviin ideoihin, joita he työsäänkin hyödyntävät, ja sitä kautta etsimään omalle mainonnalleen yhtenäistä linjaa yhteistyössä ammattilaisten kanssa. Lopputulos voisi olla oman yrityksen persoonaa kuvaava ja huomiota herättävä mainos, jonka teho näkyisi asiakasmäärien mahdollisena kasvuna. En tarkoita, että lehtitalon tai muun ammattilaisen suunnittelema mainos olisi huono valinta, sillä joillekin yrityksille se voi olla se toimivin tapa. Tarkoituksenani on herättää ajatuksia ja saada irti sitä niin sanottua luovaa hulluutta, joka meissä jokaisessa asuu.

Puskaradio on haastattelujen kautta tarkastelemalla Kalajoen pienyrittäjille erittäin toimiva keino hankkia asiakkaita ja saada yritykselle näkyvyyttä. Viestimällä toiminnasta suullisesti sekä kirjallisesti ja olemalla yhteistyössä ihmisten kanssa eri tahoilla yritys saa lisänäkyvyyttä joka kerta. Lisäksi kun tyytyväinen asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin, se on mitä parhainta mainosta. Puskaradiolla on silti kääntöpuoli, sillä ihmisen sanotaan kertovan lähipiirilleen tyytymättömyydestä moninkertaisesti enemmän kuin tyytyväisyydestä. Näin ollen tyytymätön, pettynyt asiakas voi hyvin nopeasti levittää huonoa sanomaa yrityksestä laajallekin

joukolle. Tämä muistissa yrittäjän kannattaakin panostaa eritoten palvelun toimivuuteen ja sujuvuuteen, jotta negatiivisilta puskaradion vaikutuksilta välttyttäisiin.

Internet-mainontaa haastatteleman yrittäjät hyödyntävät kohtuullisesti. Kolmella neljästä yrittäjästä on verkkosivut, ja ne koetaan tarpeellisiksi, koska asiakkaat hyödyntävät niitä ja etsivät niistä tietoa. Muita verkkomainonnan muotoja haastateltavat yrittäjät käyttävät vähemmän. Yksi haastateltavista yrittäjistä mainostaa blogin avulla, kaksi Facebook-palvelimen kautta, yhdellä on maksettua hakusanamainontaa, ja yhdellä on maksullinen mainos verkossa. Verkkomainonnan moninaiset muodot ovat mielenkiintoisia väyliä saada lisänäkyvyyttä yrityksen toiminnalle. Osa niistä toki sitoo käyttäjänsä aikaa, kuten sosiaaliset mediat. Palvelualan yrittäjän aika on pitkälti sidottu itse työhön, eikä sosiaalisiin medioihin ja muihin verkkomainonnan muotoihin välttämättä jää tarpeeksi aikaa.

Yhtenä hyvänä erottautumis- ja kilpailukeinona verkon sosiaalisissa medioissa näen yrityksille suunnatun sosiaalisen median *Green Company Effectin* (GCE), johon yritys voi liittyä myös veloituksetta ja jonka kautta yritys saa positiivista näkyvyyttä niin sanotun vihreän lupauksen kautta. Käytännössä yritys saa logonsa tai yrityksensä nimen GCE:n sivustolle näkyviin ja vastineeksi omille verkkosivuilleen käyttöön GCE:n logon, joka kertoo, että se yritys on sitoutunut lupaukseensa, joka on näkyvillä GCE:n sivustolla. Konkreettisesti lupaus on teko ympäristön puolesta, esimerkiksi seuraavanlainen: yrityksessä sammutetaan aina työpäivän päätyttyä toimitilasta kaikki valot ja ei jätetä mitään sähköistä laitetta valmiustilaan, vaan sammutetaan laitteet kokonaan. Yritysten sosiaaliseen mediaan, GCE:hen voi liittyä yksityisyrittäjä tai isompi yritys. Sen myötä yritys voi kertoa, että haluaa vaikuttaa omalta osaltaan yhteiseen elinympäristöön ja sen hyvinvointiin. GCE on hyvää ilmaista verkkomainontaa, mutta toimii yrittäjän eduksi toki vain, jos lupaus on aito ja yrityskuvaan sopiva ja jos asiakas tiedostaa, mistä on kyse. (Green Company Effect 2011.) GCE:n hyödyntäminen linkittyy hyvin osaksi markkinoinnin viime aikojen kehitystä (katso luku 3, suora lainaus), ja ympäristötietoinen asiakas voi samaistua yritykseen, jonka arvopohjan taustalla on ympäristön etu.

Suoramainontaa yrittäjät olivat hyödyntäneet toiminnan aloitusvaiheessa kaikki, mutta sitten sen käyttö mainosvälineenä on vähentynyt tai lakannut kokonaan. Osasyynä tähän on, ettei suoramainonnalle ole ollut tarvetta. Yksi yrittäjistä hyödyntää sähköistä suoramainontaa sähköpostin asiakasrekisterin kautta tuloksekkaasti. Tekstiviestimainonta koetaan kauttaaltaan vieraana, jokseenkin häiritsevänä asiana. Paikalliset pienyrittäjät eivät myöskään koe tarpeelliseksi radio- tai aikakauslehtimainontaa niiden mainoshintojen ja osittain tarpeettomuuden takia. Paikallisten ja lähialueiden kauppojen ilmoitustauluilla olevaa mainontaa hyödynnetään jonkin verran, mutta niiden tarkkaa tehoa on vaikea tietää. Liikenne- mainontaa on yhdellä yrittäjällä paikallisen taksin mainosteippausten muodossa, yksi on mainosteippauksista kiinnostunut, ja yhdelle sellaiset ovat tulossa omaan autoon. Selkeästi erilaisia mainoskeinoja mietitään ja uusille ideoille ollaan avoimia.

Toimipisteellä yrittäjät näkevät merkitystä. Sen tulisi olla siisti ja kutsuva, ei luotaan työntävä. Suuren painoarvon haastateltavat asettavat yrittäjälle itselleen. Yrittäjä edustaa yritystään, ja mielikuviin vaikuttaminen jatkuu vapaa-ajallekin. Aito omana itsenä oleminen on tietysti lähtökohtana, mutta siisti ulkoinen olemus ja hyvät käytöstavat ovat yrittäjälle tärkeitä myös mainonnallisessa mielessä. Yrittäjä on itse yrityksensä tehokkain mainos.

Yhteismarkkinointi ja yhteismainonta saavat yrittäjiltä positiivisen vastaanoton. Ne nähdään varteenotettavina vaihtoehtoina saada suurempaa näkyvyyttä ja jakaa markkinointi- sekä mainoskustannuksia. Yhteistyö ja yhteismainonta nähdään mielenkiintoisina vaihtoehtoina, mutta käytännössä niitä hyödynnetään todella vähän. Pienyrittäjän aika menee pitkälti itse työn touhussa, joten yhteismainonnan suunnittelu yhdessä muiden yrittäjien kanssa saattaa unohtua kiireen keskellä. Mutta aika ajoin sen olemassaolon ja mahdollisuudet voi ottaa tarkasteltaviksi ja vakavasti harkita, olisiko se yritykselle hyvä vaihtoehto viestiä asiakkaille toiminnasta. Yhteistyö voi olla antoisaa ja opettavaista. Lisäksi siinä samalla verkostoidutaan ja luodaan tärkeitä kontakteja. Kustannuksien jakaminen ei ole siis ainoa hyöty, minkä yhteistyöhön perustuva mainonta tarjoaa.

Haastatteluissa nousi esiin myös ideoita ja vinkkejä siitä, miten Kalajoen kaupunki ja yrityspalvelukeskus voisivat mahdollisesti tukea ja auttaa pienyrittäjiä markkinointiin liittyvissä asioissa. Ehdotuksina olivat lyhyet markkinointikoulutukset (esimerkiksi iltakurssi), rahasto, mistä voisi anoa rahoitusta markkinointihankkeelle ja suorat linkit kaupungin verkkosivuilta yrittäjien verkkosivuille. Lisäksi on huomattavissa, että pienyrittäjän kynnyks kääntyä kaupungin palveluiden puoleen voi tuntua korkealta. Kaupunki voisi pyrkiä madaltamaan tätä mahdollista kynnyksiä. Yksi keino voisi olla kohdistaa yrityspalvelukeskuksen viestintää paikallakunnan pienimmille yrittäjille, yksityisyrittäjille, ja korostaa viestinnässä, että keskukselta saa apua ja tukea yritysnoosta riippumatta. Ajatuksissani on kaupungin ja yrityspalvelukeskuksen mahdollisuus järjestää pienyrittäjille suunnattu koulutustilaisuus, jonka teemoina voisivat olla yrityksen viestintä, mainonta ja yhteistyö. Tiedotustilaisuus antaisi tietoa yrittäjille viestinnän monipuolisista vaihtoehdoista, mainonnan moninaisista muodoista ja mahdollisesti saisi aikaan yrittäjien konkreettista yhteistyötä, esimerkiksi jonkin yhteisen tapahtuman järjestämisen muodossa.

Haastattelemani pienyrittäjät näkevät mainonnan tärkeänä ja merkittävänä asiana yritykselle. Mainonnan avulla tähdätään myynnin kasvuun, mutta ominaista palvelualojen yrityksille on, että mainonta ei yksin riitä asiakasvirtojen takaamiseen. Tarvitaan markkinointiviestintää kokonaisuudessaan. Henkilökohtainen myyntityö, ammattitaito ja hyvä asiakaspalvelu takaavat tyytyväisen asiakkaan, joka tulee uudestaan. Tämän kokonaisuuden tukemisessa mainonnalla on tärkeä rooli. Palveluammattissa täytyykin mielestäni yhdistyä ammattitaidon, myyntitaidon ja ihmisten kohtaamistaidon. Hyvä ja laadukas mainonta tukee erinomaisesti tätä kokonaisuutta, ja tämä kokonaisuus auttaa palvelualan pienyrittäjää menestymään parhaimmalla mahdollisella tavalla.

7.2 Itsearvio

Työni aihe, markkinointiviestintä ja mainonta palvelualan pienyrityksessä, syntyi alkusyksystä oman ideoinnin ja mielenkiinnon pohjalta, koska halusin tutkia Kalajoen pienyrittäjien markkinointia. Ajattelin aiheen olevan Kalajoella jotakuinkin tutkimaton ja kaipaavan tarkastelua. Kalajoen kaupunki ja yrityspalvelukeskus innostuivat aiheestani ja halusivat lähteä yhteistyöhön ja tukemaan minua työssäni. Yhteistyö elinkeinojohtaja Miia Himangan kanssa alkoi hänen suostuessaan työelämän edustajaksi työhöni ja haastatellessani häntä. Himangan pyynnöstä kysyin haastattelemiltani yrittäjiltä kehitysideoita, vinkkejä ja palautetta siitä, miten kaupunki ja yrityspalvelukeskus voisivat auttaa pienyrittäjää markkinointiin liitetyissä asioissa. Työni on siis yhteistyömuotoinen opinnäytetyö Kalajoen elinkeinoelämää ajatellen.

Sain vastauksen asettamiini tavoitteisiin: miten paikalliset pienyrittäjät viestivät kuluttajille yrityksestä ja sen palveluista, miten yrittäjät suunnittelevat, toteuttavat ja kohdistavat mainontaansa ja millaisen merkityksen yrittäjät näkevät markkinovalla viestinnällä ja mainonnalla toiminnalleen. Löysin kehitysideoita pienyrittäjien mainontaan ja yrityspalvelukeskuksen toimintaa kehittämään. Yrittäjät antoivat omia arvokkaita kehitysideoita kaupungille ja yrityspalvelukeskukselle yrittäjien markkinoinnin tukemisesta. Koin suurta iloa työn teosta, alusta loppuun saakka. Koen, että työlläni on arvoa Kalajoen elinkeinoelämälle tulosten ja kehitysideoiden kautta. Työni kautta kalajokiset pienyrittäjät voivat saada viestinnällisiä ja mainonnallisia ideoita omaan markkinointiinsa.

Vaikka syksy välillä tuntui työntäyteiseltä, eivät teoriaosuuden kirjoittaminen tai käytännön tutkimusosuus olleet missään vaiheessa ikäviä. Kuulemani mukaan on täysin normaalia, että välillä opinnäytetyö luistaa kuin vasta teroitettu luistin, mutta ajoittain haastaa ja koettelee. Silloin kun tekstiä tulisi syntyä, ajatusvirta ei vain sillä hetkellä juokse eivätkä sanat löydä paperille kovasta yrityksestä huolimatta. Itseäni auttoi silloin koiran kanssa lenkkeily tai rentouttava saunominen. Niiden jälkeen, erityisesti seuraavana päivänä, ajatukset olivat kirkkaampia. Par-

haimmillaan tein työtä yksitoista tuntia päivässä miltei taukoamatta, ja puolisoni joutui hakemaan minut tietokoneen äärestä muihin askareisiin ja pakottamaan tauolle. Tämä kuvastaa minun innostustani aiheeseen. Olen iloinen hyvästä työmotivaatiostani.

Tulokset ovat mielestäni arvokkaita niin kaupungin elinkeinoelämälle, yrityspalvelukeskukselle kuin minullekin. Tutkimustulokset perustuvat haastattelukysymyksiin nojaavaan keskusteluun ja niiden luotettavuus on mielestäni hyvää tasoa, koska ne perustuvat suoraan yrittäjien kuvailemiin asioihin, tuntemuksiin, mielipiteisiin ja faktoihin. Haastateltavat ovat pieni otos Kalajoen pienyrittäjistä, mutta niitä tukemassa ovat elinkeinojohtajan pienyrittäjien markkinointiviestinnästä ja mainonnasta tekemät havainnot työssään yrityspalvelukeskuksessa. Lisäksi sain ajatuksia Leena Sarvelta, joka on pienyrittäjä omalla sarallaan Suomessa.

Työni on kokonaisuudessaan laaja. Työn rajaus on ollut alusta asti haaste. Paljon kiinnostavia asioita on jäänyt matkan varrella pois, mutta mielestäni olennainen on pysynyt. Kirjoitustyylini on taipuvainen kääntymään kuvailevaan proosalliseen tyyliin, ja olen tosissani tehnyt töitä, että opinnäytetyöni on asiatekstiä sisältävä kokonaisuus, kuten sen pitääkin olla. Koen tässä onnistuneeni säilyttäen silti persoonallisen ja mielenkiintoisen kirjoitusotteen, joka toivottavasti ylläpitää lukijan kiinnostusta tekstiin.

Toinen haaste työni kulussa on ollut haastattelujen suunnittelu ja toteutus. Haastattelujen sopiminen yrittäjien kanssa ja haastattelujen toteuttaminen käytännössä olivat jännittäviä, erilaisia, opettavaisia ja mieleenpainuvia kokemuksia, joiden myötä huomaa esiintymisrohkeuteni kasvaneen. Olin laatinut jokaista tapaamista varten haastattelurungon (LIITTEET 1, 2 ja 3), jota hyödynsin tilanteen mukaan keskustelun edetessä. Jälkikäteen ajateltuna haastatteluissa ilmeni hieman toistoa kysymyksien asettelussa ja pari jopa vaikeaan muotoon aseteltua kysymystä, joita selvensin parhaani mukaan haastattelussa. Olin lähtenyt ajattelemaan todennäköisesti asioita vaikeamman kautta, vaikka helpommallakin ajattelutavalla olisi selvitty. Mielestäni haastattelukysymysten laadinta oli todellinen työni kipupiste,

mutta siitä olemassa olevalla tietotaidollani ja haastattelututkimuksen teoriaan perehtymällä selvisin kuitenkin kunniallisesti. Haastattelujen antiin olen tyytyväinen. Jos tekisin haastattelut uudestaan, on yksi asia, jonka tekisin toisin. Harjoittelisin haastatteluja parin henkilön kanssa ennen varsinaisia työhön liittyviä haastatteluja. Näin saisin todennäköisesti selville paremmin niiden kompastuskivet ja voisin ne poistaa ja korjata ennalta. Kaiken kaikkiaan olen iloinen ja tyytyväinen haastatteluihini. Niiden kautta opin itsestäni sen, että haastatteluissa en ole omalla osaamisalueellani. Uusien asioiden ja kokemusten saanti rikastuttaa kuitenkin.

Jatkotutkimuksia ajatellen mieleeni nousee esimerkiksi yhden mainosvälineen, kuten lehtimainonnan tutkiminen tarkemmin tai kyselyn toteuttaminen paikkakunnan pienyrityksille. Siinä kysyttäisiin tarkasti lehtimainonnasta ja saadut tutkimustulokset analysoitaisiin sekä tilastoitaisiin. Yrittäjien markkinoinnista voisi keksiä loputtomasti tutkimusaiheita. Kalajoen kaupunki voisi jatkossa hyödyntää lisääntyvässä määrin ammattikorkeakouluopiskelijoiden, erityisesti liiketaloutta opiskelevien tietotaitoa opinnäytetöiden merkeissä. Eräs mielenkiintoinen aihe voisi olla yrityspalvelukeskuksen asiakkaille, yrittäjiksi aikoville ja yrittäjille, suunnattu kysely (esimerkiksi tyytyväisyyttä mittaava) ja sen toimeksianto opiskelijalle.

Itse halusin keskittyä tarkastelemaan markkinointiviestintää ja mainontaa palvelualan pienyrityksen lähtökohdista kvalitatiivista kautta. Olen kokonaisuuteen tyytyväinen. Itsekriittisenä ihmisenä tiedostan kuitenkin, että työn rajausta olisi voinut olla vieläkin kohdennetumpi ja sitä kautta työn koko pienempi ja työn määrä kevyempi, mutta olen iloinen huomatessani, että laajasta paketistani on tullut kokonaisuus ja onnistuin hallitsemaan kaiken. Tiivis aikataulut (vajaan 3 kuukautta) työlleni sopi minulle, sillä pienen paineen alaisena saan itsestäni parempaa tulosta irti, mutta eivät lisäviikot olisi pahitteeksi olleet. Aina voisi parantaa ja viimeistellä enemmän, mutta johonkin on pantava piste. Kun antaa kaikkensa, se riittää.

LÄHTEET

Sähköiset

Centria. 2011. CENTRIA-messut Kokkolassa ti 11.10.2011 - ILMOITTAUDU NYT! Www-dokumentti. Saatavissa: <http://centria.cou.fi/Tiedote.aspx?news=1108>. Luettu 12.10.2011.

Dragon, K. 2011. "En enää vähättele itseäni". Sara 16.8.2011. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.sara.fi/artikkeli/tarinat/ihmiset/sarvesta_kiinni. Luettu 12.10.2011.

Elinkeinopalvelut. 2011. Kalajoki Info 2011. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://www.kalajoki.fi/general/Uploads_files/2011.pdf. Luettu 7.10.2011.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2011. Naisyrittäjyys. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ely-keskus.fi/fi/Elinkeinottojoasaaminenjakulttuuri/Yritystoiminta/naisyrittajyys/Sivut/default.aspx>. Luettu 7.10.2011.

Green Company Effect. 2011. About Green Company Effect. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.greencompanyeffect.com/about>. Luettu 17.11.2011.

Hiekkala, K. 2010. Naisyrittäjä innostuu työstään. Suur-Jyväskylä-lehti 30.10.2010. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://www.sjl.fi/web/pdf/201043_la/sjl30p27.pdf. Luettu 7.10.2011.

Junikka, J. 2011. Blogi: Yhteismarkkinointi: hyviä tuloksia vähillä kustannuksilla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/yhteismarkkinointi-hyvia-tuloksia-vahilla-kustannuksilla/>. Luettu 7.10.2011.

Kalajoen kaupunki. 2011a. Tervetuloa Kalajoelle! Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kalajoki.fi/alltypes.asp?menu_id=520&menupath=58,520#520. Luettu 7.10.2011.

Kalajoen kaupunki. 2011b. Yrittäjä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kalajoki.fi/menu_description.asp?menu_id=56. Luettu 1.11.2011.

Kalajoen kaupunki. 2011c. Yrityspalvelukeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kalajoki.fi/menu_description.asp?menu_id=249. Luettu 7.10.2011.

Kalajoen kaupunki. 2011d. Yhteystiedot. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kalajoki.fi/alltypes.asp?menu_id=262&menupath=56,252,259,262#262. Luettu 31.10.2011.

Kalajoen yritysrekisteri. Kotiompelimo Anneli Kalliokoski. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yrityshaku.kalajoki.fi/haku/yritys.asp?kpkcuid=5343957&main=1>. Luettu 7.11.2011.

Keski-Uudenmaan Uusyrityskeskus Ry. Markkinointiopas yrittäjälle. Mistä asiakkaita? Ja miten? Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://keski-uusimaa.uusyrityskeskus.fi/sites/keski-uusimaa.uusyrityskeskus.fi/files/Markkinointiopas.pdf>. Luettu 7.10.2011.

Kuluttajavirasto. 2011. Kuluttajakasvatus. Mainonta ja sen muodot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>. Luettu 7.10.2011.

Leena Sarvi a. Portfolio. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.leenasarvi.fi/?a=galleryindex&b=portfolio>. Luettu 12.10.2011.

Leena Sarvi b. Fashion Shows. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.leenasarvi.fi/?a=fashion>. Luettu 12.10.2011.

Leena Sarvi c. Kuvagalleria. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.leenasarvi.fi/?a=galleryindex&b=galleria>. Luettu 12.10.2011.

Mainonnan neuvottelukunta. 2010. Mainonnan merkitys. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf. Luettu 1.11.2011.

Nykänen, P. 2004. Pienyrittäjän markkinointi jää muiden kiireiden alle. Kauppalehti 17.6.2004, Markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=1056361&date=2004/06/17>. Luettu 7.10.2011.

Oksman, V., Linna, J., Ainasoja, M., Tammela, A., Riihikoski, J. & Lammi, H. Next Media – a Tivit Programme. 2011. Mainonta yhteisöllisessä mediassa. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2010/D1.3.1.1_D1.3.1.2%20Kayttajavaatimukset,%20liiketoimintamallit%20ja%20mainonnan%20konseptit%20yhteisollisessa%20mediassa.pdf. Luettu 30.10.2011.

Profiilimedia. 2010. Energinen ja monipuolinen rannikkokaupunki. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.profiilimedia.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=187. Luettu 1.11.2011.

Redesan Oy. 2011a. Blogi: Mikro- ja pienyrittäjän asialla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://redesan.fi/yritysjyys/mikro-ja-pienyrittajan-asialla/>. Luettu 7.10.2011.

Redesan Oy. 2011b. Blogi: Yrittäjä, Sinä olet mainos! Www-dokumentti. Saatavissa: <http://redesan.fi/markkinointi/yrittaja-sina-olet-mainos/>. Luettu 9.10.2011.

Suomen Pienyrittäjät Ry. 2011. Suurta ajattelua pienyrityksille! Small Business Act. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pienyrittajat.fi/suurta-ajattelua-pienyrityksille/>. Luettu 7.10.2011.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2008. Ammattinetti. Ammattialat. Kaupallinen työ. Mainos- ja markkinointityö. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alatjsessionid=5EFDD2AB14A06919646660EADA9EB139?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alaid=2&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlaid=2.2. Luettu 8.10.2011.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Tiedotteet 2010. Naisyrittäjät kokevat työssään iloa, mutta stressi uhkaa hyvinvointia. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tem.fi/index.phtml?101881_m=98160&s=4265. Muutettu 7.10.2011. Luettu 7.10.2011.

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitos. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>. Luettu 23.10.2011.

YritysHelsinki. 2011. Markkinointi ja mainonta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrityshelsinki.fi/fi/yritytajaksi/kehita-yritystasi/markkinointi>. Luettu 30.10.2011.

Kirjallisuus

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2006. Essentials of Marketing Communication. 3., painos. Harlow: FT Prentice Hall, Financial Times an imprint of Pearson Education Limited.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications. A European Perspective. 3., painos. Harlow: FT Prentice Hall, Financial Times an imprint of Pearson Education Limited.

Hoitola Aromia -esite.

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

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-2., painos. Helsinki: Weilin+Göös.
- Louhenperä, R. 2009. Pienyrityksen johtaminen. Teoksessa PIMP MY BUSINESS. Yritys nousukiitoon. Seutuhautomo Innovalmennus/Ylivieskan Teknologiaakylä Oy.
- Mattila, H., Ruusunen, T. & Uola, K. 2006. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2., painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Sutinen, M. & Antikainen, A. 1996. Pk-yrittäjän käsikirja. Helsinki: Yrityksen tietokirjat, Kauppakaari Oy.
- Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Uusitalo, L. & Kamensky, H. (toim.). 1999. Mainonta muuttaa muotoaan. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Haastattelut

- Himanka, M. 2011a. Haastattelu 13.10.2011. Kalajoen kaupunki, Kalajoki.
- Himanka, M. 2011b. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköpostiviesti ja liitteet. 16.10.2011.
- Himanka, M. 2011c. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköpostiviesti. 11.11.2011.

- Himanka, M. 2011d. Valokuva, sähköpostiviesti. 15.11.2011.
- Kalliokoski, A. 2011a. Haastattelu 8.11.2011. Kalajoki, Etelänkylä.
- Kalliokoski, A. 2011b. Henkilökohtainen tiedonanto, tekstiviesti. 18.11.2011.
- Lehtinen, T. 2011a. Haastattelu 7.11.2011. Kalajoki, Himanka.
- Lehtinen, T. 2011b. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköpostiviesti. 15.11.2011.
- Rautakoski, A. 2011. Haastattelu. 14.11.2011. Kalajoki, Torvenkylä.
- Sarvi, L. 2011a. Haastattelu 11.10.2011. Leena Sarvi Consulting Ky. Kokkola.
- Sarvi, L. 2011b. Ensivaikutelma-luento. Centria-messut, Kokkola. 11.10.2011.
- Sormunen, P. 2011a. Haastattelu 8.11.2011. Kalajoki, Rautio.
- Sormunen, P. 2011b. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 14.11.2011.

Haastattelurunko yrittäjä Leena Sarven tapaamiselle

1. Toimialanne?
2. Yritysmuotonne?
3. Työskentelettekö yksin vai onko apunanne muita työntekijöitä?
4. Kuinka kuvailisitte työnkuvaanne? Millaisia työtehtäviä teillä yrittäjänä on?
5. Haluaisin tietää mitä ajatuksia yrityksen markkinointi teissä herättää ja mitä se teille merkitsee?
6. Markkinoinnin kilpailukeinoja löytyy useita, joista tunnetuimpia ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi mainitaan muun muassa henkilöstö ja yleinen mielipide. Millaisia kilpailukeinoja te hyödynnätte yrittäjänä? Miksi juuri kyseisiä?
7. Mitä yrityksen markkinointiviestintä tuo teille mieleen?
8. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Jos teidän tulisi valita näistä vain yksi, jonka merkityksen yritykselle näette kirkkaimpana, mikä se olisi ja miksi?
9. Opinnäytetyössäni keskityn tarkastelemaan mainontaa syvällisemmin. Haluaisin tietää mitä ajatuksia yrityksen mainonta teissä herättää?
10. Miten mainostatte yritystänne ja sen palveluita?
11. Mainonnan tavoitteena on pääsääntöisesti myynti, mutta sillä pyritään myös vaikuttamaan mielikuviin, asenteisiin, imagoon ja tietoisuuden kasvattamiseen muutama tässä mainittuna. Onko mainonta teille keino tehostaa myyntiä vai koetteko jonkin muun tekijän myyntiä tärkeämmäksi tavoitteeksi?
12. Koetteko suoramainonnan (suorapostitukset postilaatikoihin ja sähköinen suoramainonta testiviestillä tai sähköpostilla) tehokkaaksi tavaksi saada näkyvyyttä ja asiakkaita?
13. Mediamainonnassa vaihtoehtona on useita eri medioita eli mainosvälineitä ja yrityksestä riippuen niitä käytetään yksittäin tai rinnakkain toisiaan täydentävinä. Mitä medioita hyödynnätte? Mitä mediaa suosittelisitte erityisesti pienyrittäjille?
14. Sosiaaliset mediat verkossa, hyödynnättekö niitä itse? Suosittelisitteko niitä pienyrittäjille?
15. Kuinka tärkeänä pidätte verkkomainontaa? Entä verkkosivujen merkitys tässä hetkessä yrityksille? Tarvitaanko niitä?
16. Onko yrittäjä itse yrityksensä tehokkain mainos?
17. Mitä naisyrittäjäisyys merkitsee teille?
18. Oletteko huomanneet naisyrittäjien markkinointiviestinnässä ja mainonnassa eroja miesyrittäjiin verrattuna?
19. Olisiko jotain mitä haluaisitte korostaa tai tuoda esiin puhuttaessa yrityksen markkinoinnista ja mainonnasta yleisesti?

Haastattelurunko elinkeinojohtaja Miia Himangan tapaamiselle

Miia Himangan taustaa ja tietoa hänen työkuvastaan ja työpaikastaan, yrityspalvelukeskuksesta

1. Koulutustaustanne?
2. Kuinka päädyitte nykyiseen virkaan?
3. Työkuvanne?
4. Koetteko työnne mielekkäänä?
5. Kuvailisitteko yrityspalvelukeskuksen toimintaa? Mitä toimintoja/palveluja se sisältää?
6. Mitä hyötyä yrityspalvelukeskuksen olemassaolo tuo mielestänne paikkakunnan yrityksille?

Kalajoen elinkeinoelämä ja työpaikkarakenne, erityisesti yrittäjyys

1. Kaupungin elinkeinorakenne on ymmärtääkseni monipuolinen. Mitkä tekijät teistä selittävät elinkeinorakenteen laajuutta ja kirjavuutta? Näettekö sen pelkästään hyvänä asiana paikkakunnalle?
2. Elinkeinopalveluiden laatumasta Kalajoki-infosta ymmärsin, että palvelut työllistävät paikkakunnalla eniten ihmisiä. Onko näin?
3. Kalajoki tunnetaan vahvana yrittäjäkaupunkina. Onko Kalajoella havaittavissa, muita lähialueen samankokoisia paikkakuntia enemmän yrittäjyyttä?
4. Olisiko teillä antaa käyttöni tietoja/tilastoja Kalajoen yrittäjyystilanteesta?

Pienyrittäjyys* Kalajoella

*Pienyrittäjyys tarkoittaa työssäni hyvin pieniä yrityksiä, joissa yrittäjä itse huolehtii valtaosan työtehtävistä, mutta ajoittain hänellä voi olla apuvoimia käytettävissä. Henkilöstön lukumäärä siis 1-9 henkilöä. Puhutaan myös mikroyrityksistä. Palvelualan yksityisyrittäjät ovat haastattelujen kautta lähitarkastelussa.

1. Löytyisikö teiltä tilastoitua tietoa pienyrittäjyydestä ja pienyrittäjien määrästä?
2. Mitä mieltä olette pienyrittäjyydestä ja sen merkityksestä kaupungille?
3. Koetteko, että mikroyrittäjät (yritykset, alle 10 henk. töissä) tarvitsevat enemmän tukea liiketoimintaansa kuin isommat yritykset (pk-yritykset)?
4. Löytyisikö tilastoitua tietoa mikroyrittäjien määrästä, entäpä yksityisyrittäjien määrästä?
5. Mitä sana yksityisyrittäjyys teille tuo mieleen?
6. Kääntyvätkö yksityisyrittäjät teidän ja yrityspalvelukeskuksen puoleen saadakseen neuvoja ja tukea?
7. Tutkiiko kaupunki yrittäjien osalta sukupuolijakaumaa? Onko Kalajoella enemmän naisyrittäjiä verrattuna miesyrittäjiin?
8. Onko pienyrittäjistä, erityisesti yksityisyrittäjistä, enemmistö naisia?
9. Koetteko, että naisyrittäjyys olisi joiltain osin haastavampaa kuin miesyrittäjyys? Jos vastaatte kyllä, niin miltä osin ja miksi?

Palvelualan pienyrittäjän markkinointi paikkakunnalla

1. Mitä ajatuksia mieleenne tulee yrityksen markkinoinnista?
2. Markkinoinnin sanotaan olevan yrityksen ja asiakkaan vuoropuhelua. Mikä merkitys teistä markkinoinnilla on pienyrittäjän toiminnalle?
3. Mitä kilpailukeinoja painottaisitte palvelualan pienyrityksen markkinoinnissa? Miksi? Vaihtoehdot: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, yleinen mielipide.
4. Kuvailisitteko kalajokisten pienyrittäjien markkinoinnin ominaispiirteitä? Löytyykö sellaisia?
5. Millaisena näette nykyhetken markkinoinnin Kalajoella? Ollaanko asiakas-keskeisessä markkinoinnissa vai onko markkinoinnin painotus mielestäsi jossain muussa tekijässä?
6. Pienyrittäjän markkinoinnin haasteita? Olisiko teillä esittää keinoja haasteiden ratkomiseen?

Palvelualan pienyrittäjän markkinointiviestintä paikkakunnalla

1. Mitä ajatuksia mieleenne tulee yrityksen markkinointiviestinnästä?
2. Voiko paikkakunnan pienyrittäjät hakea neuvoja ja vinkkejä keskukselta yrityksensä markkinointiviestintään liittyen?
3. Markkinointiviestintä tähtää tarjoaman tunnettavuuden lisäämiseen ja asiakassuhteiden hoitoon sekä ylläpitoon. Kumpi näistä niin sanotuista yleistavoitteista nousee mielestänne merkittävämpään asemaan ja miksi? Vai ovatko ne erottamaton paketti, jotka täydentävät toisiaan?
4. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Jos teidän tulisi valita näistä vain yksi, jonka merkityksen pienyrittäjälle Kalajoella näette kirkkaimpana, mikä se olisi ja miksi?

Palvelualan pienyrittäjän mainonta paikkakunnalla

1. Mitä ajatuksia teissä herättää yrityksen mainonta?
2. Mainonnan tavoitteena on pääsääntöisesti myynti, mutta sillä pyritään myös vaikuttamaan mielikuviin, asenteisiin, imagoon ja tietoisuuden kasvattamiseen muutama tässä mainittuna. Onko mainonta mielestänne keino tehostaa myyntiä vai koetteko jonkin muun edellä mainitun tekijän myyntiä tärkeämmäksi tavoitteeksi?
3. Kannattaako mielestänne Kalajokisen pienyrittäjän mainostaa tarjoamaansa suoramainonnalla, esimerkiksi postituksia kotiin? Onko suoramainonta mielestänne yleisesti tehokas tapa saada näkyvyyttä ja asiakkaita?
4. Mediamainonnassa vaihtoehtona on useita eri medioita eli mainosvälineitä ja yrityksestä riippuen niitä käytetään yksittäin tai rinnakkain toisiaan täydentävinä. Mitä mediaa suosittelisitte erityisesti Kalajoella toimivalle pienyrittäjälle?
5. Mielipiteenne sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä? Suosittelisitteko niitä pienyrittäjälle?

6. Verkkomainonnan merkitys pienyrityksille?
7. Mitä ajatuksia teissä herättää lause: "Yrittäjä on itse yrityksensä tehokkain mainos."?
8. Olisiko teillä antaa vinkkejä pienyrittäjille miten he voisivat tehostaa ja pi-
ristää paikallista mainontaansa, jotta mainonta ei ns. kangistu kaavoihin?
9. Miten yrityspalvelukeskus tiedottaa ja mainostaa palveluitaan?
10. Olisiko jotain mitä haluaisitte korostaa tai tuoda esiin puhuttaessa yrityk-
sen markkinoinnista ja mainonnasta yleisesti?

Haastattelurunko pienyrittäjien tapaamisille

Taustatietoja ja ajatuksia yrittäjyydestä:

1. Yrittäjän nimi:
2. Yrityksen nimi:
3. Yritysmuoto:
4. Yrityksen toimiala:
5. Koulutustaustanne?
6. Miten päädyitte yrittäjäksi ja milloin?
7. Yrittäjyyden hyviä puolia?
8. Yrittäjyyden haasteita?
9. Onko toiveissanne kasvattaa yrityksenne kokoa ja toimintaa?
10. Mitä ajatuksia sana naisyrittäjyys teissä herättää?

Markkinointi on niin sanottua yrityksen ja asiakkaan vuoropuhelua, jonka avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista ja lisäämään myyntiään. Käsitteenä se on hyvin laaja. Sitä voisi kuvailla kokonaisvaltaiseksi yrityksen ajattelutavaksi, jolla tähdätään markkinoilla menestymiseen.

1. Mitä ajatuksia sana markkinointi teissä herättää?
2. Millaisena näette markkinoinnin merkityksen liiketoiminnallenne?
3. Onko jokin seuraavista markkinoinnin kilpailukeinoista: tuote, asiakaspalvelu ja ammattitaito, hinta, saatavuus, viestintä, ja yleinen mielipide, painottunut yrityksenne markkinoinnissa toisia voimakkaammin?
4. Onko Kalajoen pienyrittäjien markkinointi asiakaskeskeisyyteen, tuotekeskeisyyteen, mielikuviiin, yksilöllisyyteen vai arvoihin keskittyvää?

Markkinointiviestintä on yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden lisäystä ja sitä kautta yrityksen näkyvyyden nostoa eri keinoin. Se on yksi osa yrityksen kokonaisviestinnästä ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka avulla tavoitellaan kannattavaa liiketoimintaa yhdessä muiden markkinoinnin kilpailukeinojen, myynnin, myyinnedistämistoimien ja suhde- ja tiedotustoiminnan kanssa.

1. Mitä ajatuksia sana markkinointiviestintä teissä herättää?
2. Markkinointiteko yritystänne ja osaamistanne pääsääntöisesti henkilökohtaisella myyntityöllä (ammattitaitoinen hyvä myynti ja palvelu), mainonnalla (esim. ilmoitukset, suoramainokset, radiomainonta), myyinnedistämistoimilla (esim. näytteet, liikelahjat, arpajaiset) vai suhde- ja tiedotustoiminnalla (verkostoituminen yms.)?

Mainonta jakaantuu media- ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat eri mainosvälineissä eli medioissa mainostaminen. Suoramainonta voi tapahtua perinteisen postin kautta ja sähköisesti sähköpostin ja tekstiviestien välityksellä. Niin sanottua täydentävää mainontaa ovat esimerkiksi itse liiketila ja erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa mainostaminen. Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista yleensä näkyvin ja sen muodot ovat tunnistettavissa erilaisiksi mainosviesteiksi eri mainosvälineissä. Mainonnan tavoitteena on pääsääntöisesti myynti, mutta sillä pyritään myös vaikuttamaan muun muassa mielikuviin, asenteisiin, imagoon ja tietoisuuden kasvattamiseenkin.

1. Mitä ajatuksia sana mainonta teissä herättää?
2. Suunnitteletteko itse mainontanne vai hyödynnättekö mainostoimistoja tai muuta ulkopuolista apua?
3. Mietittekö tarkkaan mainonnan kohderyhmän ja sitä kautta mainonnan sisällön?
4. Onko mainonnassanne tunnistettavissa jokin yhtenevä ilme (värimaailma, ulkoasu tmv.) riippumatta siitä mitä mainosvälinettä hyödynnätte?
5. Arvionne kuinka paljon käytätte resursseja kuukaudessa ja vuodessa koko mainontanne suunnitteluun ja toteutukseen?
6. Mitkä seuraavista kuuluvat mainontaanne ja millä tavalla: suoramainoskirjeet, sähköpostiviestit tai tekstiviestimainonta? Miksi? Miksi ei? Kuinka usein?
7. Mainostatteko sanomalehdissä? Missä? Miksi? Miksi ei? Kuinka usein?
8. Oletteko mainostaneet aikakauslehdissä tai erilaisissa alan erikoislehdissä/-julkaisuissa? Miksi? Miksi ei? Kuinka usein?
9. Mainostatteko radiossa? Miten? Miksi? Miksi ei? Kuinka usein?
10. Mainostatteko yritystänne ulkona erilaisissa ilmoitustauluissa, tienvarsimainoksilla tai esimerkiksi julisteilla lyhtypylväissä?
11. Onko yrityksenne mainoksia esimerkiksi auton tai paikallisen taksin ulko- tai sisäpinnoilla?
12. Mainostatteko Internetissä? (hakusanamainonta, blogikirjoitukset, keskustelupalstakirjoitukset, sosiaalinen media, maksulliset mainokset, yrityksen verkkosivut?) Miksi? Miksi ei? Kuinka usein?
13. Korostatteko verkkosivuja muussa mainonnassanne?
14. Koetteko verkkosivujen olemassaolon yrityksellenne tärkeäksi?
15. Mitä ajatuksia yrittäjien yhteismainonta teissä herättää?
16. Onko toimitilalla/-pisteellä ja sen ulkoisella olemuksella yrityksenne toiminnalle merkitystä?
17. Oletteko teettäneet yrityksenne nimellä ja logolla varustettuja painotuotteita toimitilaanne elävöittämään?
18. Onko mielestänne tärkeää näkyä mahdollisimman monissa yrityshakemistoissa ja -luetteloissa? Miksi? Missä? Kuinka usein?
19. Kumpi toimii yritystoimintaanne ajatellen paremmin: Runsaasti mainontaa korkein kustannuksin vai vähän mainontaa alhaisemmin kustannuksin? Miten saavutetaan paras teho ajatellen asiakasvirtaa ja kassavirtaa?

20. Mitä ajatuksia lause "Yrittäjä on itse yrityksensä tehokkain mainos" teissä herättää?
21. Mitä haasteita näette pienyrittäjän mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa?
22. Kuinka pyritte mahdollisista haasteista selviämään?
23. Miten mielestänne olette onnistuneet yrityksenne mainonnassa?
24. Haluaisitteko tuoda esille jotain aihepiiriin liittyvää, mitä en ole huomannut kysyä?
25. Miten kaupunki ja yrityspalvelukeskus voisivat tukea pienyrittäjiä markkinointiin liittyvissä asioissa? Millaista tukea tai apua kaipaisitte?