



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointiviestinnän kehittäminen -Case Comms.-ohjauspalvelu

Välimäki, Roosa

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Markkinointiviestinnän kehittäminen  
-Case Comms.-ohjauspalvelu

Roosa Välimäki  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2015

Roosa Välimäki

### Markkinointiviestinnän kehittäminen -Case Comms.-ohjauspalvelu

Vuosi	2015	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän kehittäminen Comms.-ohjauspalvelulle. Comms.-ohjauspalvelu on uusi konsepti ja toimii Laureassa tukipalveluna opiskelijoille ja henkilöstölle markkinoinnillisissa sekä viestinnällisissä käytänteissä. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestintää luomalla suunnitelma.

Opinnäytetyössä kartoitetaan markkinointiviestinnän keinoja ja tutustutaan markkinointiviestinnän prosessiin kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Comms.-ohjauspalvelussa työskennelleiden opiskelijoiden markkinointiviestinnällisiä kokemuksia ja hyviä käytänteitä on hyödynnetty markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa. Markkinointiviestinnän ideoita on etsitty ajankohtaisista artikkeleista, internet lähteistä sekä kirjallisuudesta.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään menetelminä tapaustutkimusta, teemahaastattelua ja SWOT-analyysiä. Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja työn tuloksena saatiin ohjauspalvelulle markkinointiviestintäsuunnitelma, johon on sisällytetty esimerkkejä markkinointiviestinnän toteutuksesta. Suunnitelma on tarkoitettu jatkokehitettäväksi ja toimeenpantavaksi Comms.-ohjauspalvelun toiminnan vakiintuessa.

Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi, viestintä

Roosa Välimäki

**The Improvement of Marketing Communications - Case Comms. Guiding Services**

Year	2015	Pages	47
------	------	-------	----

---

The subject of this Bachelor's thesis is to improve marketing communications for Comms. Guiding Services. Comms. Guiding Services is a new service and operates in Laurea University of Applied Sciences. The purpose of the service is to give guidance for students and personnel in marketing and communications related matters. The object of this thesis was to improve Comms. Guiding Service's marketing communications by creating a plan.

This thesis gets acquainted with marketing communication and its processes through literal and electronic sources. The experiences of the interns that were working in the Comms. Guiding Services have been exploited when conducting the marketing communications plan. The ideas for marketing communications have been scouted from current articles, Internet sources and literature.

The methods that have been used in this functional thesis are case study, theme interviews and SWOT-analysis. The object of this thesis was met and the result was a marketing communications plan for the guiding service that includes of examples about how to conduct decent marketing communications. The plan is meant to be further developed and enforced when Comms. Guiding Services actions are stabilized.

Marketing communication, marketing communications plan, marketing, communications

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet .....	6
1.2	Opinnäytetyön prosessin kuvaus .....	7
1.3	Opinnäytetyön aiheen rajausta ja teoreettinen viitekehys .....	8
1.4	Tutkimus ja menetelmät .....	8
2	Toimeksiantaja .....	10
2.1	Comms.-ohjauspalvelu käytännössä .....	11
2.2	Comms.-ohjauspalvelu ja markkinointiviestintä .....	12
3	Markkinointiviestintä .....	12
3.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot .....	14
3.1.1	Mainonta .....	14
3.1.2	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	16
3.1.3	Tiedottaminen ja suhdetoiminta .....	17
3.1.4	Myyninedistäminen .....	19
3.1.5	Digitaalinen markkinointi ja viestintä sekä sosiaalinen media .....	19
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja prosessit .....	21
3.2.1	Tilanneanalyysit .....	22
3.2.2	Markkinointiviestintästrategia ja tavoitteet .....	23
3.2.3	Budjetti .....	24
3.2.4	Kohderyhmien määrittäminen ja segmentointi .....	24
3.2.5	Toteutus ja seuranta .....	25
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma Comms.-ohjauspalvelulle .....	26
4.1	Lähtökohdat ja SWOT -analyysi .....	26
4.2	Teemahaastattelut .....	27
4.3	Kohderyhmät .....	29
4.4	Markkinointiviestinnän kehittämisen tavoitteet ja strategia .....	30
4.5	Markkinointiviestinnän keinot .....	30
4.5.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	31
4.5.2	Mainonta .....	32
4.5.3	Myyninedistäminen ja suhdetoiminta .....	34
4.5.4	Sosiaalinen media .....	34
4.5.5	Muut keinot .....	35
4.6	Toteutus ja seuranta .....	36
4.7	Kehittämisehdotukset .....	38
5	Yhteenveto ja pohdinta .....	39
	Lähteet .....	41
	Kuviot .....	43
	Liitteet .....	45

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää markkinointiviestintää ja tavoitteena suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun Espoon kampuksien sisällä toimivalle Comms.-ohjauspalvelulle. Palvelu on opiskelijoita ja Laurean henkilökuntaa markkinoinnillisissa sekä viestinnällisissä käytänteissä ohjaava taho, joka aloitti toimintansa tammikuussa 2015. Tarve suunnitelmalle syntyi juuri sen takia, koska palvelu on vasta aloittanut toimintansa eikä minkäänlaista suunnitelmaa oltu luotu aikaisemmin. Markkinointiviestintää on toteutettu jo kuitenkin ohjauspalvelussa ennen suunnitelman tekoa joten nämä jo hyödynnetyt keinot olivat hyvänä pohjana suunnitelman tekemisessä.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön idea ja aihe lähti Laurea-ammattikorkeakoulussa työskentelevältä työnantajalta, joka on vastuussa ohjauspalvelusta. Opinnäytetyön kirjoittaja suoritti harjoittelun kyseisessä palvelussa, joten opinnäytetyön tekeminen muotoutui sitä kautta toimeksiantona työnantajalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestinnän suunnitteleminen ja kehittämis ehdotuksien antaminen suunnitelman muodossa tulevaisuutta varten. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa hyödyllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, josta ohjauspalvelu voi ottaa ideoita ja käyttää hyödyksi tulevaisuudessa markkinointiviestinnässään. Tavoitteena on saada lisää asiakkaita ja tasainen asiakasvirta ja mahdollisuus palvelun laajempaan levittäytymiseen koko Laureassa. Onnistuneen markkinointiviestinnän pitäisi olla apuna tässä asiassa.

Koska Comms.-ohjauspalvelu on aivan uusi konseptina ja palveluna Laurea-ammattikorkeakoulussa, ei aikaisempia suunnitelmia tai lähtökohtia ole. Palvelun markkinointi aloitettiin tarvittavien materiaalien tuottamisen jälkeen maaliskuun aikana harjoittelijoiden toimesta. Tämä jo toteutunut alustava markkinointi otetaan huomioon tässä työssä. Opinnäytetyössä pyritään ottamaan huomioon juuri se, kuinka tämä alustava markkinointi onnistui. Tämän jälkeen parannusehdotuksia ja uusia mahdollisuuksia voidaan kartoittaa paremmin.

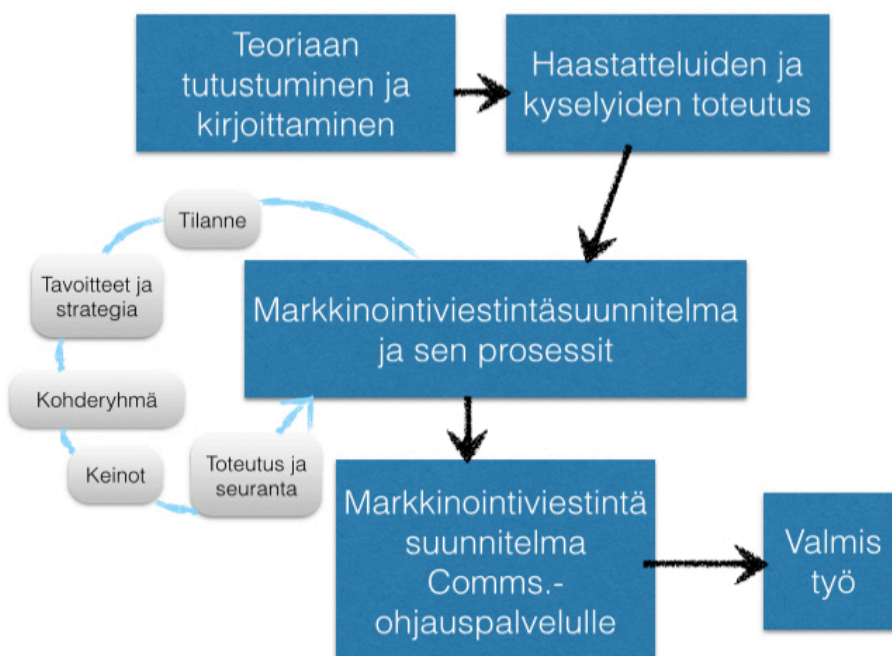
Comms.-ohjauspalvelulle tehdään tämän opinnäytetyön ohella toista opinnäytetyötä tilasuunnittelusta, ja nämä kaksi opinnäytetyötä on tehty osittain yhteistyössä esimerkiksi menetelmien toteuttamisen suhteen. Esimerkiksi haastattelut, kyselyt sekä havainnointi työtä suoritettiin yhdessä toisen opinnäytetyön tekijän kanssa. Vaikutteita on siis saatu myös toisen opinnäytetyön toteutuksen kautta.

## 1.2 Opinnäytetyön prosessin kuvaus

Opinnäytetyön prosessin kuvaus on esitetty seuraavalla sivulla nähtävässä kuviossa (Kuvio 1). Opinnäytetyö aloitettiin teoria pohjaan tutustumalla. Seuraavaksi kyselyrunгон suunnittelun jälkeen suoritettiin teemahaastattelut valittujen henkilöiden kanssa. Sitten paneuduttiin tarkemmin markkinointiviestintään ja sen prosesseihin, jonka avulla päästiin muodostamaan itse markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus alkaa aiheen rajauksella ja toimeksiantajan esittelyllä. Seuraavaksi siirrytään teoriaosuuteen, jossa kerrotaan markkinointiviestinnästä, sen eri osa-alueista ja paneudutaan markkinointiviestinnän suunnittelun prosessiin tarkemmin. Tämän jälkeen siirrytään itse markkinointiviestintäsuunnitelmaan, joka pohjautuu kaikkeen sitä edeltävään materiaaliin ja muodostettuun tietoon. Suunnitelman tekemisessä on hyödynnetty markkinointiviestintäsuunnitelman teon prosesseja. Työssä on käytetty havainnointia ja kirjoittajan omaa pohdintaa. Suunnitelmaan saadut muut viittaukset ovat muun muassa haastatteluista saaduista vastauksista.

### Opinnäytetyön prosessi



Kuvio 1: Opinnäytetyön prosessi

### 1.3 Opinnäytetyön aiheen rajausta ja teoreettinen viitekehys

Teoreettisena viitekehysenä tässä työssä on markkinointi, viestintä sekä markkinointiviestintä. Työn pääpaino on markkinointiviestinnällä sekä markkinointiviestintäsuunnitelmalla ja sen prosessilla. Työn muoto on toimintakeskeinen. Tutkimusstrategiana käytetään tapaustutkimusta (Case Study), sillä kyseessä on palvelun ja uusien ideoiden kehittäminen. Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tapaustutkimus eli Case Study on tutkimusstrategia, jonka sanotaan soveltuvan hyvin tutkimuksiin joiden takana on kehittämistarve tai uusien ideoiden luonti. Kehityksen kohteena voi olla muukin kuin yritys, esimerkiksi sen sisällä toimiva toiminta, prosessi. Tässä tapauksessa kohteena on palvelu. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Sen ideana ei ole tilastollinen yleistäminen, vaan se perustuu eri sosiaalisten, paikallisten ja ajallisten tilanteiden sekä yhteyksien huomiointiin. Tutkimuksen kohteita on yleensä vain yksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53).

Yleisiä tapaustutkimuksen keinoja ja menetelmiä on esimerkiksi erilaisten haastattelujen järjestäminen, jota käytettiin juuri tässä opinnäytetyössä. Määrällisten ja laadullisten menetelmien sekoittaminen on mahdollista, vaikka tapaustutkimusta pidetäänkin kuuluvan enemmän laadullisten menetelmien ja tutkimustapojen pariin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 55).

### 1.4 Tutkimus ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Valituiksi menetelmiksi otettiin SWOT -analyysi kartoittamaan palvelun lähtötilannetta ja mahdollisuuksia. Toiseksi keinoksi valikoitui teemahaastattelu. Nämä keinot ovat myös otollisia markkinointiviestinnän suunnittelun prosessissa.

Opinnäytetyön aikana toteutettiin myös kyselyitä niin sähköisesti kuin paperiversioina yhdessä toisen opinnäytetyön kanssa. Vastauksia ei kuitenkaan tullut niin paljon kuin olisi toivottu, joten kyselytulokset jätettiin vain tukeväksi lähdemateriaaliksi ja vahvistamaan tiettyjä asioita markkinointiviestinnässä. Vastauksista oli löydettävissä tietty trendi, joka oli tärkeä palvelun markkinointiviestinnän osalta. Kysymykset kyselyyn löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä. Kysely suoritettiin sekä englanniksi, että suomeksi.

Soveltuvin ja yksinään riittävä menetelmä lähtökohtien selvittämiseksi markkinointiviestinnän osalta tässä työssä oli SWOT-analyysi. SWOT -analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka avulla voidaan määrittää erilaisia ongelmia, uhkia, vahvuuksia tai mahdollisuuksia. Se auttaa esimerkiksi yrityksiä tai palveluita erilaisten keinojen suunnittelussa.



SWOT -kirjainyhdistelmä tulee englanninkielen sanoista Strength, Weaknesses, Opportunities & Threats (Vahvuudet, Heikkoudet, Mahdollisuudet & Uhat). Nämä jaetaan sisäisiin ja ulkoi- siin tekijöihin. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, kun taas vahvuudet ja heikkou- det ovat sisäisiä tekijöitä. Erilaisia mahdollisuuksia, heikkouksia, vahvuuksia sekä uhkia lisä- tään nelikenttään Taulukko 1 -mukaisesti. Taulukko 1 kuvaa, kuinka sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä negatiiviset ja positiiviset asiat jakaantuvat keskenään taulukkoon. Taulukkoa aletaan täyttämään kyseisiin neljään kenttään. Tämän avulla voidaan luoda päätelmiä ja pohtia uusia prosesseja tai ideoita tulevaa varten tuloksia analysoimalla. (SWOT-analyysi 2015).

Nelikenttään täytetyt tekijät auttavat lopulta määrittämään ja hahmottamaan lähtötilannetta ja mahdollisuuksia siitä mihin suuntaan kannattaa lähteä. Tässä työssä SWOT -analyysillä kar- toitettiin erilaisia mahdollisuuksia koskien suunnitelmaa ja sitä tilannetta, josta uutta mark- kinointiviestintää lähdettiin toteuttamaan. SWOT-analyysin avulla pystyi tuomaan esille monia positiivisesti hyödynnettäviä puolia koskien Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestintää. SWOT-analyysi toimi tähän juuri sen takia, että sen avulla ulkoisten ja sisäisten tekijöiden jakaminen on helpompaa ja ne pystytään kartoittamaan paremmin. SWOT-analyysi suoritettiin kirjoittajan toimesta yksin pohtimalla parhaita puolia ja kehityskohteita.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ympäristö	<b>Strengths</b> Vahvuudet	<b>Weaknesses</b> Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	<b>Opportunities</b> Mahdollisuudet	<b>Threats</b> Uhat

Taulukko 1: SWOT-analyysin nelikenttä (SRHY-Riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi - Swot. 2015.)

Toisena menetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jotka suoritettiin kuuden eri henkilön kanssa. Henkilöt ovat Lauren työntekijöitä, osa Laurea Eventsissä ja osa Comms.- ohjauspalvelussa työskenteleviä henkilöitä. Haastatteluiden avulla saatiin kerättyä hyödyllistä dataa ja mielipiteitä koskien Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestinnän lähtötilannetta. Sitä kautta saatiin myös hyviä ehdotuksia ja kannanottoja tulevaisuuden kannalta.

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan muodoista ja sen perimmäisenä tarkoituksena on haas- tattelijan ja haastateltavan välinen keskustelu ja vuorovaikutus. Haastatteluja voi olla erilai- sia, kuten teemahaastattelu, ryhmähaastattelu tai yksilöhaastattelu. Kuten todettu aikai- semmin, tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastatteluja haastattelun muotona. Haastat- teluille on myös monia muita jakoja joiden perusteella voi valita mieleisensä ja tarvitsemansa

haastattelun muodon. Haastattelu voi olla strukturoitu tai strukturoimaton. Toisessa näistä on nimensäkin mukaisesti valmiimpi malli ja pohja kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen (strukturoitu), ja toinen on hieman vapaammin rakennettu haastattelu (strukturoimaton). (Ruusuvuori & Tiittula 2014, 9-13).

Haastattelun kesto voi olla minuuteista tunteihin. Hyvin suunniteltu haastattelu on ensisijaisen tärkeää, jotta saatu data on mahdollisimman korrektia ja antaa tarvittavat tiedot. Haastattelun analysointi on myös tärkeää, ja se pitääkin suunnitella huolellisesti. Haastattelu kannattaa aina nauhoittaa jos mahdollisuudet sen sallivat ja haastateltavan on antanut luvan. Tämä helpottaa siinä, että vastauksiin päästään mahdollisimman autenttisesti käsiksi. Haastattelut tarvitsevat paljon aikaa myös itse haastattelutilanteen jälkeen, jotta litterointi voidaan hoitaa. Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelun auki kirjoittamista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95-96).

Teemahaastattelussa haastattelun kulun määrittää edeltä päätetyt ja tarkkaat pohditut teemat. Nämä teemat kuvaavat haastattelua sekä määrittävät paljon siitä, mitä haastattelusta halutaan ulos. Teemahaastattelulla on näin jo etukäteen pohdittu lopputulos. Tärkeää teemahaastattelussa on haastateltavan ja haastattelijan välinen keskustelu ja vuorovaikutus, jota haastateltava ohjaa keskustelullaan. Haastattelijan hallinta keskustelun kulusta on tärkeää teemahaastatteluissa. Usein teemahaastattelut pitävät sisällään ennalta pohditut kysymykset ja apukysymyksiä auttamaan haastattelijaa pitämään haastattelu tietyn teeman sisällä. Yleensä teemahaastattelussa haastatellaan aineiston paljouden vuoksi vain muutamia henkilöitä, ja näiden valinnassa täytyykin olla tarkoin tehdyt perusteet. (Virsta 2015).

Teemahaastattelut toteutettiin Laurean työntekijöiden kanssa niin, että tuloksista saatiin mahdollisimman monipuoliset. Teemoiksi valikoitui markkinointi, viestintä sekä markkinointiviestintä, joiden ympärille haastattelu rakentui. Teemahaastattelu oli markkinointiviestinnän kannalta hyvä keino, joka antoi kattavia mielipiteitä ilman johdattelua. Teemahaastattelun toteutukseen ja tuloksiin perehdytään tarkemmin tässä työssä myöhemmässä vaiheessa.

## 2 Toimeksiantaja

Isommassa mittakaavassa opinnäytetyön 'kohdeyrityksenä' on Laurea-ammattikorkeakoulu ja aiheen antajana toimii Comms.-ohjauspalvelu. Comms.-ohjauspalvelu on Laurea sisällä toimiva palvelu, jonka tehtävänä on tarjota ohjausta ja neuvontaa markkinoinnillisissa sekä viestinnällisissä ongelmissa ja materiaalien käytössä Laurea henkilöstölle ja opiskelijoille. Ennen Comms.-ohjauspalvelua Laurea Leppävaaran kampuksella oli keskitetysti Laurea markkinointi, tapahtumat ja viestintä -tiimi, joka organisaatiouudistuksen myötä muutti muotoaan

vuoden 2015 alusta lähtien. Tämä jätti jälkeensä uuden Comms.-ohjauspalvelun ja Laurea Tapahtumat erillisinä palveluina.

Tämä lähti liikkeelle siitä, kun vuoden 2014 lopussa Laurean markkinointi erkaantui ja siirtyi Laurean Tikkurilan kampukselle jättäen ainoastaan Laurea Eventsin(Tapahtumat) entiselle paikalleen Leppävaaran kampukselle. Comms.-ohjauspalvelu aloitti toimintansa tästä pisteestä, vanhan MTV -tiimin pohjalta. Comms.-ohjauspalvelu hoitaa osittain samoja toimenkuvia kuin entinen tiimi, mutta esimerkiksi kaikki Laurean markkinointiin liittyvä on siirtynyt hoitavaksi Tikkurilan kampukselle. Tätä myötä Comms.-ohjauspalvelu laajennettiin kosemaan koko Espoon alueen Laureoita, eli Leppävaaran ja Otaniemen kampuksia. Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon koko tuleva Comms.-ohjauspalvelu eli sekä Leppävaaran, että Otaniemen kampus.

## 2.1 Comms.-ohjauspalvelu käytännössä

Comms.-ohjauspalvelussa työskentelee kaksi päävastuun ottavaa ohjaajaa ja kolme harjoittelijaa. Harjoittelijat vaihtuvat aina puolen vuoden sykleissä niin, että ainoastaan ohjaajat ovat Laurea-ammattikorkeakoulun vakituksia työntekijöitä. Comms.-tiimi jakaa tilansa Laurea Eventsin kanssa Leppävaaran ja Otaniemen kampuksilla. Comms.-ohjauspalvelu on jakanut kampukset niin, että yksi harjoittelija on aina sijoittunut yhdelle kampukselle; yksi Otaniemen kampuksella, yksi Leppävaaran kampuksella. Kolmas harjoittelija on siellä missä häntä milloinkin tarvitaan eniten. Näin jakautuvat myös vastualueet harjoittelijoiden kesken.

Kuten sanottu aikaisemmin, Comms.-ohjauspalvelun päätehtävä on antaa ohjausta ja neuvoa markkinoinnin ja viestinnän hyvissä käytänteissä sekä ohjata esimerkiksi materiaalien tuotannossa tai eri ohjelmien käytössä muiden toimistotehtävien lisäksi. Ohjauspalvelu ohjaa muun muassa myös opinnäytetyön Word -asetuksissa opiskelijoita. Tulevaisuudessa tarkoituksena on myös olla osana opintojaksoja aina tarvittaessa ja pitää workshopeja eri aiheista. On siis kyse asiakaspalvelusta. Opiskelijat tai henkilökunta voivat joko varata ajan soittamalla tai sähköpostitse tai tulla suoraan toimistolle kysymään harjoittelijoilta ohjausta. (Comms.-ohjauspalvelu 2015).

Leppävaaran kampus on myös ainoa, jossa sijaitsee tulostin isoja tulostuksia varten. Ohjauspalvelu on vastuussa tulostimesta sekä sillä tuotetuista tulosteista. Tätäkin varten ohjauspalvelulle tulee usein pyyntöjä. Comms.-ohjauspalvelu vastaa myös Leppävaaran kampuksella kahdesta TV:stä, joissa pyörii Powerpointin avustuksella erilaisia mainoksia tai ilmoituksia opiskelijoille. Ohjauspalvelu on myös osallisena ja auttavana osapuolena Laurean Intran päivittämisessä tai tiedotteiden laittamisessa sivuille. Ohjauspalvelu täyttää myös käytävätulos-timeen paperit ja ohjaa, jos tulostimen kanssa tulee ongelmia. Otaniemen kohdalla suurim-

man osan näistä samoista asioista hoitaa isännöitsijät, joten Otaniemessä vastuualueita on hieman vähemmän ja keskittyminen asiakaspalveluun on oleellisempi osa palvelua.

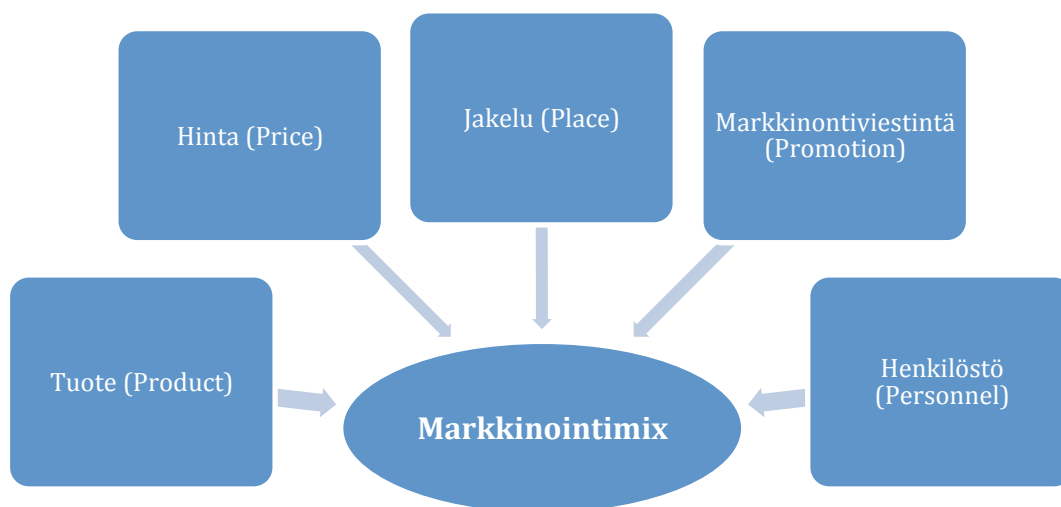
Ohjauspalvelun palvelukuvaus on laaja kokonaisuus ja onkin tärkeää juuri organisaatiouudistuksen myötä, että kaikki kohderyhmät tulevat tietoiseksi palvelusta, sen todellisesta tarkoituksesta ja arvosta niin henkilöstön osalta kuin opiskelijoiden kannalta.

## 2.2 Comms.-ohjauspalvelu ja markkinointiviestintä

Palveluiden hahmottaminen ja kohderyhmien pohtiminen markkinointiviestinnän kannalta on hyvin oleellista, koska Comms.-ohjauspalvelu on uusi konseptina eikä ole saavuttanut pysyvää muotoaan osana Laureaa ja sen sisäisiä palveluita. Minkäänlaista suunnitelmaa ei ole näin uudelle palvelulle vielä tehty. Tämän takia toimeksiantajan puolelta tuli tarve luoda suunnitelma, joka on toteutettavissa ja helppo seurata tarvittaessa myös tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän kartoittaminen onkin tärkeää myös silmällä pitäen tulevaisuuden suunnitelmia palvelun levittämisestä myös muualle Espoon ulkopuolisille kampuksille.

## 3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Näiden markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan nimellä markkinointimix. Kilpailukeinot muodostuvat 4P - mallista. Tässä mallissa 4P:tä kuvaavat tuotetta, hintaa, jakelua ja markkinointiviestintää. Nämä keinot ovat muuttujia, jotka ovat yrityksen tai palvelun hallittavissa olevia asioita. Nykyään keinoihin on kuitenkin lisääntynyt myös henkilöstö, joka tuo malliksi 5P:n. Kuvio 2 tuo esille nämä peruskilpailukeinot ja 5P:n mallin. Näillä mainituilla kilpailukeinoilla yritys pyrkii saavuttamaan aseman, jolla se voi toimia markkinoilla kannattavasti. Markkinointimixin tulee olla eheä kokonaisuus, jossa eri osa-alueet tukevat toisiaan ja ovat hallittuja yhdessä. Kaikki nämä keinot ovat viestinnällisiä, joten ne tulee analysoida myös siitä näkökulmasta. Tässä työssä näihin muihin keinoihin ei kuitenkaan paneuduta sen tarkemmin, koska työn pääpaino on tarkoituksellisesti markkinointiviestinnällä, joka kohdistetaan vain yhteen yrityksen palveluista. (Isohookana 2007, 47-49).



Kuvio 2: Markkinointimix, markkinoinnin kilpailukeinot. (Isohookana 2007, 48).

Markkinointiviestinnän pohjimmaisena tarkoituksena on yrityksen viestintä, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Se luo kysyntää ja siihen myönteisiä vaikutteita ja tuloksia. Markkinointiviestintä on hyvin keskeinen ja näkyvä osa yhteisöviestinnässä ja pitää sisällään kaikki viestinnän peruselementit. Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeinoista, joka vaikuttaa monella tavalla yrityksen imagoon ja siihen mielikuvaan, jota se ulkopuoliselle toimijalle luo. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 16).

Ideana markkinointiviestinnässä on luoda yhteneväinen ymmärrys ja käsitys vastaanottajan sekä lähettäjän välillä tuotteesta tai palvelusta. Tarkoituksena on siis luoda jotain mikä on yhteistä kummankin osalta. Tavoitteena markkinointiviestinnällä on saada aikaan käyttäytymisvaikutuksia asiakkaassa, kuten palvelun käyttäminen tai ostojen tekeminen. Tärkeää on juuri yrityksen tunnettavuuden lisääminen, palvelukokeilujen aikaansaaminen tai mielikuvien parantaminen palvelusta. (Vuokko 2003, 12;138-139.)

Markkinointiviestinnän voi jakaa moneen eri osa-alueeseen. Näitä osa-alueita ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta. Lahtinen ja Isoviita kuitenkin toteavat teoksessaan Asiakaspalvelu ja markkinointi (1999, 211), että perinteinen neljän jako ei ota huomioon nykyajan palveluiden sekä asiakaspalvelun merkitysten lisääntymistä varsinkin yritysten välisessä markkinoinnissa. Omalla tavallaan tämä pitääkin paikkansa. Uusina markkinointiviestinnän osa-alueina nykyaikana voidaan, ja jopa ehkä pitää ottaa mukaan myös verkkoviestintä, mobiiliviestintä sekä mediamainonta. Nämä osa-alueet voidaan kuitenkin melko helposti upottaa jo ennalta pohdittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. (Isohookana 2007, 63.)

Muiden mainonnan sekä viestinnän keinojen mukaan ottaminen voi vaikuttaa paljonkin nykyaikana markkinointiviestinnän suunnittelussa. Nämä ottavat mukaansa myös tällä jaottelulla mainonnan sekä viestinnän muita osa-alueita, kuten digitaalisen markkinoinnin tai sosiaalisen median. Verkkoviestintä ja mobiilikäyttäytyminen sekä mediamainonta muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa on tärkeää. Tässä työssä on kuitenkin jaettu mainonta yhdeksi omaksi alueekseen osana markkinointiviestintää. Tämä alue pitää sisällään monia mainonnan keinoja. Näitä markkinointiviestinnän eri keinoja tullaan käymään tässä työssä läpi myöhemmin kohdistuen teoriapohja tarpeellisiin alueisiin ohjauspalvelun tarpeita silmälläpitäen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on markkinoinnin ja viestinnän välineiden ja keinojen kokonaisuus, jonka tavoitteena on antaa yritykselle suuntaviivat ja tavoitteet hyvän markkinoinnin ja viestinnän takaamiseksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma on apuna tulevaisuuteen sekä nykyhetkeen. Sitä onkin koko ajan seurattava, analysoitava ja sovitettava kuhunkin hetkeen ja aikaan. Tarvittavaa on myös mahdollisuus muutosten tekemiseen tulevaisuutta ajatellen. Keinojen valintaan vaikuttaa suuresti myös määritetyt kohderyhmät. (Isohookana 2007, 92-94).

### 3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestinnän voi jakaa moneen eri osa-alueeseen ja niiden painotus voi vaihdella suurestikin riippuen siitä mille markkinointiviestintä on esimerkiksi segmentoitu. Nämä kaikki osa-alueet tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitelmaa sekä sen prosessien tekemisessä. Tässä opinnäytetyössä keinoista on tuotu esille niitä puolia, jotka ovat oleellisia Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kuten aikaisemmin on todettu, on kohderyhmien valinnalla suuri merkitys siihen mitkä keinot lopulta valikoituvat osaksi yrityksen tai palvelun markkinointiviestintää.

#### 3.1.1 Mainonta

Mainontaa voidaan pitää näkyvimpänä osana markkinointiviestinnän osa-alueista. Mainonta on se keino, jota näkee selkeästi kaikkialla. Mainonnan tavoitteena on luoda tunnettavuutta ja tietoisuutta yrityksestä tai palvelusta. Mainonnan avulla annetaan tietoa tavoitteellisesti yrityksestä tai sen palveluista esimerkiksi kuluttajille. Mainonta voidaan jakaa myös osa-alueisiin, joista tässä on otettu esille vain tietyt. Nämä kaksi osa-aluetta ovat suoramainonta ja mediamainonta.

Mediamainonta on mainontaa, jota tapahtuu esimerkiksi television, verkon, radion, ilmoitusten tai liikenteen kautta. Tällainen mainonta soveltuu parhaiten sellaisiin tarkoituksiin, joissa

myydään pääasiallisesti esimerkiksi kulutustavaroita. Mediamainonta kattaa nykypäivänä paljon mainonnan kentästä, sillä esimerkiksi internet on nykypäivänä yksi suurimmista markkinoinnin ja mainonnan kanavista. Suoramainonta on kontrolloitua mainontaa, joka tehdään tarkoin valitulle kohderyhmälle tietyissä ympäristöissä. Sitä voidaan käyttää myynnin tukena, ja se soveltuukin paremmin keinoksi muistuttaa yrityksen tai palvelun olemassaolosta. Tämän lisäksi on myös joukko muita mainonnan keinoja. (Isohookana 2007, 139-158). Muu mainonta sisältää esimerkiksi erilaiset tapahtumat, sponsorointiin tai toimipaikkaan liitettävät mainonnan keinot. Esimerkiksi messuilla esiintyvä mainonta tai katukuvassa näkyvät näyteikkunat ovat hyviä esimerkkejä muusta mainonnasta, joihin ei kuitenkaan paneuduta sen tarkemmin tässä työssä.

Taulukko 2 kuvaa mainonnan eri osa-alueet ja näihin osa-alueisiin lukeutuvat välineet. Mainontaa voidaankin tarkastella käytettävissä olevien välineiden kautta. Tärkeää on kohdistaa resurssit järkevästi ja oppia käyttämään niitä mainonnan välineitä, jotka vievät viestin parhaiten perille kohderyhmää, taloudellista tilannetta sekä tehtyjä tavoitteita silmällä pitäen. Ei ole välttämätöntä valita vain yhtä mainonnan osa-aluetta, vaan tyypillisesti käytetään ja sekoitetaan monia eri mainonnan keinoja sekä väyliä parhaan tietoisuuden aikaansaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 338).

<b>Mediamainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisiomainonta</li> <li>- Ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä</li> <li>- Elokuvamainonta</li> <li>- Radiomainonta</li> <li>- Verkkomainonta(verkkomediamainonta)</li> <li>- Ulko- ja liikennemainonta</li> <li>- Banner- ja luokiteltu mainonta</li> <li>- Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta</li> </ul>
<b>Suoramainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Painettu suoramainonta</li> <li>- Osoitteellinen</li> <li>- Osoitteeton</li> <li>- Sähköinen suoramainonta</li> <li>- Sähköpostimainonta</li> <li>- Mobiilimainonta</li> </ul>
<b>Muu mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toimipaikkamainonta</li> <li>- Mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa</li> <li>- Messuihin, tapahtumiin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>- Mainoslahjat</li> </ul>

Taulukko 2: Mainonnan muodot mainonnan välineiden mukaan(Bergström & Leppänen 2009, 339).

### 3.1.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu on nykypäivänä erittäin tärkeää. Se on yksi ainoista markkinointiviestinnän keinoista, joissa ihmisten keskinäinen vuorovaikutus on keskeisessä roolissa. Myyntityö voi tapahtua joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tai palvelijan asiantuntijuus on avainasemassa koskien asiakkaan halua ostaa tai hyödyntää yrityksen tarjoamaa palvelua. Myyjä luo mielikuvan asiakkaalle ja antaa vaikutelman ei pelkästään itsestään yksityisenä henkilönä, vaan yrityksen, palvelun tai tuotteen esikuvana. Yrityksen sisäinen viestintä näkyy asiakkaalle henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän motivoitumisessa, asenteessa sekä asiantuntijuudessa. Etuna henkilö-



kohtaisessa myyntityössä on juuri molemminpuolinen vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä, sekä myös mahdollisuus reagoida samantien tilanteen tuomiin haasteisiin tai ongelmiin. (Isohookana 2007, 133-134).

Henkilökohtaisen myyntityön avulla yritys voi helposti saada kartoitettua asiakkaan kautta tarpeita sekä vaikuttaa suoraan ostopäätöksiin. Asiakkaan tarpeiden kartoitus on ensisijaisen tärkeää onnistuneessa myyntityössä. Vaikkei minkäänlaista myyntitapahtumaa tapahtuisi asiakas kohtaamisessa, on henkilö silti myyntityönsä kautta jättänyt kuvan mahdollisen asiakkaan mieleen. Hyvässä tapauksessa asiakas jakaa tätä mielikuvaa muille potentiaalisille asiakkaille, joka tuo vain lisää arvoa henkilökohtaiselle myyntityölle. Henkilökohtaisen myyntityön arvo on täysin riippuvainen palvelun, tuotteen tai asiakaskunnan ominaisuuksista. Henkilökohtainen myyntityö ei usein yksin riitä, vaan yrityksen on hyödynnettävä myös muita markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 169-172).

Se minkälaista myyntityö on luonteeltaan riippuu paljolti siitä mitä ollaan myymässä. Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa tätä. Myyjän tuntemus yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta on hyvin oleellista hyvän asiakastyytyvyyden aikaansaamiseksi. Myyntityö tulisi nähdä pitkäjaksoisena prosessina, jota pitää kasvattaa ja parantaa koko ajan. Vuokko(2003, 176-177) ja Isohookana(2007, 134) listaavat erilaisia tehtäviä koskien henkilökohtaista myyntityötä. Näitä tehtäviä ovat muun muassa myynti, viestintätehtävät, suhteiden hoito, kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tuntemus, jatkuva asiakaspalvelu ja tiimitoiminta. Sanotaan, että henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinoista aikaa kuluttavin sekä kallein toteuttaa. Se tekeekin sille vaatimuksen käyttää myös muita markkinointiviestinnän keinoja ollakseen tarpeeksi tuottavaa.

Asiakaspalvelu on myyntityön lisäksi hyvin tärkeä osa markkinointiviestinnässä. Halu auttaa ja löytää ratkaisu asiakkaan tarpeisiin on hyvin tärkeää onnistuneessa myyntityössä ja asiakaspalvelussa. Palvelun tyrkyttäminen asiakkaan niskaan ei riitä, vaan ystävällisyys ja kohtelias lähestyminen on myös tärkeää. Joskus huomioon pitää ottaa myös muita taustatekijöitä, kuten asiakkaan kulttuurillinen tausta tai muut tekijät, jotka voivat vaikuttaa henkilön ostopäätökseen. Kielitaito monista kielistä on myös nykyaikana vaadittua useissa asiakaspalvelun tehtävissä. Tässä tapauksessa englannin kielen sujuva taito on hyvinkin tärkeää, koska osa asiakaskunnasta on ulkomaalaisia.

### 3.1.3 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Tiedottaminen on yksi markkinointiviestinnän osa, jolla tarkoitetaan sitä, kun palvelusta tai tuotteesta viestitään eri kohderyhmille. Näitä voi olla kuluttajat tai muut sisäiset tai ulkoiset tahot, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen tai tarvitsevat tietoa palvelusta, yrityksestä tai

tuotteesta. Näitä kuluttajia tai muita tahoja voivat olla erilaiset yhteistyökumppanit, jakelusta vastaavat, henkilökunta, viranomaiset tai muut osalliset palvelun tai tuotteen ostossa. Tiedottamisen voi jakaa ulkoiseen sekä sisäiseen tiedottamiseen. Näiden kahden suurimpana erona on kohderyhmien eroavaisuus, joka vaikuttaa myös tiedottamisen keinoihin (Isohookana 2007, 176).

Tämän opinnäytetyön tapauksessa näitä tahoja ovat koko Laurean henkilöstö, joka koostuu suuresta joukosta eri tehtävissä toimivia ihmisiä. Näitä kohderyhmiä, jotka liittyvät suhdetoimintaan ovat muun muassa lehtorit, eri projektien osalliset, ulkopuoliset Laureassa olevat työntekijät tai avustajat, opiskelijat jotka ovat töissä Laureassa sekä tavallinen henkilöstö.

Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on rakentaa luottamusta ja antaa tietoa yrityksestä ja sen palvelusta tai tuotteista ulkopuolisille sekä sidosryhmille. Tiedottamisen välineinä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen omaa Intraa, erilaisia aikakausi- ja muita lehtiä, joissa on mainoksia, erilaisia lehtisiä tai muita tiedotusvälineitä. (Bergström & Leppänen 1999, 314-315).

Sisäinen tiedotustoiminta sisältää taas yrityksen sisällä oleviin henkilöihin kohdistuvan tiedottamisen. Näitä ovat muun muassa henkilöstö tai muut yhteistyökumppanit, jotka omaavat jonkinlaista sisäpiirin tietoa asioista. (Rope 2005, 361-362). Comms.-ohjauspalveluun liittyvä tiedotustoiminta on lähinnä sisäistä tiedotustoimintaa lukuun ottamatta ulkoisia tahoja, jotka ovat jollain tavalla tiiviisti yhteistyössä Laurean kanssa.

Suhdetoiminnalla markkinointiviestinnässä tarkoitetaan yhteistyön ja ymmärryksen kehittämistä tärkeiden kumppaneiden ja toimijoiden kesken. Sillä pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Tavoitteena suhdetoiminnalla on yleensä vaikuttaminen yrityksen imagoon joko muuttamalla, vahvistamalla tai heikentämällä sitä. Suhdetoiminnan voi jakaa Vuokon mukaan kahteen eri muotoon, joista toinen on tässä tilanteessa oleellinen eli palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Toinen näistä muodoista on yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta. Kohderyhmällä ja tavoitteilla on suuri merkitys suhdetoiminnassa. (Vuokko 2003, 279-281).

Tärkeää sekä suhdetoiminnassa, että tiedottamisessa on yritykselle myönteisen imagon luominen joko ulkopuolisille tai sisäisille toimijoille. Kummallakin näistä markkinointiviestinnän keinoista pyritään vaikuttamaan myönteisesti ihmisten mielikuviin koskien yritystä tai sen tuotteita tai palveluita. Comms.-ohjauspalvelulle onkin tärkeää ottaa huomioon suhdetoiminta, että tiedotustoiminta markkinointiviestinnässään. Tämä johtuu siitä, että sidosryhmiä, muita henkilöitä ja yhteisiä tekijöitä on niin paljon, että kaikki voi vaikuttaa joko myönteisesti tai kielteisesti palveluun.

### 3.1.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen sisältää markkinointiviestinnän osa-alueissa paljon sellaisia keinoja, joita ei ole voitu sisällyttää muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Se kuitenkin hipoo monen osa-alueen rajapintaa. Näitä erilaisia myynninedistämisen keinoja voi olla muun muassa erilaiset kilpailut, alennukset, messut, lahjat tai tarjoukset. (Myynninedistäminen 2015).

Myynninedistämisen tarkoituksena on auttaa kaupanteossa ja tehostaa sitä esimerkiksi kannustamalla asiakasta ostopäätökseen. Myynninedistämistoiminta voi olla sekä pitkällä aikavälillä, että lyhyellä aikavälillä vaikuttavaa toimintaa. Myynninedistämisen on tarkoitus olla tukena henkilökohtaiselle myyntityölle, suhde- ja tiedotustoiminnalle sekä mainonnalle. Sitä ei siis voi käytännössä toteuttaa yksinään, vaan yleensä liitetään johonkin muuhun markkinointiviestinnän osa-alueeseen. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 266-268).

Tavoitteena myynninedistämisessä on haluttavuuden nostaminen mahdollisten asiakkaiden joukossa. Myynninedistäminen voi soveltua sekä yritys-, että kuluttajamarkkinointiin. Myynninedistämisen tavoitteena kuluttajille voi olla esimerkiksi halu vaikuttaa yrityksen mielikuvaan, tuotteen miellyttävyyteen ja ostohalukkuuteen sekä ostonopeuteen ja sen lisäämiseen. Yrityksien kohdalla tavoitteena on esimerkiksi yrityksen mielikuvan kohentaminen ja palvelun tai tuotteen ostohalukkuuden lisääminen. Näiden keinojen avulla ohjauspalvelu voisi helposti levittää tietoutta sekä saada uusia asiakkaita. (Isohookana 2007, 161-164).

### 3.1.5 Digitaalinen markkinointi ja viestintä sekä sosiaalinen media

Määritelmänä digimarkkinointi on brändien mainostamista käyttäen monia digitaalisen mainonnan keinoja ja väyliä, jotta kuluttajiin saadaan yhteys. Tämä pitää nykyaikana sisällään esimerkiksi television, radion, internetin, mobiilin, sosiaalisen median ja kaikki muut niiden oheiset väylät. Se ei pidä sisällään kaikkia niitä keinoja ja tekniikoita joita esimerkiksi internetmarkkinointi omaa. Se laajenee vielä tätäkin laajemmaksi kokonaisuudeksi ottaen mukaansa muitakin kanavia joilla saada yhteys asiakkaisiin ja kuluttajiin internetin käytön ulkopuolella. (Digimarkkinointi: Määritelmä 2011).

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä olevia palveluita ja sovelluksia joiden avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa sekä myös itse tuottaa sisältöä. Sovelluksia ja palveluita joiden avulla sosiaalista mediaa voi hyödyntää on monia. Perinteisenä sosiaalisena medianä pidetään esimerkiksi Facebook -yhteisösovellusta, Instagramia tai Twitteriä. Muita sosiaalisen median piirissä olevia palveluita on myös esimerkiksi Google Docs tai YouTube sekä eriyhmäpalvelut jotka takaavat työskentelyn ja kanssakäymisen verkon välityksellä. (Hintikka 2015).

Google Drive -palvelu on ollut sisäisessä käytössä Comms.-ohjauspalvelulla esimerkiksi apuna asiakastytyväisyyskyselyiden teossa ja toteutuksessa. Pilvipalvelun toimivuus antaa paremmat eväät tässä tapauksessa tiedon saantiin ja vastaanottamiseen kuin vanhat keinot. Tietojen jakaminen ja sisällyttäminen verkkoon tuo myös oman helpotuksensa palvelun käyttöön. Google Drivestä löytyy myös monia eri sen sisällä toimivia sovelluksia joista on ollut suurta hyötyä, kuten Google Forms, Google Sheets tai Google Docs. (Google. Driven käyttö. 2015).

Sosiaalinen media on kehittynyt nopeasti suureksi massailmiöksi ja tullut ei pelkästään verkostoitumisen ja tuttavuuksien tai julkimoiden seurannan välineeksi, vaan yritysten ja muiden palveluiden markkinoinnin kilpakentäksi. Se on oiva keino saavuttaa asiakkaat ja saada tunnettavuutta omalle brändilleen nykyajan digitalisoituvassa maailmassa. Se on luonut aivan uuden alueen osaksi digitaalista markkinointia ja auttanut muuttamaan entisen passiivisen internet olemisen aktiiviseksi vuorovaikutteiseksi kommunikaatioksi. Se ei ole pelkästään yksilön ja kuluttajan keino käyttää vapaa-aikansa, vaan myös yritysten keino olla yhteydessä toisiinsa. Sosiaalisen median käyttö yrityksessä markkinointi- tai viestintäkeinona vaatii kuitenkin jatkuvaa kommunikointia ja vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa ja sitoutuvuutta yritykseltä, jotta se olisi hyödyllistä ja tehokasta.

Facebook, yksi sosiaalisen median nykypäivän kulmakivistä, voi olla erittäin tärkeässä asemassa yrityksen yhteydenpitovälineenä niin markkinointiviestinnässä kuin myynninedistämässä tai jopa rekrytoinnissa. Facebook on nopea keino saavuttaa mahdolliset asiakkaat ja se toimii loistavasti juuri reaaliaikaisuutensa takia. (Leino 2012, 128-129).

Facebookissa yritys voi luoda esimerkiksi omat sivut joista kuka vain ne näkevä voi tykätä tai käydä kommentoimassa. Halutessaan yritys voi saada mainoksia näkyviin muiden Facebook -tileillä ja näin mainostaa palveluitaan tai tuotteitaan. Facebook vaatii kuitenkin alituista sitoutumista siltä osin, että jos omaa sivustoaan ei tasaisin väliajoin päivitä tai lisää uutta informaatiota, katoaa sivu muiden miljoonien sivujen joukkoon. Näin se ei välttämättä enää näy tykkääjien uutisvirran lomassa. Samat toistuvat kikat ja mainoksetkaan eivät ole omiaan luomaan jatkuvaa kiinnostusta sivua kohtaan, vaan vaihtelulla ja eri keinoilla voi olla suuri vaikutus suosion saamisessa. (Leino 2010, 270-276).

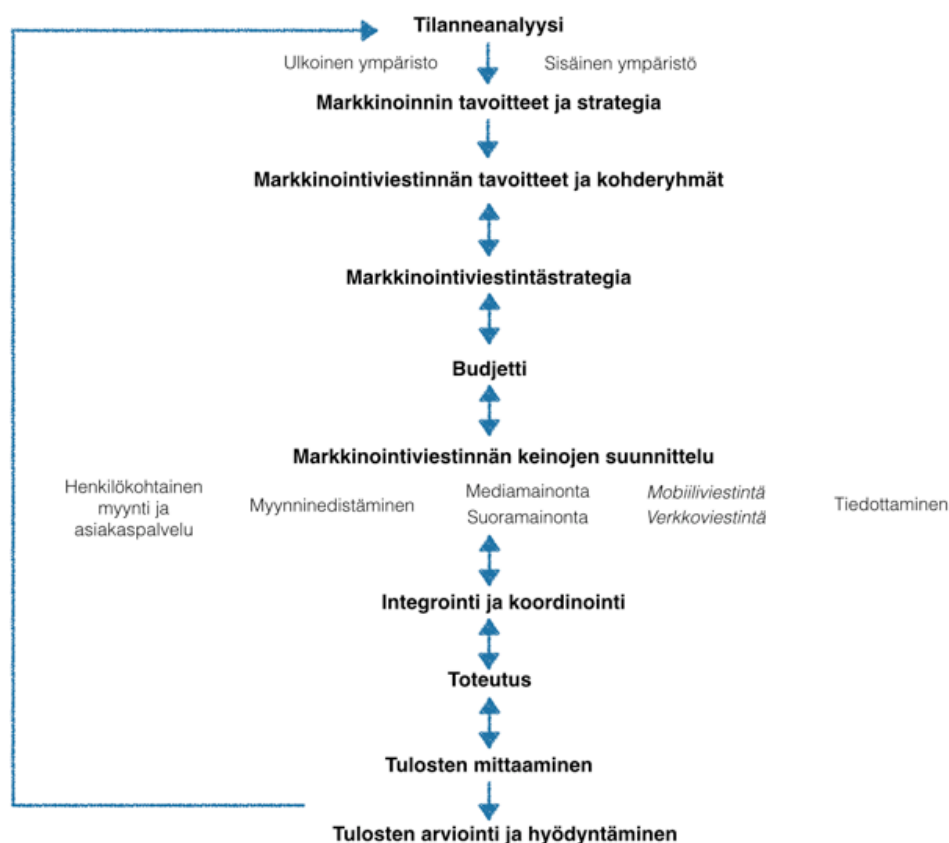
Aktiivisesti käytettynä se voi siis olla oiva keino markkinointiviestinnässä ja auttaa tunnettuuden luomisessa tai palvelun markkinoinnissa. Facebookiin voi lisätä videoita, kuvia, kilpailuja, äänestyksiä, muistiinpanoja tai uutisia. Osa edellä mainituista löytyy rakennettuna Facebookin ominaisuuksiin. Vaikka toteuttaisit kampanjaa aikataulutetusti Facebookin kautta ja suorittaisit sen loppuun tietyssä aikataulussa, ei se tarkoita että kommentointi tai keskustelu

päättyy kyseisen aikataulun puitteissa. Facebook onkin koko ajan elävä kanava, jonka kaikkien sisältöön ei kukaan pysty täysin vaikuttamaan. (Leino 2010, 270-276).

Sosiaalisen median käyttäminen on aloitettu Comms.-ohjauspalvelussa toiminnan aloittamisen jälkeen. Facebookiin perustettiin sivusto palvelulle ja ideana oli, että viikoittain tällä sivulla julkaistaisiin jonkinlainen vinkki tai ohje koskien markkinointiviestintää. Palvelussa työskentelevät harjoittelijat olivat vastuussa sivuston päivittämisestä. Sivustoa markkinointiin eri jae- tuissa materiaaleissa asiakkaille. Tykkäyksiä ei kuitenkaan ole saatu montaa kappaletta. Niitä olisi siis tarkoitus saada lisää jotta seuranta lisääntyisi Comms.-ohjauspalvelun Facebook sivustoilla.

### 3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja prosessit

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka pitää sisällään tiettyjä vaihteita, jotka on selitetty seuraavissa kappaleissa. Hyvän markkinointiviestinnän kulmakivenä onkin hyvin tehty suunnitelma sen oikeaoppisia prosesseja hyödyntäen. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän suunnittelu on tehty muun muassa Isohookanan (2007, Yrityksen markkinointiviestintä.) luettelemaa keinoja käyttäen kuitenkin mielessä pitäen työn tapauksen ja sille soveltuvat ominaispiirteet. Kuvio 3 näyttää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin Isohookanan mukaan. Tämä työ on saanut paljon vaikutteita kyseisestä prosessista, kuitenkin tiivistämällä sen aiheita sopivamman kokoiseksi kokonaisuuksiksi.



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95).

Vuokko (2003, 132-133) tuo myös esille asioita kirjassaan, joita tulisi käydä läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Isohookanan sekä Vuokon keinot yhtenevät toisiinsa nähdessä. Näitä asioita ovat muun muassa ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely, tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely, budjetin määrittely, keinojen valinta ja toteutuksen suunnittelu. Kummassakin versiossa ongelmat ja mahdollisuudet määritetään juuri tilanneanalyysien avulla. Tämän vaiheen jälkeen on helpompi siirtyä käsittelemään kohderyhmiä sekä tavoitteita. Tavoitteiden ja eri kohderyhmien määrittämisen jälkeen valitaan sopivat markkinointiviestinnän keinot. (Vuokko 2003, 133). Isohookanan (2007, 94.) mukaan tilanneanalyysi on myös tärkein vaihe lähtöä liikkeelle suunniteltaessa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

### 3.2.1 Tilanneanalyysit

Tilanneanalyysin tekeminen on ensimmäinen ja tärkeä vaihe markkinointiviestintäsuunnitelman teossa. Se auttaa kartoittamaan nykytilanteen sekä rajaamaan vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia suunnitelmaa kohtaan. Jotta voisi miettiä minne voidaan tai halutaan mennä ja mitä keinoja siihen voi käyttää, tulee yrityksen tietää, että missä ollaan. (Vuokko 2002, 134.)

Tilanneanalyysinä käytetään yleensä erilaisia lähtökohta-analyysijä, joita on muun muassa yritys-, kohderyhmä-, markkina-, kilpailija-, sekä ympäristöanalyysit. Analyysit jaetaan vielä yleensä sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin ja niiden analysointiin. Sisäisten tekijöiden analyysijä on yritysanalyysi ja tuoteanalyysi, ulkoisten tekijöiden analyysijä taas kohderyhmä, kilpailun sekä toimintaympäristö. (Vuokko 2003, 135-136).

Lähtökohta-analyysinä toimintaympäristön sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analysointiin on hyvä käyttää esimerkiksi SWOT-analyysijä, joka jakaa sisäiset heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. Se kartoittaa selkeästi nykytilannetta ja sitä mihin ollaan menossa. (Isohookana 2007, 95). Kuten jo aikaisemmin mainittu, rajautui lähtökohta-analyysijä tähän työhön ainoastaan SWOT-analyysi, joka pohjautui juuri Isohookanan teoriaan.

### 3.2.2 Markkinointiviestintästrategia ja tavoitteet

Markkinointiviestintästrategian luominen ja realististen tavoitteiden asettaminen on hyvin tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa sillä se luo hyvän pohjan juuri kohderyhmien sekä haluttujen keinojen valinnalle markkinointiviestinnässä. Strategia auttaa kartoittamaan kohderyhmille oikeat keinot markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Ilman tavoitteita on vaikea määrittää tuloksellisuutta, resurssien tarvetta tai pohtia tulevaisuudennäkymiä. (Isohookana 2007, 108-110).

Markkinointiviestintästrategiaa voi lähteä suunnittelemaan tai pohtimaan esimerkiksi kontaktipisteiden kautta. Tämä tarkoittaa niiden pisteiden ja hetkien pohtimista, kun markkinointiviestinnän tulee olla läsnä potentiaalisen asiakkaan kohdalla. Oleellisia kysymyksiä näiden pisteiden kartoittamiseen voi olla missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää aktiivisesti tai mitä medioita hän seuraa, missä asiakas on tehdessään ostopäätöksiä tai etsiessään tietoa? Kontaktipisteiden pohdinnalla voi olla suuri ja hyödyllinen merkitys markkinointiviestinnän keinojen valinnassa, sillä kysymyksiin vastaaminen ja niiden kartoittaminen auttaa paljon ymmärtämään asiakasryhmiä sekä järkevimpiä paikkoja kohdistaa markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 108-110).

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnässä on tärkeää, jotta saavutettuja tavoitteita voitaisiin mitata ja seurata. On myös tärkeää arvioida käytettyjä resursseja. Tavoitteet on hyvä jakaa hierarkkisesti. Markkinointiviestinnän tavoitteet kuuluvatkin usein välitavoitteisiin. Yleensä tavoitteet on hyvä asettaa tukemaan yrityksen myyntitavoitteita. Tavoitteiden on myös hyvä olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niihin on helppo suhteuttaa ei keinoja. Juuri keinojen valinta onkin tärkeää markkinointiviestintästrategian suunnittelussa. Strategian

suunnittelun ideana on pohtia juuri ne oikeat markkinointiviestinnän keinot jotka sopivat yritykselle. (Isohookana 2007, 98-107).

### 3.2.3 Budjetti

Se, että kuinka laajasti markkinointiviestintää päästään toteuttamaan, riippuu budjetista. Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti mitattua summaa, joka annetaan jollekin toimintasuunnitelmalle määrätyle ajanjaksolle. Budjetti jakaa resurssit ja toimii suunnitelman perustana. Budjetointiin eli kaikkeen pohdintaan, joka liittyy eri budjettien laatimiseen vaaditaan paljon etsintää, vertailua ja valintoja. Markkinointiviestinnän budjetti yrityksessä on yleensä liitännässä markkinointibudjettiin, jonka avulla voi katsoa kuinka suuren budjetin markkinointiviestintä saa. (Isohookana 2007, 110-111).

Isohookana jakaa markkinointiviestinnän kustannukset kolmeen luokkaan jotka sisältävät sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. Näitä ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä seurantakustannukset. Markkinointiviestinnän budjetin laatiminen on haastava tehtävä johon voi auttaa esimerkiksi vertailu kilpailijoiden budjetteihin tai vertailu aikaisempiin kokemuksiin ja toteutuksiin kustannuksissa. (Isohookana 2007, 111).

Tarkkaa rahasummaa tai budjettia ei ole saatu tätä työtä varten, joten tässä opinnäytetyössä pyritään tuottamaan palvelulle keinot markkinointiviestintään pohtimalla keinoja, jotka eivät vaadi suurta budjettia toteutuakseen. Suunnitelman on tarkoitus olla suuntaa antava, ja budjetti koostuukin lähinnä maksetuista palkoista niille työntekijöille jotka ovat palvelulla töissä sekä kulutetuista aikaresursseista. Suuri osa keinoista, jotka normaalisti maksaisivat ja vaatisivat budjetoinnin, eivät kuulu samaan piiriin tämän tapauksen kohdalla, sillä ohjauspalvelu on pieni palvelu suuren yrityksen sisällä.

### 3.2.4 Kohderyhmien määrittäminen ja segmentointi

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän kulmakivistä. Vastaanottajan tunteminen ja vastaaminen juuri hänen tietotarpeisiinsa on erittäin tärkeää. Riippuu paljon yrityksestä, palvelusta tai myytävästä tuotteesta ja näiden piirteistä mitkä ovat lopulliset kohderyhmät. Huomioon pitää ottaa myös kaikki ne tahot jotka saattavat olla vaikuttamassa asiakkaan päätöksiin tai ostoprosessiin. Näitä voi olla eri tiedotusvälineet, jäsenryhmät tai viiteryhvät. Jopa sidosryhmien joukosta voi löytyä tärkeitä tekijöitä liittyen kohderyhmien pohdintaan. Myös palvelun tai tuotteen laatu ja elinkaari voi vaikuttaa suuresti kohderyhmän valintaan. (Isohookana 2007, 102-103).



Kohderyhmiä määriteltäessä puhutaan usein segmentointikriteereistä. Nämä kriteerit määrittävät sen kuinka kohderyhmiä määritellään ja kuvataan. Kriteereinä kuluttajamarkkinoinnissa voivat olla joko psykograafiset tekijät, eli esimerkiksi ihmisen persoonallisuus, arvot tai elämäntyyli. Kriteereinä voi myös olla demograafiset tekijät joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai koulutus. Kriteereinä voi myös olla muita tekijöitä liittyen tuotteen tai palvelun käyttämiseen ja laatuun. Yleensä kohderyhmämäärittelyssä käytetään useita edellä mainituista kriteereistä, mutta segmentoinnissa saatetaan joskus käyttää vain yhtä. Tärkeää kohderyhmän määrittelyssä on, että kohderyhmien kriteerit ovat sellaisia jotka auttavat valitsemaan oikeat viestintäkanavat ja keinot käytettäväksi markkinointiviestinnässä niin, että halutut kohderyhmät varmasti tavoitetaan. Kohderyhmän oikealla valinnalla ja ryhmän tuntemuksella voidaan päästä myös vaikuttamaan ja saada aikaan haluttu vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 143-144).

Comms.-ohjauspalvelun kohderyhmät rajautuvat melko suoraviivaisesti jo palvelunkuvauksessa henkilöstöön sekä opiskelijoihin. On kuitenkin tärkeää muistaa ottaa näiden kohderyhmien sisällä vaikuttavat ominaispiirteet. Esimerkiksi henkilöstön joukosta löytyy monia sisäisiä muuttujia, joka voi vaikuttaa siihen, että missä tilanteessa mitäkin keinoa kannattaa käyttää. Näin kohderyhmiä saattaakin muodostua useampi kuin oletetut kaksi.

### 3.2.5 Toteutus ja seuranta

Realistinen suunnitelmien laadinta on tärkeintä markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksessa. Toteutuksen kulmakivinä voi pitää markkinointiviestinnän organisointia ja resursseja sekä ulkopuolisia yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita. Markkinointiviestinnän toteutuksen pitäisi olla myös läheisessä yhteistyössä yrityksen myynnin kanssa jotta se ei hajautuisi ja mahdollisesti lisäisi kustannuksia ja tulisi tehottomaksi. Resursseja markkinointiviestinnän toteutukseen ovat muun muassa henkilöstö, tekniikka sekä raha. Onnistumiseen vaikuttaa niin henkilöstön tietotaito markkinointiviestinnästä, kuin budjetti, joka on varattu toteutukselle. (Isohookana 2007, 112-113).

Toteutuksen seuranta on myös hyvin oleellista toimivan markkinointiviestinnän takaamiseksi. Seurannan avulla arvioidaan päätösten, suunnitelmien, budjetin sekä resurssien onnistumista eri keinoja käyttäen. Muutostarpeisiin vastaaminen on myöskin tärkeää, joten seuranta voi tehdä myös jo suunnitteluprosessin aikana. Markkinointiviestinnän seuranta varten yritys voi tehdä tiettyjä toimenpiteitä, kuten kerätä erilaisia lähteitä. Erilaiset kyselyt, tietopankit tai apu ulkopuoliselta tarjoajalta voivat antaa tarvittavia tutkimustuloksia. Onkin tärkeää valita oikeat tutkimuskeinot markkinointiviestinnän seurannalle. Jatkuva seuranta on oleellista, jotta tarvittava kehitys tapahtuu ja markkinointiviestintää voidaan parantaa ja tehostaa vastamaan sen tarpeita. (Isohookana 2007, 116-117).

#### 4 Markkinointiviestintäsuunnitelma Comms.-ohjauspalvelulle

Tässä osiossa käydään läpi suunnitelma joka esittää kehitysehdotuksen tämän hetkiseen tilanteeseen, jotta palvelua saataisiin levitettyä suuremmalle joukolle ja asiakaskunta kasvaisi. Suunnitelma pitää sisällään myös tavoitteet ja strategian suunnitelmaa koskien. Kohderyhmät on käyty läpi sekä keinot, jotka parhaiten auttavat kohtaamaan nämä valitut kohderyhmät. Markkinointiviestinnän keinot pohjautuvat teoriaan kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on tukea jo aloitettua markkinointiviestintää sekä mahdollistaa markkinointiviestinnän eteenpäin vieminen palvelussa.

##### 4.1 Lähtökohdat ja SWOT -analyysi

Lähtökohdat markkinointiviestinnän suunnittelulle olivat laajuudeltaan yksinkertaiset. Koska palvelu aloitti toimintansa vuoden 2015 alusta uutena yrityksen sisäisenä palveluna ei sen markkinointiviestintää ole suunniteltu. Markkinointiviestintää on kokeiltu ja palvelun tunnettavuutta on pyritty toiminnan aloituksen yhteydessä levittämään monin eri keinoin. Tarkoituksena palvelulla kuitenkin on, että asiakaspalveluun sidoksissa oleva toimintamalli tasoittuu syksystä 2015 lähtien. Palvelun nykytilannetta ja mahdollisuuksia arvioidaan SWOT -menetelmän avulla. Taulukko 3 kuvaa SWOT -analyysiä, joka on tehty ohjauspalvelulle. On hyvä muistaa, että vaikka muita analyysejä ei ole ollut tarvetta toteuttaa tässä markkinointisuunnitelmassa, mutta niiden toteutus myöhemmässä vaiheessa voi olla oleellista.

	<b>Positiiviset</b>	<b>Negatiiviset</b>
<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei ole vastaavaa palvelua</li> <li>- Arvokasta tietotaitoa ja lisäarvoa opiskeluun, opetukseen sekä työelämän vaatimuksiin</li> <li>- Asiakaspalvelusta vastaavat itse opiskelijaharjoittelijat, jotka toimivat hyvin rajapinnassa</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sekoittaminen vanhaan toimintaan</li> <li>- Tunnettavuus ja tietoisuus</li> <li>- Huono näkyvyys ja epäselvyys</li> </ul>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toiminta myös muihin kampuksiin</li> <li>- Lisäarvo opinnoissa ja opetuksessa</li> <li>- Opintopisteiden mahdollisuus palvelun hyödyntämisestä</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huono asiakaspalvelu tai kokemus <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei saada asiakkaita</li> </ul> </li> <li>- Toiminnan lopettaminen korkeamman tahon kautta</li> </ul>

Taulukko 3: SWOT-analyysi Comms.-ohjauspalvelulle

Sisäisiä vahvuuksia palvelulla on sen sisältö. Samankaltaista palvelua ei ole ennen ollut oppilaitoksessa. Palvelun arvon ovat huomanneet niin siinä työskentelevät, kuin asiakkaina olevat henkilöt. Asiakastapaamisten perusteella sekä lukuisten asiakastytyväisyyskyselyiden perusteella palvelulle on tarvetta. Jopa Leppävaaran sekä Otaniemen ulkopuolelta olevilta kampuksilta pyydetään Comms.-ohjauspalvelun neuvontaa. Palvelu opastaa opiskelijoita käyttämään monimuotoisempia työkaluja joilla on todennäköisesti tarvetta työelämässä. Koska asiakaspalvelusta vastaavat opiskelijaharjoittelijat ovat he suoraan rajapinnassa ja lähestyminen on helpompaa. Näin myös työntekijöiden tietotaito ja ymmärtäminen asiakkaita kohtaan korostuu.

Heikkoutena voidaan pitää huonoa tunnettavuutta sekä sitä, että palvelu sekoitetaan entiseen toimintaan. Tätä pitääkin tehokkaalla markkinointiviestinnällä pyrkiä välttämään. Opettajat saattavat antaa väärinymmärtämisen takia opiskelijoille väärän kuvan palvelusta, joka rasittaa palvelupolkua. Pahimmassa tapauksessa odotukset eivät vastaakaan saatua palvelua ja asiakkaita voi kadota. Heikkoutena Leppävaaran kampuksella on myös näkyvyys. Pieni toimisto takanurkassa ilman kylttejä tai mainontaa palvelusta piilottaa palvelun ja tekee siitä vaikeasti lähestyttävän.

Palvelulla on erittäin suuri potentiaali ja tarkoituksena onkin mahdollisuus, että palvelua jatkettaisiin ja levitettäisiin myös muille kampuksille. Opiskelijoille tämä toisi suuren mahdollisuuden lisätä tietotaitoaan sekä saamaan apua nopeasti esimerkiksi opinnäytetyön työstämiseen. Erilaiset opintojaksot tai workshopit ovat myös mahdollisuus lisätä palvelun tietoisuutta sekä arvoa opinnoissa opiskelijoille sekä tietotaitona henkilöstölle.

Uhkana on tietenkin se, että palvelun ei anneta päästä täyteen potentiaaliinsa korkeamman tahon toimesta joko resurssien puutteiden tai esimerkiksi budjetin vähyyden vuoksi. Uhkana voi myös olla se, että palvelu koetaan hämmentävänä tai tarpeettomana tiettyjen henkilöiden silmissä, esimerkiksi lehtoreiden jotka eivät näe sen tuomia mahdollisuuksia opinnoissa. Huono asiakaspalvelu tai kokemus palvelusta, joka ei toimi voi olla myös yhtenä uhkatekijänä lähestyttävyyden kannalta.

## 4.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelun kysymykset suunniteltiin yhdessä toisen opinnäytetyön kanssa rajaamaan alueet tarkoitettulla tavalla. Tämän opinnäytetyön kannalta teemoiksi haastatteluissa valikoituivat markkinointi, viestintä sekä markkinointiviestintä Laureassa sekä Comms.-ohjauspalvelussa. Toisella opinnäytetyöllä oli omat teemansa ja ne suoritettiin erillään tähän työhön liittyvistä aiheista.

Teemahaastattelun runko apukysymyksineen löytyy tämän opinnäytetyön liitteet -osiosta. Teemahaastattelut järjestettiin kuudelle henkilölle sekä Leppävaaran, että Otaniemen kampuksilla. Kunkin haastattelun kestoksi vakiintui noin 15 minuuttia. Kaikilta haastateltavilta saatiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen. Haastattelut litteroitiin lopuksi haastattelijan toimesta.

Haastateltavat valittiin miettimällä tarkoin sitä mistä tulisi kattavin tulos apuna markkinointiviestinnän tukemiseen. Tämän takia nämä kuusi henkilöä, joita tähän opinnäytetyöhön haastateltiin, valikoituivat kaikki Comms. -ohjauspalvelun työntekijöistä sekä samassa tilassa työskenneltävistä Laurea Eventsin työntekijöistä. Haastattelut pidettiin yksi kerrallaan yhteisesti sovittuina aikoina. Aluksi haastatteluissa tiedusteltiin taustatekijöitä haastattelijaa varten. Kuudesta haastateltavasta neljä oli työskennellyt Laureassa alle puoli vuotta. Iät haastateltavien välillä vaihtelivat 22 ikävuodesta 30 ikävuoteen. Sitten haastattelu aloitettiin markkinointi teemalla.

Markkinointiteemassa käsiteltiin Laurean toteuttamaa markkinointia ja sitä, kuinka se ilmenee työntekijöille päivittäin ja, että mihin he ovat kiinnittäneet huomion Laurean markkinoinnin osalta. Markkinointi teemassa käsiteltiin myös mahdollisia markkinointikeinoja joita tuli esille ohjauspalvelun osalta. Markkinointiteeman tiimoilta haastatteluissa tuli yhteisenä trendinä Laurean markkinointikanaviksi sähköposti, LaureaLIVE, julisteet kampuksilla ja info tv:t. Sähköposti ja Live rajoitettiin kuitenkin koskemaan vain sisäistä markkinointia. Haastatteluissa vastattiin myös kysymykseen näiden erinäisten keinojen toimivuudesta. Mielipiteet olivat melko samoja puhuttaessa siitä, että info tv tai julisteseinät eivät toimi henkilöstön osalta. Opiskelijoihin taas ne purevat. Henkilöstöön kannattaisi käyttää Liveä, opiskelijoihin ilmoitustauluja.

Esille tulivat markkinointi teeman osalta Facebook ja sidosryhmien hyödyntäminen ohjauspalvelun markkinoinnissa. Opettajien ja muiden henkilöstön jäsenien roolia korostettiin paljon haastatteluissa markkinoinnin apuna. Kehotus kasvokkain markkinoinnista tuli esille myös henkilökunnan kohdalla. Esimiesten lähestyminen ja erilaiset esitemuotoiset mainokset olivat myös useissa vastauksissa kiinnostuksen kohteena.

Viestintäteeman kysymyksiin vastatessa esille tuli että yhteyttä pidetään kasvokkain tapauksella, Lync-ohjelmalla, sähköpostilla, puhelinyhteydellä tai tekstiviestein. Ainoaksi ongelmaksi viestinnässä oli, kun kyseessä on joku ulkopuolisempi henkilöstön jäsen. Vastausajat ovat liian pitkiä sähköpostin välityksellä. Viestinnän osalta haastatteluiden mukaan parhaiten henkilöstöön saa yhteyden menemällä paikan päälle, laittamalla sähköpostia tai soittamalla. Opiskelijoiden kohdalla asia oli aivan erilainen. Opiskelijoita kannattaa lähestyä juuri info

tv:n välityksellä, soittamalla tai laittamalla Liveen tiedote. Yksi esille tulleista keinoista oli myös yhteinen työskentelytila Optima tai yhteisösovellus Facebook, joka kuitenkin jakoi mielipiteitä käytännöllisyydestä.

Viimeisenä teemana oli markkinointiviestintä. Yleinen mielipide oli että Comms.-ohjauspalvelu on aloittanut markkinointiviestinnän tehokkaasti ja, että se on käyttänyt hyviä keinoja tässä suhteessa. Haastattelut antoivat ilmi myös sen, kuinka se on tällä hetkellä kuitenkin melko passiivista, ja kuinka sen aktiivisuutta pitäisi pystyä lisäämään. Kanavilta toivottiin monipuolisuutta ja annettiin monia ehdotuksia henkilöstön kannalta kuin opiskelijoidenkin.

#### 4.3 Kohderyhmät

Pääasiallisena kohderyhmänä markkinointiviestinnälle ovat opiskelijat sekä henkilöstö, sillä palvelu on suunnattu ja kehitetty näitä tahoja varten. Kohderyhmät selvisivät teemahaastattelujen pohjalta ja palvelutarjonnan perusteella. Kumpikin taho on kuitenkin hyvin erilainen ja vaatii hyvin erilaisen lähestymistavan. Kohderyhmäksi rajautuu myös pääosin Leppävaaran sekä Otaniemen kampuksien työntekijät sekä opiskelijat, mutta toivottavaa on, että palvelu auttaisi ja antaisi mahdollisuuden myös muiden kampuksien alueille. Palvelutarjonnan sekä haastattelujen perusteella on kuitenkin ilmennyt, että pääpaino palvelun tarjonnalla on opiskelijoille. Henkilöstö on näin ollen toissijainen palvelutarjonnan kohde.

Opiskelijoiden valinta pääkohderyhmäksi on enemmän itsestäänselvyys. Tarkemmin sanottuna kohderyhmänä ovat myös opiskelijat jotka ovat opintojensa loppuvaiheessa kirjoittamassa opinnäytetyötään, sillä palvelun aloittaessa juuri nämä opinnäytetyötä tekevät opiskelijat olivat suurin asiakaskunta palvelulla. Keinoja valittaessa tulee huomioon ottaa kohderyhmien pohdinnassa myös kampusten väliset erot. Otaniemessä sekä Leppävaarassa suoritetaan hyvin erilaisia tutkintoja, joten opiskelijoiden tarpeet saattavat erota hieman toisistaan. Huomioon tulee ottaa myös ulkomaalaiset opiskelijat joita on sekä Leppävaaran, että Otaniemen kampuksella paljon.

Henkilöstön kohdalla kohderyhmät voivat erota toisistaan kampusten lisäksi esimerkiksi siten, että mihin työtehtäviin kukakin kuuluu. Lehtoreille pitää pohtia erilaiset markkinointiviestinnän keinot kuin muille työntekijöille, jotka ovat erilaisissa tehtävissä ja jotka eivät ole yhtä lähellä opiskelijoita päivittäin. Lehtoreiden työ perustuu miltei täysin opiskelijoiden ohjaukseen ja opettamiseen sekä heidän keskeiseen kanssakäymiseen. Näin siis kohderyhmänä lehtorit sekä opiskelijat saattavat jopa hyödyntää toisiaan keinojen valinnassa. Muut ammattikorkeakoulun työntekijät eivät taas ole välttämättä missään tekemisissä suoranaisesti opiskeli-

joiden kanssa, vaan työtehtävät painottuvat muihin yhteistyökumppaneihin, sidosryhmiin tai muihin tehtäviin.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän kehittämisen tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestintäsuunnitelman päätavoitteena on saada Laurea Leppävaaran sekä Otaniemien opiskelijat sekä henkilöstön käyttämään Comms.-ohjauspalvelua sekä ymmärtämään sen arvo osana opetusta ja mahdollisesti hyvänä apuna myös työelämään. Tavoitteisiin voi siis liittää myös palvelun tunnettavuuden parantamisen. Tavoitteita sekä niiden toteutumista voidaan mitata esimerkiksi jo alkuvuodesta lähtien suoritettujen asiakastyytyväisyyskyselyiden perusteella. Tavoitteena on myös tehdä selkeyttä palvelulle sekä sen tämän hetkisellem tilanteelle koskien sen markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän strategiassa pyritään toteuttamaan jo ennestään toteutunutta markkinointiviestintää sekä hyödyntämään jo käytettyjä ja hyväksi todettuja jakelukanavia. Kanavien merkitystä sekä sanoman selkeyttä tulee kuitenkin tehostaa. Jakelukanaviksi pyritään valitsemaan sellaiset keinot, jotka parhaiten saavuttavat määritetyt kohderyhmät omilla tahoillaan. Strategia kannattaakin pohtia jakaen opiskelijat sekä henkilöstön ja kampukset erilleen toisistaan niin, että esimerkiksi kaikki mahdolliset kontaktipisteet tulevat huomioitua kohderyhmien välillä. Nämä asiat vaikuttavat viestintäkeinojen ja jakelukanavien valintaan suuresti.

#### 4.5 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot jotka valikoituivat Comms.-ohjauspalvelulle ovat osittain jo toteutettuja keinoja, mutta niitä pyritään kuitenkin tehostamaan ja näkemään uudessa valossa parhaan tuloksen aikaansaamiseksi. Tärkeimmäksi keinoksi markkinointiviestinnän osalta jää henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, koska se kattaa palvelun ydinajatuksen ja tukee ohjauspalvelun tarkoituksia. Muita keinoja on mainonnan monet eri väylät sekä myyninedistäminen.

Alla oleva kuvio 4 listaa käytännössä toteutettavissa olevia esimerkkejä markkinointiviestinnän keinoja käyttäen, jotka ovat tulleet esille tässä työssä. Kuvioista löytyvät esimerkit ovat selitetty yksityiskohtaisemmin alempana itse työn kappaleissa. Alla olevan listan tarkoitus on antaa ainakin yleiskuva ja selkeyttää keinojen käyttöä lukijalle.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyereiden, käyntikorttien ja esitteiden jako</li> <li>- Selkeät toimintamallit asiakaskohtaamisissa</li> <li>- Mahdollisissa tilanteissa esiintyminen</li> <li>- Asiakaspalautteen kerääminen ja seuraaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehityspäivät</li> <li>- workshopit</li> <li>- Word -apu</li> <li>- kieli, käytös, vastuut</li> </ul>
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- InfoTV ja ilmoitustaulujen hyötykäyttö</li> <li>- Materiaalien selkeys, yksinkertaisuus ja kattavuus</li> <li>- Materiaalit Laurealaisittain</li> <li>- LaureaLIVEen tiedotteita ja mainoksia</li> <li>- Palvelutarjonnan sisältävä sähköposti lehtoreille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- myös Otaniemessä</li> <li>- ei ainoastaan räiskyviä mainoksia</li> <li>- uusista workshoppeista, ohjeista, mahdollisuuksista kartuttaa opintoja tms sitä kautta myös opiskelijoille</li> </ul>
Myyntinedistäminen ja suhdetoiminta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ständin pitäminen</li> <li>- Kilpailuja</li> <li>- Henkilöstön tietoiskut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiimipalaveri</li> </ul>
Some	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook &gt; Viikottainen päivittäminen ja päivittäinen seuranta</li> <li>Opiskelijat voisivat sielläkin lähestyä kysymyksillä</li> </ul>	
Muut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakaspalautteiden päivittäminen ja ajantasalla pitäminen</li> <li>- Selkeät opasteet toimistolle</li> </ul>	

Kuvio 4: Markkinointiviestinnän keinoja Comms.-ohjauspalvelulle käytännössä

#### 4.5.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Palvelun ydinajatus on asiakaspalvelu ja hyvän, opettavaisen kokemuksen antaminen asiakkaille. Asiakaskuntaan kuuluu laaja joukko ihmisiä. Tärkeää henkilökohtaisessa myyntityössä on asiantuntijuus ja asiakaspalvelutaidot. Koska palvelu on uusi ja harvalla on kokemusta siitä aikaisemmin on loistavan ensivaikutelman antaminen tärkeää. Palvelun tarkoituksena on ohjata ja neuvoa joten asiantuntijuus ohjattavista ohjelmista sekä käytänteistä on erityisen tärkeää asiakaspalvelun ja myyntityön osalta. Ystävällisyys sekä samaistuminen asiakkaiden ongelmiin luo myös hyviä vaikutteita ulos päin. Tätä auttaa muun muassa se, että asiakaspalvelusta vastaavat juuri opiskelijaharjoittelijat joten asiakkaiden saappaisiin astuminen on helppoa ja henkilökohtaisempi kontakti luodaan ilman suurta vaivaa.

Asiakkaille on myös hyvä jättää kuva siitä, että he ovat tervetulleita uudelleen muidenkin vaikeuksien kanssa. Havainnoinnin perusteella opinnäytetyönsä kanssa työskentelevät opiskelijat tulivatkin useammin kuin kerran, jos ongelmia ilmeni työn kanssa lisää. Kävi myös ilmi, että olisi tärkeää luoda tuttu ja turvallinen tunne asiakkaille, jotta he uskaltaisivat lähestyä palvelua. Yhteiset ohjeet ja käytänteet asiakkaiden lähestymiseen ja heidän kanssa toimimiseen olisi hyvä toteuttaa ja suunnitella niin, että niitä voi hyödyntää aina tulevaisuudessa. Tämä vahvistaisi asiakkaan polkua palveluun.

Sähköpostin tai puhelimen välityksellä tapahtuvan asiakaspalvelun tulisi olla ammattitaitoista ja ystävällistä. Onkin tärkeää, että uudet harjoittelijat perehdytetään aina hyvin palvelun käytänteisiin ja kohteliaisiin tapoihin. Asiakkaita pitää myös pyrkiä lähestymään ymmärrettävällä tavalla puhumatta liian ammattimaisilla nimikkeillä. Esimerkiksi erilaiset kuvanmuokka-

us ohjelmat voivat olla hyvin haastavia täysin kokemattomalle, mutta halu oppia voi silti olla suuri. Asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin vastaamisen tulee olla hyvin pohdittua ja asiantuntevaa. Asiakaspalvelun avulla olisi hyvä saada levitettyä muiden tietoisuuteen puskaradiomaisen ilmiön avulla, että millainen palvelu on ja mitä hyötyä siitä voi oikeasti saada. Palvelun avoimuuden ja rennon työskentelyhengen tulisi näkyä myös ulospäin.

Tulevaisuudessa asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö saattaa levitä toimiston ulkopuolelle. Eri opintojaksoille osallistuminen ja workshoppien pitäminen antaa uusia mahdollisuuksia hyviin asiakastapaamisiin ja mahdollisuuteen houkutellessa asiakkaita. Comms.-ohjauspalvelun tulisi pyrkiä vaikuttamaan esittelyllään isommissa ryhmätilanteissa juuri siihen, että toiminta saataisiin näyttämään asiakkaiden mieleen avoimena, helposti lähestyttävänä ja inhimillisenä. Näin pyrittäisiin erottumaan lehtoreiden tai muiden tukipalveluiden toiminnasta tällaisia keinoja hyödyntäen. Opiskelijoille voi tuoda esille asiat juuri esimerkiksi opiskelijälähtöisemmin harjoittelijoiden toimesta.

Yksi keino, joka tuli esille haastatteluissa henkilöstöön kohdistuvana markkinointina oli erilaisilla kehittämispäivillä tai seminaareissa itsenä tunnetuksi tekeminen. Comms.-ohjauspalvelun tulisi saada jonkinlainen puheenvuoro näissä tilaisuuksissa ja pyrkiä esittäytymään ja mainostamaan iloisilla persoonilla palvelua sekä selittää kattavasti mistä on kysymys.

#### 4.5.2 Mainonta

Mainonnan osalta suoramainontaan keskittyminen olisi oleellisempaa mainonnan keinoista. Laurea-ammattikorkeakoulun kampuksilla Leppävaarassa sekä Otaniemessä on ilmoitustauluja ja InfoTV:t, jotka ovat oivia keinoja tietoisuuden levittämiseen. Näitä keinoja onkin käytetty jo aikaisemmin, mutta niitä pitäisi vielä tehostaa. Selkeämmät mainokset ja ydinajatus selkeästi esille julisteissa toisi ohjauspalvelun paremmin tunnetuksi opiskelijoiden keskuudessa.

Teemahaastatteluista kuitenkin kävi ilmi, että Laurean henkilökunta ei seuraa aktiivisesti, jos ollenkaan kyseisiä ilmoitustauluja. Tämä mainonnan keino keskittyisi siis vain opiskelijoihin. Onkin tärkeää, että ilmoitustauluja päivitetään aika-ajoin ja että ohjauspalvelun mainokset ovat selkeästi esillä kampuksilla. Tämän ei pitäisi olla haaste senkään puolesta, että Comms.-tiimi on vastuussa ilmoitustauluista sekä niiden ylläpidosta Leppävaarassa. Tiimillä on myös täysi vastuu Leppävaaran kampuksella sijaitseviin kahteen infotv:een, joten sen päivittäminen ja hyödyntäminen on yksinkertainen ja helppo keino markkinoida palvelua. Otaniemessä pitäisi myös pyrkiä saamaan näkyvyyttä infotv:n sekä ilmoitustaulujen kautta. Olisi siis järkevää kysyä lupaa ja pyytää, että isännät laittaisivat mainoksia Comms.-ohjauspalvelusta myös Otaniemessä. Näin myös siellä olisi otettu kaikki mahdolliset keinot käyttöön.



Laurea LIVE eli Laurea-ammattikorkeakoulun sisäinen Intra olisi myös oiva paikka mainonnalle esimerkiksi bannerien tai tiedotteiden muodossa. Näitäkin on nähty jo ohjauspalvelun toiminnassa, mutta näkyvyyden pitäisi tulla suuremmin esille. Laurea LIVE:ssä on omat sivut ohjauspalvelulle ja on hyvä että yhteystiedot löytyvät nykyään myös etusivulta. Ohjauspalvelu on myös pyrkinyt pitämään ajan tasalla niin englanninkielisen puolen, kuin suomenkielisen niin, että kaikki kohderyhmät tavataan. Tätä pitää jatkaa ja tehostaa mahdollisuuksien mukaan.

Onnistumisten kertominen tiedotteiden muodossa voisivat olla hyvä lisä tulevaisuuden näkymiä ja mahdollisuuksia varten. Kyselyyn vastanneista reilusti yli puolet valitsivat LIVE:n yhdeksi kanavista, joista etsivät tietoa koskien Laurean palveluita. Myös haastatteluiden vastaukset tukivat sitä, että LIVE on tärkeä tietoväylä Laurealaisille. (Kysely koskien Comms.-ohjauspalvelua (Responses) 2015). Varsinkin aikuispuolen opiskelijat, jotka eivät vietä juuriakaan aikaa kampuksella hyötyisivät tästä. Vaikka heille mahdollisuus paikanpäälle saapumiseen voi olla palvelun aukioloaikojen puitteissa hankalaa, voivat he saada ohjausta sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Muita keinoja joilla markkinointiviestintää on suoritettu suoramainonnan keinoin ovat erilaiset flyerit ja käyntikortit ja näiden avulla käyty mainonta jota toteutettiin jo palvelun aloittaessa. Haastatteluissa tuli ilmi yleisen mielipiteen muodossa, että nämä keinot ovat olleet hyviä ja että niitä tulisi jatkaa vielä. Huomiota tulisi kiinnittää mainoksien ulkonäköön ja sisältöön. Tärkeää on myös kaksikielisyyden ylläpitäminen ja selkeys. Mainonnan keinojen käyttäminen tulisi aikatauluttaa ja vastuut jakaa tasaisesti tiimin kesken, jotta kaikki osallistuisivat ja voisivat antaa panoksensa sekä näkemyksensä. Näiden pienimuotoisten mainosten jättäminen kampuksien kahviloihin ja erinäisille työskentelypisteille toisi lisää tietoutta niin opiskelijoille kuin mahdollisesti henkilökunnalle.

Mainoksien pitäisi olla myös selvästi esillä Comms. -viestintäpisteellä, joka on työskentelytila opiskelijoille. Julisteissa pitäisi olla selkeästi palvelunkuvaus jotta asiakkaat tietäisivät mihin he ohjausta voivat saada ja osaisivat hyödyntää palvelua paljon paremmin. Viestintäpisteeseen tietokoneilta löytyy enemmän ohjelmia kuin muista atk-tiloista ja tila onkin yleensä täynnä niin, että kaikki halukkaat eivät mahdu tekemään töitä sinne.

Ohjauspalvelu on vastuussa viestintäpisteestä, joten tien viestintäpisteeltä palvelulle pitäisi olla suoraviivainen ja selkeä opiskelijoille. Sitä se ei tällä hetkellä ole. Tätä varten pohdittiin työharjoittelujakson aikana jalanjälkiä, jotka johtaisivat tilasta ohjauspalvelun toimiston luokse. Näitä ei kuitenkaan keretty toteuttamaan kyseisellä ajanjaksolla. Tämä idea on kuitenkin järkevä, joka helpottaisi asiakkaiden löytämisen palvelun luokse. Ohjelmien olemassaolosta tietokoneilla kannattaisi myös miettiä jonkinlaista mainontaa.

#### 4.5.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistämistä Comms.-ohjauspalvelulla tapahtuu vähemmän, mutta erilaisten kilpailujen avulla palvelu voisi pyrkiä saamaan lisää asiakkaita. Myynninedistämistä voisi tapahtua henkilökohtaisen myyntityön siivittämänä pitämällä kampuksen näkyvillä alueilla ständejä, joissa niin opiskelijat, kuin henkilöstökin voi tulla keskustelemaan ja kysymään asioista. Ihmisiä voisi osallistaa myös esimerkiksi keksimällä joku kilpailu ständin luokse ja tarjota esimerkiksi ilmaista kahvia houkuttelemaan asiakkaita tulemaan keskustelemaan. Näillä keinoilla asiakkaita voisi saada tulemaan palvelun luokse ja saamaan parempi käsitys palvelun tarjonasta.

Sidosryhmien avulla palvelun markkinointi on myös hyödyllinen keino saada lisää tunnettuutta ja asiakkaita. Sidosryhminä Comms.-ohjauspalvelulle voi pitää esimerkiksi oppilaitoksen lehtorikuntaa tai erinäisiä yksiköitä kampuksilla. Teemahaastattelussa Laurea Eventsin kanssa tuli ilmi monia hyviä ideoita koskien Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestintää ulkopuolisesta näkökulmasta. Esille tuli muun muassa idea, että opettajille voisi lähettää sähköpostin alkavaa opintojaksoa varten, jossa palvelusta voisi olla hyötyä. Tämä sähköpostin välityksellä jaettu tiedote kertoisi palvelusta 'keitä olemme, mitä teemme' yksityiskohtaisesti ja sisältäisi yhteystiedot. Tiedote olisi niin lehtoreita kuin oppilaitakin varten niin, että opintojakson alkaessa lehtorit voisivat jakaa tiedon palvelusta oppilaille esimerkiksi Optiman välityksellä. Näin palvelun tietoisuus välittyisi kummallekin kohderyhmälle.

#### 4.5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö, tässä tapauksessa Facebookin käyttö olisi hyödyllistä. On tullut ilmi, niin havaintojen kuin haastatteluidenkin perusteella, että kohderyhmistä opiskelijat seuraavat Facebookia melko ahkerasti ja, että se voisi olla hyvä keino levittää tietoa palvelusta. Kyselyiden perusteella kuitenkin miltei kukaan ei vastannut etsivänsä tietoa Facebookin kautta koskien Laureaa tai sen palveluita. Facebook ei ehkä olekaan parhain paikka koskien ohjauspalvelun markkinointiviestintää, mutta sosiaalisen median tärkeyttä nykyajan markkinoinnissa sekä viestinnässä ei tule unohtaa. Se tuo lisäarvoa palvelulle sekä voi mahdollistaa joidenkin potentiaalisten asiakkaiden löytämisen ohjauspalvelulle.

Tasainen sivun päivittäminen on oleellista jotta päivitykset pysyvät asiakasvirrassa eivätkä katoa näkyvistä muiden päivityksien sekaan. Vuorojen jakaminen Facebook sivujen päivittämisessä on hyvä idea, mutta aina hyödyllisten vinkkien esille tullessa päivityksiä voisi laittaa välittämättä siitä kuka päivityksen tekee. Facebook -sivujen ideana olisi myös olla rento paikka, jossa päivityksiä voisi tehdä muustakin kuin markkinointiin tai viestintään liittyvistä ai-

heista. Toimiston kuulumisia ja hauskoja hetkiä olisi myös hauska jakaa Facebookin välityksellä ja se lisäisi juuri inhimillisyyttä palvelulle.

Yhtenä ehdotuksena on myös, että markkinointimateriaaliin tai yleiseen mainontaan lisättäisiin maininta siitä, että Facebookin kautta voisi esittää mahdollisia kysymyksiä tai pyytää ohjausta tietyissä tilanteissa. Tämä voi usealle opiskelijoille olla paljon mieluisampi vaihtoehto soittamisen tai sähköpostin lähettämisen sijasta. Voi myös olla, että jotkut ongelmat tuntuvat asiakkaasta niin pieneltä, että eivät viitsi lähettää sähköpostia tai soittaa. Facebook voisi siis olla vastaus tämänkaltaisiin tilanteisiin.

#### 4.5.5 Muut keinot

Haastattelut toivat esille monia keinoja, joita ohjauspalvelu voisi käyttää. Nämä keinot toisivat sen tunnetummaksi Laurealaisten keskuudessa. Yhdeksi tärkeimmiksi keinoksi jokaisessa haastattelussa tuli esille oli opiskelijoiden lähestyminen jo opintojen alkuvaiheessa. Ensimmäisen vuoden opiskelijoilla ensimmäiset viikot sisältävät lähinnä tutustumista Laureaan sekä sen käytänteisiin ja opinnot alkavat vasta toisen aloitusviikon aikana tai jälkeen. Tämä olisi otollinen aika esittää myös ohjauspalvelu opiskelijoille. Ohjauspalvelun sekä MTV -tiimin aikaisempana tehtävänä on ollut Laurea LIVE:stä tiedottaminen ja kertominen opiskelijoille. Tässä tilanteessa maininta palveluista on myös järkevää. Ilmestyminen ja esittäytyminen toisen kerran uudelleen jonkin ajan kuluttua olisi kuitenkin myös hyödyllistä, sillä uudet oppilaat ovat aloittaessaan melko sekaisin kaikista uusista asioista joten mieleen jääminen voi olla epätodennäköistä ensimmäisellä kerralla.

Samaan kategoriaan liittyvä esittäytyminen tuli myös esille haastatteluissa, nimittäin opinnäytetyö -opintojaksolle osallistuminen. Ohjauspalvelun yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on ohjata ja neuvoa opiskelijoita opinnäytetyöpohjan asetuksien kanssa. Olisikin ensisijaisen hyödyllistä, että ohjauspalvelu olisi jo tämän opintojakson alussa kertomassa oppilaille tärkeitä ohjeita koskien opinnäytetyötä sekä sen kirjoittamista esimerkiksi workshopin muodossa. Workshopissa käytäisiin läpi esimerkiksi Microsoft Wordin tärkeimpiä asetuksia ja ominaisuuksia. Täähän on helppo liittää ohjauspalvelun markkinointia opiskelijoille, koska on todennäköistä, että palvelulle tulee tarvetta heidän kohdallaan myöhemmin.

Henkilöstöä kohtaan teemahaastattelut antoivat myös keinoja jotka voisivat auttaa palvelun markkinointiviestinnässä. Selvää on, että lähestymistavan tulee olla hyvin erilainen opiskelijoihin verrattuna ja kuten jo aikaisemmin tuli esille, lehtoreita voi jopa hyödyntää opiskelijoita kohtaan olevassa markkinoinnissa. Muita keinoja henkilöstön saavuttamiseen oli viikoittaisiin tiimipalaveriinhin meneminen ja siellä esittäytyminen. Esiin tuli myös mahdollisuus jättää

kanslioihin ja toimistoihin esitteitä tai muita markkinointimateriaaleja koskien Comms.-ohjauspalvelua.

Tärkeä osa markkinointiviestinnän kannalta on myös näkyvyys. Comms.-ohjauspalvelun tulisi olla näkyvillä opiskelijoiden arjessa. Palvelun sijainnin ja toimiston olisi myös oltava selkeästi löydettävissä. Koska samassa tilassa toimii myös Laurea Events, tulee sekin kuitenkin ottaa huomioon tähän liittyviä materiaaleja kehitettäessä. Yhteistyöhön pyrkiminen opintojaksojen ja projektien kanssa on myös hyvä keino levittää tietoisuutta palvelusta. Opiskelijoiden on myös hyvä saada tietää mahdollisuudesta tienata opintopisteitä palvelun avulla, jos tämä malli tulee tulevaisuudessa mahdolliseksi. Tämän lisääminen markkinointiviestinnän kanaviin lisäisi varmasti palvelun käyttöönottoa sekä auttaisi sitä leviämään eri kampuksilla.

#### 4.6 Toteutus ja seuranta

Markkinointiviestinnän toteuttaminen vaatii suunnitelmallisuutta. Toimiva toteutus tapahtuu hyvällä yhteistyöllä ja yhteisymmärryksellä tavoitteita ja resursseja silmälläpitäen. Tiimin on tärkeää sopia ja jakaa vastuut töistään. Tärkeää on myös suunnitella hyvin yhdessä miten valitut keinot toteutetaan käytännössä. On hyvä jakaa tehtävät koko tiimin kesken niin, että kaikki osallistuvat markkinointiviestinnän tekemiseen. Kuten aikaisemmin on todettu, ei ohjauspalvelulla ole määritelty erillistä budjettia, koska suurin osa toteutuksen vaativista resursseista on jo olemassa eikä vaadi rahallista menetystä. Resursseina menetetäänkin työtunteja koko tiimiltä toteutusta varten. Tulosteet ovat myös maksullisia, mutta ne eivät rajoita tässä tapauksessa toteutuksen etenemistä tai markkinointimateriaalin luomista. Ulkopuolisia tekijöitä ei välttämättä tarvitse käyttää vaan tarkoitus olisi toteuttaa keinot itse, joten tämänkään kaltaista budjetointia ei tässä tilanteessa tarvitse miettiä.

On tärkeää myös pohtia keinoja toteuttaessa, että vaikka markkinointiviestintä veisi työntekijöiltä aikaa, niin muu työ ei jäisi heitteille. Tärkeää on siis kultaisen keskitien löytäminen arkisten työtehtävien ja markkinointiviestinnän välillä. Kampusten välillä toteutettava markkinointiviestintä pitää toteuttaa niin, että kummallakin kampuksella saadaan käyttöön yhtä laaja kokonaisuus ja resurssit, vaikka mahdollisuudet hieman eroavat toisistaan. Näissä tilanteissa kolmannella harjoittelijalla on kriittinen rooli. Hänen olisi hyvä olla aina sillä kampuksella, jossa sekä asiakaspalvelutehtäviä, että markkinointiviestintää milläkin hetkellä toteutetaan aktiivisesti. Voisi myös olla viisasta, että tämä sama henkilö ottaisi suurimman vastuun toteutuksesta niin, että toinen työntekijä pystyy keskittymään myös normaaleihin työtehtäviin.

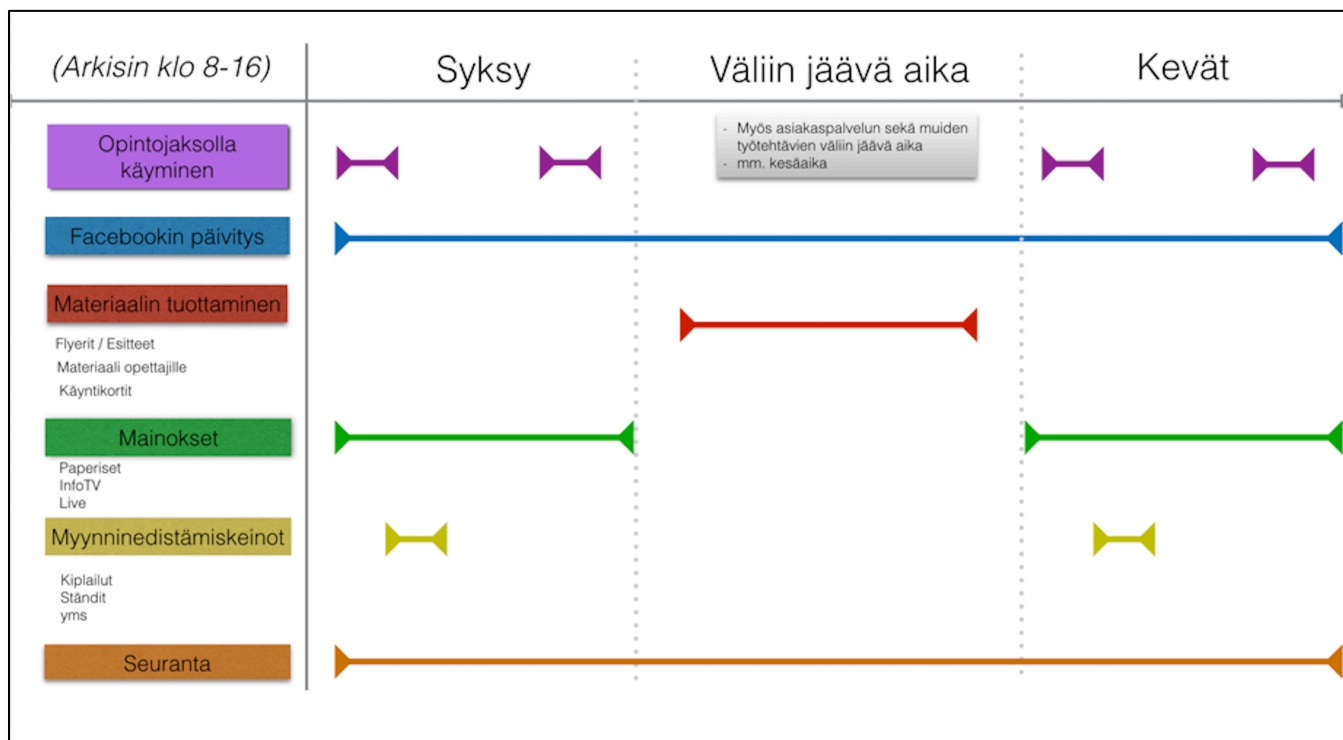
Markkinointiviestinnän toimivuuden seuranta jää palvelun sekä sen työntekijöiden vastuulle. Markkinointiviestinnän keinojen toimivuutta voidaan seurata ja mitata muun muassa jo toteutettujen asiakaskyselyiden avulla. Palautetta pitää kerätä jokaisessa mahdollisessa tilantees-

sa. Jokaisen asiakkaan kohdalla tulee arvioida viisain lähestymistapa. Joillekin toimii paperinen palaute ja useimmissa tapauksissa se on todennäköisesti kätevin, mutta joidenkin kohdalla linkki palautteeseen voi olla myös oleellinen. Näitä tapauksia ovat esimerkiksi kaikki sähköpostin välityksellä asioineet.

Palautteen saaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta palvelusta voidaan tehdä sellainen, joka vastaa niihin tarpeisiin kuin sen pitääkin. Nykyisiin asiakaspalautekyselyihin voisi vielä lisätä kysymyksen siitä, mistä asiakas kuuli palvelusta. Tämä auttaisi kartoittamaan eri keinoja joilla asiakkaat ovat huomanneet palvelun olemassaolon ja resursoimaan myöhemmin keinojen käyttöä tehokkaammin. Google Driven käyttäminen tässä tilanteessa on hyödyllistä sen takia, että palvelu on helposti lähestyttävissä useiden oppilaiden kannalta ja se tarjoaa parhaat mahdollisuudet kyselyiden toteuttamiseen.

Havainnointi on myös hyvä väline seurannan tekemiseen. Asiakkaiden puuttuminen on heti hälytysmerkki jolloin huomataan, että joku ei nyt mene niin kuin pitäisi. Asiakkaita pitäisi myös kuunnella. Kävijämäärä on juuri myös oiva mittari tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseksi. On hyvä myös seurata sitä, mihin opiskelijat tai henkilöstö enemmän tarvitsevat ohjausta ja palvelua, jotta nämäkin tarpeet kohdistetaan oikein markkinointiviestintää suunniteltaessa. Facebook sivujen tykkäysten määrä ja seuranta on myös yksi mahdollisuus mitata palvelun tunnettavuuden onnistumista.

Kuvio 5 listaa otollisimmat ajat toteuttaa markkinointiviestinnän keinoja työajan puitteissa. Aika on kuvattu kuviossa lukuvuotena, sillä kyseessä on oppilaitos ja aikataulun määrittää suurelta osin ne ajat, kun koululla on opiskelijoita. Muun muassa Facebookin päivitys, seuranta sekä mainonta ovat sellaisia, joita pitää toteuttaa läpi lukuvuoden, mutta esimerkiksi viikotasolla valvotusti. Seurannan osalta on hyvä pitää pari kertaa lukuvuodessa tarkempi katsaus siitä, että mikä on tilanne ja, että tarvitseeko jotain lisätoimenpiteitä tehdä. Palvelu on avoinna arkisin 8-16 välisenä aikana, jolloin kaikki vaaditut asiakaspalvelutehtävät sekä mahdollinen materiaalien tuottaminen tapahtuu. Tarkoitus on kuitenkin, että asiakas on ensimmäinen prioriteetti. Aikataulutuksesta tekee helpompaa se, että palvelulle on suositeltavaa ja tarkoituksenakin varata aika ohjaukseen, eikä vain kävellä toimistolle ilman aikaa.



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän esimerkillinen lukuvuosi-ajataulu

#### 4.7 Kehittämissuhteet

Markkinointiviestintä oli ollut melko onnistunutta niiltä osin kun sitä oli aloitettu toteuttamaan palvelussa. Uusiakin ideoita tuli kuitenkin esille. Kehittämissuhteet koskevat pääosin-materiaaleja sekä niiden sisältöä ja ulkonäköä.

Comms.-ohjauspalvelu on jo kehittänyt markkinointimateriaaleja palvelulle ja hyödyntänyt niitä. Niiden kehittäminen on kuitenkin myös avain asemassa onnistuneen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Niitä on myös korjattu ja kehitetty palvelun aloittamisen jälkeen. Minkäänlaista palautetta ulkopuolisilta ei kuitenkaan ole hankittu. Palautteen hankkiminen jollain tavalla materiaalien ulkonäöstä, sisällöstä ja toimivuudesta tulisikin kerätä.

Havainnoinnin sekä haastatteluiden perusteella materiaaleja tulisi selkeyttää ja jakaa enemmän materiaaleja joissa kerrotaan selvästi palvelun kuvaus ja selitys siitä, että missä palvelu ohjaa ja missä ei. Puhetta palvelun osalta on ollut myös, että materiaalien ulkonäköä muutetaan graafisesti vastaamaan Laurean värimaailmaa. Tämä voi olla viisas keino ongelmien ehkäisemiseksi sekä se voisi mahdollistaa selkeämmän ilmeen palvelulle osana Laureaa.

On tärkeää pyrkiä paneutumaan SWOT-analyysin antamiin tuloksiin ja pyrkiä vahvistamaan positiivisia tekijöitä ja karsimaan uhkia ja heikkouksia. Sekä myös pyrkiä kääntämään heik-

koudet vahvuuksiksi ja uhkat mahdollisuuksiksi. Tämä kääntäminen ja analyysin tulosten hyödyntäminen tapahtuu osin juuri markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä. Analyysin tekeminen tasaisin väliajoin suunnitelmaa uusissa on myös oleellista, jotta lähtökohdat saadaan analysoitua hyödyllisimmin.

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön ideana oli kehittää Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestintää sekä luoda suunnitelma eri markkinointiviestinnän keinoja käyttäen. Näillä keinoilla pyritään Comms.-ohjauspalvelulle saamaan lisää asiakasvirtaa ja lisäämään palvelun tietoisuutta Laureassa. Tässä opinnäytetyössä on esitelty markkinointiviestintä sekä sen suunnittelun prosessi monipuolisesti eri lähdemateriaaleja käyttäen. Teoria osuus kostuu pitkälti markkinointiviestinnän keinoista ja markkinointiviestinnän suunnitteluun vaadittavasta prosessista. Työhön on sisällytetty teoriapohja monesta luotettavasta lähteestä ja kehitetyssä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty muun muassa näitä teoreettisia tietoja sekä omaa pohdintaa. Palvelun nykytilannetta sekä toiveita tulevasta markkinointiviestinnästä saatiin kartoitettua lukuisten haastatteluiden avulla työntekijöiltä. Tämä toi lisäarvoa työn lopullisille tuloksille ja kehittämisehdotuksille. Henkilöstön osalta olisi voinut olla järkevää valita vielä lehtori teemahaastatteluihin, mutta se ei toteutuksen osalta valitettavasti onnistunut tässä työssä. Niinpä keinot koskien lehtoreihin koskevaa markkinointiviestintää tulivat toisella tavalla. Päätelmiin koskien keinoja ja markkinointiviestintää tultiin niin haastatteluiden, kuin lähdemateriaalien ja menetelmien, sekä kirjoittajan työskentelytaustan perusteella.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma Comms.-ohjauspalvelulle, jonka tarkoituksena on toimia suuntaviivana ja antaa ehdotuksia niistä markkinointiviestinnän keinoista, joista olisi eniten hyötyä tavoitteiden saavuttamisessa. Suunnitelma on pelkästään sen takia hyödyllinen palvelulle, koska tämänkaltaista suunnitelmaa ei oltu vielä tehty ja markkinointiviestintä ei ole ollut organisoitua. Työn tekeminen ajoittui Comms.-ohjauspalvelun aloitus vaiheeseen niin, että kirjoittajalla oli aikaa itse havainnoida ja analysoida tuloksia rauhassa sekä pysyä aikataulussa työn suhteen.

Suunnitelma toi esille lukuisia keinoja, joiden avulla ohjauspalvelu voi edesauttaa markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestintäsuunnitelma on kiteytetty rakenne toimintaansa aloittelevalle Comms.-ohjauspalvelulle. Ohjauspalvelu voi kuitenkin nyt jo hyödyntää sitä monipuolisesti markkinointiviestinnän kehittämisessä. Suunnitelmassa olevia keinoja on helppo mukauttaa palvelun vaatimusten mukaisiksi sekä toteuttaa niissä määrein kuin on tarpeen ja mahdollista. Työssä ja suunnitelmassa korostuu eniten henkilökohtainen myyntityö sekä mainonnan käyttö markkinointiviestinnässä. Jotta markkinointiviestintä olisi johdonmukaista pitää sillä olla suunnitelma, jota seurata. Tämä suunnitelma onkin tehty sitä ajatusta silmällä

pitäen, että tästä ohjauspalvelun on hyvä lähteä eteenpäin kehittämään palvelun markkinointiviestintää toimivaksi kokonaisuudeksi, joka vastaa vaadittuihin tarpeisiin. Opinnäytetyö onnistui myös saavuttamaan ne tavoitteet, joita sille työn alussa laadittiin. Toimeksiantaja arvioi työn onnistuneeksi ja arvioinnissa todettiin, että työ tullaan ottamaan käyttöön palvelun toimesta.

Markkinointiviestinnän toimivuutta ei voi kuitenkaan nähdä kuin pidemmällä aikavälillä, ja onkin tärkeää, että sitä analysoidaan ja kehitetään koko ajan myös suunnitelman teon jälkeen. Hyvän ja onnistuneen markkinointiviestinnän käytännön toteutus ja jatkotoimenpiteet jäävätkin siis ohjauspalvelun vastuulle, johon tämä suunnitelma antaa oikean suunnan. Tämä suunnitelma vakiinnuttaa markkinointiviestinnän käytänteet myös tulevaisuudessa vaihtuville harjoittelijoille kokonaisvaltaisemmin. Työn tekeminen oli kirjoittajalle mielekästä sekä toi tarvittavan määrän haasteita. Tutkimus onnistui tavoitteiden puitteissa ja tarkoituksena on, että lisäarvo työstä päätyisi kirjoittajan lisäksi myös ohjauspalvelulle.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Idman R., Kämppi H., Latostenmaa L. & Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Weilin + Göös.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus
- Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Leino A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Porvoo: Kopijyvä Oy
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Porvoo: WsoyPro.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2014. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorokvaikutus. Vantaa: Hansaprint.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

### Sähköiset lähteet

- Google. 2015. Driven käyttö. Viitattu 20.5.2015  
[https://www.google.com/intl/fi\\_fi/drive/using-drive/](https://www.google.com/intl/fi_fi/drive/using-drive/)
- Hintikka, K. 2015. Sosiaalinen Media. Viitattu 14.2.2015.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media/>
- NettiTieto Oy. 2015. Markkinointiviestintä. Myynninedistäminen. Viitattu 25.3.  
<http://www.pr1.fi/fi/Markkinointiviestintä.html>
- Markkinointisuunnitelma.fi. 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 20.3.  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>
- Salminen, J. 2011. Digitaalinen markkinointi - markkinoinnin uusia tuulia. Viitattu 16.2.  
<http://www.slideshare.net/jonis12/digitaalinen-markkinointi-markkinoinnin-uusia-tuulia>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2015. Nelikenttäanalyysi - Swot. Viitattu 20.3.  
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
- Sylvain. 2010. New management paradigms. Service design tools & methods. Viitattu 16.2.  
<http://www.sylvaincottong.com/tools-methods/service-design-tools-methods/>
- Virsta. 2015. Teemahaastattelu. Viitattu 20.3.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
- Wahlström, J. 2015. Comms.-ohjauspalvelu. Viitattu 2.7.2015

<https://live.laurea.fi/fi/palvelut/kampuspalvelut/leppavaara/commsohjauspalveluviestintapiste/Sivut/default.aspx>

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön prosessi .....	7
Kuvio 2: Markkinointimix, markkinoinnin kilpailukeinot. (Isohookana 2007, 48).....	13
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95).....	22
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän keinoja Comms.-ohjauspalvelulle käytännössä .....	31
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän esimerkillinen lukuvuosisaikataulu .....	38

## Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysin nelikenttä (SRHY-Riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi - Swot. 2015.) .....	9
Taulukko 2: Mainonnan muodot mainonnan välineiden mukaan(Bergström & Leppänen 2009, 339).....	16
Taulukko 3: SWOT-analyysi Comms.-ohjauspalvelulle.....	26

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko .....	46
Liite 2 Kyselyrunko .....	47

## Liite 1 Teemahaastattelun runko

### Teemahaastattelurunko ja apukysymykset

#### **Taustatiedot**

- Nimi ja ikä
- Titteli ja kuinka kauan olet työskennellyt Laureassa?
- Missä työskentelet tällä hetkellä? (tila)

#### **Markkinointi**

- Mitä sisäisiä markkinointikanavia Laurea käyttää tällä hetkellä?
- Miten markkinoisit ohjauspalvelua laurealaisille?

#### **Viestintä**

- Miten otat yhteyttä kollegoihisi?
- Millaiseksi koet viestinnän muualle?
- Mitä viestintäkanavia käytät työssäsi, mihin?
- Mitkä ovat mielestäsi parhaat kanavat opiskelijoiden tai henkilöstön tavoittamiseen?

#### **Markkinointiviestintä**

- Millainen tilanne on mielestäsi tällä hetkellä koskien Comms.-ohjauspalvelun markkinointiviestintää?
- Mitä toivoisit markkinointiviestinnältä ja sen eri kanavilta tulevaisuudessa?
- Miten levittäisit palvelua myös henkilöstön tietoon?

## Liite 2 Kyselyrunko

### Taustatiedot

Ikä  
Sukupuoli  
Koulutusohjelma ja aloitusvuosi  
Kampus  
Kansalaisuus

### Commsin tunnettavuus

Tiedätkö entuudestaan mikä on Comms.-viestintäpiste? (kyllä / ei)  
Käytätkö Comms.-viestintäpistettä?(kyllä/ei/jos on tilaa)

Entä Comms.-ohjauspalvelu? (kyllä /ei > seuraava kysymys X.)

*Comms.-viestintäpiste on opiskelijoille vapaasti käytettävissä oleva työskentelytila, jossa opiskelija voi käyttää samojen ohjelmien kuin muissa koulun koneissa, myös esimerkiksi Adoben ohjelmia. Comms.-ohjauspalvelu taas on viestintäpisteen yhteyteen kehitetty palvelu, jonka ydintehtävä on ohjata ja neuvoa opiskelijoita sekä henkilökuntaa opiskelemaan ja opetukseen liittyvissä markkinoinnillisissa ja viestinnällisissä asioissa.*

Oletko hyödyntänyt Comms.-ohjauspalvelua? (Kyllä / ei)

Mistä olet kuullut Comms.-ohjauspalvelusta? (Live / ystävät / Infotv / opettaja / muu/Tämä on ensimmäinen kerta kun kuulen siitä/InfoTV)

### Tilojen käyttö

Kuinka paljon käytät Comms.-viestintäpistettä (1-6)

Yleisvaikutelma viestintäpisteestä (1-6)

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten Comms.-viestintäpistettä?(Kotoisa / toimistomainen / siisti / sotkuinen / innovatiivinen / tylsä / ahdas / tilava / valoisa / pimeä/Muu? [vähintään 1 valinta])

Mihin käytät viestintäpistettä? (ryhmätyöskentely / yksintyöskentely)

Antaako viestintäpiste mielestäsi hyvät puitteet työskentelylle?(kyllä/ei)

Käytätkö viestintäpisteellä ollessasi omaa vai koulun konetta? (omaa/ koulun/molempia)

Saatko työskennellä rauhassa viestintäpisteellä?(1-6)

Mitä teet viestintäpisteellä? (Opinnäytetyö, yksilötehtävät, ryhmätyöt, Adobe-ohjelmat)

Miksi käytät viestintäpistettä? (Ei ole omaa konetta/En voi työskennellä kotona / Olin niin jäin/ Koneelta löytyvät tarvittavat ohjelmat / muu)

### Comms.-ohjauspalvelusta

Kuinka helposti löydät LIVEstä tarvittavat tiedot koskien Commsin palveluita? (1-6)

Tunnetko tarvitsevasi lisää ohjausta liittyen esim opinnäytetyö, Adobe ohjelmat yms?(Kyllä/ En)

Koetko että meistä olisi hyötyä opintojaksoilla?

Mistä väylistä haet/saat tietoa Laurean palveluista?(Live/Some/InfoTV/Kampuksen seinät/Infotalulut/Muu)

Millä tavalla markkinoisit Comms.-ohjauspalvelua?

Onko Comms.-ohjauspalvelun tarjoamille palveluille mielestäsi tarvetta?