

**Antti Pihkakoski**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULUN  
OPISKELIJAKUNNAN MARKKINOINNIN  
KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalous Ylivieskan yksikkö Haapajärvi**

**Joulukuu 2009**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Joulukuu 2009	<b>Tekijä/tekijät</b> Antti Pihkakoski
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan markkinoinnin kehittäminen		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Lappalainen		<b>Sivumäärä</b> 42 + 2
<b>Työelämäohjaaja</b> Tanja-Maria Rantakangas		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia opiskelijakunnan markkinointia ja sen kehittämistä sekä valmistaa opiskelijakunnalle markkinointisuunnitelma.</p> <p>Teoriaosa tehtiin alan kirjallisuutta hyödyntäen. Siinä tarkastellaan yleisesti markkinointia, eri markkinointitapoja, kanta-asiakkuutta ja asiantuntijapalveluiden tuotteistamista. Teorian pohjalta opiskelijakunnan palvelut tuotteistettiin seuraavanlaisesti:</p> <p>COPSA Opiskelijakortti COPSA Edunvalvonta COPSA Ohjauspalvelut COPSA Adaptation COPSA Café COPSA Tapahtumat COPSA Järjestöpalvelut</p> <p>Kysely tehtiin sähköisesti Webropol-ohjelmistolla, joka lähetettiin kaikille ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Vastauksia saatiin 672 kpl. Tutkimus suoritettiin maaliskuu-huhtikuussa 2009.</p> <p>Markkinointisuunnitelma katsoo opiskelijakunnan toimintaa kuukausittain ympäri vuoden, jotta se on selkeä työkalu opiskelijakunnalle.</p> <p>Opinnäytetyössä analysoidaan tutkimustuloksia sekä tehdään johtopäätöksiä vastauksien perusteella. Tutkimuksen perusteella saatiin tietoa opiskelijakunnan tuotteiden kiinnostavuudesta sekä syitä niiden kiinnostamattomuuteen. Työ sisältää myös pohdintaa koskien opinnäytetyötä prosessina sekä sen toteutusta.</p>		

### Asiasanat

asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen, kanta-asiakkuus, markkinoinnin kehittäminen, markkinointisuunnitelma

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> December 2009	<b>Author</b> Antti Pihkakoski
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Marketing Development, Case of the Student Union of Central Ostrobothnia UAS		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b> 42 + 2
<b>Supervisor</b> Tanja-Maria Rantakangas		
<p>The aim of this thesis was to study the marketing of the Student Union and its development as well as prepare the marketing plan for the Student Union.</p> <p>The theory was made using literature. It looks at marketing in general, different ways of marketing, loyalty-inducing and the commercialization of professional services.</p> <p>The survey was made electronically using Webropol software, which was sent to all polytechnic students. Responses were received from 672 pcs. The study was conducted in March-April 2009.</p> <p>Marketing plan views activities for the Student Union on a monthly year-round, so it is a clear tool for the Student Union.</p> <p>This thesis analyzes the research results, and draws conclusions based on the answers given. The study got information about the Student Union's products as well as the causes of their attractiveness. The work also includes a discussion regarding the thesis process and for its implementation.</p>		
<b>Key words</b> marketing development, marketing plan, productization, regular customer		

# Sisällysluettelo

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	2
1.1 Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta .....	3
1.2 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta .....	4
1.3 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan organisaatio .....	5
2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA .....	7
2.1 Mitä on markkinointi .....	7
2.2 Markkinoinnin johtaminen .....	9
2.3 Markkinointiviestintä.....	10
2.4 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus .....	11
2.5 Sissimarkkinointi .....	13
2.6 Tyytyväisestä asiakkaasta kanta-asiakas .....	14
3 ASiantuntijapalveluiden tuotteistaminen .....	17
3.1 Tuotteistaminen asiantuntijayrityksissä.....	18
3.2 Ideasta tuotteeksi.....	19
4 TUTKIMUS KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNNAN TOIMINNASTA.....	21
4.2 Kvantitatiivinen tutkimustapa .....	23
4.3 Tutkimustulokset .....	24
4.4 Tulosten analysointia.....	26
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEA- KOULUN OPISKELIJAKUNNALLE.....	28
5.1 Perustiedot organisaatiosta .....	28
5.2 Lähtökohta-analyysi .....	29
5.2.1 Tuotteet .....	29
5.2.2 COPSA Shop/Café .....	31

5.2.3 COPSA Tapahtumat.....	31
5.3 Markkinointisuunnitelma .....	32
5.4 Viestintä ja markkinointi.....	34
5.5 Vuosisuunnitelma .....	36
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	41

## 1 JOHDANTO

Ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen vaikka niille on määritetty lakisääteisiä tehtäviä (Ammattikorkeakoululaki 351/2003, §42a). Opiskelijat ovat saaneet todellisen lain määräämän vaikuttamismahdollisuuden oman korkeakoulunsa kehittämiseen, mutta ani harva sitä mahdollisuuttaan käyttää, sillä usein luottamushenkilöitä ei tahdo löytyä niin paljoa, että kaikki vapaana olevat paikat saataisiin täytettyä. Edustajiston vaalien äänestysprosentti oli vain 9,65% syksyn 2009 vaaleissa, josta voidaan myös päätellä opiskelijoiden passiivisuus, koska keskimääräinen äänestysprosentti ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien edustajiston vaaleissa on 20. (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta).

Opiskelijatoiminta Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa on ollut laskusuhdanteista viimeisten vuosien ajan ja tällä opinnäytetyöllä pyritään löytämään ongelmakohdat ja vaikuttamaan niihin, jotta opiskelijakunta, sen toiminta ja tarjoamat palvelut kiinnostaisivat taas Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

Työn on tilannut Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta osana toimintansa tarkastelua ja se toteutettiin yhtenä osiona Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan joka toinen vuosi ammattikorkeakoulun opiskelijoille tekemää opiskelijatutkimusta. Opiskelijakunnan tarkoituksena on saada jokainen opiskelija vastaamaan kyselyyn kaksi kertaa opintojensa aikana, jotta voitaisiin saada tietoa ovatko asiat muuttuneet parempaan vai huonompaan suuntaan. Kyselyn kysymykset eivät ole joka kerta samat, vaan niitä pyritään kehittämään aihealueiden kuitenkin pysyessä lähes samoina.

Tämän työn tarkoituksena on löytää uusia ja tehokkaita Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan toimintatapoja. Niillä palveluista ja tuotteista saadaan aiempaa kiinnostavampia ja saada yhä enemmän uusia toimijoita mukaan. Tavoitteena on myös saada toiminta niin vankalle pohjalle, että väistämättä tulevaisuudessa tulevat laskukaudet eivät vaikuta kriittisimpiin toimintoihin eli opiskelijoiden edunvalvontaan ja opiskelijakortin haluttavuuteen.

## 1.1 Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta

Ammattikorkeakoulut olivat pitkään vailla lakisääteistä opiskelijoiden edunvalvojaa. Työtä tehtiin vapaaehtois pohjalta ja osallistuminen ammattikorkeakoulun päätöksen tekoon oli kiinni ammattikorkeakoulun omasta tahdosta vapaaehtoisia yhdistyksiä kohtaan.

Elokuussa 2005 astui voimaan ammattikorkeakoululain muutos (413/2005), joka myötä ammattikorkeakoululakiin lisättiin pykälä 42a, joka määrittää ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat. Ammattikorkeakoululain (351/2003) pykälän 42a mukaan ammattikorkeakoulussa on opiskelijakunta, johon voivat kuulua ammattikorkeakoulun päätoimiset opiskelijat. Opiskelijakunta voi hyväksyä jäsenikseen myös muita ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

Opiskelijakunnan tehtävänä on valita opiskelijoiden edustajat ammattikorkeakoulun hallitukseen ja muihin 12 §:n 2 momentin 4 kohdassa tarkoitettuihin monijäsenisiin toimielimiin sekä osallistua ammattikorkeakoulun muuhun toimintaan.

Opiskelijakunnan tehtävänä on myös toimia jäsentensä yhdyssiteenä ja edistää opiskelijoiden yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyviä pyrkimyksiään.

Opiskelijakunnan tehtävien toteuttamisesta aiheutuvat menot suoritetaan opiskelijakunnan omaisuudesta ja toiminnasta saatavilla tuloilla sekä jäsenmaksuilla, joita opiskelijakunnalla on oikeus määrätä jäsentensä suoritettaviksi.

Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalla on itsehallinto. Opiskelijakunnan hallintoa varten on edustajisto ja hallitus. Opiskelijakunnan hallinnosta määrätään tarkemmin opiskelijakunnan säännöissä, jotka vahvistaa rehtori.

Suurin ero eri korkeakoulusektorien opiskelijatoiminnan välillä on se, että ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnilla on vapaaehtoinen jäsenyys ja yliopistojen ylioppilaskunnilla ns. automaatio- tai pakkojäsenyys (Yliopistolaki 645/1997, §40), jonka mukaan kaikki yliopiston opiskelijat kuuluvat ylioppilaskuntaan, eli ylioppilaskunnan jäsenmaksu on maksettava mikäli haluaa yliopistossa opiskella. Ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien osalta tämä on perustuslakivaliokunnan lausun-

non 74/2002 mukaan perustuslain vastaista, vaikka käytännössä molemmat tekevät samoja tehtäviä.

Edellä mainittu asettaa ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat ja yliopistojen ylioppilaskunnat hyvin eriarvoiseen asemaan niin edustuksellisesti kuin taloudellisestikin.

## **1.2 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta**

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan edeltäjä Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys COPSA ry aloitti toimintansa 6.10.1998, jolloin Ylivieskan tekniikan opiskelijat ry, Kokkolan sosiaali- ja terveystieteiden opiston opiskelijayhdistys ry, Pietarsaaren kauppaoppilaitoksen opiskelijayhdistys ry, Kokkolan tekniikan yksikön opiskelijayhdistys ry ja Haapajärven kauppaopiskelijat ry perustivat yhteisen yhdistyksen tekemään koko ammattikorkeakoulun kattavaa opiskelijoiden edunvalvontatyötä (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys COPSA ry, perustamiskirja, 1998).

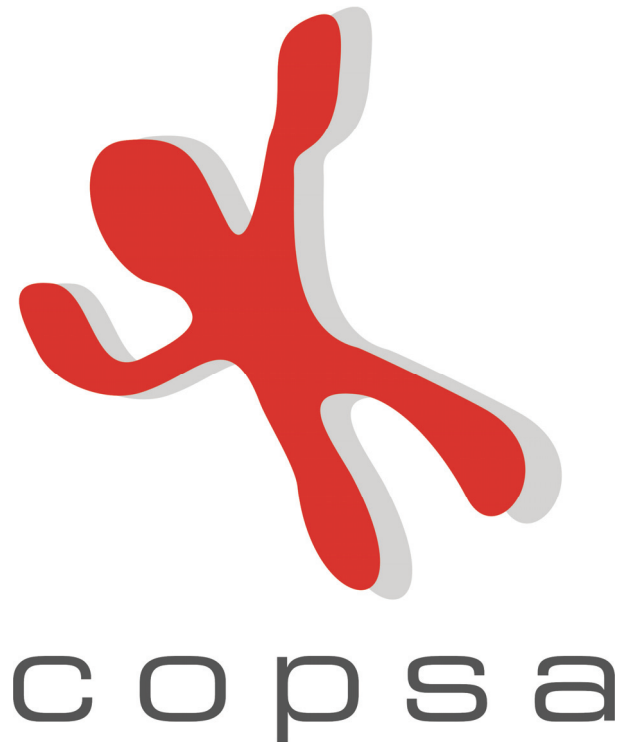
Toiminta oli alkuun keskustelufoorumin kaltaista, mutta jo silloin COPSA ry nimitti opiskelijoiden edustajan ammattikorkeakoulun johtoryhmään sekä ammattikorkeakouluosakeyhtiön hallitukseen, joissa opiskelijat toimivat äänettöminä asiantuntijajäseninä (COPSA ry, pöytäkirjat 1998-2000). Toiminta alkoi kehittyä vuodesta 2001 lähtien, kun ammattikorkeakoulu palkkasi COPSA ry:lle ensimmäisen pääsihteerin hoitamaan opiskelijayhdistyksen päivittäisiä tehtäviä.

Ammattikorkeakoululain muutoksen myötä syntyi 1.8.2005 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, joka otti COPSA ry:n tehtävät hoitaakseen heti syksystä 2005 lähtien (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, edustajiston kokouksen pöytäkirja 13.9.2005).

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys COPSA ry purkautui tarpeettomana 31.12.2005 (COPSA ry edustajiston kokouspöytäkirja 29.11.2005). Uusi julkisoikeudellinen opiskelijakunta kunnioittaa COPSA ry:n perintöä käyttämällä edelleen COPSA-lyhennettä toiminnassaan ja pitämällä juhlapäiväänsä al-



kuperäisen COPSA ry:n perustamispäivää 6.10. (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta)



KUVA 1. Opiskelijakunnan logo (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta)

### **1.3 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan organisaatio**

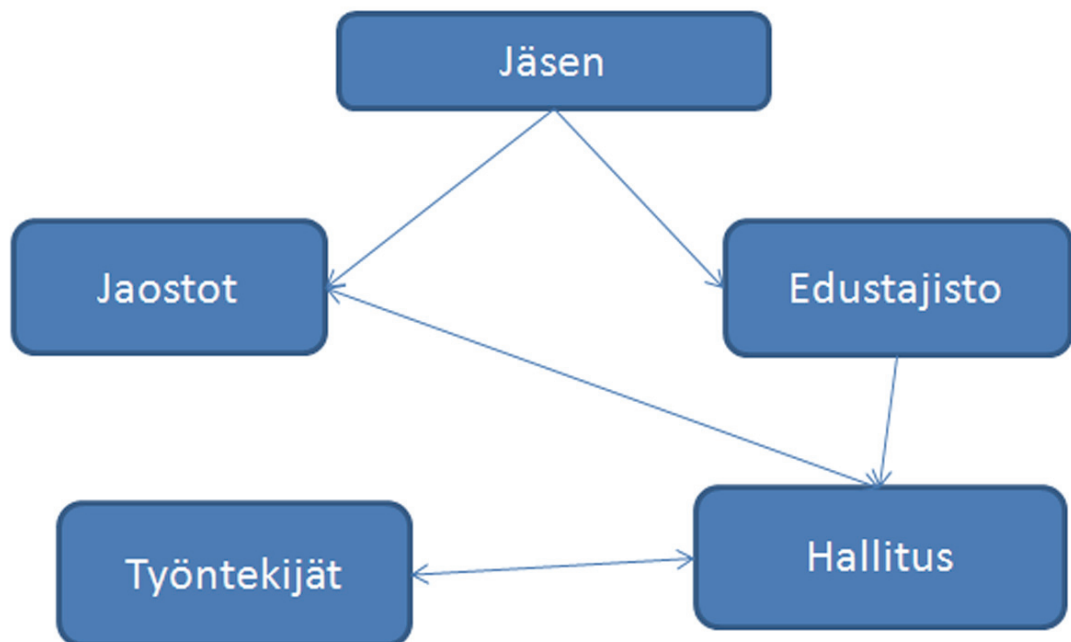
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan organisaatioon kuuluvat sääntömääräisesti jäsenet, jaostot, hallitus ja edustajisto. Lisäksi opiskelijakunta voi perustaa erilaisia tiimejä ja työryhmiä tekemään niille määrättyjä tehtäviä.

Korkeimpana ja tärkeimpänä organisaatiossa ovat jäsenet, eli opiskelijat, jotka ovat liittyneet opiskelijakuntaan hankkimalla opiskelijakortin. He muodostavat opiskelijakunnan. Jäsenet muodostavat jokaiseen yksikköön jaoston, jonka tehtävänä on hoitaa opiskelijakunnan lakisääteistä tehtävää yksiköissä. Opiskelijakunnan jaostoja ovat Ylivieskan yksikön jaosto (YTO), Pietarsaaren yksikön jaosto (PAKO), Taiteen yksikön jaosto (KLAKU) ja Tekniikan ja liiketalouden yksikön jaosto (TE-LI). Kokkolan sosiaali- ja terveystieteiden yksikössä jaostolle kuuluvia tehtä-

viä hoitaa KLAst opy ry, jota ei ole voitu muuttaa jaostoksi, koska sama yhdistys ajaa myös samoissa tiloissa olevien toisen asteen opiskelijoiden asioita.

Varsinainen opiskelijakunnan hallitus koordinoi toimintaa koko ammattikorkeakoulun alueella, sekä hoitaa opiskelijakunnan valtakunnallisen yhteistyön.

Jäsenet valitsevat kerran vuodessa, marraskuussa keskuudestaan edustajiston vaaleilla, johon voivat asettua ehdolle kaikki opiskelijakunnan jäsenet. Edustajiston tehtävänä on valvoa jaostojen ja hallituksen toimintaa ja säännöillä edustajistolle on määrätty suurin päätäntävalta, koska se hyväksyy toiminta- ja taloussuunnitelman, myöntää tili- ja vastuuvapauden ja valitsee hallituksen.



KUVA 2. Opiskelijakunnan organisaatio (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta)

Ainoa säännöillä määrätty työntekijä opiskelijakunnassa on toiminnanjohtaja, jonka valitsee hallitus. Toiminnanjohtajan tehtäviin kuuluvat opiskelijakunnan hallinnon ja talouden hoidon toteuttaminen ja kehittäminen sekä liiketoimintojen johtaminen. Opiskelijakunnan hallitus voi kuitenkin tarpeen vaatiessa palkata muitakin työntekijöitä hoitamaan tehtäviä, mihin luottamushenkilöiden resurssit eivät riitä. Tällaisia työntekijöitä ovat mm. suunnittelijat tutor- ja graafisella sektorilla.

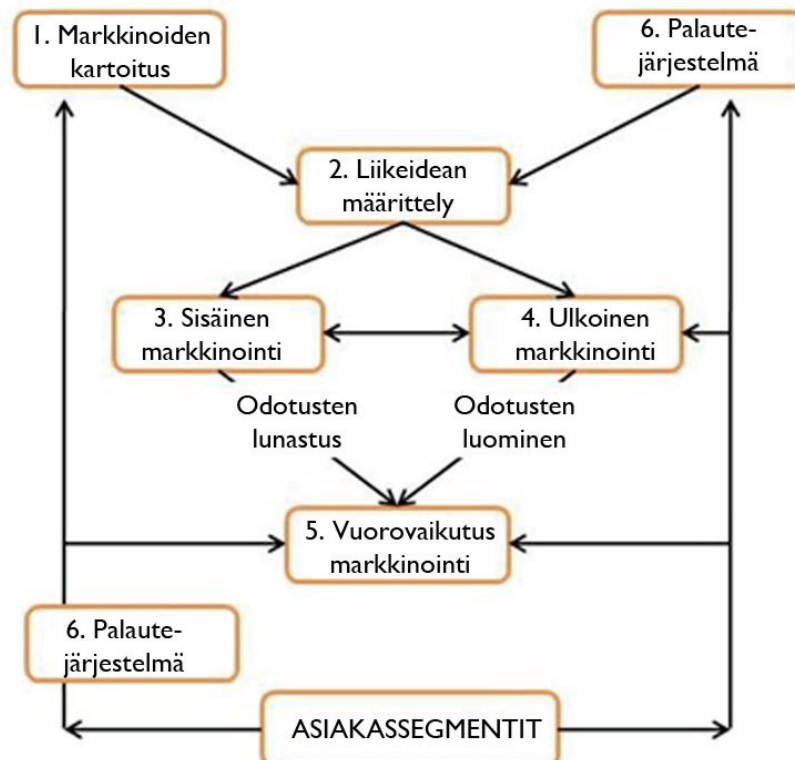
## 2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA

### 2.1 Mitä on markkinointi

Markkinointi tarkoittaa toimintaa, jossa asiakkaan tarpeita ja haluja tyydytetään luomalla ja vaihtamalla hyödykkeitä. (Uusitalo 1995, 7). Yritykselle markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä ja keskeinen osa toimintaa. Markkinoinnin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja tuomaan omia tuotteita esille ja asiakkaiden tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2005, 9)

Markkinointi on pitkäjänteistä toiminnan kehittämistä, jonka eri vaiheet seuraavat toisiaan. Markkinointi jakautuu useisiin prosesseihin:

- markkinoinnin suunnitteluprosessi
- tuotekehitysprosessi
- hinnoitteluprosessi
- lanseerausprosessi (markkinoille tuonti)



KUVIO1. Markkinoinnin toimintaprosessi (Rope & Vahvaselkä 1992, 20-22).

Kuviossa esitettyä markkinoinnin toimintaprosessia voidaan esittää seuraavasti:

1. Markkinoiden kartoitus  
Tarpeiden tunnistaminen on markkinoinnin lähtökohta
2. Liikeidean määrittely  
Yritykselle määritellään asiakaskeskeinen liikeidea
3. Sisäinen markkinointi  
Liikeidea myydään henkilöstölle, jotta koko yritys on sitoutunut toteuttamaan markkinointia
4. Ulkoinen markkinointi  
Ulkoinen markkinointi tekee asiakkaalle selväksi mitä myydään, millä hinnalla, millaisin maksuehdoin ja millä saatavuudella.
5. Vuorovaikutusmarkkinointi  
Vuorovaikutusmarkkinointi perustuu ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen.
6. Palautejärjestelmä  
Palautejärjestelmällä saadaan tietoja markkinoiden muutoksista ja asiakkaiden toivomuksista, jota kutsutaan myös jälkimarkkinoinniksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 20-22).

Pitkäjänteisyys on menestyksellisen markkinoinnin keskeisiä periaatteita. Suurimpia virheitä on lähteä luomaan uusia peruslinjoja joka vuosi, vaan markkinointiin luodun linjan on kestävä vuosia. (Rope & Vahvaselkä 1992, 26) Menestyminen edellyttää uusien ilmiöiden ja suuntausten ennakoimista ja tutkimista. (Bergström & Leppänen 2005, 28)

Markkinoinnissa pitää tehdä useita päätöksiä kohteena oleville potentiaalisille asiakkaille, mikä on hinnoittelu ja mitkä ovat jakelukanavat tuotteelle muutamia mainitakseni. Mitään näistä ei voida tehdä ilman systemaattista tarkastelua. (Hiebing 1999, 1)

Markkinointia tarvitaan myös ei-kaupallisissa organisaatioissa. Tavoitteena saattaa olla muu arvo kuin taloudellinen voitto ja tuotteet, joita markkinoidaan voivat olla esimerkiksi palveluita, aatteita, ihmisiä, tapahtumia tai tutkimustuloksia. Luonnolli-

sesti keinot vaihtelevat kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Resursseja on usein hyvin vähän käytettävissä verrattuna kaupallisiin yrityksiin, minkä vuoksi markkinointi voi olla tehotonta. Markkinoinnin merkitystä ei myöskään aina myönnetä eikä markkinointikeinoja osata hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2005, 23)

Sissimarkkinointi on mielenkiintoinen vaihtoehto markkinointitavaksi esimerkiksi järjestöille ja yhteisöille, sillä se käyttää epätyypillisiä keinoja tuottaakseen mahdollisimman parhaan tuloksen mahdollisimman vähin panoksin. (Parantainen 2008, 21).

Sissimarkkinointi onkin mielestäni hyvä keino opiskelijakunnan markkinointiin, koska markkinointiin käytettävät resurssit ovat rajalliset.

Markkinoinnissa tulee muistaa aina, että markkinointi on hyvän tavan mukaista, sisältää kuluttajien kannalta terveyden ja taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot. Markkinointi ei myöskään saa olla harhaanjohtavaa eikä siinä saa väheksyä kilpailijaa tai sen tuotteita. (Suojanen, Savolainen ja Vanhanen 2008, 213-214).

## **2.2 Markkinoinnin johtaminen**

Yrityksen liikeideassa määritellään segmenttejä, tavoitemielikuvat, tarjooma ja toimenpiteet, joihin perustuu yrityksen markkinoinnin johtaminen. Yrityksen visio eli näkemys tulevaisuuden tavoitetilasta ohjaa markkinoinnin johtamista ja sen taustalla ovat myös yrityksen arvot ja menestykseen pyrkivä markkinointiajattelu, joiden ohjaamana markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan.

Markkinoinnin johtaminen sisältää seuraavat osa-alueet:

- markkinointitutkimus
- markkinoinnin suunnittelu
- markkinoinnin organisointi
- markkinoinnin toteutus

- tulosten seuranta (Bergström & Leppänen 2005, 40-41)

Johtaminen on resurssien käytön suunnittelua, ohjausta ja seurantaa, mikä tähtää valitun linjan toteutumiseen. Vastuu tästä kuuluu yrityksen ylimmälle johdolle.

Suunnittelu on tarvittavien resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista halutun tulevaisuuden saavuttamiseksi.

Suunnittelulla yritysjohto tutkii toiminnan vaihtoehtoisia mahdollisuuksia ja arvioi niiden toteutuksen vaikutuksia. Markkinointijohtamisen kohteita ovat:

1. Asioiden johtaminen (Management)
  - tavoite: toimintaympäristön hyvä hallinta
  - sisältö: yrityksen liiketoiminnan johtamista, asiakassuhteiden johtamista
2. Ihmisten johtaminen (Leadership)
  - tavoite: toimivien henkilösuhteiden luominen
  - sisältö: työyhteisön ihmissuhteiden johtamista, tiimien käyttöä, palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden johtamista
3. Oman toiminnan johtaminen (Self-Management)
  - tavoite: asetettujen tulostavoitteiden saavuttaminen
  - sisältö: työn painopisteiden määrittämistä ja toteuttamista, oman ajan käytön hallintaa (Lahtinen & Isoviita 1998, 25-26)

### **2.3 Markkinointiviestintä**

Keskeisin tavoite markkinointiviestinnässä on valitun kohderyhmän tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnällä pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan asiakkaaseen, jotta myönteinen ostopäätös syntyisi. Perinteisin markkinointiviestinnän keino on pyrkiä herättämään mahdollisen asiakkaan huomio yritykseen ja sen tuotteisiin. Kun huomio on saatu, pitää saada asiakkaan kiinnostus heräämään ja sen jälkeen asiakkaalle pitää saada ostohalu, jonka jälkeen itse osto voi tapahtua. Asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja on usein liitetty markkinointiviestintään, joista perinteisin on AIDA, jossa pyritään saamaan aluksi potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista (attention). Seuraavaksi tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus

(interest) ja kun kiinnostus on saatu herätettyä, pyritään ostohalun (desire) synnyttämiseen, jonka jälkeen osto (action) voi tapahtua. (Mäntyneva, 2002, 123).

Pelkkä mainonta ei riitä, mikäli asiakkaalla ei ole mahdollisuutta ostaa tuotetta, joten jakelukanava ja kokonaisuus tulee olla kunnossa. Yrityksen tehostaessa markkinointiviestintää tulee sen ratkaista seuraavat asiat:

- Miten parantaa tietoisuutta kohderyhmässä yrityksestä ja tuotteista
- Kuinka kiinnostusta lisätään
- Kuinka ostohalukkuutta lisätään
- Tukeminen ostopäätöksen tekemiseen (Mäntyneva 2002, 125-126).

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon viestintätilanne. Mikäli tarjottava tuote on mahdollisille asiakkaille tuntematon, on herätettävä huomiota ja kerrottava uutuudesta markkinoilla. Tällöin voidaan tarvita useita eri markkinointiviestinnän muotoja ja tapoja, mm. mediamainontaa ja messuja. Asiakkaan kokeiltua tuotetta voidaan siirtyä kohdennetumpaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2005, 276)

## **2.4 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus**

### **Markkinointisuunnitelma**

Yrityksen perustamisvaiheessa yleensä tehdään markkinointisuunnitelma, joka on osa yrityksen suunnittelua ja jolla suunnitellaan yrityksen markkinointitoiminnot. Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, koska se kirjoitetaan toimenpidesuunnitelman muotoon. Tällä yritys pystyy huolehtimaan, että tehtävät markkinoinnissa ovat tarpeeksi tehokkaita ja kohdistettu oikein. Markkinointisuunnitelman ei ole pakko olla pitkä dokumentti, vaan siinä tulisi olla ytimekkäästi tiedot aikatauluista, tehtävien jaosta, markkinoista ja kilpailijoista sekä tavoitteista. (Tulos.fi)

Menestystä asiantuntijapalvelualalla saavuttaakseen tulee organisaation hallita kolme seuraavaa perusasiaa:

1. Palvelu itse, joka tulee suunnitella aina ja tuotteistaa sekä tuottaa asiakkaiden tarpeen mukaan

2. Organisaatorakenne ja -kulttuurin tulee olla tehokkaita palvelun, suunnittelun, tuottamisen ja toimittamisen näkökulmasta.
3. Markkinointisuunnitelma, jossa määritellään keinot, joilla realistisesti asetetut tavoitteet saavutetaan.

Yllä mainitut perusasiat ovat erittäin tärkeitä ja niiden puutteellisuudet voivat johtaa epäonnistumiseen markkinoinnissa. Kun markkinointisuunnitelma on laadittu tiedolla ja taidolla, voi se vahvistaa niin itse palvelua kuin organisaatiota. Markkinointisuunnitelmaa tulisikin ajatella karttana, mikä ohjaa menestykseen kun se toteutetaan yhdessä kunnollisen suunnittelun kanssa.

Yrityksen halutessa kohdentaa markkinointiaan asiakkaiden odotusten mukaisesti, on markkinointisuunnitelma tärkein työkalu pitkän aikavälin markkinoinnissa. Suunnittelu voidaan mieltää tarvittaessa myös teknisesti, jotka ovat ryhmä tekniikoita ja toimintoja yrityksen saavuttaessa sopivaa tasapainoa ulkoisten tekijöiden ja omien kykyjen välillä, joka johtaa tehokkaampaan voimavarojen kohdentamiseen ja organisaation parempaan tulokseen.

Markkinointisuunnitelmaa luotaessa tulee organisaation luoda oma suunnitelmansa harkiten ottamalla huomioon omat tarpeet ja kyvyt itsenäisesti ja luovasti. Perusrakenteet voi lainata muilta, mutta niitä ei ole pakko noudattaa orjallisesti, vaan sovelletaan sitä omaan organisaation sopivasti, sillä erilaiset palvelut vaativat erilaista suunnittelua ja tuotteistamista.

Asiantuntijapalvelutuotteiden perustuessa organisaation ja sen asiantuntijoiden osaamiseen on keskeisin resurssi ja sen puute näiden osaajien oma aika. Asiantuntijoiden ajasta suuri osa käytetään asiakkaiden parissa, mutta markkinointiin tulee sitoa myös tarvittavasti ja jatkuvasti aikaa. Kokonaissuunnittelu yrityksen toiminnassa on erittäin tärkeässä asemassa tällöin.

Yksi monista markkinointisuunnitelman kehittämistavoista on kysyä organisaatiolta vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Missä nyt olemme?
2. Mihin on matka?
3. Miten pääsemme sinne?



Yrityksen vastatessa kysymyksiin, tulee toteuttaa sisäinen analyysi markkinoinnista, jota kutsutaan myös sisäiseksi auditoinniksi ja ympäristöanalyysi eli ulkoinen auditointi. Näistä saatuja tietoja voidaan yhdistellä ja jatkaa tarkastelua SWOT-analyysin avulla, jolla voidaan selvittää sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen yritys voi päättää mihin on matka, jonka jälkeen tulee laatia markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma tulee laatia niin, että se vastaa kolmanteen kysymykseen, eli kuinka matkan pää saavutetaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61-63)

On todettu, että markkinoinnin suunnittelun laadulla on yhteys organisaation markkinointiorientaatioon, joka on taas verrannollinen liiketoiminnan kannattavuuden kanssa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61-63)

## **2.5 Sissimarkkinointi**

Sissimarkkinoinnin on kehittänyt yhdysvaltalainen Jay Conrad Levinson määrittelemällä sen seuraavasti: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.”

Markkinoija yleensä investoi suuria summia markkinoinnin prosesseihinsa, kun taas sissimarkkinoija investoi ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitukseensa. Sissimarkkinoijan on ymmärrettävä asiakkaitaan ja heidän ostokäyttäytymistään paremmin kuin perinteisen markkinoijan, sillä hän pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Sissimarkkinoinnissa määritellään tarkasti oma liiketoiminnan ydin ja keskitytään pieniin kohderyhmiin ja usein jopa valitaan asiakkaat etukäteen. Sissimarkkinoinnissa asiakas ei ole koskaan yritys tai organisaatio, vaan asiakas on aina ihminen.

Sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että sissimarkkinoija ei hae perinteisen markkinoijan tavoin lineaarista kasvua asiakasmääriä kasvattamalla, vaan haetaan geometrista kasvua olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Perinteinen markkinoija pyrkii myös voittamaan kilpailijansa, kun sissimarkkinoija etsii yhteistyön mahdollisuuksia heidän kanssaan ja yhdistää useita perinteisen

markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi. Tekniikan hyödyntäminen kaikin tavoin ja työskentely lähellä myyntiä on tunnusomaista sissimarkkinoinnille. (Parantainen 2008, 12-55)

## **2.6 Tyytyväisestä asiakkaasta kanta-asiakas**

Palvelutyössä työskenteleviltä vaaditaan oikeanlaista asennoitumista työhönsä sekä tulee olla kiinnostusta ihmisten kanssa olemiseen. Lisäksi kiinnostusta tulee olla ihmisten palvelemiseen ja auttamiseen sekä kykyä asettua asiakkaan asemaan, jotta näkee tilanteet asiakkaiden näkökulmasta. (Kangas 1994, 15).

Asiakaspalvelu kuuluu tärkeänä osana markkinointiviestintään. Myyntityö on myös asiakaspalvelua, jonka tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös. Yrityksen mielikuvaan vaikuttavat useat asiat, esimerkiksi tuotteet, tilat ja palvelu. Jokainen yrityksen toimihenkilö vaikuttaa osaltaan yrityksen mielikuvan luomiseen asiakkaalle ja hyvä yrityskuva vaikuttaa asiakkaan tekemiin valintapäätöksiin ja on hyvä kilpailuvaltti. Usein ei tarvita kuin yksi kielteinen kokemus ja se yleistetään koskemaan koko yritystä. Yrityskuvalla on myös henkilöstön työmotivaatioon vaikuttava tekijä, sillä arvostetussa yrityksessä työskentelevä henkilöstö kokee saavansa arvostusta, joka lisää hyviä työsuorituksia, jotka taas lisäävät hyvää yrityskuvaa ja taas hyvä yrityskuva lisää hyviä työsuorituksia. Yleensä hyvän asiakaspalvelun mittareina on pidetty sitä, että asiakas tulee mielellään uudelleen, suosittelee toimipaikkaa ja tuo mukanaan uusia asiakkaita sekä puhuu myönteisesti toimipaikasta. (Kangas 1994, 20-22)

Kanta-asiakasmarkkinointia käynnistäessä yritykset eivät usein näe vaivaa sen eteen, että kuka tai mikä on yrityksen kanta-asiakas. Kanta-asiakasmarkkinointia käynnistäessä tulee ensimmäisenä päättää kriteerit kanta-asiakkuudelle ja kun ne on päätetty, on jo luotu hyvä pohja markkinoinnin toteutumiseksi. Kanta-asiakkaille kohdennettu markkinointi on usein erilaista ja lisätyötä vaativaa kuin yrityksen normaali markkinointi, koska tämän erityiskohtelun ansaitsevat vain ne asiakkaat, jotka ovat ostokäyttäytymisellään ilmaisseet olevansa ostouskollisia asiakkaita yritykselle. Yrityksen luodessa edellytykset kanta-asiakasmarkkinoinnille, kohden-

taa se kanta-asiakkaat yhteen asiakassuhdesegmenttiin, jotka täyttävät yrityksen määrittämät kanta-asiakkaan kriteerit. Kanta-asiakas kriteereiden päättämiseen vaikuttavat mm. yrityksen toimiala, asiakaskunnan koko, asiakaskunnan jakautuminen asiakaskannattavuuden ja –uskollisuuden mukaan ja kanta-asiakkaista käytössä olevat tiedot. Kriteerien osalta on oleellista yritykselle, että ne toimivat saumattomasti osana yrityksen laajempaa segmentointiratkaisua, ovat konkreettisia ja erottavat selkeästi kanta-asiakkaat muista asiakkaista. Asiakkaan on ansaittava kanta-asiakkuus ostokäytteisellään ja oltava tuottoisa asiakas yritykselle myös pitkällä aikajaksolla. Tehokkaan segmentoinnin kriteereitä ovat tunnistettavuus (kaikki asiakkaat voidaan luokitella yhteen tai useampaan segmenttiin), merkittävyys (segmentit ovat riittävän suuria, jotta toimintaa voidaan suunnitella niiden pohjalta), tavoitettavuus (asiakkaat voidaan tavoittaa joko toimipisteessä tai muulla viestinnällä), vastaanottavuus (eri segmentit reagoivat eri aktiviteetteihin eri tavoin), vakaus (segmentit ovat pysyviä, jotta toimintaa voidaan kehittää ja tarvittaessa organisoida niiden pohjalta), toiminnallisuus (segmentit eroavat riittävästi toisistaan, jotta segmentoinnille on tarvetta). (Finne & Kokkonen 2005, 91)

Kanta-asiakkaiden sitoutumiseen vaikuttaa oleellisesti yrityksen toiminta ja tuotteet. Korkean sitoutumisasteen tuotteita ovat esimerkiksi autot ja kosmetiikka, kun taas matalan sitoutumisasteen tuotteita ovat esimerkiksi sähkö ja vakuutukset. Kanta-asiakkuuden houkuttelevuutta parantaa korkea sitoutuminen, jolloin kanta-asiakasmarkkinoinnin vaikuttavuus on suurempi. Tunneperäisyyden puuttuminen matalan sitoutumisasteen tuotteista vaikeuttaa kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellista toteuttamista. Kanta-asiakkuusmarkkinoinnilla suuremmat mahdollisuudet hyviin tuloksiin silloin, kun asiakkaalla on useita mahdollisuuksia valita ostopaikkansa. Kanta-asiakkuusmarkkinoinnin muodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Alennusperusteisessa yritys käyttää hintaa tuomaan lisäarvoa kanta-asiakkaalle, suhdeperusteisessa luodaan lisäarvoa lähestymällä kanta-asiakasta yksilöidyllä informaatiolla, lahjoilla tai muilla esimerkiksi merkkipäivien muistamisella.

Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa luodaan lisäarvoa yrityksessä asiointia helpottamalla. Pankissa esimerkiksi voidaan antaa kanta-

asiakkaalle nimetty yhteyshenkilö, joka hoitaa kaikki kanta-asiakkaan asiat, eikä hän joudu asioimaan normaalien kanavien kautta muiden asiakkaiden tapaan.

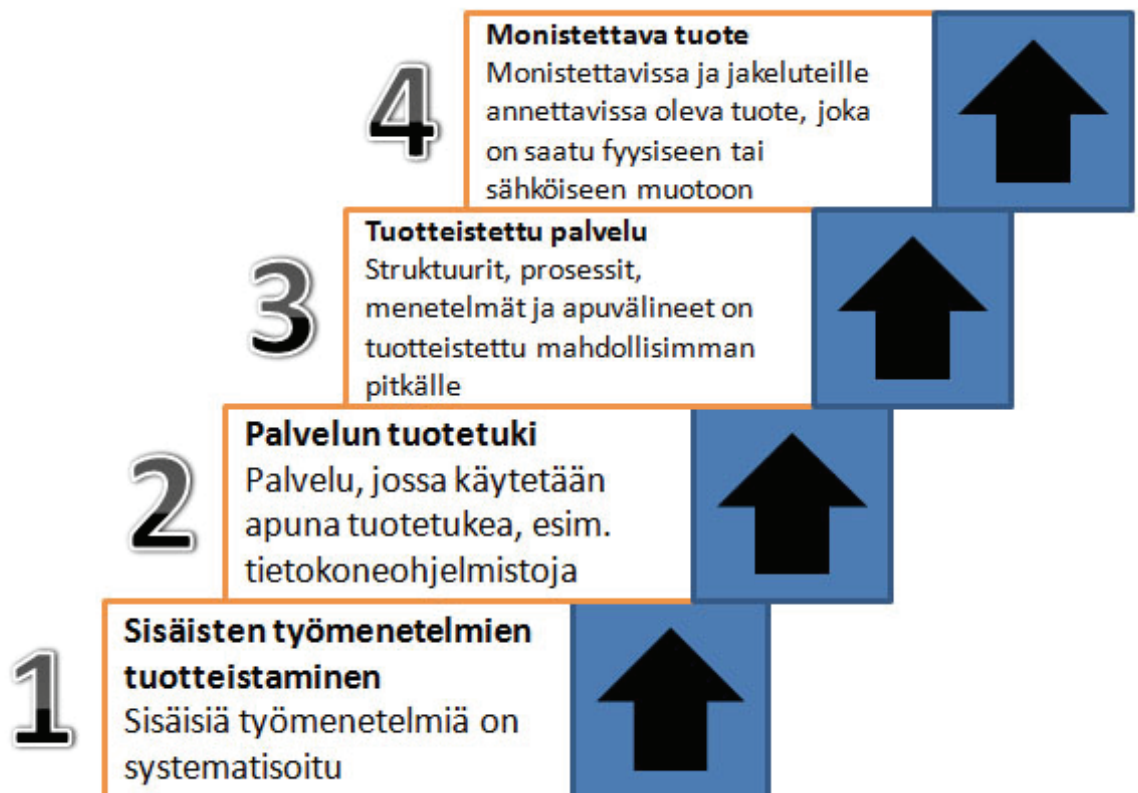
Kanta-asiakkuusmarkkinoinnin muotoja harkittaessa on hyvä ottaa huomioon, ettei yhden valitseminen sulje toista pois. Syvempää vaikutusta haluttaessa on tärkeää huomioida, että tällöin on syytä painottaa palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakkuusmarkkinointia. (Pöllänen 1995, 20-25)

### 3 ASiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen lähtökohtana on niiden syvälinen ymmärtäminen. Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä ja toteuttamista niin, että asiakkaan hyöty ja tulostavoite maksimoidaan. Kun palvelutuotteen käyttö- tai omistusoikeudet voidaan myydä erikseen, voidaan sitä pitää tuotteistettuna. (Sipilä 1996, 12)

Tuotteistaminen yleensä mielletään standardoimiseksi, vaikka se onkin prosessina huomattavasti laajempi. Tuotteistus on enemmänkin ajattelutapa, jolla tuote- ja tuotekehitysstrategiaa toteutetaan käytännössä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30)

Tuotteistus on ajattelutapa ja se voi edetä vaiheittain alla olevan kuvion mukaisesti.



KUVIO 2. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999, 12-13)

Varsinaisesta tuotteistuksesta on kyse vasta sitten, kun asiakkaalle voidaan tarjota kehitettyjä, selkeitä palvelukokonaisuuksia tai –prosesseja sellaisenaan tai räätälöimällä. Palvelua voidaan pitää täysin tuotteistettuna kun sitä voi teollisesti monistaa ja jakaa asiakkaille jakelukanavia myöten, kuten esimerkiksi atk-ohjelmistot tai kirjat. (Sipilä 1999, 12-13)

Tuoteajattelulla voidaan kehittää mm. järjestön toimintaa. Asiantuntijapalveluita tuotteistamalla ja räätälöimällä pystytään tekemään laadukkaampaa ja kustannustehokkaampaa palvelua, joka on myös asiakaslähtoisempää. Tällöin se on usein työmenetelmien ja –prosessien kehittämistä sekä rakenteiden ja puitteiden luomista sisällölle, joka luodaan tapauskohtaisesti. Henkilökohtaisella tasolla tuotteistamisella vähennetään kiirettä ja stressiä kun taas tuotteistamattomalla mallilla energiaa usein käytetään paljon niihin seikkoihin joiden pitäisi olla jo tuotantojärjestelmän hallinnassa. Omaa työtä suunnitellessa hyvä tuotteistustuki auttaa ja tiukassakin aikataulussa suunniteltu aika jää käyttöön vaativammalle työosuudelle. (Sipilä 1999, 16-17)

### **3.1 Tuotteistaminen asiantuntijayrityksissä**

Opiskelijakunnan toiminnassa asiantuntijapalveluiden tuotteistamista voi olla esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestelyiden riittävän tarkka dokumentointi työvaiheineen, joita voidaan käsitellä niin kokonaisuutena kuin osissa, jotta saadun palautteen avulla voidaan eri työ- ja suunnitteluvaiheita kehittää ja parantaa, jotta saavutettaisiin mahdollisimman huippuunsa viritetty tuote.

Sipilän (1999, 17) mukaan asiantuntijayritys on oppimisorganisaatio, jonka keskeinen ydinosaamisalue on oppimisen kehittäminen. Tuotteistaminen on oppimisen keskeinen apuväline, sillä on huomattavasti motivoivampaa opiskella uusia asioita, kun niille on selkeä tavoite ja tarkoitus.

Tuotteistamalla voidaan parantaa tehokkuutta useilla tavoilla. Kehitystyötä voidaan parantaa antamalla selkeät tavoitteet, työvaiheita voidaan selkeyttää analysoimalla ja systematisoimalla toiminta prosesseja. Lisäksi voidaan hyödyntää henkilöiden osaamista paremmin ja saada näin tehokkuutta työnjakoihin, koska palvelutyö on

usein kausien mukaan vaihtelevaa ja työkuormitusta tasoittamalla voidaan hoitaa suurempi osa kysyntää vähemmillä henkilöresursseilla. (Sipilä 1999, 17-19)

Opiskelijakuntaa voidaan pitää tässä tapauksessa hyvänä esimerkkinä, sillä toimintaa on läpi vuoden, mutta tehtävien sisältö vaihtelee kausien mukaan. Esimerkiksi syksyisin paljon aikaa ja resursseja vieviä tehtäviä ovat uusiin opiskelijakortteihin liittyvät tehtävät ja tapahtumat, kun taas vuodenvaihteen molemmin puolin koulutustehtävät vievät paljon resursseja.

Kun palvelut on tuotteistettu, tunnistaa ja perehtyy asiakas niihin helpommin ja tunnistaa nopeammin ne tarjonnan joukosta. Se helpottaa myös palveluiden vertaamista muihin palveluihin ja näin valinta- ja ostopäätös helpottuu. Tuotteistetun palveluun asiakas voi luottaa paremmin, sillä hän saa testatun palvelun ja on myös valmis maksamaan siitä enemmän. Hinnoittelu on myös helpompaa tuotteistetulla palvelulla ja siitä on mahdollisuus saada parempi kate kuin tuotteistamattomasta palvelusta. Tuotteistamattomia palveluita usein myydään aikaveloitteisinä, kun tuotteistetut palvelut voidaan myydä kiintohinnoiteltuina, jolloin hyvästä työstä voidaan saada korkeampi hinta.

Markkinoinnin kannalta on huomattavasti helpompaa myydä konkreettista tuotetta kuin epämääräistä palvelua. Tuotteistaminen myös helpottaa toiminnan hallintaa ja johtamista auttamalla kehittämään parempia sisäisiä työmalleja ja tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuranta helpottuu. (Sipilä 1999, 19-21)

### **3.2 Ideasta tuotteeksi**

Tuotekehityksessä on oltava selkeä käsitys palveluista, joita halutaan ja on kannattavaa tuottaa ja sen on perustuttava yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategioihin. Usein prosessi, jonka tarkoituksena on tuotteistaa jokin palvelu, käytännössä pakottaakin yrityksen miettimään koko liiketoimintansa strategiaa, mitä halutaan tuottaa ja kenelle. Sipilän mukaan on kolme tapaa, joilla tuoteideoita voi syntyä.

#### **1. Oma oivallus markkinoiden tarpeista**

2. Tuoteidea syntyy markkinoiden systemaattisen tutkimisen myötä
3. Teknologinen tutkiminen

Strategiaprosessin tulisi olla lähtökohta tuoteideoiden hakuun ja kehittämiseen, jonka pitäisi pystyä saamaan hyvät ideat käsittelyyn. Hyvä tuoteidea on ydin tuotteistuksellekin. Esiselvitysvaihe seuraa yleensä tuoteideaa, jonka tarkoituksena on hahmottaa tuotteen markkinoita ja toteutusmahdollisuuksia. Esiselvitysvaiheen jälkeen voidaan arvioida kannattaako tuoteidea siirtää varsinaiseen tuotekehitysprosessiin. Tuotekehitysprosessissa on aina kaksi puolta, tekninen ja markkinoinnillinen tuotekehitys. Kun kehitetty tuote saavuttaa tulostavoitteensa markkinoilla, voidaan prosessia pitää onnistuneena.

Tuotekuvausta voidaan käyttää tuotteistustyön apuvälineenä. Se on tekninen ja markkinoinnillinen kuvaus tuotteesta ja sen kehittämisestä, jossa kuvataan tuotteen markkinat, kohderyhmät, sisältö, toimitusehdot, kustannukset ja taloudelliset tulostavoitteet, se on myös investointisuunnitelma. (Sipilä, 1999, 33-36)

Tuotestrategiaa laadittaessa luodaan tuloksena tuoteluettelo. Tuoteluetteloita tarvitaan yleensä kaksi tai kolme, tuotestrategiaa kuvaava tavoitteellinen tuoteluettelo ja heti asiakkaille ja sidosryhmille julkistettava tuoteluettelo. Yleensä on syytä tehdä myös kolmas tuoteluettelo, joka kuvaa nykytilannetta. Nykytilanne ja tavoitetilanne tulisi laatia siten, että ne ovat helposti vertailtavissa keskenään, jotta nähdään millaisia toimenpiteitä tarvitaan haluttuun tilaan pääsemiseen. (Sipilä 1999, 58-59)

Usein tuotesuunnittelussa asiantuntijayrityksillä on ongelmana osaamispuutteen laajuus, joka mahdollistaa kymmenet, ellei jopa sadat tuotteet. Alkuvaiheessa kannattaa ja pitää tehdä strategisia valintoja, jotta tuoteluettelo saadaan pelkistetyksi. Tuoteluettelot kannattaa tehdä asiakkaita ajatellen, esimerkiksi esitteen muotoon tai osaksi esitettä. (Sipilä 1999, 59)



## **4 TUTKIMUS KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNNAN TOIMINNASTA**

Perinteiset kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimustavat eroavat toisistaan varsin paljon esimerkiksi tutkimusstrategioiden sekä käytettyjen aineistojen ja analyysimenetelmien suhteen. Kvantitatiivinen tutkimus on suosinut koeasetelmia sekä muunlaisiin strategioihin yleensä numeerisessa muodossa ilmaistavaa aineistoa sekä tämän aineiston tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on puolestaan usein vältetty suoraviivaisesti selittäviä tutkimusasetelmia ja hankittu aineistoa esimerkiksi osallistuvan tai ulkopuolisen havainnoinnin tai kulttuurituotteiden (tekstit, kuvat, äänimateriaali) keräämisen avulla. (Alasuutari 1993, 14)

### **4.1 Kvalitatiivinen tutkimustapa**

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimustavalle keskeistä on, että aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Myös silloin, kun aineisto muodostuu erillisistä haastatteluista, tapahtuu tutkimustulosten esittäminen kokonaisuuksien pohjalta. Tilastolliset todennäköisyydet eivät kelpaa yksistään tutkimuksen aineistoksi, vaan tarvitaan syvempää tietoa, esimerkiksi haastatteluiden kautta. (Alasuutari 1993, 21.)

Kvalitatiivinen tutkimus ei siis pyri tilastollisesti mittaamaan jotakin ilmiötä ja sen yleisyyttä tai vaihtelua, vaan pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan jonkin ilmiön esiintymisen syitä ja merkityksiä. (Alasuutari 1993, 14–16.)

Alasuutari (1993) erottaa laadullisessa tutkimuksessa kaksi analyysin vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämässäkin on hänen mukaansa kaksi erillistä osaa. Ensinnäkin aineistoa tarkastellaan aina vain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Toiseksi pelkistämällä pyritään havaintomäärän karsimiseen havaintoja yhdistämällä. Havainnoista etsitään yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoillaan sääntö, joka pätee poikkeuksetta koko aineistoon. Tässä on havaittavissa yksi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen analyysin välinen ero; laadullisessa tutkimuksessa poikkeuksia ei nimittäin hyväksytä toisin kuin kvantitatiivisessa. Laadullisen tutkimuksen toista vaihetta Alasuutari kutsuu arvoituksen ratkaisemiseksi. Empiirisen tutkimuksen parissa tätä

nimitetään myös tulosten tulkinnaksi. Tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden avulla tehdään tutkittavasta ilmiöstä erilaisia merkitystulkintoja. (Alasuutari 1993 23–31, 33–37.)

Kvalitatiivista tutkimusta voi toteuttaa useasta eri näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat kulttuuritutkimus, narratiivisuus ja interaktio. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös analysoida eritavoin. (Alasuutari 1993.)

Kvalitatiivisen aineiston luonne on hyvin monimuotoinen. Näkökulmia on pystyttävä vaihtamaan luontevasti, jotta aineistoa ei tarkasteltaisi suppeasti yhdestä näkökulmasta. Aineistonkeruu laadullisessa tutkimuksessa myös osallistaa tutkijan osaksi tutkimusta; tutkija haastattelee ihmisiä ja osallistuu näin ollen toimintaan. Ominaista tämän tutkimustavan aineistolle onkin sen monitasoisuus ja ilmaisullinen rikkaus. (Alasuutari 1993, 66–67; 70.)

Kvalitatiiviselle aineistonkeruulle on tyypillistä, että se tapahtuu haastatteluiden pohjalta. Haastatteluiden avulla tutkija saa aineistoa, joiden tarkasteluun voi käyttää monenlaista näkökulmaa, ja näkökulmaa pystyy vaihtamaan. (Alasuutari 1993, 66.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voi esittää tuloksia tarkasti, vaan ainoastaan johtopäätöksiä tai tulosten tulkintaa. Johtopäätökset muuttuvat sen mukaan, mitä tutkija on halunnut alun perin tutkia. Kvalitatiivisessa tutkimustavassa oleellista on siis se, että samalla aineistolla voi saada erilaisia johtopäätöksiä aikaan. Aineistosta etsitään jatkuvasti johtolankoja, joiden avulla ”arvoitus saadaan ratkaistua”. Aineistoa ei siis unohdeta hetkeksikään, vaan sitä tulkitaan koko tutkimuksen teon ajan. (Alasuutari 1993, 27–29.)

Kvalitatiivinen tutkimustapa on hyvin monimuotoista, ja sen avulla voidaan esittää hyvin erilaisia tulkintoja. Laadullinen tutkimus ei tuota eksaktia, tarkkaa määrällistä tietoa, vaan sen tarkoituksena on nimenomaan tuottaa analyysin kautta todellista, laadullista tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa esiintyy usein yllätyksiä, ja ongelmia. Välttämättä haastattelut tms. eivät mene aina suunnitelmien mukaan, tai ennakko-oletukset osoittautuvat vääriksi tai mahdottomiksi tulkita. Kiehtovinta kvalitatiivisessa tutkimustavassa onkin se, että aina voi ottaa toisen suunnan, ja etsiä aineistoon vastauksiin uusia kysymyksiä. (Alasuutari 1993, 236–237.)

## 4.2 Kvantitatiivinen tutkimustapa

Kvantitatiivista tutkimustapaa sanotaan määrälliseksi tutkimustavaksi. Se antaa aina vajavaisen kuvan tutkimuskohteesta. Tämä tutkimustapa tuottaa täsmällisiä, valikoituneita kuvia, jotka ovat mitattavissa. Määrällisellä tavalla mitataan asioiden suuruusluokkia ja asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Tällä tavalla voidaan myös vertailla ilmiötä eri tilanteissa ja seurata ilmiöiden kehitystä ajallisesti. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 20–21.)

Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee tuekseen enemmän kiteytyneitä käsitteitä ja luokituksia kuin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkijan tulee olla tutkittavasta ilmiöstä hyvin tietoinen, jotta tuloksia voidaan ymmärtää ja tulkita oikein. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tieteellisesti tarkkoja tuloksia ja tosiasioita. Tämän tutkimustavan tavoitteena on kuvata eri ilmiöiden rakennetta. Rakennetta kuvataan esimerkiksi ilmiön eri osien riippuvuuksina ja yhteyksiä sekä ilmiön muutoksina. Vahvana puolena kvantitatiivisessa tutkimustavassa pidetäänkin juuri tarkkoja rakenteen kuvauksia. (Alkula et al. 1994, 21–22, 50.)

Aineiston hankinta kvantitatiivisessa tutkimuksessa eroaa kvalitatiivisesta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston voi kerätä usein eri tavoin. Yleensä se tapahtuu poimimalla otanta, eli satunnaisnäyte kaikista tutkittavista. Tarkoituksena on, että otanta edustaa näitä kaikkia tutkimuksen kohteita. Tästä syystä kvantitatiivisen tutkimuksen kohdealuetta voidaan laajentaa lisäämättä kuitenkaan liialti kustannuksia. On kuitenkin muistettava, että otantaan sisältyy aina riski siitä, että valitut poikkeavat kokonaisuudesta olennaisesti. Tutkimuksen luotettavuus kärsii tällöin huomattavasti. Kuitenkin on olemassa menetelmiä, jotta riskit saadaan minimoitua. (Alkula et al. 1994, 43–44.)

Aineisto kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee olla erittäin suuri, mikäli halutaan luotettavia tuloksia. Jotta luotettavuuden riskit voidaan minimoida, kannattaa tutkittavat valita harkinnanvaraisesti. Valinta tulee myös perustella teoreettisesti tutkimusongelman näkökulmasta. Aineisto tulee myös muuttaa numeeriseen muotoon,

koska kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi tapahtuu yleensä numeerisesti eli määrällisesti vertaamalla. (Alkula et al. 1994, 44–45.)

### 4.3 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä osana Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan Opiskelijatutkimus 2009 -kyselyä. Kysymyksiä, jotka laadittiin tätä työtä varten oli kahdeksan kappaletta. Vastauksia kyselyyn saatiin 672 kappaletta, mikä tekee vastausprosentiksi 25,33 %. Vastaajista 43,3 % ei ollut vastaushetkellä opiskelijakunnan jäseniä.

TAULUKKO 1. Vastaajien jakauma yksiköittäin.



Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä kysyttiin opiskelijakunnan tiedottamisesta, vastaajista 86,4 % piti parhaana viestintäkanavana sähköpostia, 42,6 % julisteita yksiköissä, 41,4 % ammattikorkeakoulun portaalia, 32,7 % opiskelijakunnan www-sivuja ja 6,8 % piti muita tapoja tehokkaimpana. Muina tapoina esitettiin mm. tekstiviestejä. Ylivoimaisesti eniten ehdotettiin toimijoiden fyysistä näkyvyyttä yksiköissä pitämällä ständejä ja esittäytymällä opiskelijoille ryhmissä.

Toisena kysyttiin opiskelijoille tärkeintä syytä hankkia opiskelijakortti. Vastaajista jopa 94,5 % piti tärkeimpänä syynä opiskelijakortin hankkimiselle kortilla saatavia

jäsenetuja. 2 % voisi hankkia opiskelijakortin edunvalvonnan tukemisen vuoksi, 1,7 % vaikuttamismahdollisuuksien vuoksi ja 1,7 % jonkin muun syyn vuoksi.

Kolmantena kysyttiin syitä, minkä takia opiskelijakortti on jätetty hankkimatta. Vastaajista 48,1 % ei nähnyt opiskelijakortista olevan mitään hyötyä ja on jättänyt kortin hankkimatta sen vuoksi. 24,1 % piti korttia liian kalliina, 1,7 % ei hankki korttia periaatteen vuoksi ja 26,1 % muiden syiden vuoksi, joista ehdottomasti eniten nousi esille, että vastaajat ovat hankkineet jo VR/Matkahuollon oman opiskelijakortin, joka on virallista opiskelijakorttia halvempi ja sillä saa VR:n ja Matkahuollon opiskelijaedut. Toiseksi suurimpana muuna syynä pidettiin omaa laiskuutta tilata ja hakea kortti. Loput syyt jakautuivat paljon, mutta niistä oli pääteltävissä, että opiskelijakunnan organisaation sekavuus oli näiden vastausten yhdistävä tekijä.

Neljäntenä kysyttiin, kuinka opiskelijakunta voisi palvella jo kortin hankkineita paremmin. Tähän kysymykseen pyydettiin vain vapaamuotoisia vastauksia, jotta saataisiin helpommin konkreettisia kehittämisideoita. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että opiskelijakunnan tulisi parantaa jäsenetujaan ja niistä tiedottamista. Etujen laatuun otettiin myös kantaa, haluttiin enemmän jokapäiväiseen elämiseen liittyviä etuja, jotka eivät liity juhlimiseen. Toiseksi eniten esille nousi opiskelijakunnan tiedottaminen, johon pitää tulla parannusta. Osa vastaajista oli jopa tyytyväisiä opiskelijakunnan toimintaan ja palveluihin.

Viidentenä kysyttiin, uskovatko opiskelijat opiskelijakunnan vaikuttamismahdollisuuksiin ammattikorkeakoulussa ja vastaajista 63,7 % oli sitä mieltä, että toisinaan vaikuttamisen mahdollisuus on. 17,2 % mielestä opiskelijakunnalla on harvoin mahdollisuus vaikuttaa ammattikorkeakoulun toimintaan, 13,7 % mielestä vaikuttamisen mahdollisuus on usein ja 5,3 % ei uskonut juuri ollenkaan opiskelijakunnan vaikuttamisen mahdollisuuksiin.

Lopuksi kysyttiin, minkä vuoksi vain murto-osa opiskelijoista on valmis työskentelemään muiden opiskelijoiden puolesta. Tähänkin kysymykseen haluttiin vapaamuotoisia vastauksia, jotta todelliset syyt tulisivat esiin. Suurimpana syynä esille nousi vapaa-ajan puute, sillä vastaajien mielestä opinnot ja toimeentulo vievät niin paljon aikaa, ettei järjestötoiminnalle ole yksinkertaisesti aikaa. Toiseksi yleisimpänä syynä, ehkä hieman yllättäenkin, tuli esille opiskelijoiden perheellisyys. Useat vastaajat olisivat halukkaitakin toimintaan, mutta lastenhoidolliset ongelmat koettiin

esteeksi. Kolmanneksi yleisimpänä syynä tuli esille organisaatioiden monimutkaisuus ja tiedotuksen puute. Lisäksi opiskelijakuntaa vaivaa edelleen ikaikainen ongelma, huono imago opiskelijoiden keskuudessa ainoastaan alkoholipainotteisia tapahtumia järjestävänä pienen piirin organisaationa.

#### **4.4 Tulosten analysointia**

Tiedottamisesta on puhuttu koko opiskelijakunnan historian ajan. Suurin osa toivoo tiedottamista sähköpostin välityksellä, mutta samalla suuri osa kokee ammattikorkeakoulun sähköpostilaatikon pienuuden vuoksi tiedotteet postilaatikon tukkivana häirintänä. Tämä täytyy ottaa jatkossa huomioon tiedottamisessa tekemällä koottua tiedottamista esimerkiksi viikkotiedotteiden muodossa. Lisäksi pitää kehittää aktiivista tiedottamista yksittäisistä tapahtumista ammattikorkeakoulun portaalien ja opiskelijakunnan www-sivujen kautta. Tapahtumista, jotka ovat tiedossa hyvissä ajoin, pitää tiedottaa myös julistein yksiköissä.

Opiskelijakortin ja sen myötä opiskelijakunnan jäsenyyden hankkimiseen tulee laatia selvä suunnitelma. Samoin organisaatio täytyy saada selväksi ja tarpeeksi yksinkertaiseksi, jotta opiskelijan on helpompi hahmottaa kokonaisuus ja tehdä myönteinen päätös kortin ja jäsenyyden hankkimisesta. Lisäksi kortin etuja ja palveluita täytyy kehittää, koska lähes kaikki vastaajat pitivät ensisijaisena syynä opiskelija-alennuksia kortin hankkimiselle.

Opiskelijakunnan on myös tiedotettava paremmin edunvalvontatyöstään, koska suuri osa opiskelijoista pitää toimintaa ainoastaan keskittyneenä vapaa-aikaan eikä vaikuttamismahdollisuuksiin iso osa vastaajista usko, vaikka ammattikorkeakoulun ylin johto kuuntelee kyllä opiskelijoiden mielipiteitä. Käytännön toiminnan kautta saatu tieto vie vaikuttamisongelman enemmänkin yksiköihin, joista osassa opiskelijoiden mielipiteitä ei oteta vakavasti, eikä opiskelijoita oteta mukaan päätöksentekoon.

Opiskelijakunnassa on jo aikaisemmin oltu tietoisia, että suuri syy aktiivitoimijoiden vähyyteen on opintojen tiivis tahti, erityisesti sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoilla

on suuria vaikeuksia sovittaa järjestötyö ja opinnot. Opiskelijakuntatoiminta koetaan enemmän rasitteena opinnoille kuin mahdollisuutena vaikuttaa oman korkeakoulun toimintaan. Opiskelijatoiminnalle ei näin ollen tule välttämättä kovinkaan hyvänä uutisena valtion tavoitteet opiskeluaikojen nopeuttamiselle.

## **5 MARKKINOINTISUUNNITELMA KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNNALLE**

### **5.1 Perustiedot organisaatiosta**

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta on lakisääteinen, julkisoikeudellinen yhdistys, jonka toimintaa säätelee ensisijaisesti ammattikorkeakoululaki ja toissijaisesti yhdistyslaki, yritysmuoto on ylioppilaskunta tai osakunta. Lakisääteisenä tehtävänä on opiskelijoiden edustaminen ammattikorkeakoulun työryhmissä ja tiimeissä. Lisäksi opiskelijakunnalla on muita yhteisesti ammattikorkeakoulun kanssa sovittuja tehtäviä. Palkattua henkilöstä on keskimäärin kolme henkilöä ja luottamustehtävissä palvelee vaihteleva määrä (n. 20-30) opiskelijaa vuosittain.

### **Markkinat**

Opiskelijakunnan palveluiden ensisijaiset käyttäjät ovat Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun nuoriso- ja aikuisopiskelijat. Opiskelijakunnalla on vuosittain lähes 3000 potentiaalista asiakasta.

### **Kilpailu**

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoululla kilpailua on hyvin vähän, ainoastaan tekniikan koulutusosalalla ammattiyhdistyksen opiskelijajärjestöistä. Heillä on rajoituneemmat jäsenedut ja he ovat keskittyneet työelämään liittyviin kysymyksiin ja rajoittuvat vain tekniikan alalle. Suurin kilpailukohde on rajallinen määrä henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita toiminnasta.

### **Toimintaympäristö**

Maailman talouden muutokset eivät juuri vaikuta tuotteittemme kysyntään, sillä ne ovat hyvin uniikkeja eivätkä taloudellisesti kalliita: päätuote, sininen opiskelijakortti, on valtakunnallinen tunnettu opiskelijakortti. (LIITE 2)



## **5.2 Lähtökohta-analyysi**

### **Toimialan kehitys**

Mikäli nykykehitys jatkuu tällaisenaan, ei jatkossa ole juurikaan uusia tulijoita luotamushenkilöiksi, kun nykyiset jättävät tehtävänsä valmistumisien yms. syiden vuoksi. Potentiaalia kuitenkin on, joten toimintaa ja sen markkinointia tulee kehittää, jotta tulevaisuus voidaan turvata niin toiminnan kuin taloudenkin kannalta.

### **Markkinat ja kehityssuunnat**

Markkinat ovat rajatut, mutta potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki ammattikorkeakoulun opiskelijat, joita on keskimäärin 3000. Nykypäivän trendinä on rahan arvon tunteminen, joten jokaista sijoitettua euroa kohden tulisi saada useita takaisin, eikä enää ole niinkään samanlaista aatteellista pohjaa opiskelijakunnan jäsenyydelle kuin vielä n. kymmenen vuotta sitten.

### **Toiminta-ajatus**

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan tehtävänä on toimia opiskelijoiden edunvalvonta- ja palvelujärjestönä. Ensisijainen tuote on edunvalvonta ja jäsenyyden hyötyjä täydennetään erilaisilla palveluilla. Edunvalvontaa ja jäsenyyttä täydentämään on luotu useita muita palveluita, esimerkiksi tapahtumat ja opiskelijakunnan omistama kahvila.

### **Liikeidea**

Tuottaa kaikki opiskelijan tarvitsemat palvelut, mitkä ovat realistisesti ja taloudellisesti toteutettavissa, joko itse tai yhteistyökumppaneiden avulla.

#### **5.2.1 Tuotteet**

##### **COPSA Opiskelijakortti**

Opiskelijakortti on opiskelijakunnan päätuote. Se on valtakunnallinen opiskelijan tunnus, joka toimii sitoutumattoman opiskelijajärjestön ja -liikkeen jäsenkorttina. Korttiin on jo tällä hetkellä jäsenetujen lisäksi saatavilla maksuominaisuus, koulutuskirjaston lainauskortti ja opiskelijoiden oma verkkopalvelu, Lyyra.fi.

## **COPSA Edunvalvonta**

Edunvalvonta on tuote, joka yhdistää opiskelijakunnan ydintoiminnan eli koulutus- ja sosiaalipoliittisen toiminnan. Tuote ei ole varsinaisesti myytävä tuote, vaan asiantuntijapalvelua, joka nyt tuotteistetaan, jotta sitä voidaan paremmin tarkastella taloudellisesti. Edunvalvonta on opiskelijakunnan toimijoiden työryhmissä tekemää ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kannan ja mielipiteen esille tuomista.

## **COPSA Ohjauspalvelut**

Ohjauspalvelut -tuote kattaa tutortoiminnan ja sen kehittämisen. Ohjauspalveluilla saatetaan uusien opiskelijoiden opinnot nopeammin käyntiin sekä pyritään helpottamaan opiskelijan elämää opintojen alkuvaiheessa, joka on useille suuri elämänmuutos, koska he muuttavat usein ensimmäistä kertaa yksin asumaan. Opinnoissa pidemmällä olevia opiskelijoita autetaan opintojen tekemisessä yhdessä ammattikorkeakoulun kanssa, jotta mahdolliset keskeytykset saataisiin pidettyä mahdollisimman vähäisinä.

## **COPSA Adaptation**

Adaptation –tuote on kansainvälisille opiskelijoille tarkoitettu palvelu, joka auttaa asettumaan uuteen maahan ja uuteen kulttuuriin mahdollisimman nopeasti. Adaptation ja ohjauspalvelut linkittyvät toisiinsa, koska osa tutoreista koulutetaan nimenomaan käsittelemään ulkomaalaisten asioita. Palvelu on kuitenkin hieman laajempi kuin kotimaisille opiskelijoille tarkoitettu ohjauspalvelu, sillä se sisältää myös vuokrattavat StartUp-paketit, joita on kaksi, peruskeittötarpeet ja nukkumistarpeet sisältävät paketit. Näitä paketteja vuokrataan vain vaihto-opiskelijoille, koska he ovat yleensä Suomessa vain muutaman kuukauden, eikä silloin ole tarpeellista hankkia omaksi asumiseen tarvittavia tavaroita, koska niistä voi olla hankala päästä eroon takaisin kotimaahan lähdettäessä.

### **5.2.2 COPSA Shop/Café**

COPSA Shopit ovat yksiköissä olevia opiskelijakunnan palvelupisteitä, joiden kautta jaetaan opiskelijoiden opiskelijakortit ja niiden lukuvuositarraat, sekä myydään kaikki opiskelijakunnan myytävät tuotteet.

COPSA Café on Kokkolan sosiaali- ja terveystalon yksikössä sijaitseva opiskelijakunnan omistama kahvila ja palvelee kahvilatuotteineen yksikön opiskelijoita ja henkilökuntaa. Kahvilapalvelun lisäksi kahvilassa on myynnissä kaikki opiskelijakunnan tuotteet sekä opiskelijakortti- ja lukuvuositarrajakelu.

### **5.2.3 COPSA Tapahtumat**

Tapahtumat sisältävät niin viihde- kuin liikuntatapahtumat. Opiskelijakunta pyrkii tietoisesti eroon alkoholipitoisista tapahtumista, jolloin liikuntatapahtumat ovat saaneet suuremman huomion opiskelijakunnan toiminnassa. Tapahtumia järjestetään useammin ja niiden laatuun kiinnitetään erityistä huomiota. Hyvänä esimerkkinä tästä on Tursajaiset, jotka kokoavat suuren osan ammattikorkeakoulumme aloittavista opiskelijoista Kokkolaan joka syksy. Aikaisemmin tämä on ollut erityisesti alkoholin käyttöön pohjautuva tapahtuma, mutta nykyisin sen sisältöä on kehitetty erityisesti ryhmäyttäväksi. Tursajaiset ovat myös ainoa tapahtuma koko ammattikorkeakoulussa, joka saa eri yksiköiden opiskelijat oikeasti toimimaan ja olemaan yhdessä. Liikuntatapahtumia kehitetään myös ryhmäyttävään ja tervehkiseen kilpailuun pohjautuviksi, jotta yksiköiden opiskelijat tulisivat yhä enemmän toimimaan yhdessä ja ammattikorkeakoulun me-henki vahvistuisi. Opiskelijakunnan järjestämät tapahtumat ovat erittäin tärkeässä asemassa tässä tehtävässä, koska ammattikorkeakoulu itse ei pysty järjestämään tapahtumia, joilla ammattikorkeakoulun me-henkeä yritetään rakentaa ja kehittää.

### 5.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa luotaessa asetettiin jokaiselle tuotteelle myyntitavoite, jotta niiden kehitystä voidaan seurata.

#### Myyntitavoitteet tuotteittain

TAULUKKO 2. Myyntitavoitteet tuotteittain

Tuote	Tavoite
COPSA Opiskelijakortti	Vähintään 60% opiskelijoista jäsenenä
COPSA Edunvalvonta	Vähintään 2 hakijaa per avoin paikka
COPSA Ohjauspalvelut	Tutortoiminta Suomen huippua
COPSA Adaptation	Kaikki vaihto-opiskelijat käyttävät palvelua
COPSA Café	Liikevaihto kasvaa, tuottaa voittoa
COPSA Tapahtumat	Laadukkaat ja monipuoliset tapahtumat, joihin osallistujia niin paljon, että kannattavia ja tuottavat merkittävän osa opiskelijakunnan muusta rahoituksesta
COPSA Järjestöpalvelut	Laatu paranee, jaostojen asemat vakiintuvat

#### Tuotteistus

Palvelut ovat nyt ensimmäistä kertaa tuotteistettu ja COPSA-brändin tunnetuksi tekeminen alkaa kunnolla. Markkinoinnin avaintuote on opiskelijakortti, jonka edellytyksenä on opiskelijakunnan jäsenyys. Avaintuote hankitaan lähinnä etujen vuoksi, sillä kortilla yhdistyy kaikki suomalaiset opiskelija-alennukset. Muita tuotteita kehitetään tukemaan ja edistämään avaintuotteen menekkiä mm. erilaisten alennusten avulla.

Kahvilan tuotevalikoimaa täydennetään saadun suullisen palautteen pohjalta ja tilausmyyntiä lisätään kehittämällä toimiva järjestelmä tilauksien vastaanottoon, toimitukseen ja laskutukseen.

## **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintää tulee yksinkertaistaa ja selkeyttää, jotta opiskelijat tietävät mitä ovat hankkimassa ja tuotteesta saadaan haluttava. Palvelujen tuotteistaminen on ensimmäinen vaihe tässä. Lisäksi markkinointiviestintä yhtenäistetään, jotta COPSA-brändi tulee tutuksi niin opiskelijoille, kuin henkilökunnallekin. Viestinnän ulkoasun yhtenäistäminen on jo tehty. Viestintäsuunnittelija on kehittänyt opiskelijakunnalle samaa teemaa noudattavat julistepohjat, paitamallit ja lomakkeet.

Opiskelijakuntien jaostojen viestintää kehitetään, jotta opiskelijat ja henkilöstö tulisivat paremmin tietoisiksi opiskelijakunnan ja sen jaostojen keskinäisestä suhteesta ja tehtävistä. Jaostojen sähköposteihin lisätään automaattinen allekirjoitus, jossa kerrotaan jaoston olevan kiinteä osa opiskelijakuntaa ja hoitavan yksikössään opiskelijakunnalle määrättyjä lakisääteisiä ja muita tehtäviä.

## **Hinta**

Opiskelijakortin hinnoittelu perustuu enemmänkin valtakunnalliseen hinnoitteluun kuin todelliseen kustannusperäiseen hinnoitteluun. Muut tuotteet on hinnoiteltu niin, että niillä katetaan kulut ja katetta jää vähän, koska tuotteet ovat lähinnä palveluita opiskelijoille. Kahvilan ja kioskien hinnoittelu on uudistettu siten, että ne vastaavat todellisia kustannuksia ja niissä voidaan tarjota opiskelijakunnan jäsenille etuja, joka on 10 prosentin alennus kaikille opiskelijakunnan jäsenille. Muissa kuin kahvilatuotteissa opiskelijakunta tulee myöntämään jäsenille 20 prosentin alennuksen.

## **Jakelu**

Tuotteiden jakelu toimii yksiköissä olevien opiskelijakunnan toimijoiden kautta ja osa tuotteista myydään etämyyntinä verkon kautta, jolloin itse jakeluun ei tarvitse käyttää rahaa, koska se sisältyy perustoimintoihin. Kahvilassa jakelu tapahtuu vain paikan päällä.

## **5.4 Viestintä ja markkinointi**

Opiskelijakunnan viestintä ja markkinointi eivät ole vielä tarvittavan hyvin organisoitu, mutta tavoitteena on saada jokainen opiskelijakunnan toimija ymmärtämään näiden tarpeellisuus ja toimimaan osaltaan opiskelijakunnan markkinoijana.

### **5.4.1 Tuotteet**

Tuotteista suurimman osan myynti tapahtuu toimitusmyyntinä, jotta varastot saadaan pidettyä mahdollisimman pieninä, eikä niihin tarvitse sitoa pääomaa. Kahvila-tuotteet ja opiskelijakorttiin liittyvät tuotteet myydään suoraan hyllystä toimipisteissä.

### **Mainonta**

Mainontaa tehdään erilaisten esitteiden ja lehtisten sekä sähköpostin välityksellä. Suurin panostus markkinointiin on päätetty laittaa uusille hyväksytyille opiskelijoille tehtävään uuden opiskelijan oppaaseen sekä yksiköissä tapahtuviin ”COPSA on the road” –ständikiertueisiin. Sisäinen viestintä on tällä hetkellä kehityksen alla ja tätä varten on palkattu puolipäiväinen viestintäsuunnittelija. Mainonta yhtenäistään visuaalisesti siten, että brändi selkeytyy ja asiakkaat tunnistavat tuotteet opiskelijakunnan tuotteiksi.

Opiskelijakunnan suurena ongelmana on ollut alkoholi. Tapahtumat, joissa on osallisena alkoholi, on ollut osallistujien itse hankkimaan, sillä opiskelijakunta ei tarjoa tapahtumissa alkoholia, paitsi juhlit, joissa esim. ruokaan kuuluu alkoholia juomana, ovat vain muutama prosentti opiskelijakunnan toimintaa ja samalla näkyvin osa toimintaa. Markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota muun toiminnan korostamiseen, jotta varsinainen toimintakin tulisi opiskelijoille tutuksi.

### **Menekin edistäminen**

Opiskelijakortin saa tilattua kerralla koko opiskeluajaksi, jolloin sen hinta on huomattavasti halvempi kuin joka vuosi erikseen hankittuna. Lisäksi se on huomattu kannattavaksi, koska usein uuden opiskelijan vanhemmat tukevat opintojaan aloit-

tavaa nuorta mm. maksamalla opiskelijan puolesta opiskelijakortin koko opiskeluajalle. Tapahtumiin ja muihin tuotteisiin rakennetaan opiskelijaetujärjestelmä, joka kannustaa hankkimaan opiskelijakortin ja palkitsee sen hankkineita. Kahvilassa tuotteista myönnetään jäsenille 10 prosentin alennus ja muista tuotteista 20 prosentin alennus, pois lukien opiskelijakunnan jäsenmaksut.

### **Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Markkinoinnista kollektiivisesti on vastuussa opiskelijakunnan hallitus, mutta operatiivinen vastuu on toiminnanjohtajalla. Organisaatiolle tulee saada aikaan selvä markkinointistrategia, jotta uudet toimijat voidaan perehdyttää nopeasti tuotteisiin sekä sitouttaa markkinoimaan niitä. Opiskelijakunnan paikallisjaostojen kanssa tehdyt tavoitesopimukset ovat yksi osa tätä prosessia, joka suunnataan opiskelijakunnan yksiköissä oleville toimijoille. Sopimukseen kirjataan yhteisesti tavoitteet ja niiden saavuttamisesta tullaan palkitsemaan.

### **Budjetti**

Markkinointibudjetti on hyvin rajallinen, koska varat tullaan käyttämään ennemmin ydintoimintoihin, kuin massiivisiin kaupallisiin kampanjoihin. Tämän vuoksi tulee kehittää uusia markkinointitapoja ja -keinoja, kuten esimerkiksi sissimarkkinointi.

### **Riskien arviointi**

Riskeihin kuuluu ehdottomasti opiskelijatoiminnan aktiivisuus tai paremminkin passiivisuus. Käytännön esimerkkien myötä olemme huomanneet, että mikäli yksikön opiskelijatoiminta on passiivista, on opiskelijakorttien menekki siellä myös hyvin heikkoa ja opiskelijakorttien menekki on suoraan verrannollinen aktiivisten opiskelijatoimijoiden määrään.

## 5.5 Vuosisuunnitelma

Opiskelijakunnan käyttöön laadittiin vuosikalenteri, josta on helposti nähtävissä tarvittavat toimenpiteet ja niiden vastuuhenkilöt.

TAULUKKO 3. Vuosikalenteri

Kuukausi	Tehtävä	Toteuttajat
<b>Tammikuu</b>	Uusien toimijoiden kouluttaminen opiskelijakunnan toimintaan, viestintään ja tuotteisiin	Toiminnanjohtaja, puheenjohtaja
<b>Helmikuu</b>	Tutorhaku alkaa, opiskelijabileet käynnistyvät	tutorvastaava, suunnittelija, jaostot
<b>Maaliskuu</b>	tutorkoulutus, muut tapahtumat	tutorvastaava, suunnittelija, projektivastaava
<b>Huhtikuu</b>	Eri tapahtumat, seuraavan syksyn markkinointimateriaalin suunnittelu alkaa	jaostot, graafikko, toiminnanjohtaja
<b>Toukokuu</b>	Uusille opiskelijoille tuotettavan materiaalin valmistus	graafikko, toiminnanjohtaja
<b>Kesäkuu</b>	Uusille opiskelijoille tuotettavan materiaalin valmistus	graafikko, toiminnanjohtaja
<b>Heinäkuu</b>	Materiaalin toimittaminen uusille opiskelijoille	puheenjohtaja, toiminnanjohtaja
<b>Elokuu</b>	Markkinointi alkaa tapahtumiin ja erityisesti opiskelijakorttiin	kaikki opiskelijakunnan toimijat
<b>Syyskuu</b>	Opiskelijakortin markkinointi	kaikki opiskelijakunnan toimijat
<b>Lokakuu</b>	Uusien toimijoiden rekrytointi alkaa	hallitus, jaostot
<b>Marraskuu</b>	Uusien toimijoiden valinta	edustajisto, hallitus, jaostot
<b>Joulukuu</b>	Sidosryhmien muistamisia, uusien toimijoiden perehdytystä	hallitus, toiminnanjohtaja

### Tammikuu

Uusien toimijoiden kouluttaminen tehtäviin yhteistyössä yhteistyöopiskelijakuntien ja SAMOKin kanssa. Perehdyttäminen opiskelijakunnan toimintaan ja sen tuotteisiin, paikallisjaostojen toimijat koulutetaan käyttämään kassajärjestelmiä ja tietämään mahdolliset alennukset ja kuinka ne myönnetään niihin oikeutetuille. Tammikuussa aloittaneille opiskelijoille markkinoidaan opiskelijakuntaa ja sen tuotteita.



## **Helmikuu**

Tutoreiden haku alkaa, opiskelijakunnan toimijat aloittavat täysipainotteisen työskentelyn opiskelijakunnan tehtävissä, opiskelijakorttikampanjat. Opiskelijakunnan järjestämät tapahtumat mm. ystävänpäiväbileet, alkavat.

## **Maaliskuu**

Tutoreiden kouluttaminen alkaa. Koulutuksessa otetaan esille muun sisällön lisäksi myös opiskelijakunnan tuotteet, koska tutorit ovat uusien opiskelijoiden ensimmäinen kosketus opiskelijakuntaan. Turvakurssi-tapahtuman markkinointi ja myynti alkaa.

## **Huhtikuu**

Turvakurssi-tapahtuma järjestetään. Usein tähän osallistuu opiskelijoita, jotka eivät normaalisti ole mitenkään mukana opiskelijakunnan toiminnassa, mutta tulevat toimintaan mukaan sen jälkeen kun huomaavat, kuinka laajaa toiminta on. Tulevan syksyn markkinointimateriaalia ryhdytään valmistamaan.

## **Touko-heinäkuu**

Uusille opiskelijoille valmistettava materiaali toimitetaan ja valmistetaan. Materiaalia mm. Uuden opiskelijan opas ja opiskelijakortin kylkiäisinä toimitettava kalenteri. Suoramarkkinointimateriaali lähetetään opiskelupaikan ilmoituksen mukana heinäkuussa.

## **Elo-syyskuu**

Markkinointi painottuu opiskelijakortti -tuotteeseen ja Triangeli-risteilytapahtumaan. Suurin ponnistus tehdään opiskelijakortin markkinoinnissa jo opiskelijakortin hankineisiin, jotta he uusisivat opiskelijakortin, eli hankkisivat uuden lukuvuositarran korttiinsa. Lisäksi Tursajaiset -tapahtuma lokakuun alussa on suuri projekti niin markkinoinnin kuin organisoinninkin osalta. Kirjatilauksia markkinoidaan julistein sekä sähköisesti opiskelijoille, jotta he hankkisivat oppikirjansa opiskelijakunnan kautta ja tukisivat näin opiskelijatoimintaa.

**Loka-marraskuu**

Markkinoinnissa keskitytään edunvalvontatuotteeseen ja aloitetaan uusien toimijoiden rekrytointi.

**Joulukuu**

Joulukuussa keskitytään ottamaan vastaan uutta vuotta ja uusia toimijoita, jolloin markkinointi kattaa lähinnä sidosryhmien muistamisen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen ensisijaisesti oppinut, että kehitettiin mitä markkinointia tahansa, on erityisen tärkeää suunnittelu sekä suunnitelmissa pysyminen. Opiskelijakunnan toiminnassa pitkän aikavälin suunnittelu on ja on ollut erityisen haasteellista ja vaikeaa toiminnan ja toimijoiden aktiivisuuden vaihtelun vuoksi.

Työntekijänä opiskelijakunnassa minulle on asetettu tietyt työtehtävät sillä oletuksella, että luottamushenkilöille kuuluvat tietyt tehtävät, jotka he myös todellisuudessa hoitavat. Valitettavan usein käy niin, että uudet luottamushenkilöt eivät ymmärrä tehtävien vaativaa vastuullisuutta ja jättävät ne tekemättä, jolloin pakolliset tehtävät jäävät opiskelijakunnan työntekijöiden tehtäviksi. Tällöin kehittämis- ja suunnittelutoimintaa ei välttämättä voi tehdä koko vuoden aikana, vaan on tehtävä kaikkensa, jotta lakisääteiset ja muut pakolliset tehtävät saadaan tehdyksi.

Tämän opinnäytetyön myötä opiskelijakunnan toiminnan kannalta kriittiselle osalle, markkinoinnille tai toiselta nimeltä jäsenrekrytoinnille, on saatu tehdyksi selkeä suunnitelma, jonka voi esittää osana operatiivista toimintasuunnitelmaa ja jakaa helposti vastuualueet. Tämä helpottaa niin opiskelijakunnan toimijoiden työtaakkaa ja tehostaa toimintaa, kun on selkeät suunnitelmat, kuinka toimia mihinkin aikaan vuodesta, koska tietyt päätapahtumat ovat aina samassa paikassa opiskelijakunnan vuosikellossa.

Opiskelijakunnan tiedottaminen on aina ollut puheenaiheena, mutta tämänkään työn myötä siihen ei löytynyt absoluuttista parannuskeinoa. Aina on ollut, niin henkilöstössä, kuin opiskelijoissa, henkilöitä, jotka kritisoivat usein isoonkin ääneen opiskelijakunnan toimintaa ja siitä tiedottamista. Liki jokaisessa tapauksessa kuitenkin paljastuu, etteivät kyseiset henkilöt ole kuunnelleet tiedotustilaisuuksia tai lukeneet tiedotteita, joita on tehty ja olettavat omiaan, kun heille ei ole niitä henkilökohtaisesti tultu kertomaan. Edellä mainituissa tapauksissa ei opiskelijakunnan tiedottamisen parantaminen valitettavasti vaikuta, koska kyse on henkilökohtaisista intresseistä.

Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin osana opiskelijakunnan Opiskelijatutkimus 2009 – tutkimusta, jossa käsiteltiin myös opiskelijoiden ohjausta ja hyvinvointia.

Tutkimus kokonaisuudessaan on merkityksellinen, koska siitä valmistuu yhteensä kolme eri opinnäytetyötä. Tutkimuksen kysymyksiä laadittaessa jaoinme vastuualueet kolmeen eri osaan, jolloin jokaiselle tuli laadittavaksi omaan opinnäytetyöhönsä liittyvät kysymykset ja ne laadittiin yhdessä yhdeksi kokonaisuudeksi. Kyselyä täyittäessä huomaa myös, että siinä kolme eri osa-alueetta.

Opiskelijakunnan tekemä opiskelijatutkimus saa jatkoa, sillä se on tarkoitus tehdä n. kahden vuoden välein, jolloin jokainen opiskelija vastaa siihen keskimäärin kaksi kertaa opintojensa aikana. Tällöin pystytään seuraamaan, onko edellisissä tutkimuksissa esiinnousseihin asioihin saatu muutosta ja jos muutos on saavutettu, onko se mennyt oikeaan suuntaan.

Tutkimuksen luotettavuus on sinänsä hankala kysymys, koska vastausprosentti oli vain noin 25. Tämä kuvastaa hyvin myös ammattikorkeakoulumme opiskelijatoiminnan tilaa, sillä suurin osa opiskelijoista ei kyselyn mukaan halua mukaan opiskelijakunnan toimintaan, koska ”kyllä sen joku muu kuitenkin hoitaa”. Tämä sinänsä on hieman erikoista, koska lähialueen ammattikorkeakouluista Oulussa ja Seinäjoella on kuitenkin kiinnostuneita opiskelijakunnan toimijoiksi ja opiskelijat tulevat silti samoilta ammattikorkeakoulujen rekrytointialueilta. Eräältä Keski-Pohjanmaalta poismuuttaneelta kyselin kerran hänen mielipidettään tähän, niin hän totesi vain, että ”sitä se keskipohjanmaalaisuus on”.

Edellä mainittu voi hyvinkin olla vastaus ongelmiin, sillä toiminta Ylivieskassa ja Pietarsaareissa on huomattavasti paremmalla mallilla kuin Kokkolassa. Uskon kuitenkin tutkimuksen tulosten kuvaavan enemmistön mielipiteitä, koska muita kanavia myöten saadut palautteet ovat tuoneet samoja viestejä.

Tämän opinnäytetyön myötä olen saanut omaan työhöni opiskelijakunnan toiminnanjohtajana paljon uusia näkökulmia ja erityisesti asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen ja sen loppuun saattaminen mielestäni on erittäin tärkeässä asemassa opiskelijakunnan toiminnan kehittämisessä lähitulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 1993, Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Jyväskylä.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994, Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY. Juva.

Ammattikorkeakoululaki 351/2003

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy

Bergström S. & Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 9.-10.painos. Edita Prima Oy

Uusitalo L. (toim.). 1995. Markkinointi, johdatusperusteisiin. 2. painos. OTAVA

Finne, S. Kokkonen, T. 2005, Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju, WS Bookwell

Hiebing, R. G. Jr. 1999, The One-Day Marketing Plan Second Edition, NTC Business Books

Kangas, P. 1994, Tavoitteena tyytyväinen asiakas, Painatuskeskus.

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, edustajiston kokouksen pöytäkirja 13.9.2005

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys COPSA ry, perustamiskirja, 1998

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys COPSA ry, Perustamiskokouksen pöytäkirja 6.10.1998

Lehtinen U. & Niinimäki S. 2005, Asiantuntijapalvelut, tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu, 1., painos, WSOY

Mäntyneva M. 2002, Kannattava markkinointi, 1. painos. Dark Oy

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi, 3. painos. Talentum.  
Perustuslakivaliokunnan lausunto 74/2002

Pöllänen, J. 1995, Kanta-asiakasmarkkinointi, WSOY

Rope T. & Vahvaselkä I. 1992. Nykyaikainen markkinointi, 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy

Sipilä J. 1999, Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen, 2. painos. WSOY

Suojanen K., Savolainen H & Vanhanen P. Opi oikeutta, Tradenomin käsikirja, 5. painos. KS-Kustannus Oy.

TULOS.FI (<http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>), luettu 23.9.2009

Yliopistolaki 645/1997

## LIITE 1. Tutkimuksen kysymykset

### Taustatiedot

1) Sukupuolesi?

Mies          Nainen

2) Opiskelet?

Kokopäiväisesti eli ns. nuorten tutkintoon johtava koulutus

Monimuotoisesti eli ns. aikuisten tutkinto

Ylemmässä amk-tutkinrossa

3) Yksikkösi?

4) Koulutusohjelmasi?

5) Opintojen aloitusvuosi?

### Opiskelijakunta

39) Millä tavoin opiskelijakunnan tulisi viestiä toiminnastaan ja tapahtumistaan?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sähköposti
- Portaali
- Julisteet yksiköissä
- WWW-sivut
- Muulla tavoin

40) Jos vastasit edelliseen kysymykseen "muulla tavoin". Mitä ne olisivat?

41) Mikä on/oli tärkein syy, miksi hankit/voisit hankkia opiskelijakortin?

- Jäsenedut/opiskelija-alennukset
- Edunvalvonnan tukeminen
- Vaikuttamismahdollisuus
- Jokin muu syy

42) Jos et ole hankkinut opiskelijakorttia, ole hyvä ja kerro miksi et:

- Liian kallis
- Ei hyötyä
- Periaate
- Muu syy

43) Jos valitsit edellisessä kohdassa "muu syy" -vaihtoehdon. Ole hyvä ja kerro mikä se on.

44) Jos olet hankkinut opiskelijakortin, kuinka opiskelijakunta voisi palvella Sinua paremmin?

45) Uskotko, että opiskelijakunta pystyy vaikuttamaan opiskelijoita koskeviin asioihin?

- Usein
- Toisinaan
- Harvoin
- Tuskin koskaan

46) Tällä hetkellä vain murto-osa opiskelijoistamme on mukana opiskelijakunnan toiminnassa työskentelemässä kaikkien opiskelijoiden puolesta.

Kerro vapaasti, mitkä asiat tulisi muuttua, jotta myös Sinä lähtisit mukaan opiskelijakunnan toimintaan (esim. hallitukseen, edustajistoon, tutoriksi, toimijoiksi tapahtumiin jne.)?



## LIITE 2



KUVA 4. SAMOK-opiskelijakortti