



Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case Fiiliskeskus

Katri Kekki

OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KEKKI, KATRI:
Markkinointiviestintäsuunnitelma
Case Fiiliskeskus

Opinnäytetyö 74 sivua, joista liitteitä 30 sivua
Syyskuu 2019

Toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona TAMK Fiiliskeskukselle. Työn tarkoituksena oli saada aikaan käytännöllinen ja kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voitaisiin käyttää jatkossa pohjana tuleville suunnitelmille. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat ja opettajat paremmin tietoisiksi Fiiliskeskuksen toiminnasta.

Työn teoriaosassa käydään läpi markkinointiviestinnän käsitteitä ja suunnittelua, sekä käytettyjä menetelmiä ja valittuja kanavia. Teoriaosuudessa hyödynnettiin erilaisia kirjallisia ja verkkolähteitä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli laadullinen. Tutkimuksessa haastateltiin Fiiliskeskuksen toiminnassa mukana olleita opiskelijoita ja haastattelujen lisäksi kysymykset lähetettiin myös muutamille Tampereen ammattikorkeakoulun opettajille, jotta saataisiin kattavimmat tutkimustulokset.

Tutkimuksella haluttiin selvittää, mikä Fiiliskeskus on vastaajien mielestä, mikä toiminnassa on koettu hyväksi ja mitä voitaisiin kehittää, sekä mitä toimeksiantajan markkinointikanavia on käytetty ja onko tieto kanavassa koettu tärkeäksi.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella valittiin markkinointikanaville kohderyhmät, sisältöehdotuksia ja laadittiin aikataulu, sekä tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Business Administration

KEKKI, KATRI:
Marketing Communication Plan
Case Fiilis Center

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 30 pages
September 2019

This functional Bachelor's thesis was made for TAMK Fiilis Center. The aim of the thesis was to produce a practical and cost-effective marketing communication plan which can be used as a basis for other plans in the future. The objective was to make Fiilis Center better known among the students and teachers in Tampere University of Applied Sciences.

The theoretical part of the thesis consists of marketing communications concepts and planning. Also the methods and the chosen channels are introduced in this section of the work. As sources were used various literature and Internet sources.

The research method of the thesis was qualitative. In the study the students, who had already been involved with Fiilis Center, were interviewed. Also a few teachers received the same questions by e-mail so that the results would be even more comprehensive.

The study was conducted to find out what the interviewees thought Fiilis Center was, which activities had been successful and which ones should be developed for the better. There were also questions about the principal marketing channels and whether the contents in the channels had been significant for the users.

The results of the study were used for defining the target groups and content suggestions were made for different marketing channels. Also a time-table and a marketing communication plan was prepared based on the results.

Key words: marketing communication, marketing communication plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
	2.1 Markkinoinnin käsite.....	7
	2.2 Viestinnän käsite	7
	2.3 Markkinointiviestinnän käsite	9
	2.4 Markkinointiviestinnän vaikutustasot	9
	2.5 Sitoutuminen	10
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	12
	3.1 Suunnitteluprosessi.....	12
	3.2 Tavoitteet	13
	3.3 Strategia.....	14
	3.4 Kohderyhmä.....	16
	3.5 Sanoma.....	17
	3.6 Mainontakeinot.....	18
	3.7 Budjetti	20
4	KÄYTETYT MENETELMÄT	22
	4.1 Markkinointitutkimus.....	22
	4.2 Haastattelut.....	23
	4.3 Kysely	24
	4.4 Tutkimustulokset	25
	4.5 Päätelmät.....	28
	4.6 Ehdotuksia	30
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	33
	5.1 Markkinointikanavat	33
	5.2 Verkkosivut	34
	5.3 Sosiaalinen media.....	35
	5.4 Sähköinen suoramainonta	38
	5.5 Tabula.....	38
	5.6 Muut kanavat.....	38
6	SEURANTA	40
7	YHTEENVETO	41
	7.1 Lopuksi.....	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	45
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö ja markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) Fiiliskeskukselle. Toimeksiantaja on terveys- ja sosiaalipalveluiden tuottaja, jossa alan opiskelijat työskentelevät erilaisissa hankkeissa ja saavat työkokemusta jo opintojensa aikana. Hankeopintoja tehdään yhteensä kuusi opintopistettä lukuvuonna 2019-2020. Tulevaisuudessa on tarkoitus saada Fiiliskeskuksen hankkeista monialaisia. Fiiliskeskuksen toiminnasta vastaa koordinaattori yhdessä ohjausryhmän kanssa (ks. Liite 1, luku 1).

Fiiliskeskus perustettiin loppuvuonna 2018 TAMKiin ja samaan aikaan tehtiin markkinointikanavavalinnat. Opinnäytetyöntekijä, joka toimii myös tutkijana, oli Fiiliskeskuksella harjoittelijana keväällä 2019. Hänen jälkeensä Fiiliskeskukselle saatiin myös toinen liiketalouden opiskelija harjoitteluun.

Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun huomattiin, ettei markkinointiviestintää ei olla suunniteltu riittävästi. Toimeksiantaja on puolen vuoden jälkeen edelleen melko tuntematon TAMKin opettajille ja opiskelijoille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat ja opettajat saadaan tietoisiksi Fiiliskeskuksen toiminnasta. Tarkoituksena oli saada Fiiliskeskukselle käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma lukuvuodelle 2019-2020. Laadittua suunnitelmaa voidaan hyödyntää jatkossa pohjana muillekin suunnitelmille.

Fiiliskeskuksen toiminta on käynnistetty kevätlukukaudella 2019 ja ensimmäiset palvelut ovat toiminnassa. Sairaanhoidajaopiskelijat ovat tehneet Fiiliskeskuksella muutamia räätälöityjä hankkeita ja suunnitelleet uusia palveluita. Hanke voi olla esimerkiksi osallistuminen terveysalan tapahtumaan, verenpaineen mittaus yhteistyöyrityksessä tai terveystarkastuksen esittely koululaisille. Hankkeet ja palvelut ovat Fiiliskeskuksen asiakkaille maksullisia.

Opinnäytetyön tekijä on oman harjoittelunsa aikana tehnyt Fiiliskeskukselle verkkosivut, blogin sekä perustanut sosiaalisen median kanavat Facebookiin ja Instagramiin. Myös Tabulasta, joka on virtuaalinen oppimisympäristö, löytyy

paljon Fiiliskeskuksen materiaaleja. Sisältöä näihin kanaviin ovat tuottaneet molemmat harjoittelijat.

Opinnäytetyössä esitetään ensin teoreettista viitekehystä markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelun vaiheista. Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja aineistoa kerättiin haastattelemalla toimeksiantajalla keväällä 2019 työskennelleitä opiskelijoita. Kysely lähetettiin haastattelujen jälkeen myös sähköisesti muutamille TAMKin opettajille.

Tutkimuksessa selvitettiin mikä Fiiliskeskus on vastaajien mielestä, mikä Fiiliskeskuksen toiminnassa on koettu hyväksi ja mitä voitaisiin kehittää edelleen, sekä mitä markkinointikanavia on käytetty ja onko tieto niissä ollut olennaista.

Työn loppuosassa kerrotaan tutkimustulosten ja harjoittelussa saatujen havaintojen perusteella valituista viestintätavoista, painotuksista, seurannasta ja jatkotoimenpide-ehdotuksista. Liitteenä löytyy myös valmis markkinointiviestintäsuunnitelma.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on erilaisia toimintoja tai tapa ajatella. Markkinoinnilla halutaan vaikuttaa jollain tavalla viestin vastaanottajaan. (Vuokko 2010, 38-39.)

Markkinointia tulee vastaan kadulla, se työntyy postiluukusta ja se vilahtelee sosiaalisessa mediassa. Parhaimmillaan se ympäröi vastaanottajan ja saa hänet toimimaan huomaamattomasti.

Pieni lapsikin ymmärtää mikä on mainos, mutta kun yrittää selittää, mitä markkinoinnissa on kyse, saattaa olla helpompi kertoa vaikkapa myynnistä (Albanese 2018). Käsitettä on hankalaa kuvata lyhyesti, mutta seuraavasti sen on määritellyt Bergström ja Leppänen:

Markkinointi on vastuullinen suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien (Bergström & Leppänen 2016, 21).

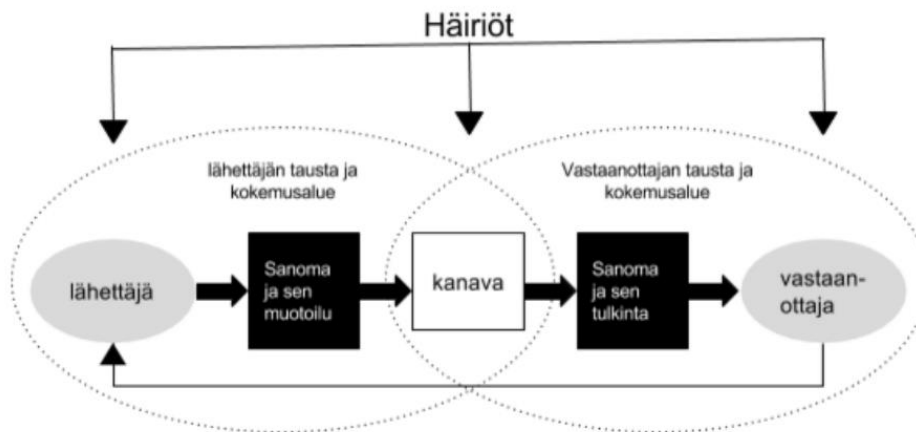
Markkinointiajattelu on muuttunut yksittäisestä toiminnosta liiketoimintaa ohjaavaksi ajattelutavaksi, jonka lähtökohtana ovat asiakkaan arvostukset, toiveet ja tarpeet. Markkinoinnin tehtävänä on ennakoida ja selvittää kysyntää, luoda, ylläpitää, tyydyttää sekä säädellä sitä. Ei riitä, että asiakas ostaa palvelun tai tuotteen kertaalleen. Asiakkaalle on tuotettava markkinointitoimenpiteillä sellaista arvoa, jonka vuoksi hän ostaa uudelleen, eikä mene kilpailijalle. (Bergström & Leppänen 2016, 18-23.)

2.2 Viestinnän käsite

Viestintä taas on kommunikaatiota (Vuokko 2003, 12). Sana tulee latinan kielen sanoista communis, joka tarkoittaa yhteistä ja communicare, joka taas on yhdessä tekemistä (Isohookana 2007, 11). Englannin kielessä kyseinen sana

on common. Viestinnän pyrkimyksenä on saada yhteinen käsitys, luoda yhteys tai jotain yhteistä. (Vuokko 2003, 12-13.)

Viestintätapahtuma voidaan erotella erilaisiin elementteihin (kuvio 1). Niitä ovat lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, vastaanottaminen, tulkinta, palaute ja häiriöt. Viestiin vaikuttaa suuresti lähettäjän ja vastaanottajan kokemukset ja taustat. Sanoman merkitys voi muuttua ja viesti vääristyä, mikäli se tulkitaan toisin, kuin se on tarkoitettu. (Isohookana 2007, 11-12.)



KUVIO 1. Viestintäprosessi (Isohookana 2007)

Viestintää tapahtuu, vaikkei siihen panostettaisikaan. Jos viestintään ei kiinnitetä huomiota, se voi luoda negatiivisia ajatuksia ja epäluottamusta. (Isohookana 2007, 10-11.) Koska hiljaisuuskin lähettää viestin, kannattaa ennemmin miettiä miten viestii ja panostaa siihen. Hyvän viestinnän avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja saada aikaan yhteisöllisyyttä sekä luoda uutta arvoa (Isohookana 2007, 11).

Fiiliskeskuksessa on opinnäytetyöntekijän havaintojen mukaan panostettu toiminnan alkaessa lähinnä asiakkaiden kanssa viestimiseen ja TAMKin sisäinen viestintä on jäänyt liian vähälle huomiolle. Kun on toimittu näin, on Fiiliskeskuksessa työskennelleet opiskelijat olleet tietämättömiä toimintatavoista ja on sattunut virheitä, jotka ovat näkyneet asiakkaalle asti.

2.3 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeino, jolla luodaan, ylläpidetään tai vahvistetaan suhdetta asiakkaaseen tai yksilöön. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja henkilöstö. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta, eikä vaan yksisuuntaista toimintaa. (Isohookana 2007, 48, 63.) Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän näin:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17).

Markkinointiviestintäkeinoja on useita: mm. myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, tiedottaminen, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi sekä verkko- ja mobiiliviestintä (Vuokko 2003, 17; Isohookana 2007, 63).

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan näkyvyyttä, luodaan mielikuvia, informoidaan, vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään suhdetoimintaa (Bergström & Leppänen 2016, 300).

Tärkeää olisi määritellä kohderyhmä ja selkeä tavoite mihin pyritään, jota kohti voidaan suunnitelmallisesti pyrkiä (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi siis vastata kysymyksiin: kenelle, mihin pyritään ja miten? Fiiliskeskuksesta halutaan saada TAMKin opettajat ja opiskelijat paremmin tietoisiksi toiminnasta. Tavoitteeseen päästään, kun markkinointiviestintää kehitetään ja toteutetaan suunnitelmallisemmin. Kun kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin on löydetty vastaukset, voidaan siirtyä viestinnän suunnitteluun, kanavien valintaan sekä käytännön toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

2.4 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa. Sillä halutaan viestiä, herättää huomiota tai tunteita ja useimmiten tavoitellaan myyntiä. Lopullinen tavoite voi olla myös suosittelua, asiakassuhteen ylläpitoa tai imagon vahvistamista.

Vaikutustasoja ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Termit tarkoittava suomennettuna tiedon, tunteen ja toiminnan tasoja. (Bergström & Leppänen 2016, 302.)

Kognitiivisella vaikutustasolla opitaan tuntemaan palvelut ja periaatteet. Tämä taso on usein muiden tasojen perusta. (Vuokko 2003, 37.) Opinnäytetyössä halutaan nimenomaan parantaa Fiiliskeskuksen tunnettuutta, joten tämä taso on työn kannalta tärkein. Suurin osa Tampereen ammattikorkeakoululaisista ei ole puolen vuoden toiminnan jälkeen vielä kuullutkaan Fiiliskeskuksesta.

Affektiivinen vaikutustaso pyrkii muuttamaan ja vaikuttamaan asenteisiin ja mielipiteisiin (Vuokko 2003, 37). Myös tämä taso on opinnäytetyön kannalta olennainen, koska opiskelijoilla jotka ovat työskennelleet Fiiliskeskuksessa, on ollut negatiivisia mielipiteitä toiminnasta, mikä taas on johtunut puutteellisesta viestinnästä. Tähän halutaan saada muutos.

Konatiivisella vaikutustasolla halutaan saada aikaan tekemistä ja toimintaa. Toimintaa voi olla tuotekokeilu, kysely tai ostos. (Vuokko 2003, 38.) Usein markkinointiviestinnässä pyritään juuri tälle tasolle, koska halutaan myydä tuotetta. Opinnäytetyössä ei pyritä myyntiin, mutta halutaan kuitenkin saada opiskelijat sitoutumaan Fiiliskeskustoimintaan. Mikäli he haluavat lopulta kokeilla palveluita itse, on onnistuttu yli odotusten.

2.5 Sitoutuminen

Vaikutustasot ajatellaan edelleen usein peräkkäisinä, toisiaan seuraavina tapahtumina (Vuokko 2003, 50-51). Tilanne ei kuitenkaan ole aina niin yksinkertainen. On yksilöstä ja hänen sitoutumisestaan kiinni, kokeeko hän palvelun merkityksellisenä ja tärkeänä.

Sitoutuminen jaetaan joko korkeaksi tai vähäiseksi. Usein käytetään englannin kielisiä määritelmiä high-involvement ja low-involvement. Jos sitoutuminen on korkeaa, on tuote tai palvelu yksilölle silloin tärkeä ja hän on omistautunut sille. On onnistuttu tekemään positiivinen vaikutus ja asiakas on valmis näkemään

vaivaa saadakseen saman tunteen uudelleen. Mikäli sitoutuminen taas on vähäistä, ei yksilölle ole suurta merkitystä minkä tuotteen hän lopulta valitsee. Low-involvement tuotteen valitsee esimerkiksi helpon saatavuuden perusteella. (Vuokko 2003, 51-53.)

Sitoutuminen voi olla jatkuvaa tai hetkellistä (Vuokko 2003, 53).

Fiiliskeskuksesta huomattiin erilaisista virheistä, huolimattomuudesta, lukuisista poissaoloista ja opiskelijoilta saadusta palautteesta, että he eivät ole sitoutuneita työhönsä ja tähän haluttiin saada aikaan pysyvä muutos.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

3.1 Suunnitteluprosessi

Kun tehdään suunnitelmaa, on katse monesti jo tulevassa. On kuitenkin ymmärrettävä missä ollaan tällä hetkellä, jotta voidaan aloittaa käyttökelpoinen suunnitteluprosessi. Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää vastata Karjaludon (2010, 21) mukaan kysymyksiin miksi, mitä, miten, missä, kuinka paljon ja kuinka tehokkaasti? Von Hertzenin (2006, 115) muistuttaa, että kannattaa miettiä ja määritellä myös, mitä ei tulla tekemään.

Samaan tapaan markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheista kertoo Vuokko (2010, 122-123). Hänen mukaansa prosessiin kuuluu tilanneanalyysi, ongelmien kartoitus, tavoitteiden määrittely, markkinoinnin strategisten ja taktisten päätösten tekeminen, budjetointi, organisointi ja aikataulutus sekä ohjaus tai valvonta.

Tilanneanalyysissä apuna voidaan käyttää SWOT-analyysiä, jota varten tulisi ymmärtää toimintaympäristön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Vuokko 2010, 123). Pelkkä analyysin laatiminen ei kuitenkaan ole riittävää, vaan tulisi miettiä, mitä konkreettisesti voidaan muuttaa tai tehdä toisin, jotta uhasta saadaan mahdollisuus tai heikkoudesta vahvuus. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta löytyy Fiiliskeskukselle laadittu SWOT-analyysi, jonka opinnäytetyöntekijä laati (ks. Liite 1, luku 2.2).

Vuokko korostaa (2003, 135-136), että tilanneanalyysissä tulisi tarkastella sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät voidaan jakaa yrityksen ja tuotteen välille. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmä, kilpailijat ja toimintaympäristö. Hyvä työkalu toimintaympäristön analysointiin on PESTEL-analyysi, jolla analysoidaan poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista, ekologista ja lainsäädännöllistä ympäristöä. Kun tarkastelua on tehty, voidaan SWOT-analyysiä täydentää saaduilla tiedoilla. (Wood 2014, 36-42.) Näin toimittiin myös markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä (ks. Liite 1, luku 2.3).

Koska tavoitteena on usein erottuminen kilpailijoista, voidaan kilpailijoita tarkastella esimerkiksi seuraamalla heidän esiintymistään medioissa. Lisäksi kilpailijoiden mainontaa, sisältöä, sen laajuutta ja visuaalisuutta kannattaa seurata. Usein markkinajohtajan toimia matkitaan, koska oletetaan asiakkaiden arvostavan heidän tekemisiään, mutta mikäli halutaan erottautua, kannattaa tehdä asiat toisin. (von Hertzen 2006, 135.) Fiiliskeskuksella on hyvä tilanne, koska täysin samanlaista toimijaa ei Tampereelta löydy.

3.2 Tavoitteet

Markkinoinnilla halutaan vaikuttaa ja saada aikaan muutosta. Tavoite voi olla tunnettuuden lisääminen, uhan tunteen vähentäminen, kiinnostuksen luominen tai tarpeeseen vastaaminen. (Vuokko 2010, 39.) Tavoite on joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen (Vuokko 2010, 123). Tässä opinnäytetyössä haluttiin nimenomaan lisätä toimeksiantajan tunnettuutta Tampereen ammattikorkeakoulun sisällä ja tämä tavoite on laadullinen.

Tavoitteeseen päästään vaihe vaiheelta ja niitä voidaan kuvata vaikuttamisen portailla. Ensimmäinen porras on tuntemattomuus, seuraava tieto, kolmas on mielikuva ja vasta viimeinen porras on toimintaa. (Vuokko 2010, 40.) Tälle toiminnan tasolle kohderyhmän halutaan päätyvän ja myös pysyvän siellä, mutta jokaisessa neljässä vaiheessa on onnistuttava, jotta positiivinen ja toivottu muutos toteutuu. Fiiliskeskus oli syyslukukauden 2019 alkaessa vielä tuntemattomuuden portaalla.

Vuokon (2010, 124) mukaan tavoitteiden tärkein tehtävä on ohjata ja antaa suunnittelulle selvä suunta. Tavoitteiden tulisi olla olennaisia, määriteltyjä, hierarkisesti järjesteltyjä, mittauskelpoisia, realistisia ja aikataulutettavia, eivätkä ne saisi olla ristiriidassa toisensa kanssa. Epämääräiseen suuntaan on kenen tahansa hankala suunnistaa.

Markkinointiviestintää voidaan kohdentaa samanaikaisesti useammille ryhmille ja tavoitteet voivat olla niille erilaisia. Fiiliskeskuksella työskentelevät opiskelijat tarvitsevat Fiiliskeskukselta enemmän selkeää informaatiota, kun opettajat tai

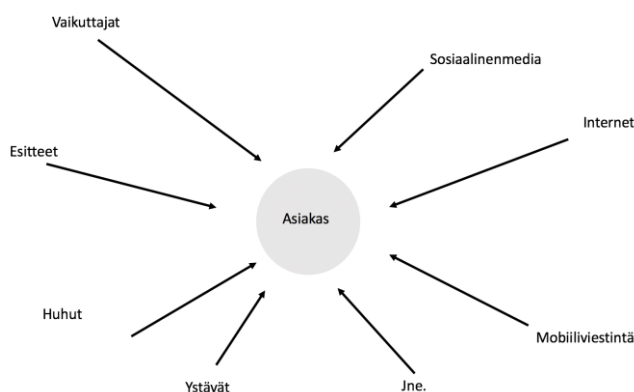
muut opiskelijat. Imagomainontaa voidaan kohdistaa kuitenkin kaikille kohderyhmille (Bergström & Leppänen 2016, 301).

Tavoitteita voi jakaa myös välitavoitteiksi ja lopullisiksi suuremmiksi tavoitteiksi. Toimeksiantaja haluaa, että Fiiliskeskuksen toiminta olisi opiskelijoiden ylläpitämää ja he toimisivat siellä lopulta itsenäisesti. Tunnettavuuden lisääminen onkin siis vain välitavoite isompaa pyrkimystä kohti mentäessä. Parempaa tunnettuutta kohti mentäessä välitavoite voi olla valituista kanavista informoiminen.

3.3 Strategia

Suunnittelun perustana on oltava siis selkeä tavoite. Olisi tunnettava myös toimeksiantajan visio, missio, arvot ja periaatteet, jotta voidaan laatia suunnitelma, joka on linjassa näiden kaikkien kanssa. (Vuokko 2010, 133.) Tulisi muistaa myös asiakasta, jota ei kiinnosta rahalliset tavoitteet, vaan se miten yritys voi parantaa elämänlaatua tai edistää hyvinvointia (Wood 2014, 3).

Markkinointiviestintästrategiaa voidaan Isohookanan (2007, 108) neuvojen mukaan tarkastella kontaktipisteiden kautta. Markkinointikanavat ja keinot valitaan sen mukaan mistä asiakkaan tavoittaa parhaiten. Kontaktipisteitä voi olla siellä missä asiakas liikkuu, mitä kanavia hän käyttää ja mitä medioita hän seuraa. Tutkija hyödynsi tätä tapaa opinnäytetyössä ja selvitti opiskelijoiden ja opettajien kontaktipisteitä tutkimuksessaan (kuvio 2).



KUVIO 2. Kontaktipisteitä (Isohookana 2007, muokattu)

Kun kontaktipisteitä määrittelee, voi asiakkaan tai kohteen tilannetta miettiä vielä tiedonkeruu- ja ostopäätöshetkiin saakka. Kannattaa ottaa huomioon myös kuka muu on näissä tilanteissa mukana ja millainen paikka on kyseessä. Oman viestin saa varmemmin perille, kun tietää missä asiakaspolku on ja minkälaisesta markkinatilasta kilpailee. (Isohookana 2007, 109.)

Kun mietitään markkinointistrategiaa, tulisi pystyä vastaamaan mitä halutaan tarjota ja kenelle. Strategioita voi olla kustannusjohtajuus, fokusointi tai differointi. Kun suunnitelmaa laaditaan, on tehtävä välillä vaikeita valintoja ja kieltäydyttävä hyvistäkin ideoista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lopulta erottautua muista. (Vuokko 2010, 134-139.) Kukaan ei kuitenkaan voi olla tai tarjota kaikkea kaikille, joten juuri rohkeus ja kyky erottua on yksi tärkeä osa kilpailutekijöistä (Rope 2011, 33).

Strategiaa voidaan kuvata arvokäyrän avulla. Silloin on helpompi nähdä miten tehdä asiat toisin ja mitä voisi muuttaa. Arvokäyrässä voidaan verrata omaa toimintaa kilpailijoihin. (Kim & Maubourgne 2015, 59.)

Arvokäyrää hyväksikäyttäen voidaan luoda uutta arvoa ja korostaa juuri niitä asioita, mistä asiakas on valmis maksamaan ja samalla voidaan supistaa tai poistaa kokonaan turhat ominaisuudet. Näin voidaan luoda täysin uudenlainen konseptin ja voittaa kilpailijat. (Kim & Maubourgne 2015, 71.)

Raatikainen (2008, 138) kuvaa selkeästi mainonnan suunnittelun vaiheita. Ensin on oltava selvillä tavoitteet ja kohderyhmät. Sitä seuraa mainosbudjetin, -välineiden, sisällön ja toteutuksen suunnittelu. Lopuksi kerätään vielä palautetta ja analysoidaan sitä. Kun on pystytty vastaamaan kysymyksiin mitä tarjotaan ja kenelle, sekä tiedetään minkälaista arvoa voidaan antaa valitulle kohderyhmälle, voidaan siirtyä fokusointiin ja positiointiin. Näistä lisää seuraavassa kappaleessa.

3.4 Kohderyhmä

Yleensä kohderyhmä ajatellaan maksavana asiakkaana ja ryhmä valitaan segmentoimalla. Tosinaan pelkästään toimimalla paikallisilla markkinoilla segmentoidaan (Rope 2011, 37). Opinnäytetyössä kohderyhmänä on Tampereen ammattikorkeakoulun opettajat ja opiskelijat. Opiskelijat jaetaan vielä kahteen ryhmään; toimeksiantajalla työskentelevät ja muut.

Jos valittu kohderyhmä, eli siellä nyt ja tulevaisuudessa työskentelevät opiskelijat ja opettajat saavat positiivisen kuvan Fiiliskeskuksesta, on samankaltaista viestiä helpompi viedä jatkossa myös ulospäin maksaville asiakkaillekin (von Hertzen 2006, 45).

Segmentti ja asiakas ovat eri asioita ja ne saatetaan herkästi sekoittaa toisiinsa. Segmentti kuvaa sitä ryhmää, jonka halutaan ostavan, tai tässä opinnäytetyössä olevan viestin vastaanottaja. Asiakas on se, joka on jo ostanut, tai ostaa joka tapauksessa. (Rope 2011, 36.)

Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmä voidaan määritellä segmentoimalla se käyttäen erilaisia kriteereitä. Tosinaan hyödynnetään vain muutamaa kriteeriä ja joskus kaikkia. Kriteereitä ovat muun muassa demograafiset ja psykologiset tekijät, palvelun ostoon, käyttöön ja käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät sekä sitoutumisaste. (Vuokko 2003, 143.)

Segmentoinnissa kannattaa muistaa myös ei-asiakkaat. Heikin voivat olla potentiaalinen asiakasryhmä, joille tuote täytyy myydä eri tavalla. Teorian mukaan segmentiksi pitäisi valita juuri ne asiakkaat, jotka eivät ole aikaisemmin halunneet ostaa tuotetta tai palvelua. (Kim & Maubourgne 2015, 140.) Tämä ajatus on tutkijalle virkistävää vaihtelua. Usein korostetaan nimenomaan päinvastaista. Koska ei-asiakkaita on usein enemmän ja heihin kuuluu mahdollisia tulevia asiakkaita, ei tätä ryhmää välttämättä kannata jättää segmentin ulkopuolelle.

Kun rajataan, segmentointi kannattaa toteuttaa ajatuksella, koska se helpottaa taktista päätöksentekoa myöhemmin. Fokusoinnissa valitaan segmenteistä ne joihin lopulta panostetaan. (Vuokko 2007, 141.)

Mikäli opinnäytetyössä ei olisi keskitytty ja panostettu TAMKin opiskelijoihin ja opettajiin, olisi viesti voinut olla edelleen niin yleispätevä ja laaja, ettei markkinointiviestintäsuunnitelmasta olisi ollut mitään hyötyä. Viesti olisi voinut suuntautua edelleen pelkästään maksaville asiakkaille, joihin on tähänkin asti panostettu ja asetettuun tavoitteeseen ei päästäisi.

Positiointi seuraa segmentointia ja fokusointia. Käsite tarkoittaa sitä, että pohditaan millaisia halutaan olla valituille kohderyhmille. Positioinnissa määritellään kilpailullinen asema, jossa halutaan kohderyhmille olla. Positioinnilla halutaan vedota kohderyhmään ja luoda erityinen asema kilpailuympäristössä. Tavoitteena voi olla jopa parempi versio aiemmasta omasta asemasta. (Vuokko 2007, 142-43.)

Opinnäytetyössä kohderyhmille halutaan lähettää positiivinen viesti Fiiliskeskuksessa. Toimeksiantaja haluaa informoida ja tiedottaa toiminnastaan opiskelijoita, jotka työskentelevät Fiiliskeskuksessa. Opettajille ja opiskelijoille jotka eivät työskentele Fiiliskeskuksessa halutaan antaa positiivinen mielikuva ja herättää mielenkiintoa toimintaa kohtaan, jotta he mahdollisesti tulevaisuudessa tekisivät yhteistyötä toimeksiantajan kanssa.

3.5 Sanoma

Markkinointiviestinnässä tulisi määritellä, mikä on pääsanoma eli viestin ydin. Kun tämä substanssi tunnistetaan, voidaan päättää, miten siitä viestitään valituille kohderyhmille. Sanomalla pitää olla jokin merkitys vastaanottajalle. Sitä suunniteltaessa tulisi myös muistaa yritykselle määritellyt tavoitteet, visio, missio, arvot ja periaatteet. (Isohookana 2007, 105; Wood 2014, 91.)
Fiiliskeskuksessa nämä määrittelyt ovat lukukauden 2019-2020 alkaessa vielä tekemättä.

Ydinsanoma voi olla informoiva, muistuttava, suostutteleva tai lupaus, mutta se ei saa olla irrallinen eikä epämääräinen. Viestissä annettu lupaus on pystyttävä pitämään, joten ei kannata sortua ylilyönteihin. (Isohookana 2007, 105-107.) Tutkimuksen mukaan yli 75% ihmisistä ei usko mainoksiin enää ja jopa tätäkin useampi epäilee, että mainoskuvia on manipuloitu (Hughes, Gray & Whicker 2019, 20-21).

Sanomaan vaikuttaa Isohookanan (2007, 106) mukaan tavoitteet, kohderyhmät, palvelut, tuotteet, hinta, jakelutie, kumppanit, valitut kanavat, kilpailijoiden oma viestintä ja toimintaympäristö. Kun sanomaa ollaan suunnittelemassa, voidaan yhdistää tiedot, visuaalisuus, ääni ja liike. Näin saadaan herättyä huomiota sekä vaikutettua vastaanottaja (Isohookana 2007, 106). Olisi kuitenkin muistettava sanoa viesti selkeästi ja suoraan, jotta asian ydin säilyy selkeänä (Parantainen 2007, 15).

Opinnäytetyössä tavoitellaan sitä, että toimeksiantaja tunnettaisiin paremmin. Toivottavaa olisi myös, että toiminta kiinnostaisi aidosti ja opiskelijat haluaisivat suunnitella ja tehdä hankkeita Fiiliskeskuksessa. Mielikuvan voi antaa nuorekkuudesta, reiluudesta, positiivisuudesta, hyödyllisestä, opettavaisesta tai käytännöllisestä toiminnasta (Rope 2011, 62). Tutkijan havaintojen perusteella toimeksiantaja haluaa olla ja antaa mielikuvan kaikista edellä mainituista asioista.

3.6 Mainontakeinot

Tässä luvussa käydään läpi markkinointikeinoja melko yleisellä tasolla. Kuvaan myöhemmin tarkemmin niitä kanavia, joita valittiin opinnäytetyöhön. Mainontakeinoilla halutaan vaikuttaa vastaanottajaan joko tunteellisin tai järkiperaisoin keinoin. Vaikuttaa voi myös vertailemalla palvelua muihin tai hyödyntämällä alan asiantuntijaa. (Karjaluoto 2010, 42-43.)

Kuluttajamarkkinoinnissa mainontaa käytetään eniten markkinointiviestinnän keinoista. Se on yleensä näkyvää, maksettua ja suurille kohderyhmille

suunnattua. (Karjaluoto 2010, 36.) Useimmiten mainontaa kohtaa televisiossa, lehdissä, radiossa, kadunvarsissa ja verkossa (Kantar 2019).

Suhdetoiminta on Karjaluodon mielestä (2010, 50) julkisuuden ja ostamattoman markkinointiviestinnän eri muotojen hyödyntämistä viestinnässä. Sillä luodaan ja tavoitellaan positiivisia mielikuvia, läpinäkyvyyttä sekä tiedon jakamista.

Suhdetoiminnalla halutaan myös vaikuttaa tunteisiin ja mielipiteisiin.

Suhdetoiminnan, eli PR:n kohderyhmät voivat olla sisäisiä tai ulkoisia.

Suhdetoiminnassa yleisenä keinona voidaan käyttää lehdistötiedotetta. Tiedote voi olla myös kriisiviestinnän tärkeä työkalu. (Karjaluoto 2010, 50-54.)

Sponsorointi voidaan kokea tukitoimenpiteeksi, jonka toivotaan auttavan suhdetoimintaa ja mainontaa. Se on toisen imagon lainaamista, vuokraamista tai hyväksikäyttöä. Sillä halutaan saada osa yksilön, ryhmän, tai toiminnan julkisuuskuvasta itselle. (Vuokko 2003, 302-321.) Suomessa sponsoroiitiin vuonna 2018 eniten urheilua 155 miljoonalla, kulttuuria 44 miljoonalla ja muita (tiede-, koulutus-, sosiaali- ja ympäristökohteita) yhteensä 49 miljoonalla (Sponsor insight 2018).

Henkilökohtainen myyntityö on työläin, aikaa vievin ja kallein, mutta samalla tehokkain markkinointiviestinnän tapa saada viesti eteenpäin. Siinä päästään vuorovaikutukseen parhaiten, koska se tapahtuu kasvokkain, reaaliajassa ja se on joka kerta yksilöllistä. (Karjaluoto 2010, 87.) Myyntityö voidaan jakaa vaiheisiin, joissa luodaan yhteys, kerätään tietoa, etsitään ratkaisua ja päätetään kauppa. Riippuu lähteestä ja tilanteesta kuinka moneen vaiheeseen myyntiprosessin jaetaan. Toimeksiantajalla koordinaattori toimii Fiiliskeskuksen myyjänä ja on tärkeä viestinviejä.

Myynninedistäminen tai menekinedistäminen on lyhytaikainen markkinointitapahtuma. Messut ja näyttelyt sekä myyntikilpailut tai koulutustilaisuudet ovat yleisiä esimerkkejä. Nämä voidaan nähdä myös henkilökohtaisena myyntinä tai PR:na. Myynninedistäminen voidaan kohdistaa asiakkaaseen, jälleenmyyjiin tai jakeluketjun omiin jäseniin. Koska tämä markkinointitapahtumia on lyhytaikainen, sen mitattavat vaikutukset myyntiin

ovat usein hetkellisiä ja muita pitkäaikaisia vaikutuksia on hankala mitata. (Karjaluooto 2010, 61-68.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa Karjaluodon mukaan (Karjaluooto 2010, 69) vastaanottajalle suoraan lähetettyä palvelun tai tuotteen markkinointiviestintää. Se on ollut perinteisesti puhelimitse tai postitse toimitettua (Karjaluooto 2010, 69), mutta nykyään myös sähköposti, tekstiviesti ja sosiaalisen median yksityisviestit tavoittavat vastaanottajan tehokkaasti.

Mikä keino tai markkinointi-mix valitaankin, pitää valita myös miten mainostetaan. Tapahtumat voidaan ajoittaa jatkuviksi, vaihteleviksi tai sykähdyksittäin tehtäviksi. Kampanjan voi jakaa vielä laskevaksi, nousevaksi, vaihtelevaksi tai tasaiseksi. (Vuokko 2003, 236-241; Bergstöm & Leppänen 2016, 331.)

Markkinoinnissa toisto on siksi tärkeää, koska sillä saadaan luultavimmin huomiota, sen ansiosta mainos tallentuu muistiin ja pysyy siellä. Toistolla halutaan lisäksi kumota vastaanottajan passiivisuutta, sanoman epäselvyyttä tai viestintäympäristön muuta hälyä ja levottomuutta. (Vuokko 2003, 240; Karjaluooto 2010, 30). Fiiliskeskuksen toiminnalle toisto olisi tärkeää, jotta TAMKilaiset oppisivat tuntemaan toimeksiantajan paremmin.

3.7 Budjetti

Vaikka budjetti vaikuttaa usein vaan kulujen mittaamiselta, näin ei kuitenkaan ole. Se kuvaa muitakin resursseja. Niitä on esimerkiksi ihmiset, aika, tila, laitteet ja materiaalit (Vuokko 2010, 125).

Budjetti voidaan ajatella Vuokon mukaan (2003, 144) ohjauskeinona, rajoitteena tai resurssina. Opinnäytetyön haasteena oli budjetin olemattomuus. Tampereen ammattikorkeakoulu ei ole antanut toimeksiantajalle tähän mitään määritelmää. Rahaa ei oletettavasti kuitenkaan ole käytettävissä ja budjetti onkin siis laadittu arvioimalla muiden resurssien tarvetta ja oletuksella ettei rahaa käytetä (ks. Liite 1, luku 3.2). Vaikka rahaa ei olekaan käytettävissä, on olemassa epätyypillisiä

keinoja, joita hyödyntämällä voidaan saada aikaan hyviä tuloksia (Parantainen 2007, 20).

Fiiliskeskuksessa on opiskelijoita noin 20 henkeä päivässä. He työskentelevät TAMKin tilassa B3-26 arkisin kuusi tuntia aamu yhdeksästä alkaen. Opiskelijoita on myös koulun ulkopuolella helppaustyössä ja hankkeita tekemässä. Tehdystä työajasta saa opintopisteitä ja työtodistuksen, mutta palkkaa ei makseta. Hankeopintoja tulee suorittaa yhteensä kuusi. Ajanvaraaja, esimies ja markkinointivastaava ovat luokkatilassa koko työpäivän ajan.

Markkinointivastaavalta kuluu blogitekstin ja siihen liitettävien kuvien suunnitteluun, kirjoittamiseen, muokkaukseen yhteensä noin kuusi tuntia. Blogi olisi hyvä päivittää noin kerran viikossa ja vähintään kuukausittain. Some-kanavat tulee päivittää viikoittain ja muiden kanavia on seurattava myös jatkuvasti. Some-kanavat työllistävät noin 4 tuntia viikossa. Päivityksiä kannattaa ajastaa, mikäli se on mahdollista.

Parantainen (2007, 13-16) neuvoo keskittymään pieneen ryhmään ja tutustumaan kunnolla heidän toimintaansa. Tähän tulisi käyttää rahan sijasta aikaa, mielikuvitusta ja energiaa. Kannattaisi myös panostaa liiketoiminnassa vain tiettyyn asiaan ja markkinoida sitä käyttäen useita keinoja. Tutkijan havaintojen mukaan Fiiliskeskuksella kannattaisi keskittyä asiakkaiden sijasta ensin sisäiseen viestintään ja markkinointiin.

Kun laaditaan budjettia, voidaan miettiä erikseen suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannukset. Budjetoida voi myös arvioimalla rahan saatavuus ja tarve, käyttämällä vertailuperustetta tai tavoitemenetelmällä.

Markkinointiviestintä pitäisi ajatella enemmän pitkäaikaisena investointina eikä kuluna, mutta tämä on haastavaa. (Vuokko 2003, 145-147.)

4 KÄYTETYT MENETELMÄT

4.1 Markkinointitutkimus

Luvussa käydään läpi mitä markkinointitutkimus tarkoittaa ja mitkä ovat sen vaiheita. Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan markkinointiin kuuluvan tiedon hankintaa, muokkaamista ja tutkimista. Toisinaan se saatetaan sekoittaa markkinatutkimukseen, mikä tutkii markkinoita, joka taas kuuluu osaksi markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2004, 10-11.)

Markkinointitutkimuksella voidaan tutkia yrityksen koko toimintaympäristöä: yritystasoa, markkinatasoa ja yhteiskunnallista tasoa. Tutkimuksessa voidaan keskittyä myös vain yhteen tasoon. Sidostyhmät, jotka mahdollistavat yrityksen perustoiminnot, kuuluvat yritystasoon. Muun muassa henkilöstö, rahoittajat, alihankkijat ja tavarantoimittajat kuuluvat tähän ryhmään. (Raatikainen 2004, 10-11.) Opinnäytetyössä keskityttiin yritystasoon.

Seuraava taso toimintaympäristössä on markkinataso, joka tarkastelee lähiympäristöä. Siihen kuuluvat asiakkaat, kilpailijat, markkinat ja suhdanteet. Tasoa voidaan kutsua myös mikroympäristöksi. Yhteiskunnallinen tai makroympäristö, on toimintaympäristössä taso, johon kuuluu lait, tapakulttuuri ja politiikka. (Bergstöm & Leppänen 2016, 37-81; Raatikainen 2004, 10-11.)

Tutkimuksen voi tehdä yritys itse, tai sen voi teettää ulkopuolisella. Tutkimus voi olla laadullinen (kvalitatiivinen) tai määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus. Nämä asiat määräytyvät riippuen yrityksen tarpeista ja päämääristä. (Raatikainen 2004, 13-14.)

Markkinointitutkimus tulisi aloittaa ongelman määrittelyllä ja tavoitteiden rajaamisella. Seuraavaksi nimetään tutkimuksen tekijä. Kun nämä asiat on päätetty, selvitetään otos, eli perusjoukko jota tutkitaan. Tai kuten tässä opinnäytetyössä, kenen mielipide halutaan saada selville. (Raatikainen 2004, 24-26.)

On myös tehtävä päätös eri menetelmien väliltä, eli miten tutkitaan. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, kyselyt, kokeet, havainnointi, valmiit muiden keräämät aineistot, kertomukset tai vastaukset. Voidaan myös valita yhden menetelmän sijaan useampia tapoja ja harjoittaa triangulaatiota. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelut, koska se on joustava ja luotettava tapa kerätä tietoa. (Raatikainen 2004, 33).

Kun ollaan päästy suunnittelussa näin pitkälle, tulee määritellä tarkka aikataulu ja usein samalla päätetään budjetista. Mikäli tutkimus teetetään ulkopuolisella tulee tehdä tutkimustarjous. (Raatikainen 2004, 24-40.) Seuraavaksi päästään toteutukseen ja tiedonkeruuseen.

4.2 Haastattelut

Opiskelijoille, joilla oli kokemusta Fiiliskeskuksella työskentelystä, esitettiin haastattelussa seuraavilla sivulla olevat kysymykset. Ryhmässä oli 5 sairaanhoitoalan opiskelijaa ja yksi liiketaloutta opiskeleva Fiiliskeskus harjoittelija.

Opiskelijat olivat noin 20-30 vuotiaita naisia ja miehiä. Haastateltaviksi valittiin sattumanvaraisesti tämä ryhmä, koska Fiiliskeskuksella toimineilta opiskelijoilta oli saatu kriittistä palautetta ja uskottiin, että koska heillä on jo kokemusta toiminnasta, voisi heiltä saada toteutuskelpoisia ideoita markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten.

Tutkimuksessa ei koettu tarpeelliseksi kerätä haastateltavien taustatietoja, vaan haluttiin tutkia nimenomaan kokemuksia Fiiliskeskuksesta. Kysymysten määrä yritettiin pitää myös kohtuullisena, jolloin tutkimukseen saataisiin enemmän vastaajia.

Kysymykset oli laadittu etukäteen ja ne hyväksytettiin koordinaattorilla ennen tutkimusta. Haastateltavat eivät tienneet kysymyksiä etukäteen. Kysymyksillä

haluttiin selvittää millaisena opiskelijat ovat kokeneet toiminnan, miten sitä kannattaisi heidän mielestään kehittää ja mistä kautta he saavat tai haluaisivat saada tarvitsemaansa tietoa. Tutkimus toteutettiin loppukevällä 2019.

Haastattelukysymykset:

1. Mikä Fiiliskeskus on mielestäsi?
2. Miten kuvailisit Fiiliskeskusta lyhyesti?
3. Mikä on hyvää Fiiliskeskuksen toiminnassa?
4. Mitä pitäisi kehittää?
5. Miten kehittäisit?
6. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen verkkosivuilla? Onko tieto ollut olennaista?
7. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen blogissa? Onko tieto ollut olennaista?
8. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Facebookissa? Onko tieto ollut olennaista?
9. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Instagramissa? Onko tieto ollut olennaista?
10. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Tabulassa? Onko tieto ollut olennaista?
11. Mitä tietoa olisit tarvinnut lisää? Onko tieto ollut olennaista?
12. Mistä olet saanut eniten tietoa Fiiliskeskuksen asioista ja käytännöistä?
13. Miten haluaisit saada tietoa Fiiliskeskuksesta?
14. Mitä alustaa käytät koulussa yleensä eniten tiedonhakuun?
15. Miten opettajat ovat yleisesti saaneet tärkeät tiedot parhaiten sinulle?

4.3 Kysely

Kun haastattelut oli jo tehty, toimeksiantaja koki, että tietoa tarvitaan myös TAMKin opettajilta. Kysymykset lähetettiin valituille ohjausryhmässä toimiville opettajille sähköpostitse. Vain viimeinen kysymys muotoiltiin kyselyyn uudelleen: Mistä kanavasta saat tärkeää tietoa TAMKin asioista yleisesti?

Kyselylomake, jonka vastaaja pääsee täyttämään itsenäisesti ja itse valitsemanaan ajankohtana, on edullinen tiedonkeruumenetelmä. Valitettavasti vastausprosentti on usein melko alhainen tällaisessa kyselyssä. (Raatikainen 2004, 33.) Myöhäisestä ajankohdasta ja opettajien kesälomista johtuen, vain yhdeltä opettajalta saatiin vastaus kyselyyn, joten tuloksista ei saatu kattavia, eivätkä tulokset ole kovin luotettavia. Saadut vastaukset otettiin kuitenkin huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä.

4.4 Tutkimustulokset

Haastatelluilta opiskelijoilta ja kyselyyn vastanneelta opettajalta saadut vastaukset kirjattiin ylös (ks. Liite 1, luku 3.1), jonka jälkeen niistä tehtiin analyysiä ja lopulta tuloksien perusteella tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tutkimuksen kysymykset ja vastausten tiivistelmät:

1. Mikä Fiiliskeskus on mielestäsi?

Vastauksissa paljon eroja ja ristiriitoja. Osan mielestä Fiiliskeskus oli opettajien kehittämä yritys, jota opiskelijat pyörittää ja osa vastaajista piti Fiiliskeskusta kurssina. Selvää oli kuitenkin se, että kyseessä on terveys- ja sosiaalialan toimija.

2. Miten kuvailisit Fiiliskeskusta lyhyesti?

Kuvailut toimeksiantajasta eivät olleet ymmärrettäviä tai selkeitä. Fiiliskeskusta kuvailtiin väyläksi, sateenvarjoksi ja konseptiksi. Fiiliskeskuksen tiedettiin kuitenkin auttavan ihmisiä terveys- ja sosiaalialalla.

3. Mikä on hyvää Fiiliskeskuksen toiminnassa?

Vastaajien mielestä Fiiliskeskuksessa oli paljon positiivista ja esiin nousi monta asiaa. Esimerkiksi käytännön tekeminen, palveluiden kehittäminen,

opiskelijoiden vastuullistaminen, edulliset hinnat, monipuolisuus ja tutustuminen työelämään mainittiin hyvinä asioina.

4. Mitä pitäisi kehittää?

Kehitettävää löytyi paljon ja vastauksissa oli hajontaa. Koettiin, että tarvitaan nykyistä parempi motivaattori toimintaan osallistumiselle, tehtävät eivät vastanneet alan töitä ja työtilojen tulisi olla toimivammat. Opiskelijaryhmien osallistumista toimintaan tulisi systematisoida ja tuotteita tulisi kehittää. Moni koki, että viestintää ja markkinointia tulisi kehittää.

5. Miten kehittäisit?

Moni koki, että markkinoimalla, tiedottamalla, viestimällä ja informoimalla voidaan kehittää toimintaa. Myös konkreettisia vastauksia saatiin; Fiiliskeskuksen työtehtävät tulisi kohdentaa mielenkiinnon mukaan ja työtodistus voisi toimia motivaattorina. Opettajan ehdotus oli, että koulutuspäälliköiden tulisi sopia, mitkä opiskelijaryhmät toimivat Fiiliskeskuksessa milloinkin.

6. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen verkkosivuilla? Onko tieto ollut olennaista?

Vain yksi vastaajista ei ollut käynyt verkkosivuilla. Tieto koettiin olennaiseksi, mikäli siellä oli vierailtu.

7. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen blogissa? Onko tieto ollut olennaista?

Yli puolet vastaajista oli käynyt blogissa ja mikäli siellä oli vierailtu oli tiedot olleet olennaisia. Kokemukset Fiiliskeskuksessa työskentelystä koettiin positiivisena materiaalina blogissa.

8. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Facebookissa? Onko tieto ollut olennaista?

Vain kaksi vastaajista oli käynyt Fiiliskeskuksen Facebookissa. Tieto koettiin olevan asiakkaille suunnattua ja sopivan parempi vanhemmille käyttäjille. Mikäli sivulla oli vierailut, tieto oli koettu kuitenkin olennaiseksi.

9. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Instagramissa? Onko tieto ollut olennaista?

Yli puolet vastaajista oli vierailut Fiiliskeskuksen Instagramissa. Tieto oli olennaista tai "sinne päin".

10. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Tabulassa? Onko tieto ollut olennaista?

Kaikki opiskelijat olivat käyneet Fiiliskeskuksen Tabulassa ja tieto oli ollut heidän mielestään olennaista. Myös opettaja uskoi tietojen olevan olennaisia, vaikkei ollut vierailut alustalla.

11. Mitä tietoa olisit tarvinnut lisää?

Vastaukset vaihtelivat paljon toisistaan. Mikäli vastaaja oli ollut enemmän mukana Fiiliskeskuksella, ei hän tarvinnut enempää lisätietoja. Osa haastateltavista oli ollut myös itse aktiivisia ja kysynyt tai etsinyt tietoja itsenäisesti.

Koettiin kuitenkin myös, että muutostilanteessa (läsnäolopakko keväällä 2019) olisi pitänyt tiedottaa paremmin. Epäselvää osalle oli myös kuka opettaja on mukana hankkeissa ja toiminnassa. Mikäli ei ollut käynyt missään markkinointikanavassa, koettiin, että tietoa tarvittaisiin kaikesta ja oli edelleen epäselvää miten Fiiliskeskuksessa tulee toimia ja mitä siellä tehdään.

12. Mistä olet saanut eniten tietoa Fiiliskeskuksen asioista ja käytännöistä?

Eniten tietoa oli saatu suoraan koordinaattoreilta. Myös harjoittelijalta ja Fiiliskeskuksessa työskentelystä oli saatu tietoa. Esiin nousivat myös Tabula, saadut materiaalit ja luennot. Opettaja oli saanut tietoa ohjausryhmässä toimiessaan ja omassa koulutuspäällikköroolissaan.

13. Miten haluaisit saada tietoa Fiiliskeskuksesta?

Opiskelijoiden vastauksissa oli paljon eroja. Esiin nousivat Tabula, sähköpostiviestit, kasvatusten informoiminen sekä luennot. Myös asiakkaan näkökulmaan otettiin yhdessä vastauksessa kantaa ja koettiin, että some-markkinointi olisi toimiva tapa tiedonvälitykseen.

Opettaja vastasi kotisivujen toimivan hänelle parhaana tiedonvälityskanavana. Sen lisäksi hän toivoi, että Fiiliskeskukseksi tehtäisiin oma blogi.

14. Mitä alustaa käytät koulussa yleensä eniten tiedonhakuun?

Vastauksien perusteella selvästi tärkeimmäksi työkaluksi nousi Tabula-alusta.

15. Miten opettajat ovat yleisesti saaneet tärkeät tiedot parhaiten sinulle/ Mistä kanavasta saat tärkeää tietoa TAMKin asioista yleisesti?

Opiskelijat kokivat saavansa tärkeät tiedot opettajilta parhaiten sähköpostilla. Opettajan vastasi saavansa tärkeää tietoa TAMKin asioista yleisesti Intrasta.

4.5 Päätelmät

Kun kysyttiin mikä Fiiliskeskus on ja miten sitä kuvailisi, oli vastauksissa paljon eroja, eivätkä kuvailut olleet selkeitä. Tutkijan mielestä markkinoimalla ja viestimällä yhtenäisemmin, että Fiiliskeskus on TAMKin sisäinen sosiaali- ja terveysalan palveluntuottaja, jossa opiskelijat työskentelevät, saadaan toiminta kuvattua ymmärrettävästi.

Hyvää toiminnassa oli vastaajien mielestä käytännön tekeminen. Tutkimuksesta saatuja positiivisia kommentteja hyödynnettiin Fiiliskeskuksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Kun kysyttiin kehittämiskohteita, vastauksissa oli enemmän hajontaa. Esiin nousi kuitenkin viestinnän ongelmat, opiskelijoiden motivaation puute, tilan pienuus ja tehtävät, jotka eivät vastaa terveyst- ja sosiaalialan opintoja. Tutkija kokee, että tehtävistä pitää informoida paremmin ja ne tulee perustella heti hankekurssin alkaessa, jolloin niiden tekeminen olisi opiskelijoille ymmärrettävämpää.

Kehitysehdotusten perusteella markkinointiviestintäsuunnitelmaan liitettiin mm. työsopimus, työtodistus ja kunniakirja, jotta opiskelijat saataisiin sitoutumaan toimintaan paremmin (ks. Liite 1, luku 4).

Markkinointia ja viestintää helpottamaan tehtiin suunnitelmaan myös markkinointiaikataulu (ks. Liite 1, luku 3.4), joka on tehty lukuvuodeksi 2019-2020 TAMKin sisäiseen käyttöön. Sitä on helppo muokata ja täydentää tulevaisuudessa.

Kun kysyttiin onko Fiiliskeskuksen verkkosivuilla, blogissa, sosiaalisen median kanavissa tai Tabulassa käyty ja koetaanko tiedot olennaisiksi, vastauksista selvisi, että verkkosivut ja Tabula ovat olleet eniten käytössä ja tieto oli ollut olennaista. Myös blogissa oli käyty tutustumassa muiden kokemuksiin.

Sosiaalisen median kanavista opiskelijoiden keskuudessa käytetään enemmän Instagramia, kuin Facebookia. Tieto näissä kanavissa koettiin kohdentuvan tällä hetkellä kuitenkin enemmän asiakkaille kuin opiskelijoille. Eri kanaville tutkijan tekemät kohderyhmärajaukset löytyvät markkinointiviestintäsuunnitelmasta (ks. Liite 1, luku 3.3).

Tutkimuksen perusteella selvisi, että mikäli ei ole käynyt itsenäisesti tutustumassa mihinkään kanavaan, on tilanteessa, jossa ei myöskään tiedä asioista ja toimintatavoista riittävästi. On myös mahdollista, etteivät vastaajat tienneet näiden kanavien olemassaolosta. Koordinaattorit ja Fiiliskeskuksen harjoittelijat ovat olleet myös hyviä tietolähteitä. Kun toiminta muuttui vapaavalintaisesta hanketyöstä pakolliseksi läsnäoloksi Fiiliskeskuksella, olisi tarvittu kuitenkin yleisesti enemmän tietoa käytännöistä.

Kysyttäessä, miten haluttaisiin saada tietoja Fiiliskeskuksesta, vastaukset vaihtelivat suuresti toisistaan. Tietoa oli saatu Tabulasta, intra-tiedotteesta, sähköpostin kautta, tutor-tunneilta ja suoraan kasvotusten keskustelemalla. Alustana käytetään eniten Tabulaa ja kun kysyttiin, miten opettajat yleensä saavat opiskelijat kiinni, oli vastaus melko yksimielisesti sähköposti. Opettaja sai parhaiten tietoja intran kautta.

4.6 Ehdotuksia

Tutkija on tehnyt päätelmiä ja ehdotuksia harjoittelussa saatujen kokemusten ja tutkimuksen vastausten perusteella. Tutkija on päättänyt itse mikä tutkimustuloksissa on kiinnostavaa ja mikä jätetään pois.

Tutkijan mukaan toimeksiantajan tulisi määritellä itse, mikä Fiiliskeskus on. Ytimekäs slogan, eli iskulause, jota käytettäisiin kaikessa materiaalissa, helpottaisi vastaanottajia muistamaan toimeksiantajan (Isohookana 2007, 53). Logoa Fiiliskeskus ei valitettavasti saa tehdä, koska korkeakouluuyhteisön brändihierarkia kieltää sen (Tampereen korkeakouluuyhteisö 2019).

Markkinointikanavilla oli vastaajien mielestä oleellista tietoa Fiiliskeskus toiminnasta, mikäli siellä oli vierailtu. Tutkimuksesta selvisi, että lisää tietoja toiminnasta kuitenkin kaivataan. Moni koki saavansa parhaiten tietoja kasvotusten koordinaattorilta. Tabulasta haettiin tutkimuksen mukaan itse eniten tietoja ja sähköpostitse lähetetty tieto koettiin saavuttavan vastaajat erittäin tehokkaasti.

Tutkijan mielestä olisi tärkeää, että koordinaattori olisi enemmän opiskelijoiden tukena toiminnassa, koska häneltä saadaan hyvin tietoa. Päivittäinen ja ennalta määritelty ajankohta toimisi tutkijan havaintojen perusteella parhaiten. Mikäli koordinaattorin resurssit eivät tähän riitä, olisi Fiiliskeskukselle saatava uusi harjoittelija.

Tutkijan ehdotus on, että valituille kanaville tulee tuottaa jatkuvasti kohderyhmälle suunnattua markkinointia suunnitellun aikataulun mukaisesti (ks.

Liite 1, luku 3.4). Verkkosivuja tulee ylläpitää ja kuvia päivittää esimerkiksi vuodenajan mukaan.

Some-kanavilla tulee olla ajankohtaista positiivista tietoa ja niille tulee saada seuraajia lisää. Tabulassa materiaalien tulee olla ajan tasalla ja niitä on päivitettävä aina kun siihen on tarvetta. Intratiedotteita ja sähköposteja tulee lähettää myös aika-ajoin, jolloin toiminnasta kiinnostuneet eivät unohda Fiiliskeskusta.

Tutkijan havaintojen ja tutkimustulosten perusteella Fiiliskeskukseen tarvitaan henkilö, jonka vastuulle kuuluu markkinointi. Henkilö voi olla esimerkiksi liiketalouden harjoittelija, terveys- tai sosiaalialan opiskelija tai Fiiliskeskuksen esimies. Rooliin olisi pystyttävä sitoutumaan pidemmäksi aikaa kerrallaan.

Lukuvuoden alkaessa Fiiliskeskuksen toiminnasta tulee tiedottaa ensin koulun opettajia. Tässä hyödynnetään Tampereen ammattikorkeakoulun sisäistä intratiedotetta. Viestiin linkitetään verkkosivut, blogi ja some-kanavat.

Tiedotteessa tulee olla yleisesti tietoa Fiiliskeskuksella ja sen palveluista. Opettajia tulee informoida ennen opiskelijoita, koska heidän oletetaan tietävän hankeopinnoista ja toimeksiantajasta. Viesti pysyy intratiedotteen avulla yhtenäisenä ja kun opiskelijat mahdollisesti kysyvät neuvoa opettajilta, heillä on keskenään samat tiedot Fiiliskeskuksella.

Instagramiin ja blogiin on tehtävä jatkuvasti päivityksiä, joissa on ajankohtaista tietoa toiminnasta. Positiivisia kommentteja tutkimuksesta kannattaa hyödyntää. Facebookiin voi laittaa tietoja alkavista ryhmistä ja palveluista.

Kun opiskelijat ovat aloittamassa Fiiliskeskuksella työskentelyä, on koko ryhmälle lähetettävä sähköpostitse tervetulon toivotus. Viestin on oltava henkilökohtainen ja siihen tulee liittää kuva. Viestin pitää olla informatiivinen, mutta se ei saa olla kuitenkaan liian pitkä, koska silloin se saattaa jäädä lukematta.

Kun hankeopinnot Fiiliskeskuksella alkavat, tutkijan mielestä kaikki lähetetyt tiedot tulee toistaa kasvotusten opiskelijoille. Myös Tabula-alustalla oleva

materiaali pitää käydä yhdessä läpi. Tabulassa on oltava toimivat linkit kaikkiin kanaviin ja nekin tulee kerrata yhdessä. Haastattelujen perusteella tieto Fiiliskeskuksen markkinointikanavissa on jossain määrin oleellista, mutta osa tutkimukseen vastanneista ei tiennyt kanavien olemassaolosta.

Tutkijan mielestä heti toimintaan tutustuttaessa tulee käydä läpi kaikki käytännön asiat ja opiskelijoille on asetettava selkeät määritellyt tavoitteet, mitä kohti he pyrkivät. Esimerkkejä löytyy markkinointiviestintäsuunnitelmasta (ks. Liite 1, luku 2.7).

Lisäksi toimeksiantajan tulee määrittää strategiset päätökset. Niihin kuuluu muun muassa visio, missio arvot, toimintaperiaatteet, opiskelijoiden oppimistavoitteet, resurssit ja budjetti. (Isohookana 2007, 92; Vuokko 2010, 133.) On tärkeää määritellä tarkemmin, missä vaiheessa opintoja hankeopinnot suoritetaan ja myös resursseja tulisi tarkastella uudelleen.

Kun positiivista imagoa yritetään luoda, toimeksiantaja pystyy vaikuttamaan siihen antamalla kohderyhmälle enemmän tietoa ja positiivisia kokemuksia. Tähän tarvitaan hyvää toimintaa ja viestintää. (Vuokko 2003, 111.) Viestin ja toimien tulee jatkossa tukea toisiaan paremmin ja tiedotusta tulee lisätä huomattavasti.

Tunnettuutta pystytään lisäämään Raatikaisen mukaan (2008, 104) erilaistamalla, iskulauseella, tapahtumamarkkinoinnilla ja toistolla. Näitä keinoja toimeksiantajankin on helppo käyttää TAMKissa.

Kun viestintä toimii sisäisesti, voidaan siihen jatkossa panostaa ulospäin myös maksaville asiakkaille. Mikäli viestintä ei toimi TAMKissa, ei selkeää viestiä Fiiliskeskuksen toiminnasta pystytä lähettämään ulospäinkään. Isohookanan mukaan (2007, 28) positiivinen sisäinen yrityskuva parantaa myös liiketoimintaa, koska henkilöstö on motivoituneempi ja valmis tekemään enemmän. Positiivisuus on tarttuvaa ja hyvä mielikuva saa aikaan kiinnostusta. Sisäisen ja ulkoisen viestin tulee olla samankaltaisia ja antaa samanlainen kuva toiminnasta (Vuokko 2003, 112).

5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Markkinointitutkimuksesta saatujen tietojen, harjoittelussa tehtyjen havaintojen ja teorian tiedon perusteella laadittiin toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan kustannustehokkaasti parantaa Fiiliskeskuksen tunnettuutta TAMKissa (ks. Liite 1).

Vuokon (2010, 122-123) mukaan markkinointiviestintäsuunnitteluprosessiin kuuluu tilanneanalyysi, ongelmien kartoitus, tavoitteiden määrittely, markkinoinnin strategisten päätösten tekeminen, budjetointi, organisointi ja aikataulutusta sekä valvonta. Markkinointiviestintäsuunnitelma Fiiliskeskukselle tehtiin Vuokon suosituksia noudatellen (ks. Liite 1, luku 2).

Tavoitteita ja strategisia päätöksiä asetettiin kuitenkin vain niin tarkasti, kuin se oli työn tekijältä itsenäisesti mahdollista tehdä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta löytyy kuitenkin kohderyhmäpainotukset valituille kanaville (ks. Liite 1, luku 3.3). Lisäksi suunnitelman lopusta löytyy erillinen lista kehitysehdotuksista, joilla Fiiliskeskuksen tunnettuutta voidaan kehittää edelleen (ks. Liite 1, luku 4).

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on selkeitä ja konkreettisia ohjeita ja realistinen aikataulu, jotka voidaan ottaa käyttöön Fiiliskeskuksella välittömästi. Suunnitelmaa pystyy hyödyntämään helposti myös jatkossa ja aikataulua on helppo muokata tarvittaessa.

5.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavalla voi olla useita tehtäviä aina tiedonvälityksestä tilaamiseen tai ostamiseen (Bergstöm & Leppänen 2016, 263). Kanavat ja välineet tulee valita niin, että viestin vastaanottaja saadaan kiinni taloudellisesti ja mahdollisimman tehokkaasti. Kanavia valitaan tänä päivänä yleensä useita, koska näin saadaan tieto varmimmin perille. (Raatikainen 2008, 138-171.)

Rinnakkaisia kanavia kannattaa valita siksi, koska kohderyhmiä on erilaisia ja heidät tavoittaa eri paikoista. Erilaiset kanavat tukevat toisiaan, kun lähetetty viesti toistetaan niissä. (Bergstöm & Leppänen 2016, 267).

Markkinointikanavat oli valikoitu Fiiliskeskukselle jo ennen suunnitelman laatimista koordinaattorin ja ohjausryhmän toimesta. Fiiliskeskuksella keväällä työskennellyt harjoittelija, joka on myös opinnäytetyön tekijä, oli harjoittelunsa aikana tehnyt Fiiliskeskukselle verkkosivut, blogin sekä perustanut sosiaalisen median kanavat Facebookiin ja Instagramiin. Molemmat harjoittelijat, niin keväällä kuin kesälläkin työskennellyt, olivat tuottaneet kanaville myös sisältöä, mutta ilman suunnitelmaa.

Markkinointikanavapäätöksiä tehdään usein juuri ajankohtina, jolloin yritys tai palvelu on uusi (Bergstöm & Leppänen 2016, 264). Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella suunniteltiin Fiiliskeskuksen kanaville selkeämmät painotukset ja sisältöä niihin. Seuraavaksi käydään läpi valittuja kanavia tarkemmin.

5.2 Verkkosivut

Helppokäyttöiset, selkeät ja älypuhelimessa toimivat verkkosivut ovat nykyään yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Kun sivuja suunnitellaan ja tehdään, on pidettävä mielessä niiden käyttäjä ja verkkosivujen tarkoitus. (Bergstöm & Leppänen 2016, 314-315). Verkkosivujen lopullinen tehtävä on palvella niiden käyttäjää ja välittää tietoa.

Suunnitelmassa verkkosivut palvelevat sekä maksavia asiakkaita, että Fiiliskeskuksessa työskenteleviä opiskelijoita ja TAMKin opettajia. Sivut kertovat yleisesti Fiiliskeskuksesta ja sen palveluista (kuva 1). Verkkosivuilta pääsee myös ajanvaraukseen, blogiin sekä muihin sosiaalisen median kanaviin. Sivujen tulisikin olla toiminnalliset, jolloin käyttäjä voi löytää sieltä ajankohtaista tietoa tai muille jaettavaa materiaalia (Bergstöm & Leppänen 2016, 315).

Palveluita opiskelijatyönä

Opiskelijamme tuottavat asiakkaille kilpailukykyisesti hinnoiteltuja palveluita ja saavat mahdollisuuden harjaannuttaa koulutuksessa oppimaan taitoja. Valikoimassamme on fyysisistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia tukevia palveluja, joita voidaan toteuttaa sekä yksilöllisiin että yhteisön tarpeisiin. Opiskelijoita voi tilata myös omaan organisaatioon toteuttamaan ohjaus- tai valmennustuokioita, erilaisia mittauksia tai selvityksiä, tai muihin avustaviin tehtäviin.

[Nettilajanvaraukseen](#)

[Yhteydenottomakkeeseen](#)



KUVA 1. Fiiliskeskuksen verkkosivujen etusivu (Kekki 2019)

Kaikkiin yrityksen markkinointimateriaaleihin tulee lisätä verkkosivujen osoite, jolloin sivut saavat lisänäkyvyyttä. (Bergstöm & Leppänen 2016, 314-315). Suunnitelmassa tämäkin asia on otettu huomioon.

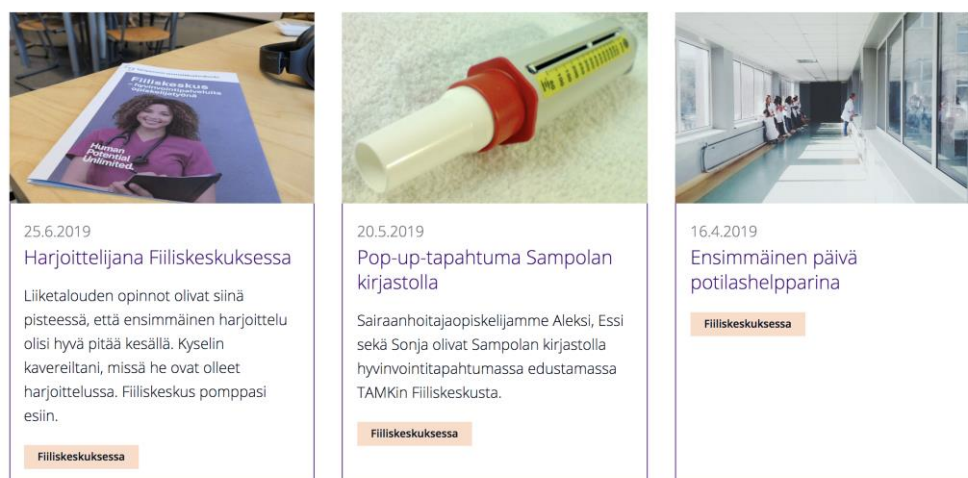
5.3 Sosiaalinen media

Jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä, on oltava samassa paikassa heidän kanssaan. Sosiaalisessa mediassa, eli somessa, on helppo verkostoitua ja olla suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Ajankohtaista tietoa voi jakaa somekanavissa vaivattomasti ja yrityksen brändi vahvistuu samalla. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset n.d.)

Some-kanavilla tavoitetaan nykypäivänä helposti nuoria ja aktiivisempia aikuisia. Kanavat ovat lisäksi pääosin ilmaisia. Kanavavalintoja tehtäessä tulisi päättää niille kohderyhmät ja asettaa selkeitä tavoitteita. Toiminnan alkuvaiheessa tavoitteena voi olla tunnettuuden lisääminen ja informoiminen. (Bergstöm & Leppänen 2016, 217-219.)

Toimeksiantajan some-kanavia ovat blogi, Facebook ja Instagram. Kanavissa tavoittaa sekä asiakkaat että Fiiliskeskuksen toiminnassa mukana olevat opiskelijat ja opettajat (ks. Liite 1, luku 3.3).

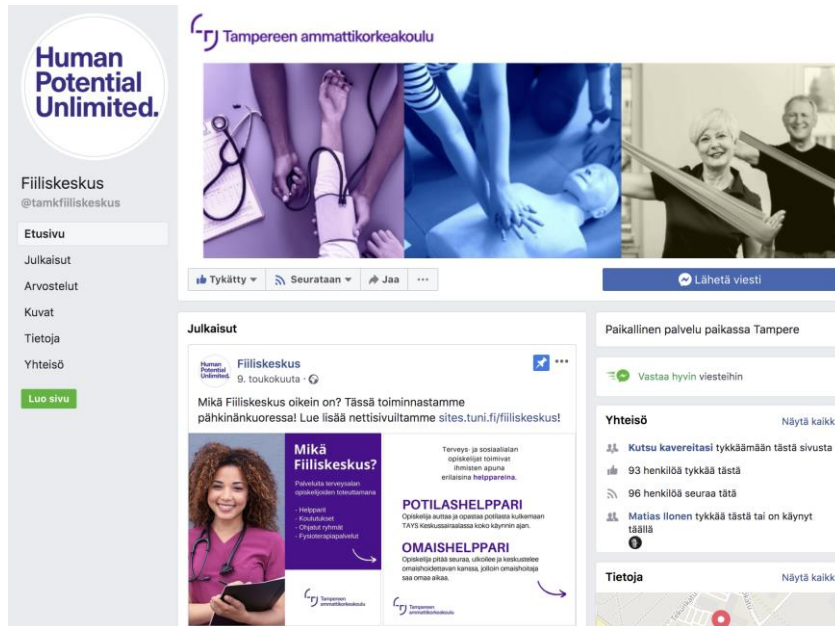
Blogia tulee päivittää säännöllisesti, jolloin tieto on blogin lukijalle relevanttia ja mielenkiintoista (kuva 2). Myös kuvia kannattaa hyödyntää ja lukijoilta voi pyytää kommentteja tai palautetta. Blogin seurannassa voi tarkastella kävijämääriä ja kommentointia. (Bergstöm & Leppänen 2016, 319.)



KUVA 2. Kuvakaappaus Fiiliskeskuksen blogista (Kekki 2019)

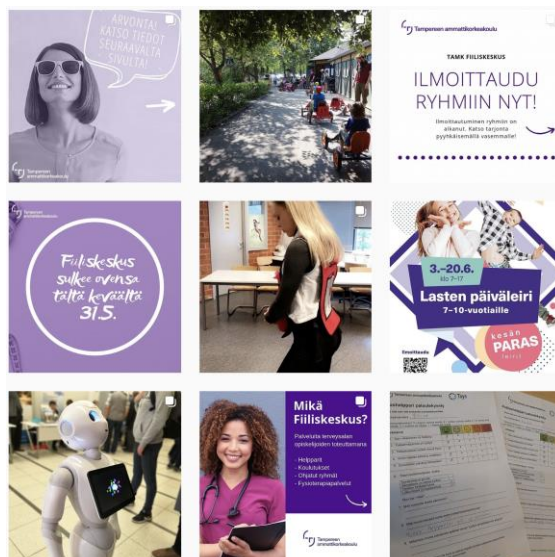
Fiiliskeskuksen blogi on suunnattu suunnitelmassa ensisijaisesti opiskelijoille, koska huomattiin, että he kaipaavat tällä hetkellä eniten lisätietoa Fiiliskeskuksen toiminnasta. Tekstit on kirjoitettu kokemuksista, joita muilla opiskelijoilla on ollut heidän työskennellessään Fiiliskeskuksessa (kuva 2). Koska blogi on julkinen, tekstit tulee kirjoittaa niin, että ne voidaan julkaista myös maksaville asiakkaille, jotka etsivät tietoa Fiiliskeskuksesta ja sen palveluista.

Vaikka Facebook on menettänyt nuoria sosiaalisen median käyttäjiä, on se silti edelleen käytetty some-kanava, joka valittiin sen suosion perusteella. Facebookissa on helppo tiedottaa tapahtumista ja muutoksista, sekä viestiä ihmisten kanssa (kuva 3). Facebookista pystyy myös ostamaan ja kohdentamaan mainontaa helposti. Lisäksi seuranta on helppoa, koska tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja pystyy tarkastelemaan itse. (Bergstöm & Leppänen 2016, 319.)



KUVA 3. Fiilikeskuksen Facebookin etusivu (Kekki 2019)

Instagram suunnattiin suunnitelmassa erityisesti nuoria käyttäjiä ja opiskelijoita varten. Instagramissa voi jakaa vaivattomasti kuvia (kuva 4) ja videoita, tykätä toisten jakamista julkaisuista ja kommentoida niitä. Myös seuranta on Instagramissa helppoa. (Bergstöm & Leppänen 2016, 318).



KUVA 4. Fiilikeskuksen Instagram-päivityksiä (Kekki 2019)

5.4 Sähköinen suoramainonta

Sähköpostit ja koulun sisäiset Intratiedotteet ovat sähköistä suoramainontaa. Tällaiset viestit voidaan lähettää suoraan valituille vastaanottajalle, jotka ovat antaneet suostumuksensa viestien lähettämiseen (Bergstöm & Leppänen 2016, 324).

Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella juuri sähköpostit ja tiedotteet ovat toimiva tapa informoida tärkeistä asioista, joten siksi tätä väylää kannattaa hyödyntää. Sähköisen viestin tulee olla selkeä ja lyhyt, koska entistä useammin viesti luetaan pieneltä puhelimen ruudulta (Hughes, Gray & Whicker 2019, 65).

5.5 Tabula

Tabula on TAMKin virtuaalinen oppimisalusta, jossa on erilaisia kursseja ja materiaaleja kursseille. Myös Fiiliskeskuksella on oma kurssinsa tällä alustalla. Tabulaa ylläpitävät opettajat ja koordinaattorit. Tabulaa käyttää yleensä opiskelija, mutta tieto siellä on oleellista kaikille TAMKilaisille.

Haastattelujen perusteella Tabula on opiskelijoille tärkeä kanava etsiä tietoa. Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan materiaalien tulisi olla Tabulassa selkeitä, yhtenäisiä, ajankohtaisia ja informatiivisia. Materiaalia ei saisi olla kuitenkaan liikaa, koska silloin sitä ei välttämättä lueta.

5.6 Muut kanavat

Toimipaikkamainonta tarkoittaa mainoksia tai opasteita toimipaikassa (Bergstöm & Leppänen 2016, 321). Opinnäytetyössä se tarkoittaa Fiiliskeskuksen tilassa fyysisesti olevaa ja sieltä ulospäin näkyvää materiaalia. Esimerkiksi ilmoitustaulut ja tiedotuslehtiset ovat toimipaikkamainontaa (Bergstöm & Leppänen 2016, 323). Kaiken materiaalin tulisi olla Fiiliskeskuksessa yhtenäistä, informoivaa ja selkeää ja sen tulisi tukea muista kanavista lähetettyjä viestejä.

Haastatteluiden perusteella opiskelijat ovat saaneet paljon tärkeää tietoa suoraan koordinaattoreilta ja harjoittelijoilta. Tätä tapaa voidaan kuvailla suhdetoiminnaksi. Vaikka suhdetoiminnan vaikutukset eivät näy nopeasti, suhdetoiminta on kuitenkin erittäin tehokas tapa vaikuttaa imagoon, saavuttaa pitkäaikaisia muutoksia suhtautumisessa ja saavuttaa vastaanottajat. (Bergstöm & Leppänen 2016, 414.) Suhdetoimintaan tulee jatkossakin siis panostaa Fiiliskeskuksesta.

6 SEURANTA

Markkinoinnin seuranta tehdään, jotta voidaan parantaa toimintatapoja ja kehittää niitä edelleen. Seurannan on oltava jatkuvaa ja vastuu kuuluu organisaation johdolle. Seurannan vaiheita ovat seurantakohteiden määrittäminen, seurantamenetelmien valinta, tavoitteiden asettaminen, tuloksien mittaaminen ja vertailu tavoitteisiin. Lopuksi on mietittävä korjaavia toimenpiteitä. Myös poikkeamat kannattaa miettiä tarkasti etukäteen. (Raatikainen 2004, 118.)

Fiiliskeskuksen tavoitteena on tunnettuuden lisääminen TAMKissa sisäisesti. Tunnettuutta pystytään lisäämään viestinnällä ja markkinoinnilla. Toimia tulee seurata ja sen voi toteuttaa esimerkiksi kyselyillä. Kyselyn voi tehdä, kun opiskelijat aloittavat työskentelyn Fiiliskeskuksessa ja kun he ovat tehneet tarvittavat työtunnit ja ovat päättämässä työskentelynsä Fiiliskeskuksella. Kyselyn voi tehdä myös opettajille, tai opiskelijoille jotka eivät ole työskennelleet Fiiliskeskuksessa.

Tavoitteiksi voi asettaa myös erilaisia seikkoja yrityskuvasta, markkinoinnin toteuttamisesta ja aikataulussa pysymisestä (Raatikainen 2004, 119). Seuranta voidaan toteuttaa myös tiheämmin, jopa viikoittain, jos resurssit ovat riittävät (Bergström & Leppänen 2016, 32).

Toimeksiantajan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kävijöitä tulee seurata myös. Lisäksi some-kanavilla seuraajien määrästä, jaoista, viesteistä, ja tykkäyksistä pystyy pitämään kirjaa (Bergström & Leppänen 2016, 319).

7 YHTEENVETO

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli saada TAMKin opiskelijat ja opettajat paremmin tietoisiksi Fiiliskeskuksen toiminnasta. Työn tarkoituksena oli laatia käytännöllinen sekä kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voitaisiin käyttää pohjana myös tuleville suunnitelmille.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja aineisto markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten kerättiin haastattelemalla toimeksiantajalla keväällä 2019 työskennelleitä opiskelijoita ja samat kysymykset lähetettiin sähköisesti myös muutamille TAMKin opettajille.

Tutkimuksella haluttiin saada selville, mikä Fiiliskeskus on vastaajien mielestä, mikä Fiiliskeskuksen toiminnassa on koettu hyväksi ja mitä voitaisiin kehittää edelleen, sekä mitä markkinointikanavia on käytetty ja onko tieto niissä ollut olennaista vastaajien mielestä.

Teoriaa ja tutkimuksesta saatua tietoa hyödynnettiin, kun markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin. Saatujen tietojen perusteella Fiiliskeskuksen valituille markkinointikanaville tehtiin päätökset kohderyhmistä, sisältöehdotuksia kanaville ja laadittiin aikataulu.

Valmis markkinointiviestintäsuunnitelma on otettu Fiiliskeskuksella käyttöön lukuvuoden 2019-2020 alkaessa. Työn tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan tunnettuutta ja tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä noudattamalla laadittua suunnitelmaa.

7.1 Lopuksi

Kun opinnäytetyötä alettiin tekemään, sai työn tekijä vapaat kädet. Tämä oli tutkijalle positiivinen haaste. Moni asia on ollut toimeksiantajalla päättämättä, vaikka toiminta on ollut jo käynnissä ja opiskelijat ovat olleet työskentelemässä Fiiliskeskuksella. Tutkijan haasteena oli myös tiukka aikataulu, koska

markkinointiviestintäsuunnitelma piti saada valmiiksi kesän 2019 aikana, ennen uuden lukuvuoden alkua.

Vaikka opiskelijoilta on saatu kriittistä palautetta, on Fiiliskeskuksen toiminta saanut myös paljon kehuja. Kun sisäiseen viestintään panostetaan jatkossa enemmän, on mahdollista saada aikaan positiivisia tuloksia ja Fiiliskeskuksen toimintaa voidaan kehittää edelleen. Myös markkinointi ulospäin maksaville asiakkaillekin helpottuu, kun viesti toiminnasta saadaan viestittyä selkeästi TAMKissa.

Opinnäytetyö oli haasteista ja tiukasta aikataulusta huolimatta antoisa ja opettavainen kokemus. Työ oli toiminnallinen, käytännöllinen ja se tehtiin aitoon tarpeeseen. Tarkoituksena oli tehdä käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla Fiiliskeskus voi kehittää tunnettuuttaan TAMKissa. Tutkija uskoo, että suunnitelmasta on hyötyä ja sitä voidaan kehittää edelleen Fiiliskeskuksen toiminnan kasvaessa.

LÄHTEET

Albanese, P. lehtori. 2018. Markkinointi ja markkinointiviestintä muutoksessa. Luento. 2018. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Chan Kim, W. & Maubourgne R. 2015. Sinisen meren strategia. Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Liettua: Balto print.

von Hertzen, P. 2006 Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hughes, T., Gray A. & Whicher, H. 2019. Smarketing. How to achieve competitive advantage through blended sales and marketing. Croydon: CPI Group.

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

Kantar. 2019. Mediamainonnan muutokset. Uutinen. Julkaistu 17.4.2019. Tulostettu 13.5.2019. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>

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

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. N.d. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Tulostettu 3.7.2019. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Parantainen, J 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita publishing Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Verkkolähde. Julkaistu N.d. Tulostettu 19.5.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>

Sponsor insight. 2018. Sponsorointibarometri 2018. Verkkolähde. Julkaistu 28.11.2018. Tulostettu 13.5.2019. http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf

Tampereen korkeakouluuyhteisö. 11.2.2019. Tampereen ammattikorkeakoulun brändihierarkia. Tulostettu 17.8.2019 https://content-webapi.tuni.fi/proxy/public/2019-07/brandihierarkia_tamk.pdf

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook. Essex: Pearson Education Limited.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Fiiliskeskus

Kekki Kekki

1.TAUSTAA

Fiiliskeskus on Tampereen ammattikorkeakoulussa toimiva terveys- ja sosiaalipalveluiden tuottaja. Terveys- ja sosiaalialan opiskelijat tekevät hankeopinnot kurssin Fiiliskeskuksella ja saavat toiminnasta samalla arvokasta työkokemusta. Fiiliskeskus toimintaa koordinoi tällä hetkellä yksi henkilö.

Fiiliskeskuksen toiminta on alkanut loppuvuonna 2018. Aikaisemmin toiminta oli jaettu Hyvinvointiklinikan ja Fysioterapiaklinikan kesken, mutta toiminta haluttiin yhden nimen alle ja näin syntyi Fiiliskeskus. Kaikki terveys- ja sosiaalialan opiskelijoiden hankeopinnot (6 opintopistettä) on tarkoitus tehdä jatkossa Fiiliskeskuksen kautta ja laskutusperusteisesti. Fiiliskeskus sijaitsee TAMKilla Kuntokatu 3 B3-26 tilassa.

Fysioterapiaklinikka toimii edelleen Fiiliskeskuksen alaisuudessa omissa tiloissaan Arvo Ylpön Kadulla. Fysioterapiaklinikan toiminnasta vastaa oma koordinaattori. Nimensä mukaisesti klinikalla on tarjolla fysioterapiapalveluita.

Opiskelijat saavat suorittaa hankeopinnot milloin vaan opintojensa aikana, mutta Fiiliskeskuksen toiminnan kannalta olisi parempi, jos opiskelijat olisivat hieman pidemmällä opinnoissaan. Esimerkiksi toisen vuoden opiskelijoilla olisi paremmat valmiudet työskennellä erilaisissa hankkeissa, kun osa perusopinnoista olisi jo suoritettu.

Samaan aikaan kun Fiiliskeskus perustettiin, laajennettiin sen palvelutarjontaa. Palveluita on niin yrityksille, yhteisöille kuin yksityishenkilöille ja kaikki palvelut on mahdollista räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tällä hetkellä palveluita voi varata puhelimitse, sähköpostilla ja osaa myös nettiajanvarauksen kautta.

Mielestäni tärkeimmät tuotteet Fiiliskeskuksella on asiakkaan arkea helpottavat helpparipalvelut. Helpparit avustavat ja tukevat potilaita TAYS käynnillä, kotiin palatessa, kotona tai kaverina vaikka urheilutapahtumassa. Osassa palveluita

helppari toimii yksin, kun taas esim. kotikäynnillä helpparit palvelevat aina pareittain. Erilaisia terveyttä ja hyvinvointia ylläpitäviä ja edistäviä ryhmiä tulee palvelutarjoomaan tulevana syksynä.

Fiiliskeskukselle on perustettu keväällä 2019 omat verkkosivut ja blogi sekä some-kanavat Facebookiin ja Instagramiin. Markkinointia on tehty lähinnä asiakkaita ajatellen.

2. MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

2.1 Lähtötilanne

Toiminnan alkaessa on saatu paljon rakentavaa palautetta opiskelijoilta ja havaittu tarve viestinnän kehittämiseen. Siksi laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla viestintää voidaan parantaa. Työn tavoitteena on saada TAMKin opiskelijat ja opettajat paremmin tietoisiksi Fiiliskeskuksen toiminnasta. Tarkoitus on saada Fiiliskeskukselle käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma seuraavalle lukuvuodelle, ja sitä voidaan käyttää jatkossa pohjana myös muille suunnitelmille.

Suunnitelmassa on alustava aikataulu ja valitut kanavat, sekä sisältöehdotuksia niihin. Lisäksi suunnitelmassa on arvioitu tarvittavat resurssit. Lopuksi on ehdotuksia jälkiseurannalle.

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi auttaa näkemään Fiiliskeskuksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Työkalua käytetään apuna strategian laatimisessa ja ongelmien tunnistamisessa. Työkalua tulee jatkossakin käyttää ja päivittää.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> -Hyvät tuotteet -Hyvät palvelut -Edulliset hinnat -Joustavat räätälöivät palvelut -Monipuolisuus -Tarve avulle on todellinen -Positiivinen palaute asiakkailta 	<ul style="list-style-type: none"> -Opiskelijoiden huono sitoutuminen -Koululla pitkä kesäloma eikä Fiiliskeskuksessa ole ”työntekijöitä” -Henkilökunnan resursointi -Organisoimattomuus -Heikko tunnettuus -Huono palaute opiskelijoilta -Sisäinen viestintä jäänyt liian vähälle -Opintosuunnitelmassa vasta 2020
Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat
<ul style="list-style-type: none"> -Paljon potentiaalisia asiakkaita -”Työvoimaa” löytyy -Opiskelijat pääsevät vaikuttamaan -SOTE uudistus -Monialaisuus -Valinnaisuus -Asiakkaita ajateltu koko suunnittelun ajan -Samanlaisia kilpailijoita ei ole lähistöllä 	<ul style="list-style-type: none"> -Opiskelijat kokemattomia -Opettajat eivät ole tarpeeksi mukana -Fiiliskeskus ei ole lukujärjestyksessä -Pakon tunne

2.3 PESTEL-analyysi

Pestel-analyysi on työkalu, joka auttaa ymmärtämään Fiiliskeskuksen toimintaympäristön nykytilaa ja siinä tapahtuvia muutoksia. Pestel-analyysiä voi käyttää apuna täydentämään SWOT-analyysiä. Tätäkin työkalua tulee päivittää aika ajoin.

TAULUKKO 2. PESTEL-analyysi

Poliittinen	Ekonominen
<ul style="list-style-type: none"> -SOTE-uudistus tuleeko vai eikö? -Tuni-uudistukset -TAMKin sisäiset säännöt -Muutosten teon hitaus TAMKissa (opintosuunnitelma, lukujärjestys) 	<ul style="list-style-type: none"> -Paljon mahdollisia asiakkaita -Suuret ikäluokat eläkkeelle -Edulliset hinnat -Palveluiden maksullisuus ihmetyttää
Sosiaalinen	Teknologinen
<ul style="list-style-type: none"> -Opiskelijoita riittää työvoimaksi -Opiskelijoiden palaute – -Asiakkaiden palaute + -Nurse ryhmän kielitaito 	<ul style="list-style-type: none"> -Tekoäly -Uusia apuvälineitä -Fiiliskeskuksen maksupääte -Sosiaalinen media
Ekologinen	Laillinen
<ul style="list-style-type: none"> -Helppareiden liikkuminen julkisilla -Fiiliskeskus ei tuota juurikaan jätettä 	<ul style="list-style-type: none"> -Vaitiolovelvollisuus -Rikostaustaote ym. dokumentit kuntoon

2.3 Haasteet

Suurin haaste Fiiliskeskukselle on toiminnan epäselvyys, organisoimattomuus, opiskelijoiden sitoutumattomuus ja tiedottamisen puute sekä sen sekavuus. Opiskelijoita saadun palautteen perusteella on selvinnyt, että he kaipaavat aikaisempien hankkeiden vapaaehtoisuutta, eivätkä he pidä pakosta, jonka he kokevat tulleen Fiiliskeskuksen myötä. Myös palveluiden maksullisuus on aiheuttanut ihmetystä opiskelijoissa.

Koen, että kaikkiin haasteisiin, heikkouksiin ja uhkiin on kuitenkin mahdollista vaikuttaa. Olisi kuitenkin tärkeää saada opiskelijat kokemaan, että he ovat saaneet muutoksen itse aikaan. Mielestäni opiskelijat saadaan sitoutumaan paremmin juuri kertomalla heille, että heiltä saadun palautteen perusteella muutoksia on tehty.

2.4 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä Fiiliskeskuksen tunnettuutta Tampereen ammattikorkeakoulussa. Tarkoituksena on saada markkinointiviestintäsuunnitelma valmiiksi ja käyttöön jo lukukaudelle 2019-2020. Vasta kun sisäinen viestintä on kunnossa, voidaan miettiä tarkemmin miten viestitään asiakkaille.

Tarkoituksena on saada opiskelijat ja henkilöstö paremmin tietoisiksi Fiiliskeskuksen toiminnasta ja palveluista. Laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan käyttää pohjana tulevia suunnitelmia laadittaessa.

Opiskelijat halutaan saada kiinnostumaan ja innostumaan Fiiliskeskustoiminnasta. Tunne siitä, että toiminta on pakollista, olisi saatava minimoitua. Opettajat taas tulisi informoida niin hyvin, että opiskelijat voivat tiedustella toiminnasta keneltä tahansa heistä ja he saisivat saman selkeän vastauksen, jossa on aina positiivinen viesti.

Tuntemattomuudesta olisi päästävä eroon ja tietoa tulisi jakaa, jotta saamme Fiiliskeskukselta kaikille positiivisen mielikuvan ja lopulta innokkaita tekijöitä ja tyytyväisiä asiakkaita.

2.5 Kohderyhmä

Markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmä on Tampereen ammattikorkeakoulun opettajat ja opiskelijat. Opiskelijat jaetaan vielä

Fiiliskeskuksessa työskenteleviin ja mahdollisesti tulevaisuudessa työskenteleviin.

2.6 Sanoma

Sanoman on oltava selkeää, ymmärrettävää, ja positiivista. Sanoman on kerrottava tiiviisti se, että Fiiliskeskus on palveluntuottaja jossa opiskelijat työskentelevät itsenäisesti ja pääsevät vaikuttamaan sen toimintaan ja siellä toteutettaviin hankkeisiin. Viestiä on toistettava kaikilla kanavilla, jolloin se jää varmemmin mieleen.

Sanoman on annettava mielikuva nuorekkuudesta, reiluudesta, positiivisuudesta, hyödyllisestä, opettavaisuudesta ja käytännöllisyydestä.

2.7 Strategia

Koska tavoitteena on saada selkeä viesti Fiiliskeskus toiminnasta Tampereen ammattikorkeakoulun opettajille ja opiskelijoille, on asiaa toistettava valituissa kanavissa. Haluamme, että Fiiliskeskus jää mieleen positiivisesti.

Fiiliskeskukseen tarvitaan henkilö, joka toimii markkinointivastaavana. Markkinointivastaava voi olla esimerkiksi liiketalouden harjoittelija, joka voi sitoutua toimintaan pidemmäksi aikaa. Myös terveys- tai sosiaalialan opiskelija voi olla vastuussa markkinoinnista, mutta olisi suotavaa, että hän pystyy olemaan tehtävässä useamman viikon ajan. Fiiliskeskus esimiehenkin vastuulle voi kuulua markkinointi.

Fiiliskeskuksen markkinoinnissa on käytettävä korkeakoulu yhteisön visuaalista ohjeistusta. Materiaalit, ohjeet ja brändihierarkia löytyvät linkistä <https://intra.tuni.fi/handbook/2685/2744?page=2353>.

Opettajille ja opiskelijoille, jotka ovat mahdollisesti tulossa Fiiliskeskukseen hankeopintoihin, voi kertoa yleisellä tasolla toiminnasta. Opiskelijat, jotka työskentelevät Fiiliskeskuksessa tarvitsevat tarkempaa tietoa.

Lukuvuoden alussa Fiiliskeskuksen toiminnasta tulee tiedottaa Tampereen ammattikorkeakoulun opettajia. Tässä voi hyödyntää Tampereen ammattikorkeakoulun sisäistä intratiedotetta ja linkittää viestiin Fiiliskeskuksen verkkosivut, blogi sekä some-kanavat. Näillä kanavilla on jo sisältöä, mutta ajankohtaista materiaalia tarvitaan lisää ennen kuin uusi lukuvuosi alkaa.

Tiedotteessa tulee olla yleisesti tietoa Fiiliskeskuksesta ja palveluista, joita se tarjoaa. Opettajia olisi hyvä informoida ennen opiskelijoita, koska heidän oletetaan tietävän hankeopinnoista ja Fiiliskeskuksesta. Viesti pysyy tiedottamalla yhtenäisempänä ja kun opiskelijat mahdollisesti kysyvät neuvoa opettajilta, he ovat paremmin tietoisia Fiiliskeskuksen käytännöistä.

Instagramiin ja blogiin on tehtävä postauksia, joissa on oleellisia sekä ajankohtaisia tietoja toiminnasta ja mahdollisista muutoksista. Facebookiin voisi laittaa tietoja alkavista ryhmistä, palveluista ja ajanvarauksesta.

Kun opiskelijat ovat aloittamassa Fiiliskeskuksella työskentelyä, on ryhmälle lähetettävä sähköpostilla tervetulon toivotus. Viestin tulee tuntua henkilökohtaiselta ja siihen liitetään jokin kuva. Viestissä pitää kertoa, että Fiiliskeskus on palveluntuottaja, jossa opiskelijat työskentelevät itsenäisesti ja pääsevät vaikuttamaan itse sen toimintaan ja siellä toteutettaviin hankkeisiin. Linkki Tabula-kurssille kurssiavaimen kanssa tulee olla mukana viestissä. Myös selkeät ajankohdat ja luokkatila liitetään sähköpostiin. Viesti ei saa olla kuitenkaan liian pitkä, koska se saattaa jäädä lukematta.

Kun hankeopinnot alkavat, tulee tiedot toistaa kasvatusten opiskelijoille. Samalla Tabula-kurssi pitää käydä yhdessä läpi. Tabulassa tulee olla toimivat linkit kaikkiin kanaviin ja nekin pitää käydä yhdessä läpi. Haastattelujen perusteella tieto kaikissa markkinointikanavissa on jossain määrin oleellista, mutta kaikki opiskelijat eivät tienneet kanavien olemassaolosta.

Tutustuttaessa toimintaan on hyvä käydä läpi kaikki käytännön asiat:

- sopimus ja sitoutumisen tärkeys
- tuntikirjanpito

- hankesuunnittelu
- hankkeen hyväksyntä
- loppuraportti tai blogikirjoitus
- todistus tai mahdollinen stipendi

Opiskelijoiden työnjako kannattaa tehdä mielenkiinnon mukaan, mutta kuitenkin heti toiminnan alkaessa. Lisäksi työaikakirjanpidosta, raporteista, työkaluista, työtodistuksesta ja mahdollisesta stipendistä kannattaa mainita. Opiskelijan laatima loppuraportti hankkeesta voi olla myös blogiteksti.

Opiskelijoille on asetettava selkeät määritellyt tavoitteet, mitä kohti he pyrkivät. Esimerkkeinä mahdollinen hyväntekeväisyshanke, jonka he tuottavat itsenäisesti voisi olla mielenkiintoinen lopputavoite. Fiiliskeskuksessa voisi järjestää avoimien ovien päiviä ja kutsua Satakunnan ammattikorkeakoulun Soteekki vierailemaan Fiiliskeskuksessa. Tavoitteena jokaiselle Fiiliskeskukselaiselle voisi olla myös helppauksia X määrä.

Ensiarvoisen tärkeää on kertoa opiskelijoille, että Fiiliskeskus on palveluntuottaja, jossa tehdään hankkeita myös ulkoisille organisaatioille. Opiskelijat on myös saatava käymään blogissa, Instagramissa ja otettava Tabula aktiiviseen käyttöön, jotta kaikki tuotettu tieto saadaan monipuolisesti heille.

Opiskelijoille, jotka tulevat mahdollisesti toimimaan Fiiliskeskuksessa pitää saada viestittyä, että:

- työskentelystä saa arvokasta työkokemusta
- sisältöä ansioluetteloon
- konkreettinen tapa näyttää oma osaaminen opintojen alkuvaiheessa
- yhteyksiä oikeisiin yrityksiin ja toimijoihin, joihin on mahdollisuus työllistyä
- 6 opintopistettä

3 TOTEUTUS

3.1 Kysely

Laaditun kyselyn perusteella haluttiin selvittää millaisena opiskelijat ja opettajat kokevat Fiiliskeskus toiminnan, miten sitä kannattaisi heidän mielestään kehittää ja mistä he saavat tai haluaisivat saada tietoa. Haastattelun kohderyhmäksi valittiin Fiiliskeskuksella keväällä 2019 työskennelleitä opiskelijoita. Kysely lähetettiin myös muutamille TAMKin opettajille.

1. Mikä Fiiliskeskus on mielestäsi?

- Opettajien kehittämä yritys, jota opiskelijat pyörittää
- Terveysalan palveluita opiskelijoiden tekeminä
- Systemi sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden hankeopintoihin
- Hankeopintokurssi
- En osaa sanoa
- Nykyinen hankeopintopaikka

Opettajan vastaus:

- Fiiliskeskus on TAMKin lähinnä sote-alan opiskelijoiden monialainen oppimisympäristö, jossa voidaan tehdä yhteistyötä myös muiden koulutusalojen opiskelijoiden kanssa.

2. Miten kuvailisit Fiiliskeskusta lyhyesti?

- Liikaa tarjontaa, liian vähän vapaaehtoisia tekijöitä. Ei saisi olla pakkoa.
- Keskenäinen konsepti, jolla ei ole vielä tiettyä päämäärää.
- Se järjestää asioita ja opiskelijat toteuttaa niitä.
- Terveys- ja sosiaalipalveluidentuottaja. Terveyspalveluita opiskelijatyönä.

- Pitäisi olla palveluita (sote), mutta on tällä hetkellä terveydenalan opiskelijoiden "väylä", joka tuottaa palveluita niitä tarvitseville. Fiiliskeskus auttaa ihmisiä.
- En osaa sanoa.

Opettajan vastaus:

- Fiiliskeskus on tällä hetkellä kevyt "sateenvarjo", joka käynnistyi hoitotyön opiskelijoiden hankeopintojen tarpeista. Sen taustalla on jo useiden vuosien (n. 20 v) ajan toiminut Fysioterapiaklinikka, jonka nimi muutettiin jossakin vaiheessa Hyvinvointiklinikaksi ja nyt Fiiliskeskuksen myötä takaisin Fysioterapiaklinikaksi.

3. Mikä on hyvää Fiiliskeskuksen toiminnassa?

- Palveluiden kehittäminen on hyvää ja opiskelijoiden vastuullistaminen. Myös edulliset hinnat hyvää.
- Potilashelppari palvelu on sujunut hyvin saadun palautteen perusteella. Opiskelijat ja asiakkaat sitä mieltä. Kun muut palvelut saadaan samaan jamaan, niin hyvä.
- Ei vaadi hakemista opiskelijoilta, hankeopintoja on saanut itse kehittää. On valmis systeemi, mistä on saatu hyvää asiakaspalautetta.
- Monipuolisuus ja tutustuminen työelämään.
- Se että pääsee ottamaan kontaktia ihmisiin ja pääsee harjoittelemaan ihmisen kohtaamista.
- Vaikeaa sanoa, ei ole tuttu.

Opettajan vastaus:

- Se mahdollistaa monialaisen yhteistyön työelämän kanssa yhteistyössä tehtävissä projekteissa, hankkeissa ym. pienimuotoisissa palveluissa.

4. Mitä pitäisi kehittää?

- Joku muu motivaattori kuin hanketunnit.
- Mitä ei pitäisi kehittää? Opiskelijoilta saatu huonoa palautetta, ilmoittelu opiskelijoille on puutteellista. Lisäksi markkinoitava paremmin, ja siinä ongelmana on 0 € budjetti.

- Hommat ei vastaa sitä mitä teso-opiskelijat haluaa tehdä. Työt eivät ole alan töitä.
- Tiedottamista ja viestintää.
- Pitäisi saada porkkana jolla opiskelijat saadaan mukaan.
- Vaikea sanoa, hankeopintokonsepti on hukassa. Pitää tietää paremmin mitä Fiiliskeskuksessa tehdään.

Opettajan vastaus:

- Haluaisin Fiiliskeskukselle toimivat tilat. Systematisoisin eri opiskelijaryhmien osallistumista toimintaan, kehittämisen tuotteita ja markkinoisin niitä näkyvämmiin.

5. Miten kehittäisit?

- Palveluita ei voi myydä ennen kuin on tekijöitä. Joten tekijät pitää saada mukaan.
- Markkinoimalla, pitäisi järjestää tiedotustilaisuus, jossa kerrottaisiin laajasti asioista ja tarkasti miten asiat on. Esim. miksi on maksullista, pitäisi perustella selkeästi. Viestintää koordinaattoreiden ja opiskelijoiden välillä pitää parantaa.
- Kohdentaa tehtävät erilailla mielenkiinnon mukaan.
- Rahoitusta markkinointiin ja viestintään, sekä niiden kehittämistä. Tehtävänjako opiskelijoiden motivaation mukaan.
- Työtodistus esim.
- Muutoksesta ja niiden vaikutuksista olisi pitänyt informoida paremmin.

Opettajan vastaus:

- Tilakysymykseen en valitettavasti pysty vaikuttamaan. Koulutuspäälliköiden tulisi sopia, mitkä opiskelijaryhmät toimivat Fiiliskeskuksessa milloinkin. Esim. kaikki meidän lukuiset sairaanhoitajaopiskelijat eivät milloinkaan mahdu mukaan.

6. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen verkkosivuilla? Onko tieto ollut olennaista?

- Kyllä, ei.
- Kyllä, kyllä.

- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, kyllä.
- Ei, ei.

Opettajan vastaus:

- Olen käynyt ja tieto on näin alkuvaiheessa olennaista.

7. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen blogissa? Onko tieto ollut olennaista?

- Ei, ei.
- Kyllä, kyllä. Kyllä, kokemuksia blogissa, se on hyvä juttu.
- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, kyllä.
- Ei, ei.

Opettajan vastaus:

- Ei, ei.

8. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Facebookissa? Onko tieto ollut olennaista?

- Ei, ei.
- Kyllä, kyllä. Asiakkaille suunnattua tietoa, sopii parempi vanhemmille.
- Ei, ei.
- Kyllä, kyllä.
- Ei, ei.
- Ei, ei.

Opettajan vastaus:

- Ei, ei.

9. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Instagramissa? Onko tieto ollut olennaista?

- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, ei. Tieto on sinne päin.
- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, kyllä.
- Ei, ei.
- Ei, ei.
- Kyllä.

Opettajan vastaus:

- Ei, ei.

10. Oletko käynyt Fiiliskeskuksen Tabulassa? Onko tieto ollut olennaista?

- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, kyllä. Pitää kehittää ja laittaa lisää kokemuksia, muttei kuitenkaan liikaa matskua.
- Vähän, en osaa sanoa.
- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, kyllä.
- Kyllä, ehkä.

Opettajan vastaus:

- En ole käynyt. Uskoisin tiedon olevan olennaista.

11. Mitä tietoa olisit tarvinnut lisää?

- Muutostilanteissa parempi tiedottaminen yleisesti.
- Harjoittelija ei tarvitse enempää tietoa. Kysymällä kaikki selviää.
- Hyvin informoitu koordinaattorin toimesta.
- Kuka opettaja on mukana hankkeissa ja toiminnassa.
- Itse saanut koordinaattorilta hyvin tietoa.
- Kaikkea ja miten toimia, mitä täällä tehdään.

Opettajan vastaus:

- Olen saanut kaiken tiedon, mitä tarvitsen.

12. Mistä olet saanut eniten tietoa Fiiliskeskuksen asioista ja käytännöistä?

- Itseltä, koska olin kehittämässä asioita alussa, koordinaattorilta ja harjoittelijalta.
- Harjoittelijalta ja koordinaattoreilta
- Luennoilta ja käytännössä Fiiliskeskuksella keskustelemalla ja materiaaleista.
- Koordinaattorilta
- Fiiliskeskukselta
- Tabulasta lähinnä

Opettajan vastaus:

- Eniten tietoa olen saanut ohjausryhmässä toimiessani ja omassa koulutuspäällikköroolissani.

13. Miten haluaisit saada tietoa Fiiliskeskukselta?

- En halua enempää tietoa.
- Asiakkaan näkökulmasta, somen kautta. Sisäinen näkökulma, Tabula toimii hyvin.
- Intratiedotteet hyviä.
- Suoraan kasvojen kautta.
- Haen tiedon itse, sähköpostilla voisi tiedottaa vielä paremmin.
- Hankeopintoinfossa tai tutortunnilla.

Opettajan vastaus:

- Kotisivujen toiminta on itselleni tärkein tiedonvälityskanava. Sen lisäksi toivoisin, että Fiiliskeskukselle tehtäisiin oma blogi.

14. Mitä alustaa käytät koulussa yleensä eniten tiedonhakuun?

- Tabulaa
- Tabulaa enimmäkseen
- Finna, tietokannat
- Tabula
- Intra ja tabulaa
- Finna

Opettajan vastaus:

- Intraa ja sähköpostia

15. Miten opettajat ovat yleisesti saaneet tärkeät tiedot parhaiten sinulle/ Mistä kanavasta saat tärkeää tietoa TAMKin asioista yleisesti?

- Sähköpostilla
- Sähköpostilla
- Sähköpostilla
- Sähköpostilla
- Sähköpostilla parhaiten ja myös tabulasta myös, mutta se on hidas.
- Tutortunneilta

Opettajan vastaus:

- Intrasta

3.2 Resurssit

Toiminnalle ei ole vielä laadittu rahallista budjettia, mutta kaikki toimenpiteet on tehtävä mahdollisimman kustannustehokkaasti ja ilmaiset sosiaalisen median kanavat ovatkin erityisen suuressa roolissa.

Opiskelijoita on Fiiliskeskuksessa paikalla arviolta noin 20 henkeä päivässä. He työskentelevät Fiiliskeskuksen tilassa B3-26 arkisin kuusi tuntia aamu yhdeksästä kolmeen. Opiskelijoita on myös helppauustyössä ja tekemässä hankkeita koulun ulkopuolella. Tehdyistä työajasta saa hankeopintopisteitä ja työtodistuksen, joka löytyy liitteenä. Ajanvaraaja, esimies ja markkinointivastaava ovat luokkatilassa koko työpäivän ajan.

Markkinointivastaavalta kuluu blogitekstin ja siihen liitettävien kuvien suunnitteluun, kirjoittamiseen, muokkaukseen ja muuhun työhön arviolta 6 tuntia. Blogi olisi hyvä päivittää noin kerran viikossa ja vähintään kuukausittain.

Sosiaalisen median kanavat tulee päivittää myös viikoittain ja muiden kanavia olisi seurattava myös. Seuraajia on saatava Fiiliskeskukselle lisää. Lisäksi on

tarkistettava päivittäin onko tullut yhteydenottoja tai kyselyitä asiakkailta. Facebook ja Instagram työllistävät noin 4 tuntia viikossa. Facebookiin kannattaa ajastaa joitain päivityksiä varmuuden vuoksi.

3.3 Mainontakanavat

Fiiliskeskuksen mainontakanaviksi on valikoitunut jo ennen suunnitelman laatimista sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Fiiliskeskuksella on myös omat verkkosivut ja blogi, joita hyödynnetään. Tampereen ammattikorkeakoulun Tabula-alusta ja intratiedotteet ovat myös tärkeitä kanavat, joiden kautta tieto toiminnasta kulkee helposti opiskelijoille.

TAULUKKO 3. Kanavat ja kohderyhmät

Kanava	Kohderyhmä
Facebook	Asiakkaat (ensisijaisesti)
Instagram	Opiskelijat (ensisijaisesti)
Verkkosivut	Palvelee kaikkia
Blogi	Opiskelijat (ensisijaisesti)
Tabula	Opiskelijat ja opettajat
Intratiedote	Opiskelijat ja opettajat
Sähköposti	Opiskelijat ja opettajat
Muu materiaali	Palvelee kaikkia

3.3.1 Sosiaalinen media

Koska tarkoituksena on toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti ja aikaa on rajallisesti, valittiin sosiaalisen median kanaviksi Facebook ja Instagram. Näihin kanaviin päädyttiin, koska koettiin, että näin saavutetaan sekä vanhemmat asiakkaat että nuoremmat opiskelijat.

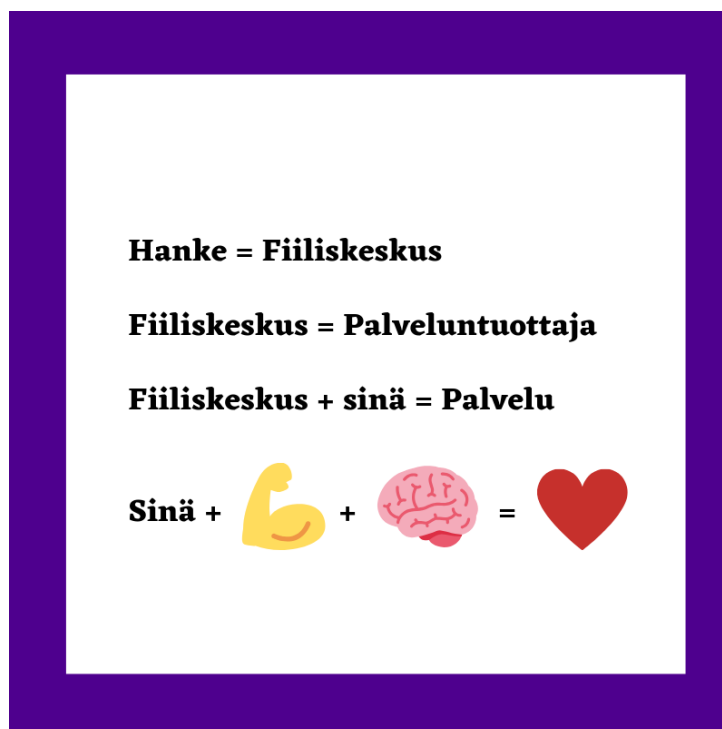
Mikäli nämä kaksi kanavaa pystytään hallitsemaan hyvin ja sisältöä saadaan tarpeeksi aikaiseksi, voidaan kanavia lisätä helposti myöhemmin. Päivityksiä

olisi hyvä saada viikoittain. Päivittäin olisi käytävä kuitenkin tarkistamassa, onko tullut yhteydenottoja.

Facebook markkinointi kannattaa suunnata suoraan asiakkaille. Haastattelun perusteella opiskelijat eivät ole juurikaan edes käyneet tutustumassa sisältöön Facebookissa ja sen koettiin palvelevan enemmän ulkopuolisia asiakkaita. Facebookissa kannattaa kertoa palveluista, tapahtumista ja järjestää kilpailuita, joissa on mahdollisuus voittaa helppausta, tai jokin fysioterapiapalvelu.

Instagramin sisältö on tarkoitettu ensisijaisesti opiskelijoille ja tämä rajaus kannattaa säilyttää. Kyselyssä selvisi, että Instagramia on käyty katsomassa enemmän kuin Facebookia ja sen sisältö palvelee opiskelijoita. Sisällön on oltava kuitenkin asiallista, koska sivu on julkinen.

KUVA1. Esimerkki postauksesta Instagramiin



Sosiaalisen median postauksiin tulee tekstikenttään muistaa lisätä aina hästägejä #fiiliskeskus #tamkfiiliskeskus ja pari muuta sopivaa. Postausaihe voi olla kaikilla some-kanavilla sama, mutta kanavasta riippuen tulee huomioida, kuinka asian ilmaisee ja pitää mielessä kenelle kanavan viesti on suunnattu. Some-postauksia tulee tehdä viikottain.

3.3.2 Verkkosivut

Fiiliskeskuksen verkkosivut ja blogi ovat olleet käytössä keväästä 2019 asti. Verkkosivut palvelevat asiakkaita hyvin ja sivuilta löytyy kattavasti tietoja palveluista. Tieto sivuilla on oleellista myös opiskelijoille sekä opettajille. Verkkosivuja tulee päivittää tasaisin väliajoin. Tiedon on oltava sivuilla aina ajankohtaista ja oikeaa.

Verkkosivuille on linkitetty Nettiaika ajanvaraus. Nettiaika on maksullinen työkalu, jonka sisällöstä ja viestinnästä on myös huolehdittava. Työkalu palvelee asiakkaita. Opiskelijoiden, jotka työskentelevät Fiiliskeskuksessa, tulee osata käyttää työkalua. Nettiajan tietoja on syytä päivittää heti, mikäli palveluihin tehdään muutoksia.

3.3.3 Blogi

Osoite: <https://blogs.tuni.fi/fiiliskeskusblogi/>

Ohjeet ja luvat: websites@tuni.fi

Blogissa on tällä hetkellä sisältöä sekä asiakkaille, että TAMKin sisäisille toimijoille. Blogin tekstit tulee suunnata nyt enemmän opiskelijoille, koska tavoitteena on parantaa sisäistä viestintää ja Fiiliskeskuksen tunnettuutta TAMKin sisällä. Tekstejä tulisi julkaista vähintään kerran kuussa, mutta mieluiten viikoittain.

Blogitekstit ovat markkinointivastaavan vastuulla. Tekstien on oltava asiallisia, koska blogi on julkinen. Jokaisessa julkaisussa tulee olla vähintään yksi kuva. Itse otetut kuvat olisivat parhaita, mutta myös ilmaisia kuvia voi käyttää. Linkkejä ilmaisiin kuvakirjastoihin löytyy alta:

<http://photopin.com/>

<https://www.lifeofpix.com/>

<https://pixabay.com/>

<https://www.flickr.com/people/tampereenkaupunki/>

Mikäli Fiiliskeskuksen työntekijä tekee tekstin niin sanottuna loppuraporttina hankkeesta, on se toimitettava ensin markkinointivastaavalle, jolla on oikeus muokata teksti julkaisukelpoiseksi. Tekstin loppuun voi laittaa kirjoittajaksi esimerkiksi ”opiskelija Maija”. Kirjoittajan sukunimeä ei tarvitse julkaista. Lopulta valmis blogiteksti toimitetaan joko koordinaattorille tai harjoittelijalle, jolla on blogin julkaisuoikeudet ja teksti saadaan verkkoon.

3.3.4 Tabula

Opiskelijat kokevat, että Tabulassa on oleellista tietoa Fiiliskeskus toiminnasta ja he ovat tottuneet käyttämään työkalua opinnoissaan. On kuitenkin tärkeää saada kaikki opiskelijat tutustumaan sen sisältöön omatoimisemmin.

Kun opiskelijat ovat ensimmäistä kertaa Fiiliskeskuksessa, on materiaali käytävä yhdessä läpi. Asiasta mainitseminen ei ole riittävä toimenpide. Päivitetty Tabula pitää saada valmiiksi syyslukukauteen mennessä. Muutoksia materiaaleihin on tehtävä myös lukukauden aikana, mikäli materiaaleissa huomataan virheitä tai niitä on tarve muokata.

3.3.5 Intratiedotteet

Intratiedote toimii hyvin yleiseen viestintään TAMKin sisällä. Intratiedote-ehdotuksen TAMKin opiskelijoille voi laatia osoitteessa:

<https://intra.tamk.fi/group/tamk-intra/ajankohtaista/tiedote-ehdotus>.

Tiedotteen julkaisussa kestää aina noin kaksi vuorokautta.

Uuden korkeakouluuyhteisön uutisen henkilöstölle pystyy laatimaan osoitteessa <https://intra.tuni.fi/>. Intra on tehokas ja toimiva kanava, kun

viestitään opettajille. Kyseinen kanava otetaan kaikkien TAMKiaisten käyttöön myöhemmin, kun vanha intra poistuu käytöstä. On hyvä ottaa huomioon, että intratiedotteessa tulee olla osa tiedoista aina myös englanniksi. Tiedote tulee tehdä aika ajoin tai jos Fiiliskeskus toimintaan tulee muutoksia.

3.3.6 Sähköpostit

Opiskelijat kertoivat haastatteluissa, että opettajat saavat varmimmin tärkeän tiedon heille sähköpostin välityksellä. Tiedottamisessa kannattaa hyödyntää tätä tietoa.

Jokaiselle Fiiliskeskuksessa työskentelevälle ryhmälle pitää lähettää alkuinfo sähköpostitse, josta käy ilmi kaikki tärkeät tiedot. Viestiin tulee liittää linkki Tabula kurssista kurssiavaimen kanssa ja tieto työkalun tärkeydestä.

3.3.7 Muut kanavat

Luokkatilaan tulee tehdä informatiivisia ja ajankohtaisia julisteita opiskelijoille. Yhdessä julisteessa voisi olla tietoa hanketyöskentelystä aikajanan muodossa. Toisessa voisi olla palvelukuvaus helpparipalvelusta. Myös palautteesta voisi tehdä julisteen ja kertoa, että konkreettisilla toteutuskelpoisilla ehdotuksilla pääsee vaikuttamaan Fiiliskeskuksen toimintaan. Materiaalin tulee olla yhtenäistä ja Tunin visuaalista ohjeistusta on noudatettava.

Mainoslehtisiä kannattaa tehdä aika ajoin kouluruokalan ja kahviloiden pöytiin. Niissä voi mainostaa Fiiliskeskuksen hankkeita ja liittää mukaan positiivisia kommentteja, mitä on saatu opiskelijoilta. Kaikkiin materiaaleihin liitetään aina verkkosivut ja some-kanavat.

Haastattelussa saadun tiedon perusteella tieto kulkee opettajilta opiskelijoille tehokkaasti myös kasvotusten ja tutortunneilla. Olisi siis tärkeää saada kaikille tutoropettajille sama tieto ennen kun hankeopinnot alkavat, jolloin viesti pysyisi selkeänä ja yhtenäisenä. Fiiliskeskuksen koordinaattori voi mennä tutortunnille

mukaan kertomaan toiminnasta.

Tunnettuutta saadaan lisättyä myös tapahtumamarkkinoinnilla. Fiiliskeskus ständi olisi hyvä saada mukaan koulun omiin tapahtumiin. Ständillä voidaan kertoa Fiiliskeskuksesta ja esitellä palveluita. Myös verenpainetta voitaisiin mitata ja järjestää erilaisia kilpailuita.

3.4 Aikataulu lukukaudelle 2019-2020

Markkinointimateriaalia olisi tuotettava heti, jotta sitä voidaan alkaa jakamaan lukuvuoden alusta alkaen. Fiiliskeskuksen harjoittelijaa kannattaisi hyödyntää materiaalin teossa välittömästi.

TAULUKKO 4. Aikataulu

Kuukausi ja viikko	Sisältöehdotuksia
Elokuu 32	Alkuinfo valmiiksi Ohjeet Selkeää materiaalia kanaviin FB & Insta Intratiedote Päivitetty Tabula käyttöön
33	Verkkosivujen päivitys FB & Insta Lukukausi käyntiin Blogi Yleisohje toiminnasta Tervetulon toivotus sähköposti valmiiksi
34 Ke opiskelijat kouluun	FB Palveluista tietoa Insta Kysymyksiä ja vastauksia haasteista Luokkatilaan julisteita palveluista
35	FB & Insta Fiiliskeskuksen arvot Blogi Palautelaatikko
Syyskuu 36	FB Ryhmistä Insta Tavoitteet Fiiliskeskuksessa Blogi Esimies Fiiliskeskuksella Avoimet ovet? Hankeopintoinfo Powerpoint
37 Tursajaiset ke	FB & Insta Helppari työssään Blogi Helppari työssään Intratiedote
38	FB Kerro kokemus helpparista ja voita helppaus Insta Fiiliskeskuksella tapahtuu Mainoslehtisiä kahviloihin ja ruokalaan
39	FB Palautteista Insta Viikkoni Fiiliskeskuksella (storyihin) Blogi Viikkoni Fiiliskeskuksella
Lokakuu 40	FB & Insta Fiiliskeskuslaisista opiskelijoista postaus
41 Approt to	FB & Insta Infoa syysloma-ajan tauosta Blogi Työnjako Fiiliskeskuksella
42	Syyslomaviikko (ajasta)

43	FB & Insta Miksi kannattaa valita Fiiliskeskus postaus Blogi Miksi kannattaa valita Fiiliskeskus postaus
Marraskuu 44	FB & Insta Pyhäinmiestenpäivä
45	FB & Insta Isänpäivä kilpailu Blogi Miksi valitsin Teso-opinnot
46	FB & Insta Pikkujoulut Avoimet ovet? Intratiedote
47	FB & Insta Fiiliskeskuksen synttärät Blogi Fiiliskeskuksen synttärät
Joulukuu 48	FB & Insta Adventtikalenteri Kilpailu?
49	FB & Insta Itsenäisyyspäivä Blogi Verkkosivujen päivitys
50	FB & Insta Adventtikalenteri
51	FB & Insta Adventtikalenteri Blogi
52	FB Joulu (ajasta) Adventtikalenteri
Tammikuu 1	FB Uusivuosi (ajasta)
2	FB & Insta Uuden vuoden lupauksia
3	FB & Insta Uutisia Blogi Uuden vuoden lupauksia
4	FB & Insta Intratiedote Mainoslehtisiä kahviloihin ja ruokalaan
Helmikuu 5	FB & Insta Fiiliskeskuksen työviikko Blogi Fiiliskeskuksen työviikko
6	FB & Insta Runeberginpäivä
7	FB & Insta Ystävänpäivä Blogi Ystävänpäivä
8	FB & Insta Laskiainen

Maaliskuu 9	FB & Insta Karkausvuosi Blogi Hiihtolomaviikko
10	FB & Insta Naistenpäivä kisa?
11	FB & Insta Miten lukukausi on sujunut Blogi Miten lukukausi on sujunut Intratiedote
12	FB & Insta Tasa-arvonpäivä/Minna Canthin päivä Naistenpäiväkisan voittaja
13	FB & Insta Kesäaika Blogi
Huhtikuu 14	FB & Insta Fiiliskeskus pähkinänkuoressa
15	FB & Insta Pääsiäinen Blogi Mainoslehtisiä kahviloihin ja ruokalaan
16	FB & Insta Ryhmistä tietoa
17	FB & Insta Blogi Esimiehenä Fiiliskeskuksella
Toukokuu 18	FB & Insta Vappu Intratiedote
19	FB & Insta Pakohuone Blogi Pakohuone
20	FB & Insta Helppauskokemus
21	FB & Insta Helatorstai Infoa kesälomasta Blogi Infoa kesälomasta
22	FB & Insta Hyvää kesää!

3.5 Ongelmatilanteisiin varautuminen

Kaikki tuotettu markkinointimateriaali tulisi säilyttää jaetussa Onedrive-tiedostossa. Materiaalia tulee tehdä valmiiksi hyvissä ajoin, jolloin laaditussa aikataulussa pysyttäisiin. Materiaalin teko kuuluu markkinointivastaavalle. Markkinointikalenteripohja kannattaa ladata Fiiliskeskus Tabulaan, josta markkinointivastaava voi sitä seurata.

4 SEURANTA JA EHDOTUKSIA

Markkinointikalenteria käyttämällä on helppo pysyä laaditussa aikataulussa ja seurata markkinoinnin toteutumista. Fiiliskeskuksella tulee olla markkinointivastaava, jonka vastuulle kuuluu oikea-aikainen markkinoinnin toteutus. Markkinoinnin seuranta tulee toteuttaa systemaattisesti myös jokaisella valitulla kanavalla. Seuraajia, kommentteja, tykkäyksiä, jakoja ja vierailuja tulee tarkkailla. Markkinointivastaavan tulee pitää kirjaa näistä luvuista jaetussa tiedostossa.

Markkinointiviestinnän toteutumista ja kehitystä tulee seurata kyselyllä, joka annetaan opiskelijoiden täytettäväksi aina toiminnan alkaessa ja kun kaikki hankeopinnot Fiiliskeskuksessa on suoritettu.

Viestinnän tulee olla jatkossa suunnitelmallista ja säännöllistä. Intratiedotteita, joissa kerrotaan yleisesti Fiiliskeskuksesta tulee lähettää muutamia kertoja lukukaudessa. Myös mainoslehtisiä tulee jakaa koulun ruokaloihin ja kahviloihin. Lehtisissä tulee olla maininta verkkosivuista, blogista ja some-kanavista.

Fiiliskeskukselaisille opiskelijoille tulee lähettää selkeä yleisinfo ennen toimintaan osallistumista. Kun toiminta alkaa, on kaikki asiat käytävä kasvotusten yhdessä läpi. Perehdytys tulee tehdä kaikille ryhmille samalla tavalla. Tabulaan tulee tutustua opiskelijoiden kanssa yhdessä ja samoin myös muihin markkinointikanaviin. Opiskelijoiden on tiedettävä, mistä tarvittavia tietoa löytyy ja mitä heiltä Fiiliskeskuksessa vaaditaan.

Alla muita toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla saadaan selvyyttä toimintaan

1. Määritellään mikä Fiiliskeskus on
2. Määritellään Fiiliskeskuksen arvot (Maksullisuus ihmetyttää opiskelijoita)
-Esimerkkejä: Välittäminen, kehittyminen, rentous
3. Määritellään Fiiliskeskuksen tavoitteet
- Esimerkiksi opiskelijoiden oma Fiiliskeskus, koordinaattori taustalla, laadukasta palvelua

3. Määritellään opiskelijoiden hanketavoitteet yleisesti (Myös opiskelijoiden omia tavoitteita tulee määritellä.)
 - 6 op, eli 162 työtuntia
 - Teoria opinnot
 - Tentti läpäisty
 - Suunnistus
 - X määrä helppauksia
 - Avoimien ovien päivä tai loppuhanke itsenäisesti alusta loppuun
 - Raportit (tai blogiin tekstiä kuvien kanssa, vlogi tms.)
 - Loppupalaute
4. Määritellään työtehtävät ja roolit, joista opiskelijat voivat valita vapaaehtoisesti oman roolinsa oman mielenkiinnon mukaan (Ihmetystä aiheuttanut suunnittelutyön paljous ja pakon tunne.)
5. Selkeät ohjeet työtehtäviin ja rooleille
6. Markkinointimateriaalia valmiiksi kanaviin ja Onedriveen talteen
7. Työsopimus ja todistus käyttöön ja säännöt selviksi
8. Kunniakirja/Stipendi käyttöön
 - Voivatko opiskelijat äänestää esimerkiksi kuukauden työntekijää, joka palkittaisiin?
 - Työtuntikerroin projektipäällikölle esimiehelle?
9. Palautelaatikko Fiiliskeskukseen
10. Kysely
11. Markkinointikalenteria tulee päivittää
12. Materiaalien ja ohjeiden päivitys
13. Alkuinfo Powerpoint -esitys valmiiksi
14. Fiiliskeskus slogan, jota käytettäisiin kaikessa materiaalissa
15. Logo? (korkeakoulu yhteisön brändihierarkian vastaista!)

Hankesopimus



HANKESOPIMUS

Hanketyönantaja
TAMK Fiiliskeskus
Kuntokatu 3 B3-26
33520 Tampere

Hanketyöntekijän nimi:
Opiskelijanumero:
Sähköposti:
Puhelinnumero:

Allekirjoittanut sitoutuu työskentelemään Fiiliskeskuksen hankkeissa sovittuina päivinä sovittuun kellonaikaan. Tuntikirjanpito kuuluu työntekijän vastuulle ja Fiiliskeskuksen edustaja kuittaa tehdyt tunnit. Työntekijällä on vaitiolovelvollisuus asiakkaita kohtaan. Hankkeista saa halutessaan virallisen työtodistuksen.

Päiväys

Paikka

Allekirjoitus



TYÖTODISTUS

Työnantaja
TAMK Fiiliskeskus
Kuntokatu 3 B3-26
33520 Tampere

on ollut palveluksessamme Tampereen ammattikorkeakoulun Fiiliskeskuksessa ja suorittanut erilaisten terveys- ja sosiaalipalveluhankkeiden suunnittelua, toteutusta ja seurantaa muiden opintojen ohella.

Hanketöitä on tehty yhteensä 162 tuntia, eli 6 opintopisteen verran. Työstä _____ suoriutui hyvin ja erityiskiitosta hän saa positiivisesta asenteesta, reippaasta työhön tartumisesta ja myös tiimityö luonnistui mainiosti.

Päiväys

Paikka

Allekirjoitus

KUNNIAKIRJA

TÄMÄ KUNNIAKIRJA ON MYÖNNETTY

Malli Oppilaalle

TUNNUSTUKSENA ESIMERKILLISESTÄ JA AMMATTIMAISESTA TOIMINNASTA
TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN FIILISKESKUKSESSA

Fiiliskeskus koordinaattori

Päiväys

