

**POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Liiketalouden koulutusohjelma

Piritta Kämäräinen

**Asiakassegmentoinnin vaikutus**  
**Mahdollisuus maaseudulla hankkeen markkinointiviestintään**

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2012**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

**Tekijä**  
Piritta Virpi Johanna Kämäräinen

**Nimeke**  
Asiakassegmentoinnin vaikutus Mahdollisuus maaseudulla hankkeen markkinointiviestintään

**Toimeksiantaja**  
Mahdollisuus maaseudulla hanke

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia asiakassegmentoinnin vaikutusta Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen markkinointiviestintään. Hanketta toteutetaan yhteistyössä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun ja Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän kanssa, joten toteutuksessa on hyödynnetty mahdollisimman pitkälle organisaation omia asiantuntijoita sekä tiloja ja työskentely-ympäristöjä.

Työ rajattiin käsittelemään varsinaisesti hankkeen segmentointia, eli markkinoiden kohdistamista hankkeen asiakasryhmille, jotka ovat Pohjois-Karjalan maakunnan opiskelijat, opettajat sekä yritykset. Samalla tarkoituksena kehittää näiden kaikkien eri toimijoiden, kuten Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun, maakunnan yritysten ja itse hankkeen keskinäisiä vuorovaikutussuhteita.

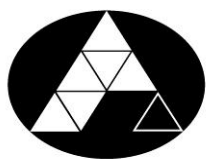
Opinnäytetyöni sisältää jo toteutettujen, sekä mahdollisesti toteutukseen tulevien markkinointikeinojen käsittelyä, joiden avulla pyritään löytämään hankkeelle parhaat sekä kannattavimmat keinot tehdä markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä pystytään markkinoimaan hanketta uusille potentiaalisille asiakkaille.

Toteutin opinnäytetyöni käyttäen toiminnallista - sekä kirjoituspöytä tutkimusmenetelmää, perehtyen laajasti eri lähdeaineistoon, joten opinnäytetyöni sisältää paljon teoreettista tietoa segmentoinnista ja miksi kuluttajat käyttäisivät hankkeen palveluita hyötyäkseen niistä. Tuloksena oli hyvä pohja tulevalle markkinointisuunnitelmalle, jota Mahdollisuus maaseudulla -hanke voi käyttää jatkossa hyödykseen. Opinnäytetyössä keskityttiin mm. ottamaan selvää muista hankkeen kanssa samantapaisista tiimioppimisympäristöistä, segmentointiin käsitteenä, sekä viestinnän tavoitteisiin ja hyödyntämiseen pääasiassa suoramarkkinoinnin keinoin.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 88  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 12

**Asiasanat**  
Hanke, segmentointi, toiminnallinen tutkimus



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**May 2012**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**

Karjalankatu 3  
FIN 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358–13-260 6800

Author

Piritta Kämäräinen

Title

Effect of Customer segmentation on the Marketing Communications of the *Mahdollisuus maaseudulla* –Project.

Commissioned by

Mahdollisuus maaseudulla -project

Abstract

The aim of this thesis was to study the impact of customer segmentation on the *Mahdollisuus maaseudulla* project. The project was implemented in cooperation with the North Karelia University of Applied Sciences and with North Karelia Municipal Education and Training Consortium. In the implementation of the project, experts, the premises and working environments of these organizations were used, as much as possible.

The thesis deals with the actual segmentation of the project, i.e. targeting the markets to the customer groups including students, teachers and companies in the province of North Karelia. At the same time the purpose is to develop the mutual relationships of the project with different actors, such as North Karelia University of Applied Sciences and North-Karelian companies.

The thesis includes the steps which are already taken, and possibly also the future marketing processes, The objective is to find out the most profitable ways of marketing communications in order to market the project to new potential customers.

The study was carried out as a practice-based thesis using desk research method and also searching information from the relevant source literature. The report includes a lot of theoretical knowledge on segmentation and discusses the reasons for customers to use the services of the *Mahdollisuus maaseudulla* project. The thesis was able to create a good basis for the marketing plan, which the project can take advantage of in the future. Furthermore, this thesis includes benchmarking of other similar collaborative team and learning environments, as well as deals with the concept of segmentation, communications objectives and the use of direct marketing tools.

Language  
Finnish

Pages 88  
Appendices 3  
Pages of Appendices 12

Keywords: project, segmentation, practice-based thesis

# Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa .....	6
1.2	Hankkeen taustaa .....	6
1.3	Hankkeen prosessit .....	10
1.4	Tekijät ja yhteistyötahot .....	10
1.5	Opinnäytetyön tehtävä/prosessi.....	11
1.6	Muita samantapaisia tiimioppimisympäristöjä .....	12
1.7	Tiimioppimisesta .....	14
1.8	Tutkimusnäkökulmien ja -menetelmien valinta ja toteutus .....	17
2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	20
2.1	Hankkeen segmentointikriteerit.....	21
2.2	Segmentoinnin toteutus eli miten segmenttejä lähestytään .....	22
3	Kohdentaminen ja segmentointi .....	28
3.1	Segmentoinnin määritelmä ja sen perusteet.....	28
3.2	Business- to business- markkinoiden segmentointi .....	30
3.3	Ulkoisen ja sisäinen näkökulma segmentointiin.....	31
3.4	Asiakassuhdemarkkinointi .....	32
3.5	Kohdistamisen perusta .....	33
3.6	Segmentointikriteerit ja niiden käyttö .....	34
4	Kuluttajamarkkinoiden segmentointi.....	36
4.1	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	36
4.2	Kuluttajakohtaiset tekijät .....	38
4.3	Palvelun kuluttaminen.....	40
4.4	Asiakas palvelutilanteessa.....	41
4.5	Ostoprosessin vaiheet .....	42
5	Segmentointistrategiat.....	43
5.1	Hankkeen resurssit .....	43
5.2	Segmentoinnin vaikutukset hankkeen toimintaan .....	45
6	Asemointi.....	46
7	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet.....	48
7.1	Markkinoinnin ja viestinnän määritelmä .....	48
7.2	Viestinnän tavoitteet .....	49
7.3	Kohderyhmä ja sanoma.....	51
8	Markkinointiviestinnän ja mainonnan keinot .....	52
8.1	Verkkomainonta.....	54
8.1.1	Www-sivut .....	55
8.1.2	Internet mainonta.....	56
8.2	Messut ja konferenssit .....	57
8.2.1	Messujen määritelmä .....	57
8.2.2	Hanke messuilla .....	58
8.3	suoramainonta.....	59
8.4	Henkilökohtainen myyntityö .....	64
8.5	Puhelinmarkkinointi .....	67

9	Suhde – ja tiedotustoiminta .....	68
9.1	Suhdemarkkinointi .....	68
9.2	Suhdeviestintä .....	69
9.3	Tiedotustoiminta .....	70
10	Yhteenveto .....	72
	Lähdeluettelo .....	75
1	Johdanto.....	79
2	Viestintä strategian laatiminen.....	80
2.1	Lähtökohdat .....	80
2.2	Tavoitteet.....	80
3	Sisäinen viestintä .....	81
3.1	Kohderyhmät .....	81
3.2	Välineet ja keinot.....	82
3.3	Vastuutahot ja henkilöt.....	82
3.4	Aikataulu ja seuranta .....	83
4	Ulkoinen viestintä .....	83
4.1	Kohderyhmät .....	83
4.2	Välineet ja keinot .....	83
4.3	Vastuutahot ja henkilöt.....	85
4.4	Aikataulu ja seuranta.....	85

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Toteutan opinnäytetyöni Mahdollisuus maaseudulla – nimiselle hankkeelle, joka Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun ja koulutuskuntayhtymän yhteishanke ajalle 2011–2013. Tehtävänäni oli segmentoida hankkeen asiakaskanta niin sanotusti tuoteryhmittäin jakamalla segmentit kunnittain, toimialoittain sekä osittain myös koon mukaisesti. Tarkoituksena oli sisällön tutkiminen, niin että löydettäisiin jokaiselle kohderyhmälle tehokkain markkinointikanava markkinointiviestintää tehdessä.

Viestinnän tavoitteena on lisätä hankkeen näkyvyyttä ja tunnettuutta, luoda yhteistyöverkostoja ja kumppaneita, saada tavoitetut kohderyhmät aktiivisiksi, oppilaitosten henkilöstön tiedon lisääminen hankkeesta ja heidän aktivoiminen osallistumaan suoraan ja välillisesti toimintaan. Tärkeintä olisi saada mahdolliset kohderyhmät osallistumaan ja ottamaan yhteyttä hankkeen tiimoilta.

## 1.2 Hankkeen taustaa

Kyseessä on innovaatiohanke, jolla on tietoinen halu tavoittaa perinteisesti vaikeasti tavoitettava kohderyhmä eli maaseudun nuoret. Tarvekartoitusta on lähdetty tekemään niin, että kohderyhmänä ovat maaseudulla asuvat – tai sieltä lähtöisin olevat nuoret, jotka opiskelevat jossakin maakunnan oppilaitoksessa. Tavoitteena on tarjota nuorille menestymisen mahdollisuudet suoraan heidän omalla kotiseudullaan, että he voisivat jo opiskeluaikanaan tehdä yhteistyötä maaseutulähtöisten yritysten ja muiden toimijoiden kanssa, erilaisten yrityksiltä saatujen projektiaihoiden kautta. Samalla tavoitteena on kehittää toimintatapoja osittain tiimipainotteisempaan oppimiseen tuottamalla maaseudun nuorille suunnattu uusosuuskuntatoiminnan koulutuspaketti, joka on koulutusasteriipumaton ja näin lisätä tiimioppimista. (Mahdollisuus maaseudulla – hankesuunnitelma 2011,2.)

Opiskelijat työskentelisivät osuuskunnan kautta niin sanotussa tiimiyrityksessä, jossa hakisivat samalla jatkuvasti uutta tietoa ja oppia ammattikirjallisuudesta ja järjestäisivät yhteisiä sovittuja tapaamisia. Oppiminen perustuu tekemällä oppimiseen ja opinnot itsessään muotoutuvat tiimipalavereista, pienryhmäopiskelusta, oman tiimiyrityksen liiketoiminnan kehittämisestä, itsenäisestä tiedonhausta sekä erilaisista projekteista. Projekteissa keskitytään muun muassa markkinointiin, viestintään, myyntiin, tapahtumajärjestämiseen, graafiseen suunnitteluun, projektijohtamiseen, innovointiin ja tietoteknisten taitojen hyödyntämiseen. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2012.)

Hankkeella on parhaillaan menossa pilotointivaihe, jonka aikana sitoutetaan maaseutualueiden avaintoimijoita osallistumaan aktiivisesti pilotointivaiheen tapahtumiin. Sitoutettavia toimijoita ovat muun muassa kuntien ja yhteisöjen sekä merkittävien yritysten edustajat. Hankkeen toteutuksessa ongelmaan tartutaan neljän rinnakkaisen työpaketin avulla. Ensimmäisen työpaketin avulla luodaan projektiaihiotjärjestelmä, jolla autetaan maaseutulähtöisiä yrityksiä ja muita toimijoita tekemään yhteistyötä maaseudun nuorista koostuvien monialaisten opiskelijatiimien kanssa. Toisessa työpaketissa herätetään henkiin opiskelijoiden yhteisötoiminta, joka kytkeytyy kunkin alueen tukiverkostoihin ja alueellisiin avaintoimijoihin. Kolmannessa työpaketissa edistetään oppilaitosten koulutus - ja opetustoiminnan uudistumista siten, että maaseudulta lähtöisin olevat nuoret voivat työskennellä osana opintojaan monialaisissa tiimeissä tehden yhteistyötä maaseudun yritysten kanssa. Neljännessä työpaketissa kehitetään toimintatapoja, joilla opiskelijoiden muodostamat opiskelijatiimit ja heidän kanssaan yhteistyötä tekevät yritykset voivat paremmin hyödyntää jo olemassa olevia tukipalveluita ja – väyliä. (Mahdollisuus maaseudulla -hankesuunnitelma 2011, 1.)

Kantavana ajatuksena tulevaisuudessa on kasvattaa opettajista valmentajia, jotka tukisivat opiskelijoiden oppimisprosessia, innostaisivat opiskelijoita uskaltamaan ja samalla ottamaan vastuun omasta oppimisestaan. Opiskelijat saisivat itse rakentaa uudenlaisia ja omannäköisiä oppimisympäristöjä, kuten osuuskuntia, jolloin jäsenten välillä olisi sopimusvapaus. (Tuuri 2011, 23.)

Opiskelijat ovat asiakasryhmänä haastava kokonaisuus. Opiskelijat ovat kokeneita sentinvenyttäjiä, joilla on hyvä sosiaalinen verkosto, ja he ovat useimmiten perillä kaikesta uudesta. Tämä voi olla positiivinen asia, sillä hyvä verkostoituminen tarkoittaa niin sanottua hyvää puskaradiota, eli nopeaa tiedon jakoa opiskelijoiden kesken. Opiskelijat ovat usein myös eteviä Internetin käyttäjiä, he yleensä löytävät sieltä kaiken haluamansa ja tarpeellisen informaation. Opiskelijan koukkuun saamiseksi on markkinointikeinona käytettävä yltiöpäistä kiinnostusta ja tarvetta hanketta kohtaan tai heidän laajan verkoston hyödyntämistään, hyväksikäyttöä tai hyvää myyntityötä. (Pyykkö, Rope, 2003, 49 – 50.)

Usein valmistumisen jälkeen opiskelijoiden elämäntilanteet muuttuvat, useat miettivät esimerkiksi käytössä olevaa varallisuutta, asuinpaikkakuntaa, puolisoa ja perheenperustamista. Tämä aiheuttaa yleistä menojen kasvua ja näin vähentää opiskelija-asiakkaan liikkumavaraa muun muassa yrityksen perustamisen suhteen. Näissä tilanteissa valmistunut henkilö on usein pakotettu muuttamaan pois omalta kotiseudultaan työn perässä. Kun opiskelija sitten valmistuu voi yritysten välillä tehtävän yhteistyön kautta avautua hänelle esimerkiksi työpaikka tai mahdollisuus oman yrityksen perustamiseen. Toisaalta, alueen elinkeinoelämän näkökulmasta yhteistyö opiskelijoiden kanssa on kustannustehokas ja usein innovatiivinen toimintatapa. (Mahdollisuus maaseudulla - hankesuunnitelma 2011, 2. )

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisia kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyrkiä löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisia ryhmiä, jotka ovat kannattavampia organisaation markkinoinnin kannalta, kuin jotkin toiset samaan perusjoukkoon kuuluvat ryhmät. Kun markkinointipanos kohdistetaan johonkin tiettyyn ryhmään tai ryhmiin, organisaatio saavuttaa paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko mahdollisen asiakasjoukon tavoittamiseen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 42.)

Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Perustaksi yritys ottaa asiakassegmenttien kysynnän tarpeet, joihin se pyrkii sopeutta-



maan tarjontansa eli tuotteensa ja markkinointitoimenpiteensä. (Nykyaikainen markkinointi, Rope & Vahvaselkä 1995, 42.)

Ammatillisessa koulutuksessa ensimmäisenä herää varmasti kysymys, että miten opiskelija voi koulutuksensa aikana oppimillaan taidoilla elättää itsensä tulevaisuudessa. Tämä taas puolestaan haastaa oppilaitosten opetusmenetelmät ja opettajat. Ammatillisia asioita opitaan samalla, kun tehdään asiakas- ja projektitöitä yrittäjämäisellä tavalla. Näin saadaan paremmat valmiudet yrittäjyyteen ja vastuun ottamiseen elämästä. Tietoa ei voi kaataa valmiina, vaan opiskelijan on opittava selviämään uusissa tilanteissa ja sopeuduttava niihin. (Tuuri 2011, 23.)

Oppilaitoksista lähtöisin olevien opiskelijoiden ja opettajien lisäksi keskeisenä kohderyhmänä ovat maakunnan yritykset, pyritään kartoittamaan yritysten tarpeet, eli miettimään, voiko yrityksiä toimialalla tai koolla olla merkitystä niiden yhteistyöhalukkuuteen hankkeen seurassa. Hankkeessa perehdytään suoraan harvaan asuttujen alueiden perusongelmiin, joita ovat mm. uusien yritysten – ja työpaikkojen vähäisyys, väestön ikääntyminen ja alueiden muuttotappio. (Mahdollisuus maaseudulla – hankesuunnitelma 2011, 2.)

Mukaan hankkeeseen on otettu 2540 osakeyhtiötä, 747 kommandiittiyhtiötä, 269 avoinyhtiötä ja 3066 luonnollista henkilöä eli henkilöitä, jotka harjoittavat yritystoimintaa rekisteröidyllä toiminimellä. Yhteensä mukaan on laskettu noin 6500 yritystä, joilta on saatu 30 erilaista projektiaihiota eli projektia toteutettavaksi opiskelijoille. Koska hanketta toteutetaan ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyötä tehden, kaikista maakunnan ammattikorkeakouluista opettajat yhteen laskettuna, on mukana noin 860 opettajaa. Opiskelijoita maakunnasta löytyy noin 12 000 kappaletta. Opiskelijoiden yritteliäisyyden sekä aktiivisen ja luovan toiminnan kautta on tullut myös noin 30 projektia, joita he haluavat lähteä toteuttamaan hankkeen kanssa. Hanke on tarkoitus toteuttaa vuoteen 2013 mennessä Pohjois-Karjalan maaseutuohjelman kanssa. (Mahdollisuus maaseudulla -hankesuunnitelma 2011, 7. )

### **1.3 Hankkeen prosessit**

Ensimmäiseksi tehdään toimijakartoitus alueittain, eli tutkitaan olemassa olevat yritykset, yhteisöt ja yhdistykset sekä kunnat, sen jälkeen kartoitetaan opiskelijat sekä toimitilat alueittain, jonka jälkeen kartoitetaan jatkoväylät. Suunnitteluvaiheessa tulee eteen projektiaihioiden valmistelu ja opetuksen integrointi eli muodostaminen sekä opiskelijatiimien määrittely. Tämän jälkeen tulee sitouttaa ja aktivoida toimijat sekä opettajat ja luoda jatkosuunnitelma projektien eteenpäin viemiseksi. Toteutuksessa opiskelijatiimiprojektit resurssoidaan, eli suunnitellaan voimavaroja opiskelijoille, yrityksen edustukselle ja opettajille. Toteutuksessa myös tiimiydytään ja tunnistetaan voimavaroja sekä kirkastetaan tavoitteita. Lopuksi osallistutaan pilottivaiheen tapahtumiin esimerkiksi erilaisiin verkostoitumis – ja kotiseutuyhteisöiltamiin. (Mahdollisuus maaseudulla – hankesuunnitelma 2011, 5.)

Viestintä – ja markkinointikartoituksessa kartoitetaan asiakkaat, heidän tarpeet ja mitkä mahtaisivat olla tehokkaimmat viestintäkanavat niin, että kukin kohdesegmentti tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti ja saadaan kiinnostus hanketta kohtaan heräämään. (Mahdollisuus maaseudulla – hankesuunnitelma 2011, 5.)

### **1.4 Tekijät ja yhteistyötahot**

Hanke toteutetaan yhteistyössä kahden oppilaitoksen: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun ja Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän kesken. Näistä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoululla on hankkeen johtovastuu. Toteutuksessa hyödynnetään mahdollisimman pitkälle organisaatioiden omia asiantuntijoita sekä tiloja ja työskentely-ympäristöjä. Määrätyin osin hankkeessa tullaan kuitenkin hyödyntämään myös ulkopuolisia asiantuntijoita, kuten esimerkiksi Joensuun Tiedepuistolla toimivia yrityshautomopalveluja, jotka tarjoavat asiantuntevaa apua hankkeen liikeidean kehittämiseen ja kaupallistamiseen. Samalla yrityshautomot pystyvät myös kasvattamaan hankkeen johdon henkilökohtaista osaamista hankkeen eri kehitysvaiheissa. Ostopalvelutarpeet liittyvät projek-

tiaihiopankin toteutukseen, koulutusmallien uudistamiseen ja yhteisökehittämisen asiantuntijuuteen. (Mahdollisuus maaseudulla – hankesuunnitelma 2011, 8.)

Varsinaisten toteuttajaosapuolten lisäksi hankkeella on paljon erilaisia sidosryhmiä ja yhteistyötahoja. Näitä ovat muun muassa Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus/Keksintösäätiö/Tuoteväylä, ProAgria, Leader-yhdistykset, elinkeinoyhtiöt, yrittäjäjärjestöt, Uusyrityskeskus, MTK eli maanviljelijöiden, metsänomistajien ja maaseutuyrittäjien etujärjestö, 4H-yhdistykset, UEF eli Itä-suomen yliopisto ja Joensuun Tiedepuisto Oy. Hankkeen toiminnan käynnistämiseksi hyödynnetään erityisesti ACE ja KUOKKA -hankkeiden ja Maakuntakorkeakoulu-toiminnan tuloksia ja luomia verkostoja. (Mahdollisuus maaseudulla – hankesuunnitelma 2011, 8.)

Hankkeen tiedotushaasteet koostuvat kolmesta osa-alueesta: Opiskelijatiedotus, joka toteutetaan olemassa olevien oppilaitosten tiedotusjärjestelmien hyödyntämällä, tekemällä ennakoivia vierailuja maaseutumaisten kuntien lukioihin sekä käyttämällä sosiaalista mediaa hankkeen kuluessa. Maaseututiedotus, jossa maaseudun yritykset ja muut toimijat tavoitetaan hankkeen yhteistyöverkon kautta sekä hyödyntämällä perinteistä mediaa. Valtakunnallinen tiedotus, jonka tärkein tiedotusalue on hankkeen kotisivut sekä osallistumiset erilaisiin seminaareihin ja konferensseihin, joissa kerrotaan hankkeen tuloksista. (Mahdollisuus maaseudulla – hankesuunnitelma 2011, 8.)

## **1.5 Opinnäytetyön tehtävä/prosessi**

Opinnäytetyöni aihe rajattiin käsittelemään varsinaisesti Mahdollisuus maaseudulla – nimisen hankkeen segmentointia, eli markkinoiden kohdistamista tietyille tai tietyille asiakasryhmille ja niiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Tarkoituksena on tutkia asiakassegmentointia ja sen vaikutusta hankkeen markkinointiviestintään. Samalla olisi tarkoituksena luoda hyvä pohja myös tulevaisuuden markkinointisuunnitelmalle ja kehittää positiivisesti hankkeen sekä yhteistyötöimijöiden keskinäisiä vuorovaikutussuhteita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mahdollisuus maaseudulla – hanke ja sen projektipäällikkönä toimiva Tarmo Alastalo. Hankkeen on hyväksynyt toteutettavaksi Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja hanke on hakenut sekä saanut rahoitusta toiminnalleen Euroopan unionin maaseuturahastolta. Hanke on laitettu aluilleen vuonna 1.8.2011 ja hankesuunnitelman toteutuksen on tavoitteena olla valmis vuoden (23.12.) 2013 loppuun mennessä, niin että se olisi käyttöönottovalmis ja toteuttamiskelpoinen.

## **1.6 Muita samantapaisia tiimioppimisympäristöjä**

Jyväskylässä toimii tällä hetkellä Tiimiakatemia, Tampereella Proakatemia ja Turussa Flowakatemia, jotka ovat tiimioppimisympäristöjä, joissa oppiminen tapahtuu tekemällä oikeaa liiketoimintaa, oikeiden asiakkaiden kanssa ja oikealla rahalla. Nämä kyseiset tiimiakatemit toimivat samalla periaatteella, jolla Mahdollisuus maaseudulla -hankekin olisi osittain toimiva tulevaisuudessa. Opettajille on akatemioiden kautta eri puolella Suomea järjestetty erilaisia yrittäjyyskasvatuskoulutuksia, jotka ovat osoittautuneet erittäin tuloksellisiksi positii-visella tavalla. Tavoitteet näilläkin yksiköillä ovat olleet samat, opetusta alettiin toteuttaa yhdessä opiskelijoiden kanssa uudella tavalla. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012.)

Opiskelijat olivat alusta saakka tärkeä ja aktiivinen osa uuden oppimismallin rakentamisessa, pikkuhiljaa perinteisistä kursseista ja lukujärjestyksistä luovuttiin ja oppimista ryhdyttiin toteuttamaan tiimityöskentelyn sekä pienimuotoisten projektien avulla. Silloiset projektit olivat pääsääntöisesti erilaisia yritysten toimeksiannosta tehtäviä markkinatutkimuksia ja -selvityksiä. Tärkeintä kuitenkin oli se, että tehtiin niitä töitä, joita asiakkaat halusivat ja joita työelämässä oikeasti tehtiin. Samalla luettiin aktiivisesti aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012.) Ainoana erona mahdollisuus maaseudulla – hankkeeseen verrattuna on se, että Tiimiakatemian, Proakatemian, Flowakatemian ja (Voimalan) toiminta perustuu ainoastaan ammattikorkeakoulu tasolle, tradenomi – ja tietojenkäsittely linjoihin eli liiketalouden koulutusohjelmaan. Näin

ollen nämä tiimioppimisen – ja yrittäjyyden yksiköt eivät ole niin monialaisia kuin tästä hankkeesta haetaan. Näiden edellä mainittujen akatemioiden tärkeimpänä työvälineenä toimii tiimiyritys ja tiimiyityksen yhteiset treenit ja erilaiset projektit korvaavat oppitunnit. Mahdollisuus maaseudulla hankkeessa tiimioppiminen tulisi olemaan vain osana nykyisiä opintoja.

Tampereella toimiva Proakatemia on saatu rikkomaan rajoja suomalaisessa, kuin kansainvälisessä opetusmaailmassa. Proakatemiassa, kuin Flowakate-  
miassakin opiskelijat suorittavat opintojaan perustaen halutessaan yhdessä tiimiyityksen, joka mahdollistaa oppimisen käytännönläheisessä ja innostavassa ympäristössä. Nykyään ei oikein voi enää muutenkaan sanoa, että olisi olemassa yksi asiantuntija, joka voisi sanoa hallitsevansa koko alan. Asiantuntijuus perustuu nyt enemmänkin yhteiseen tietoon ja sen jakamiseen. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2012.)

Tiimiyritys koostuu 15–20 opiskelijasta ja kaikilla opiskelijoilla on takanaan ensimmäisen vuoden perusopinnot, joko liiketalouden tai tietojenkäsittelyn puolelta. Opiskelijoilla ei ole lukujärjestystä tai annettuja luentoaikatauluja, näin ollen oma vapaus ja vastuu kulkevat käsi kädessä. Viikkoa rytmittävät kaksi kertaa viikossa pidettävät tiimipalaverit eli Pajat, muuten jokainen on itse vastuussa omasta ajankäytöstään. Tärkein työväline on kalenteri ja tärkeässä roolissa on myös oma motivaatio itsenäiseen opiskeluun ja oppimiseen sekä itsensä kehittämiseen. Kaikki tehdyt projektitunnit, palaverit, oppimistilaisuudet ja työtunnit kirjataan ylös omaan opinto-ohjelmaan. Tämän opinto-ohjelman ajan tasalla pitäminen on jokaisen omalla vastuulla. Opintopisteet karttuvat tehtyjen ja kirjatujen tuntien mukaan. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2012.)



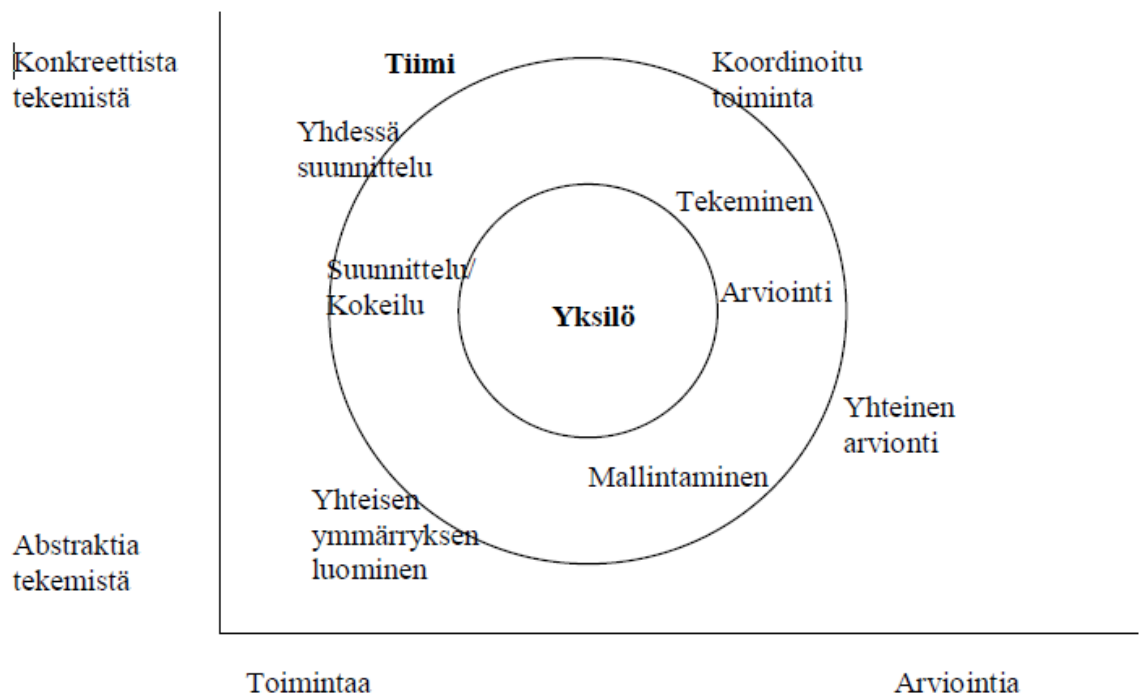
Kuva 1. Tiimipalaveri (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012.) (copyright © Aleksi Havu)

Kuten jo aiemmin mainittiin, oppiminen ja työskentely tapahtuvat tiimiyityksessä sekä opiskelijoiden valitsemista seminaareista. Seminaareissa ja tapahtumissa kuulee uusimmat suuntaukset, tiedot ja teoriat. Samalla on mahdollisuus verkostoitua, luoda kontakteja ja tutustua uusiin ihmisiin. Tämän lisäksi seminaareissa kuulee huippupuhujia, menestyneitä liikemiehiä ja – naisia sekä kokemusrikkaita yrittäjiä Proakatemialle. He jakavat kokemuksiaan, ajatuksiaan ja neuvojaan antaen opiskelijoille rohkeutta ja auttaen heitä välttämään virheitä. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2012.)

## 1.7 Tiimioppimisesta

Tiimityöskentelyn yhteydessä mentäessä oppivaan organisaatioon, puhutaan myös tiimioppimisesta. Tiimioppiminen on henkilökohtaisten taitoalueiden laajentamista kuten esimerkiksi kieli, asenne ja oletus ovat tällaisia määreitä, joita oppija voisi itsessään kehittää. Tiimioppimisen yhdessä oppiminen perustuu dialogeihin ja keskusteluihin. Se edellyttää siis tiimityölle varattavaa aikaa ja muita mahdollisuuksia, koskettaen niin opettajia kuin opiskelijoita. Kokemusten arviointi tapahtuu tiimissä. (Helakorpi 1998, 1-2.)

Tiimioppimisessa kokemusten arviointi tapahtuu tiimissä, syntyy yhteinen ymmärrys, visio ja yhteiset arvot sekä tiimin jäsenten yhteistä ajattelua ja toimintaa ohjaava sisäinen malli. Yhdessä tapahtuvassa toimenpiteiden suunnittelussa päätetään, mitä ja miten mikäkin asia lähdetään toteuttamaan, kuka tekee mitään, missä ja miten. Suunnitelmaan kuuluu myös analyysi siitä, mitä osaamista tarvitaan, missä vaiheessa, miten osaaminen hankitaan ja kuka vastaa oppimisen johtamisesta. Vaikka varsinainen toiminta tapahtuisikin kunkin jäsenen kohdalla kaukana toisistaan, toimintaa silti koordinoidaan. Yhdessä tapahtuvan ajattelumallin kehittämisen ja toimenpidesuunnitelman laatimisen pitää antaa niin vankka pohja tiimin toiminnalle, että erillisinä toimenpiteinäkin toteutuvan oppimisen lopputulos on yhteisen tavoitteen mukainen. Alta löytyy tiimioppimista hyvin kuvaava kuvio. (Helakorpi 1998, 2.)



Kuva 2. Tiimin oppimiskehä (Ojala 2000, 185).

Tiimin oppiminen noudattaa pitkälti samaa mallia kuin koko organisaation oppiminen, yhdessä synnytetään jotakin sellaista uutta, jota kukaan tiimin jäsen ei yksinään olisi voinut luoda. Se on jatkuva vuorovaikutusprosessi yksilön ja tiimin

kesken. Oleellista on, että kokemukset ovat yhteisiä, jolloin eri käsitteet saavat yhteisen sisällön ja ymmärryksen. Tiimityö ei siis ole vain yhteissuunnittelua vaan mitä suurimmassa määrin yhteistä tekemistä, kokemista, kokeilua ja arviointia. (Helakorpi 1998, 3.)

Tiimityö merkitsee perinteisen itsenäisen opettajan työn muutosta monipuoliseen ja mielenkiintoiseen yhteistyön suuntaan, se merkitsee myös oppilaitoksessa tapahtuvaan vuorovaikutukseen isoa muutosta. Tiimiorganisoidulle koululle ominaispiirteitä on, että päätökset voidaan tehdä asianomaisella organisaatiotasolla ja kullakin tasolla on oma johtamisjärjestelmänsä. Vuorovaikutus tapahtuu vapaasti ja joustavasti kaikkien kouluorganisaation osapuolten välillä sekä jokaisella opettajalla on edelleen monipuolinen työ, johon kuuluu opetuksen suunnittelua, opetusta, kehittämisprojekteja, edustustehtäviä ja omaan jatkokouluttautumiseen liittyviä tehtäviä. (Helakorpi 1998,4.)

On myös tärkeä ymmärtää, että tiimit noudattavat toisenlaisia menestyskriteerejä kuin hierarkkinen linjaorganisaatio. Tiimityön vaarat on jo alkuvaiheessa tiedostettava, koska tiimi voi ajautua puolivalmiiseen ja keskeneräiseen tilaan monista eri syistä. Kehitysvaiheiden tunteminen on siten tärkeää kaikille tiimeille. Kaikki tiimit, niin sanotut huipputiimitkin ajautuvat joskus kestävämpään tilaan, jossa tiimin lopputulos on huonompi kuin yksilöiden osaaminen edellyttäisi. Se ei tarkoita, etteivätkö tiimijäsenet silti olisi asiantuntijoita, mutta eivät välttämättä osaa toimia tiimissä. Asiantuntijoilla voi olla tarve puolustaa omaa näkökulmaansa, etsiä virheitä ja tehdä epäjohdonmukaisia päätöksiä. (Helakorpi 1998, 6.)

Olipa kysymys mistä organisaatiosta tahansa, niin jokaisella on olemassa jokin tarkoitus ja tehtävä. Siis oleellista on tarkastella organisaation saavuttamia tuloksia. Tiimityö on sitä parempaa, mitä parempia tavoitteiden mukaisia saavutuksia saadaan aikaan. Se tarkoittaa myös sitä, että asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan aika ajoin ja pohditaan palautteita. Aikaansaannokset jaetaan kahteen ryhmään: Ulkoisiin tuloksiin eli tiimin ulospäin näkyvään suorituskäyttöön ja sisäiseen toimintaan, jonka ajatellaan työn mielekkyyden, työn ilon ja työtyytyväisyyden kautta heijastuvan myös ulkoisiin tuloksiin. (Helakorpi 1998, 19.)



## 1.8 Tutkimusnäkökulmien ja -menetelmien valinta ja toteutus

Ajattelun ja kirjoittamisen toisiinsa kietoutumista voidaan luonnehtia prosessikirjoittamisesta tutuilla vaiheilla. Ideointi- ja suunnitteluvaiheessa, sekä tehtävään valmistautuessaan kirjoittaja käy aluksi läpi mielessään olennaiset tiedot aiheesta, ja hankkii sitten eri tavoin lisää tietoa kirjallisuuteen ja keräämäänsä aineistoon perehtyen. Karttuvaa ja karttunutta tietoa haudutellaan, jäsennellään ja rajataan – koko ajan kirjoitellen – seurustelemalla kirjallisuuden ja aineiston kanssa niin pitkälle, että pystytään kirjoitustehtävän perusidean (”mitä minä haluan tästä asiasta sanoa?”) tarkentuessa hahmottamaan aineiston alustavaksi hierarkiasuhteet ja jäsennellään kirjallisten tehtävien aineisto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 32.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä selvityksen tekeminen, aiheesta riippuen on yksi osa toteuttamistapaa. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jotakin konkreettista, kuten esimerkiksi kirja, ohjeistus, portfolio, esitellysasto tai tapahtuma. Tutkimuksessa perinteisesti selvitetään, kuinka asiat ovat ja luodaan havaintojen pohjalta teoreettista tietoa, tutkimus tavoittelee käytännön hyötyä ja käyttökelpoista tietoa. Tekijä osallistuu tutkimaansa toimintaan tekemällä tutkittavaan kohteeseensa muutoksen. Tutkimuskohteen tarkasteleminen sisältä päin vaikuttaa tutkijan suhtautumiseen aineiston suhteen ja sen analysointiin. Tutkija perinteisesti hankkii ensin aineiston ulkopuolisesta näkökulmasta, analysoi sen ja tekee päätelmänsä sen pohjalta, jää tutkijalle myös oma välitön kokemus aineistosta. Mikäli opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää tekstejä, on suunniteltava ne mahdollisimman hyvin kohderyhmää palvelevaksi ja mukautettava ilmaisut tekstin sisältöä ja vastaanottajaa palvelevaksi. Usein toiminnallisessa työssä riittää teoreettiseksi näkökulmaksi jokin tietty alan käsitteistö ja sen määrittely. Ei ole välttämätöntä eikä edes ajallisesti mahdollista toteuttaa toiminnallista opinnäytetyötä koko teorian näkökulmasta, vaan teoria kannattaa rajata keskeisten käsitteiden käyttöön. (Heikkinen, Rovio, Syrjälä 2007, 19–20, Vilkkä & Airaksinen 2003, 43, 51.)

Opinnäytetyöni muistuttaa tietynlaista kertomusta, se etenee sen mukaan millainen projekti ja työprosessi ovat olleet. Opinnäytetyöstäni selviää, miten olen löytänyt työni aiheen ja tekemäni kohteen, millaisia ovat työssäni ratkomani kysymykset ja miten olen pyrkinyt niihin etsimään vastauksia. Raportoinnissa asiayhteydet on otsikoitu niin, että ne selventäisivät niiden sisältöä. Selitteistä ei pidä tinkiä: tekstin on oltava täsmällistä, yksiselitteistä ja perustelevaa. Opinnäytetyössäni tekstin- ja otsikoiden jäsentely on mukailtu toimintasuunnitelma, joka näkyy sisällysluettelona raportin alussa. (Mukaihen Vilkka & Airaksinen 2003, 82, 84.)

Työni muistuttaa myös toiminnallisen opinnäytetyön rinnalla hieman kirjoituspöytä tutkimuksen kaavaa, eli valmiin tietomateriaalin hyväksikäyttöä raportin kirjoittamisessa, sen käsittelyä ja arviointia. Usein tarvittavat tiedot ovat jo valmiiksi kerättyinä, ja niitä tarvitsee vain muokata omaan käyttötarkoitukseen sopiviksi. Kirjoituspöytä tutkimuksen asiantuntija voi nopeasti ja edullisesti kaivaa tietoa useista eri lähteistä ja näin vastata moniin tutkimuksen tavoitteista. Jos tekijä kuitenkin joutuu hankkimaan tietoja useasta lähteestä, ongelmaksi voi muodostua, että tiedot on kerätty eri perusteiden eri ajankohtina. Tietojen yhdisteleminen on vaikeampaa kuin muissa tutkimuksissa ja tulosten luotettavuus voi mahdollisesti kärsiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Syy, miksi käytämme yleensä niin paljon aikaa tutkimuksen tekemiseen, on että emme tiedä, miten etsiä tietoa. Voi myös olla, ettei löytämämme tieto ole aivan siinä muodossa, kun sen vaadimme olevan, joten pienen uusimisen ja muutoksien kautta se voi olla erittäin hyödyllistä. Kirjoituspöytä tutkimus antaa tietoa paljon tietoa, mutta ei maksa yleensä mitään. Tutkimukseen tarvittavat tiedot istuvat nenämme alla, pienen vaivan näön päässä ja itsenäinen tutkija voi helposti saada sen. Lisäksi tutkimus on erittäin käytännöllinen työkalu - Parin päivää kirjoituspöytä tutkimusta, antaa erittäin suuren tuoton ja hyödyn: enemmän nopeammin ja vähemmällä ajalla. (Hague & Hague 2004, 32.)

Kirjoituspöytä tutkimus on termi, jota käytetään hieman löyhästi, se viittaa yleensä toissijaisten tietojen käyttöön jotka voidaan kerätä ilman kenttätöitä. Yleensä tekijät käyttävät julkaistuja raportteja ja tilastoja, ja nämä ovat tärkeitä lähteitä

kirjoituspöytätyöstä tehdessä. Tietoa kuuluu etsiä kirjastoista ja Internetistä, mutta se voi myös sisältää puhumista esimerkiksi jonkun on toimialajärjestön kanssa tai haastattelun toteuttamista asiantuntijoille. Lähteinä voivat toimia myös vanhat raportit, jos tietoperusta kuitenkin vielä pitää paikkansa, myös myynti - tai markkinatilastot, joita voidaan uudelleen työstää käyttöön. (Hague & Hague 2004, 32–33.)

Tiedonsaannissa Internetin kautta hankittu lähdeaineisto on nykyaikainen vaihtoehto teorian hankkimiselle. Internetin kautta voi löytää tärkeitä tietolähteitä, kuten esimerkiksi yritysten, -järjestöjen ja yksityishenkilöiden sivustoja, jotka ovat luoneet sinne tietoa esimerkiksi edistääkseen tuotteiden tai palveluiden löytämistä, saadakseen näkemyksiä ja tiedostaakseen käyttäjäryhmänsä kiinnostuneet ihmiset. Onneksi myös tutkijoille, kuten esimerkiksi opinnäytetyön tekijöille Internetin hakukone tekniikka on kasvanut huimasti, joten valittu hakusana valitussa hakukoneessa (Google, Alta Vista, Yahoo) yleensä tuottaa tuhansia osumia. (Hague & Hague 2004, 35.)

Kirjoituspöytätyössä, kuten toiminnallisenakin tutkimuksessa opinnäytetyönä toteutettu työ ei vielä riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi sellaisenaan, vaan tarkoituksena on, että pystyy osoittamaan kykenevänsä yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön. Täytyy pystyä pohtimaan alan teorioiden ja niistä esille tulevien käsitteiden avulla käytännön ratkaisuja ja kehittämään oman alan ammattikulttuuria. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41–42.)

Kohderyhmän täsmällinen määrittäminen on tärkeää, koska esimerkiksi tuotteen tai tapahtuman sisällön ratkaisee se, mille ryhmälle idea on ajateltu. Ilman kohderyhmää toiminnallinen opinnäytetyöprosessi on hankala toteuttaa. Kohderyhmä rajaa mahdollisten valintojen joukon ja auttaa valitsemaan perustellusti tuosta joukosta sopivimman sisältövaihtoehdon ja kohderyhmää voi mahdollisesti hyödyntää opinnäytetyön kokonaisarviointissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 40.)

## 2 Opinnäytetyön tavoitteet

Toimintasuunnitelma tehdään toiminnallisessa opinnäytetyössä lähinnä siksi, että opinnäytetyön idean ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelmassa vastataan kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Sen ensisijainen merkitys on, että jäsenteleo itselleen, mitä on tekemässä, toiseksi sillä osoittaa, että kykenee johdonmukaiseen päättelyyn ideassaan ja tavoitteissaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26–27.)

Toimintatutkimuksessa tuotetaan tietoa käytännön kehittämiseksi, siinä kehitetään käytäntöjä entistä paremmiksi järkeä käyttämällä. Tutkijalta edellytetään kiinnostusta havainnoida ja analysoida muutoksia, toiminta tulee olla tarkoituksen mukaista ja sillä tulee olla päämäärä. Toimintatutkimus on ajallisesti rajattu tutkimus- ja kehittämisprojekti, jossa suunnitellaan ja kokeillaan uusia toimintatapoja. Työtehtävät edellyttävät lähes aina yhteistyötä muiden kanssa, ja siksi työn kehittäminen vaatii yhteistyötoimintaa ja vuorovaikutusta. (Heikkinen, Rovio, Syrjälä 2007, 16–17.)

Toimintasuunnitelma on syytä aloittaa lähtötilanteen kartoituksesta. Ensin on mietittävä kenelle raportoidaan, raportoinnilla tiedotetaan ammattilaisille sekä ei-ammattilaisille hyvien käytänteiden kehittämistä sekä rohkaistaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Alussa on hyvä selvittää, mitä muita vastaavanlaisia ideoita alalta löytyy, hyvää ideaa ei kannata toistaa, vaan luoda jotakin uutta. Tutkijalle toimintatutkimus on parhaimmillaan itsensä löytämisen prosessi, ja tutkimuksesta kertominen sen yksi tärkeä vaihe, hänen itseymmärryksensä tutkijana ja asiantuntijana rakentuu tutkimusraportin välityksellä. (Heikkinen, Rovio, Syrjälä 2007, 114.)

Tärkeää on kartoittaa myös idean kohderyhmä ja sen tarpeellisuus kohderyhmässä, aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus, tutkimukset, muut mahdolliset lähteet ja aiheeseen liittyvä ajankohtainen keskustelu. Taustatietoja vasten tulee pohtia, miten idea kannattaisi rajata, millaisen käytännön ongelman idealla halua ratkaista ja mikä merkitys sillä on kohderyhmälle. Seuraavaksi toiminta-

suunnitelmassa on pohdittava, millaisin keinoin idean tavoitteet ovat saavutettavissa ja suunnitella sille realistinen aikataulu. (Vilkka & Airaksinen 2003, 27.)

## **2.1 Hankkeen segmentointikriteerit**

Markkinoinnin suunnittelun ja toimintaratkaisujen perustamisen edistämiseksi on jokaisen yrityksen tehtävä markkina-alueensa sisällä tiukka asiakaskohde-ryhmän valinta, määrittely ja tyyppiominaisuuksien kuvaus. Niinpä segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus ja onnistuminen toimivat edellytyksenä segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. (Rope 2000, 153.) Kohdehankkeelle on asiakassegmentit mietitty jo valmiiksi, jotka ovat tässä tapauksessa oppilaitokset sisältäen oppilaat ja opettajat sekä yritykset ja sen joh-to.

Timo Ropen (2000, 155) mukaan: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” Tiukan segmentoinnin pelätään usein rajaavan asiakaspotentiaalia niin, että markkinat eivät enää riitä yritykselle. Varsin usein juuri pienet yritykset, joilla on pieni kapasiteetti ja vähäiset resurssit, pähkäilevät tiukan segmentoinnin mahdottomuuden edessä. Tilanne kuitenkin on, että jokaisella yrityksellä on yhtä paljon resursseja asiakasta kohden, kun ei yritä ahmia liian isoa kakkua, etteivät resurssit loppu kesken. (Rope 2000, 156.)

Hankkeen segmentointikriteereiksi, joiden pohjalta tarkastelua aletaan toteuttaa, ovat maantieteellinen sijainti eli ajatuksella siitä ettei pidä mennä merta edemäs kalaan. Tällöin lähtökohtana on se, että mitä pienempi maantieteellinen etäisyys, sen helpompaa markkinointityö on. Myös hankkeen parissa työskenteleviä mahdollisia tulevaisuuden opiskelijoita ajatellen, välimatkan täytyy olla suhteellinen että sen jaksaa ajaa autolla melkeinpä päivittäin. Hankkeen maantieteellinen sijainti rajautuukin Pielisen- Karjalan, Keski-Karjalan ja Joensuun seuduille.

Toisena segmentointikriteereinä, joita tulee tarkastella, ovat opiskeltavat toimitilat ja opiskelumuoto. Kuinka itsenäiseen opiskeluun opiskelijat ovat tähän asteisessa opiskelussaan tottuneet ja kuinka paljon he ovat käyttäneet tiimioppimista ja ryhmätöitä. Tähän segmentointiperusteeseen saattaa vaikuttaa myös opiskelijan ikä, kuinka kauan hän on opiskellut ja miten hän mieltää ajatuksen tällaiseen innovaatiohankkeeseen lähtemiseksi.

Hankkeen tavoitteena on saada opiskelija hyötymään ja luomaan opintopolkunsa omien tavoitteidensa kannalta niin, että olisi mahdollisuus opiskella yrittäjämäisen toiminnallisesti, oppia toimimaan yhdessä muiden kanssa monialaisessa oppimisympäristössä ja saada tukea muilta opiskelijoilta ja valmentajilta. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012.) Opettajat on saatava uudistamaan ajatteluaan ja muuttamaan opettamisen käytänteitään enemmän yrittäjyyttä valmentavaan suuntaan. Toimintaympäristön eli koulujen yhteyteen pyritään synnyttämään oppimisympäristöjä, esimerkiksi osuuskuntia. Toimintaa pyritään uusimaan pilotoiden uusia oppimisen malleja käytäntöön. (Tuuri 2011, 19.) Opiskelijoiden kohdalla täytyy miettiä opiskelijoita kunnittain ja opintosuunnittain, mitä koulutusala kukin opiskelee.

Yrityssegmentoinnin kohdalla segmentointia lähdetään tekemään yritystyyppin kautta, millainen yritysten maantieteellinen sijainti on, minkä kokoisista yrityksistä on kyse, minkä toimialan yritys on kyseessä ja mikä heidän myyntivolyyminsa eli tuotteen/palvelun käytön määrä on. On tärkeää, että koulutusala ja yrityksen toimiala kohtaavat ja vastaavat toisiaan. Tulevan yhteistyön kannalta tulevaisuudessa on myös tärkeää kartoittaa yrityksiltä, millainen yritysjohton jatkon tarve heillä on tulevaisuudessa.

## **2.2 Segmentoinnin toteutus eli miten segmenttejä lähestytään**

Että hanke saisi palvelustaan parhaan mahdollisen tavoitellun hyödyn, täytyy miettiä, miksi kuluttajat käyttäisivät palvelua hyötyäkseen siitä. Pelkkä hyötyjen (tai esteiden) tunnistaminenkaan ei riitä, vaan on myös tiedettävä, keitä erilaisten hyötyjen tavoittelevat ihmiset ovat. Tässä tapauksessa tiimioppimisesta ja

erilaisista projektiaihiosta saattaisivat hyötyä esimerkiksi opiskelijat, jotka haluaisivat jo osittain opintojensa ohella siirtyä työelämän puolelle erilaisten projektien tiimoilta ja pitää mielipiteidensä ja ajatustensa jakamisesta muiden oppijoiden kesken. Tällöin tunnistettuihin hyötyihin yhdistetään asiakaskuntaa kuvaavat demografiset - ja elämäntyyliin muuttajat. Segmentoinnissa on otettava huomioon myös palvelujen käyttöön liittyvät tekijät, sopivia segmentointitekijöitä ovat mm. palvelujen käyttömäärä, käyttöhalukkuus, kuinka usein käytetään sekä asennoituminen palveluun ja niin edelleen. (Mukaillen Ylikoski 2000, 53.)

Tutkimustehtävänäni on tutkia kohderyhmien saavutettavuutta ja kuinka markkinointiviesti saadaan perille mahdollisimman tehokkaasti eri viestintäkanavien kautta. Samalla tavoitteena on saada lähinnä opiskelijat ja opettajat oppilaitoksissa uskomaan mahdollisimman hyvin hankkeen tulevaisuuden mahdollisuuksiin sen toiminnasta, siihen miksi hanke on olemassa. Hankkeen on nähtävä tulevaisuuden haasteet tämän perustehtävän toteuttamisessa ja luoda visio, joka mahdollistaa asiakaskeskeiseksi muuttumisen. (Ylikoski 2000, 59.)

Miettiessä kohderyhmien saavutettavuutta sekä luodessa markkinointiviestiä, on hankkeen eteenpäin viemiseksi lähetetty yrityksille kohdennettu markkinointikirje helmikuussa 2012 ja näin viety eteenpäin hankkeen yritysviestintää. Otos on kuitenkin tehty satunnaisotannalla, niin että yritysten segmentointiin itsessään ei ole kohdennetusti panostettu. Ei ole mietitty yritysten sijaintia, toimialaa eikä kokoa. Toimialasegmentointi olisi tärkeää sen takia, että yritysten ja opiskelijoiden välinen osaaminen ja tarve saataisiin kohtaamaan. Kirjeessä tulee esille lyhyt ja ytimekäs kuvaus hankkeen toiminnasta, se julkaistiin yrittäjien omassa Neuvokas -jäsenlehdessä, joka on Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry:n tiedotuslehti ja ilmestyy kuusi kertaa vuodessa.

Samantapainen kohdennettu suoramarkkinointikirje lähetettiin toukokuun 2012 alussa opiskelijoille sähköpostin välityksellä, jossa kerrottiin selkeästi hankkeen kautta tapahtuvasta monialaisesta työelämäpainotteisesta ja valmentavasta tiimioppimisesta, sekä opettajuudesta ja näihin liittyvistä oppimisympäristöistä. Samalla mietittiin sisältöä jaettaville flyereille, joissa tulisi esille lyhyt ja selkeä selitys hankkeen teemoista sekä erilaisista toteutettavista projekteista. Flyerit on

tarkoitus tulostaa jaettavaksi toukokuun puolivälin jälkeen. Hankkeen projekti-päällikkö on myös tehnyt yritysvierailujen lisäksi vierailuja eri oppilaitoksissa, kuten esimerkiksi Pohjois-Karjalan aikuisopistossa kertoen aikuiskoulutusta käyville opiskelijoille hankkeen toiminnasta, sen projekteista ja tavoitteista.

Opiskelijoihin kohdennettua markkinointiviestintää tehtiin myös toteuttamalla asiakaskysely koskien markkinointiviestintä kanavia. Kysely toteutettiin sähköisesti kaikille aloille niin, että jokainen ammattikorkeakoulussa opiskeleva opiskelija on saanut lomakkeen liitetiedostona sähköpostiinsa. Kysely lähetettiin kaikille, eli noin 4000:nelle opiskelijalle, joista 190 opiskelijaa vastasi kyselyyn eli noin 4,8 prosenttia. Toteutetun kyselyn tavoitteena oli saavuttaa yli 10 prosentin vastausprosentti, tavoite jäi tästä siis kaukaiseksi.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Taustatietojen jälkeen kysyttiin viestinnän kohdentamiseen liittyen, minkä markkinointikanavan kautta kukin vastaaja haluaisi häntä lähestyttävän markkinointiin liittyvissä asioissa sekä opiskeluun liittyvissä asioissa. Vaihtoehtoina markkinointikanaviksi olivat: kirje, lehtimainos, mainoslehtinen, puhelu, radiomainos, sosiaalinen media, sähköposti, televisio ja www-sivut.

Kyselyssä kartoitettiin myös, että kuinka usein vastaajat (opiskelijat) avaavat opiskelijasähköpostiin tulleen viestin liitetiedoston lukeakseen tiedoston, kuinka paljon he käyttävät aikaa eri tietolähteiden, kuten Internetin, lehtien tai television parissa päivän aikana sekä kuinka tärkeänä he pitävät henkilökohtaista markkinointiviestintää (esim. puhelut, yksilöity kirje). Tiedonhaun suhteen kysyttiin, mistä opiskelijat hakevat enimmäkseen tietoa heitä kiinnostavista asioista markkinointiin sekä opiskeluun liittyen. (Markkinointiviestinnän kohdentaminen-kyselylomake 2012.)

Markkinointikanaviin liittyen kysyttiin myös, kuinka usein vastaajat käyttävät erilaisia sosiaalisia medioita, kuten esimerkiksi: Twitteriä, Facebookia, Ircgalleriaa, Youtubea, erilaisia blogeja, MySpacea, LinkedInia sekä erilaisia keskustelupalstoja. Kysyttiin myös mihin tarkoitukseen sosiaalisia medioita käytetään, vastaajien piti valita kolme eniten käytettyä käyttötapaa seuraavista: ajan-



kohtaisten tapahtumien seuraamiseen, blogien ylläpitämiseen/seuraamiseen, keskustelupalstoihin osallistumiseen/seuraamiseen, kuvien ja videoiden jakamiseen/selailuun, tiedonhakuun tai tiedonjakoon, Vihteeseen (pelit ja muut sovellukset) tai yhteydenpitoon ystävien kanssa. (Markkinointiviestinnän kohdentaminen-kyselylomake 2012.)

Facebookin käyttöön yksinomaan liittyen kysyttiin, millaisista sivuista vastaajat tykkäävät Facebookissa, heidän piti valita kolme heidän eniten tykkäämää sivua seuraavista: harrastukset (urheilulajit ym.), mielipide-/yhteisösivut (asenteet ym.), taide ja viihde (artistit, tv-ohjelmat, elokuvat ym.), tapahtumat sekä tuote-/yrityssivut. Kysyttiin myös mitkä seikat saivat vastaajat tykkäämään kyseisistä sivuista, kuten oliko syynä esimerkiksi: arvonnat/kilpailut, halu esitellä muille omia kiinnostuksen kohteita, halu jakaa sisältöä sivulla, halu olla ajan tasalla sivun tapahtumista, kaverin suositus, kiinnostus sivun aihetta kohtaan vai että sivusta tykkäämällä saa helposti uutiset omaan uutisvirtaan. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, että mitä vastaajat odottavat saavansa tykkäämänsä sivun kautta, onko siitä hyötyä vai ei. (Markkinointiviestinnän kohdentaminen-kyselylomake 2012.)

Kyselystä havaittiin, että suurin osa opiskelijoista haluaa sekä yleisen markkinoinnin että opiskeluun liittyvän markkinoinnin mieluiten sähköpostin kautta. Opiskeluun liittyvässä markkinoinnissa toiseksi suosituin viestintäkanava oli kirje, kun taas yleisessä markkinoinnissa se oli www-sivut. Kyselyssä mainittujen markkinointiviestintäkanavien lisäksi kysyttiin myös muita kanavia, joiden kautta lähestyä opiskelijoita. Opiskelijat mainitsivat esimerkkeinä ilmoitustaulut, puskaradion ja tekstiviestit. (Hyttinen & Mustonen 2012, 54.)

Yli puolet vastaajista (63,2 %) halusivat sähköisiä markkinointitiedotteita, mutta digitaaliset mediat eivät ole täysin syrjäyttäneet perinteisiääkään kanavia (lehti-mainos, flyer, messut, puhelu, televisio), sillä myös paperisia tiedotteita haluavat suurin osa (54,4 %) vastaajista. Suurin osa opiskelijoista käyttää myös eniten yleiseen, että opiskeluun liittyvään tiedonhakuun Internetiä. Vähiten tiedonhakuun käytetään radiomainontaa ja puhelinta. (Hyttinen & Mustonen 2012, 55.)

Sosiaalisen median osalta opiskelijoiden keskuudessa Youtube on käytetyin. Sitä voisikin käyttää oivana markkinointiviestintäkanavana myös hankkeen markkinointiviestinnässä. Toiseksi käytetyimmäksi osoittautui Facebook, jota opiskelijat (61,4 %) käyttävät useita kertoja päivän aikana. Opiskelijat hyödyntävät Facebookkia myös opiskelussa seuraamalla oman koulutusohjelman, vuosikurssin, opiskeluryhmän ja opintojaksojen omia sivustoja, joita ylläpitävät opettajat tai opiskelijat itse. Tutkimuksen mukaan myös oppilaitoksen hankkeella tulisi olla Facebook -sivu, joten hankkeelle on tulossa oma profiili tulevaisuudessa www-sivujen ollessa täysin valmiit ja käyttökelpoiset. ( Hyttinen & Mustonen 2012, 56.)

Hankkeelle luotiin Internet-sivut, joiden toteuttamisessa hyödynnettiin kahta eri opiskelijaa Sirkkala kampukselta Graafisen suunnittelun alalta. Verkkosivujen teknisen puolen toteutti Sami Pulkkinen Outokummusta ja visuaalisen ulkonäön Laura Karvonen yhdessä hankkeen henkilökunnan kanssa. Yhdessä hankkeen tiimiprojekti ”maman” kanssa pohdimme mahdollisia väri vaihtoehtoja käytettäväksi taustoissa sekä tekstissä, millaisia kuvia sivuille tullaan julkaisemaan kuvaamaan hanketta mahdollisimman hyvin ja millainen sanoman tulisi olla, niin että se olisi mahdollisimman hyvä ja ytimekäs. Verkkosivujen on määrä valmistua huhtikuun aikana, jonka jälkeen se tarjoaa infoa opiskelijoille, valmentaville opettajille sekä yrityksille työelämään. Internet- sivujen valmistuttua, sivuille tullaan laittamaan näkyville erilaisia projektiaihoita, jotka koostuvat 50–100 eri yrityksestä ja heidän halustaan tehdä yhteistyötä mahdollisuus maaseudulla - hankkeen kanssa. Näistä yritysten antamista projektiaihoista opiskelijat ja opettajat saavat itse verkkosivujen kautta valita heille mieleisensä ja opintoihin sopivat projektit.

Projektiaiho yhteistyöstä hyvänä esimerkkinä on, kun Mahdollisuus maaseudulla -hanke osallistui yhdessä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun sekä Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän kanssa Loma-Kolin rinnealueella järjestettävään ulkoilupäivää lauantaina 31.3.2012. Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymästä Kolin kanssa yhteistyötä tekemään oli valittu useita restonomeja sekä luonto/eräoppaaksi opiskelevia opiskelijoita toteuttamaan rastitoimintaa osallis-

tujille, niin että tekemistä ja kokemista olisi mahdollisimman paljon koko perheelle.

Opettajiin kohdistuvaa markkinointiviestintää hankkeen toteuttamisesta saatiin esille Helmikuussa 2012 järjestettävillä ”Innokämp” – leireillä, joiden tarkoituksena oli edistää opettajuuden muutosta valmentajiksi ja monialaisen tiimioppimisen käynnistämiseksi. ”Innokämp 2” järjestetään 30.5.2012 Linnunniemessä Joensuussa, jossa ohjelman tarkoituksena on opettajien aktivointi ja tätä kautta hakkeeseen mukaan tuominen.

Kesällä 2012 hanketta tullaan markkinoimaan erilaisilla messuilla, kuten esimerkiksi 8.-10. kesäkuuta järjestettävillä Karjalan messuilla, jotka järjestetään Joensuun Mehtimäen suurmessualueella. Tämä tulee olemaan erittäin näkyvä tiedotuskanava hankkeen esille tuonnin kannalta, vaikkei tietyille segmentointikriteereille kohdennettua markkinointia päästä vielä tekemään kuten esimerkiksi vaikuttamaan segmentoinnin tarkkuudessa siihen, mistä päin maakuntaa ihmiset tulevat messuille, tai mistä me haluaisimme asiakkaiden tulevan, sekä millä toimialalla he mahdollisesti työskentelevät ja minkä kokoisessa organisaatiossa.

Toiset messut ovat syksyllä 31.8.- 2.9.2012 järjestettävät Nurmeksien elokuva-juhlat Nurmeksessa. Näiden messujen yhteydessä hanke toteuttaa toisen tiimi-projektinsa osallistuessaan kyseiseen tapahtumaan, ja tämäkin tiimiprojekti tullaan toteuttamaan yhdessä Pohjois-Karjalan kuntayhtymän kanssa. Hankkeen puolesta tuleva messumateriaali valmistuu huhtikuun loppuun mennessä. Näiden messujen yhteydessä tullaan tekemään markkinointisuunnitelma sekä lähdetään toteuttamaan markkinointiviestinnän sisältöä samalla mieltien, kuinka opiskelijarekrytointia yrityksiin saataisiin vietyä eteenpäin.

Hankesuunnitelman toteuttaminen edellyttää vision selkeää viestimistä ja innostuksen aikaansaamista, sekä henkilöstössä että asiakkaissa. Tunnistamalla omat heikkoutensa ja vahvuutensa sekä ympäristön uhat ja menestymisen mahdollisuudet, hanke voi päättää millaiseen asemaan se haluaa pyrkiä. (Ylikoski 2000, 59.) Teen opinnäytetyöni hankesuunnitelman pohjalta, keskittyen kuitenkin pääasiassa segmentointiin. Tämä opinnäytetyö voi toimia hyvänä poh-

jana tulevaisuudessa sille henkilölle joka haluaa toteuttaa markkinointisuunnitelman hankkeelle.

Toimintasuunnitelmaan on hyvä ottaa mukaan myös alustava hahmotelma tulevan raportin rakenteesta. Sisällysluettelon johdonmukaisuus osoittaa, miten on hahmottanut aiheeseen liittyvät asiat. Sisällysluettelon perusteella opinnäytetyön ohjaaja voi arvioida parhaiten ajattelun ja työn rakenteen johdonmukaisuutta. Jos kyseessä on jonkinlainen ohjeistus tai opas, on taustakartoitusta vasten hyvä suunnitella alustava sisällysluettelo työlle. (Vilkka & Airaksinen 2003, 32.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi täytyy hankkeen edetessä toteuttaa seuraavia asioita:

- 1) Perehtyä alan kirjallisuuteen ja teoreettisen tietoperustan keräämiseen asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta, segmentoinnista ja asiakkuudenhallinnasta
- 2) Kehittää asiakassegmentointia

Teoreettisella tasolla työ on segmentoinnin, markkinointiviestinnän ja –kanavien selvittämiseen. Toiminnallisella tasolla työ tehdään kohdehankkeen asiakastytyväisyyden ja segmentoinnin kehittämiseen liittyen, jossa segmentointikriteerit ja segmentointipisteet sekä – tasot esitetään.

### **3 Kohdentaminen ja segmentointi**

#### **3.1 Segmentoinnin määritelmä ja sen perusteet**

Segmentointi tarkoittaa yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista erillisiin ryhmiin. Koska on asiakkaita, joilla on erilaisia tarpeita, ominaisuuksia ja ostokäyttäytymistä, jotka saattavat edellyttää erillistä palveluiden tai markkinointimateriaalin sekoituksia. Hanke eristää yleiset segmentit, eli opiskelijat, opettajat sekä yritykset, jotka muodostavat markkinat ja sopeutuu tilanteeseen sekä tarjoaa palvelunsa vastaamaan paremmin yhden tai useamman segmentin tarpeita. Hanke tunnistaa erilaisia tapoja markkinoida ja kehittää profiilit tuloksena mark-

kinasegmenteille eli oppilaitoksille tarkoittaen opiskelijoita ja opettajia, sekä mahdollisille yhteistyöyriyksille. Hanke voi markkinoida tehokkaammin, kohdentamalla sen palvelua ja viestintäkanavia, niin että ne palvelevat asiakkaita parhaiten. Hanke voi myös markkinoita tehokkaammin hienosäätämällä palveluun, niin että hinnat ja ohjelmat on tarkkaan määritelty segmenttien tarpeisiin nähden. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2001, 317.)

Tehtävänä on arvioida palvelun houkuttelevuutta kunkin markkinasegmentin kannalta. Asiakkaat pyritään ryhmittelemään homogeenisiin ryhmiin omiksi segmenteikseen, jonkin heitä yhdistävien tekijöiden mukaan. Segmentoinnin johdosta yritys pystyy lähestymään samankaltaisia asiakkaita samalla tavalla ja kohdistamaan resurssejaan oikein. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2001, 315, Rope & Vahvaselkä 1998, 42.)

Segmentointi on kompromissi massamarkkinoinnin ja kohdemarkkinoinnin välillä, jossa oletettavasti jokaista asiakasta tullaan kohtelemaan samalla lailla, mutta on silti olettamus, että jokainen asiakas tarvitsee yritykseltä työlleen omistautuneen markkinointipanostuksen. Kaikilla asiakkailla on omat ainutlaatuiset halunsa ja tarpeensa, joten jokainen asiakas on potentiaalinen kohdistetuille markkinoille. Ihannetapauksessa, palvelun tarjoaja voi suunnitella erillisen markkinointi-ohjelman jokaiselle asiakasryhmälleen ja yrittää palvella asiakkaitaan yksilöllisesti. Yritykset voivat käytännössä toteuttaa segmentointia monin eri tavoin, kuten esimerkiksi massamarkkinoinnilla, jolloin segmentointiin ei ole laitettu niin isoa panosta tai mikromarkkinoinnilla, jota voisi kutsua enemmän ”täydelliseksi segmentoinniksi”. Markkinointi voi myös olla jotain näiden kahden väliltä. Segmentoinnin ongelmana voi olla, että valitaan kannattamaton tai liian pieni segmentti, keskitytään liikaa yhteen segmenttiin tai segmenttiä ei voida muodostaa järkevästi. Segmentointi voidaan myös tehdä väärillä perusteilla tai sen tavoittaminen voi olla liian kallista. (Kotler ym. 2001, 315–316.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, markkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan tulisi pyrkiä kannattavasti löytämään pienempiä ja kiinteitä asiakasryhmiä. Hanke saavuttaa paremman tuloksen kohdistamalla toimintansa määriteltyyn asiakasryhmään kuin pyrkimällä koko mahdollisen asiakasjoukon tavoittami-

seen. Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta, jota hanke tässä tapauksessa pyrkii sopeuttamaan palveluunsa ja markkinointitoimenpiteensä asiakassegmentin kysyntään ja tarpeisiin.

Erilaisia segmentointiperusteita ovat asiakkaiden erot, kuten tässä tapauksessa koulutusalaan toisistaan eroavat oppilaitokset eli opiskelijat ja opettajat. Erot voivat johtua käytettävissä olevasta tarjonnasta, maantieteellisestä sijainnista ja esimerkiksi asenteista. (Kotler 1990, 261.)

Kun asiakaskunta eli kohderyhmät on segmentoitu, voidaan asiakkaille lähteä tarjoamaan kohdennettuja palveluja sekä markkinointiviestintää. Hankkeen markkinointiviestinnän toteutus on ripoteltu kevään 2012 ajalle, viestinnän eteenpäin vieminen on aloitettu helmikuussa. Kohderyhmän tulisi olla riittävän suuri ja tavoitettavissa, jotta markkinointiviestintä olisi hyvin perusteltua. Kun segmentoinnin jälkeen eri asiakasryhmien ominaispiirteet otetaan huomioon markkinointia toteuttaessa sekä samalla informaatiota asiakkaista hyödynnetään, myös tulokset paranevat perinteiseen, demografisiin tekijöihin pohjautuvaan segmentointiin verrattuna. (Mäntyneva 2001, 26–27.)

Mahdollisuus maaseudulla – hankkeen kohderyhmät on jaettu kolmeen eri ryhmään, kohderyhminä ovat opiskelijat, opettajat ja oppilaitosten kanssa yhteistyötä tekevät yritykset tai potentiaaliset yritykset tulevaisuudessa. Jaotteluperusteena kohderyhmien kohdalla on käytetty maantieteellistä sijaintia, koska kaikki yritysrekisterin yritykset ja yhdistykset kerättiin Joensuun alueelta tai sen lähiympäristöstä Pohjois-Karjalan alueelta. Tarkoituksena on miettiä, kuinka nämä kolme kohderyhmää tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin tulevaisuudessa markkinointiviestinnän avulla.

### **3.2 Business- to business- markkinoiden segmentointi**

Business- to business- markkinoiden segmentoinnissa on otettava huomioon maantieteelliset kriteerit, kuten vapaakauppa-alueet, maakunnat, kaupungit ja kunnat, on otettava huomioon organisaation ominaisuudet, kuten toimialatekijät,

organisaation koko ja käytetty teknologia, On otettava huomioon ostokäyttäytymiskriteerit, kuten tilausten koko ja organisaation politiikka, kuten tuote/palvelutuntemus, ostotavat ja ostajan etsimät hyödyt. (Lahtinen & Isoviita 2001, 97.)

### **3.3 Ulkoinen ja sisäinen näkökulma segmentointiin**

Asiakashallinnan segmentoinnin tavoitteena on yhdistää sisäinen ja ulkoinen näkökulma segmentointiin. Ulkoisen näkökulman osalta segmentointiperusteita selvitetään asiakkaita erilaistavien tekijöiden kautta. Hyvä keino tähän tarkasteluun on tehdä se perinteisen arvoketjun kautta tai yrityksen prosessien ja asiakkuuden elinkaaren kautta. Asiakkaan arvostamat asiat pitää tunnistaa ja sijoittaa määritettyyn kohtaan arvoketjussa, prosessissa tai elinkaareissa. Aina ei kuitenkaan riitä, että tunnistaa ja tuntee asiakkaan tarpeet, vaan on osattava myös tyydyttää, jotta voidaan luoda todellista arvoa asiakkaalle. Kilpailijan toimia voidaan myös analysoida arvoketjun, prosessin tai elinkaaren kautta. Tietolähteinä voidaan käyttää mm. oman organisaation tietoja asiakkaista, mahdollisia ostettavia tietolähteitä, asiakastutkimuksia sekä kilpailijavertailuja. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50–51.)

Sisäisen näkökulman osalta on tärkeää kyetä tunnistamaan eri asiakassegmenttien merkitys yritykselle nykypäivänä sekä tulevaisuudessa. Se on johtamistapa, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä hoitaa vastuunsa ja tehtävänsä mahdollisimman hyvin. Sisäisen markkinoinnin, eli johdon tulee kannustaa koko henkilökuntaa ja opettaa heidät toimimaan markkinointi- ja palvelupainotteisten toimintatapojen mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.) Siinä pyritään analysoimaan sellaisia tietoja, jotka vaikuttavat asiakaskannattavuuteen sekä niiden syy-seuraussuhteita. Sisäistä näkökulmaa analysoidaan samoin kuin ulkoista, mutta tässä analysoidaan koko arvoketjun asiakaskannattavuus. Tietolähteinä sisäisen näkökulman analysoinnissa ovat hankkeen tietokannat ja tietovarastot, osaaminen, kokemusperäinen tieto, asiakaskohtaiset analyysit sekä muut mahdolliset resurssit. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 51.)

Palvelu on toimintaa ja tekoja. Hanke tulee onnistumaan toiminnassaan juuri niin hyvin kuin palvelua tuottava henkilö tai organisaatio onnistuu. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka painopiste on juuri asiakaskeskeisyyden kehittämisessä ja vahvistamisessa. Sen tavoitteena ja tehtävänä on varmistaa liiketoiminnan toimivuus eri toimintapisteissä sekä varmistaa tehtyjen toimenpidesuunnitelmien toteuttaminen ja toiminnan tavoitetason päivittämisen toteutumisen varmistaminen. Liiketaloudelliset tavoitteet johdetaan sisäisen markkinoinnin päämääristä, ne tulee suunnitella vakavuudella ja niiden tulee olla mittavia, realistisia ja aikataulutettuja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 63.)

Lahtinen & Isoviita (2001, 63.) mainitsevat kirjassaan mietelauseen: ” Mitä et pysty myymään omalle henkilökunnallesi, et pysty myymään kenellekään muullekaan.” On tärkeää saada koko henkilökunta sisäistämään tässä tapauksessa hankkeen palvelufilosofia ja kannustaa henkilökuntaa ajattelemaan asioita laadun näkökulmasta. Henkilöstön hyvä toiminta vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja sitä kautta heidän käyttäytymisiinsä. Sisäisellä markkinoinnilla on paljon yhteistä henkilöstöjohtamisen kanssa, tavoitteena on rekrytoida tässä tapauksessa hankkeeseen sopivaa henkilöstöä, motivoida ja kehittää heitä. (Rope & Pöllänen 1994, 213, Ylikoski 2000, 62–63.)

Ulkoiset ja sisäiset markkinointi vaikuttavat toinen toisiinsa. Niiden tulee olla keskenään sopusoinnussa. Sisäisessä markkinoinnissa panostetaan ihmisiin, palveluhenkilöstöä tukevaan teknologiaan ja uudenlaiseen rekrytointiin sekä koulutukseen. Ulkoisessa markkinoinnissa asiakkaalle viestitetään palvelusta mainonnan avulla ja annetaan lupauksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. (Ylikoski 2000, 68.)

### **3.4 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on asiakassuhteen luominen. Kohderyhminä ovat potentiaalisista asiakkaista valitut ryhmät ja näin ollen tavoitteena on asiakassuhteen luominen ja kehittäminen tulevaisuudessa. Ul-



koinen massamarkkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi onnistuvat vain, jos organisaation (hankkeen) sisäinen markkinointi on onnistunut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.)

Professori Philip Kotler on osoittanut tuotantotavaroiden markkinoinnissa sen, että henkilökohtainen myyntityö on tärkein ja tehokkain viestintäkeino, myyninedistäminen toiseksi tärkein ja mainonta kolmanneksi tärkein. Yleensä asiakaspalvelua, laatua ja muuta markkinointia käsitellään organisaatioissa erillisinä, toisiinsa liittymättöminä asioina. Asiakassuhdemarkkinointi sitoo nämä kolme toisiinsa tavoitteena saada kuluttaja tyytyväiseksi ja sitoutuneeksi pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77, 80.)

### **3.5 Kohdistamisen perusta**

Yritysten kilpailukyky ja halu palvella eri markkinasegmenteillä vaihtelevat suuresti. Joskus sen sijaan, että yrittäisi kilpailla koko markkinoilla, jokaisen yrityksen tulisi tunnistaa se osa markkinoista, jossa osaisi ja voisi palvella parhaiten asiakkaitaan. Kohdistaminen tarkoittaa sitä, että kohdistetaan tutkittava asia oikein, esimerkiksi oikeisiin kohderyhmiin, oikeaan tuotteeseen/palveluun tai oikeisiin markkinointikanaviin, niin että resurssit eivät mene hukkaan. (Kotler ym. 2001, 315.)

Myös kilpailuedun perustan tulee aina lähteä valittujen markkinasegmenttien arvostusperiaatteista. Hankkeen strategiset taustatekijät vaikuttavat asiakassegmenttien määrittämiseen. Taustalla on ennen kaikkea hankkeen imagoon liittyvät ratkaisut eli minkälainen mielikuva hankkeella ja sen tuotteilla halutaan olevan. Markkinoiden segmentin määrittämisessä voidaan käyttää apuna ns. imagokoordinaatistoa.

Kohdistaminen näkyy eritoten markkinoinnissa, siirryttäessä massaviestinnästä yksilöllisempään, kohdistettuun viestintään. Valtaosa ihmisiin kohdistuvasta mainonnasta ei kosketa eikä kiinnosta heitä millään lailla, joten ensimmäinen asia mihin markkinointiviestinnässä keskitytään, on kohdeasiakkaiden ja heidän

mediatottumusten löytäminen. (Kotler, 2005, 49.)

Kotler ym. (2001, 315.) markkinoinnin periaatteet kirjassaan väittävät, että harvat yritykset tällä hetkellä käyttävät massa markkinointia. Sen sijaan he käytännössä harjoittavat kohdemarkkinointia eli kohdistavat markkinansa tunnistamilleen markkinasegmenteille. Valitaan yksi tai useampi segmentti, ja kehitetään palveluita kullekin kohdesegmentille, niin että markkinointimix räätälöityy kullekin sopivaksi palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän mukaan. Näin myyjät voivat kehittää oikean tuotteen kunkin kohdemarkkinoiden ja sopeuttaa hinnat, jakelukanavat ja mainonta tavoittaa kohdemarkkinat tehokkaasti.

Ennen markkinoinnissa keskityttiin pelkästään siihen, että yritettiin koko ajan hankkia uusia asiakkaita. On kuitenkin huomattu, että uusien asiakkaiden hankkimiseen menee suhteessa enemmän aikaa ja rahaa kuin, jos yritettäisiin vain pitää kiinni nykyisistä jo olemassa olevista asiakkaista. Olemme siis saavuttaneet eräänlaisen asiakkuus-ajattelutavan. (Kotler, 2005, 48 – 49.)

### **3.6 Segmentointikriteerit ja niiden käyttö**

Kohderyhmien tyyppiominaisuuksia kutsutaan segmentointikriteereiksi. Niillä on oleellinen merkitys tuotevalikoimaa ja tuotteiden käyttäjiä pohdittaessa. Segmentointikriteerien on oltava sellaisia, että ne ovat helposti tunnistettavia ja mitattavia, jotta segmentit voidaan erotella ja tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymisen eroja. Lisäksi niiden perusteella pitää voida luokitella asiakkaat eri markkinalohkoihin. (Rope 2000, 159.) Kuten jo aiemmin otsikon ”Hankkeen segmentointikriteerit” kohdassa mainittiin, Mahdollisuus maaseudulla hankkeen kohderyhmien segmentointikriteereinä voidaan pitää esimerkiksi yritysten kokoa, toimikuntaa eli sijaintia ja toimialaa eli minkälaisia tuotteita/palveluita he tuottavat. Opiskelijoiden ja opettajien kohdalla voidaan käyttää myöskin osittain näitä samoja kriteerejä. Kriteerit menevät välillä ristiin eri segmenttienkin sisällä.

Hanke voi harvoin segmentoida markkinansa vain yhden muuttujan perusteella; kohderyhmät on määriteltävä useiden samaan aikaan vaikuttavien kriteereiden mukaisesti. Hankkeen liiketoiminta rakentuu valittujen segmenttien mukaisesti

eli oleellista on tiedostaa markkinoiden kohderyhmät, sekä kriteerit joilla kohdennettua viestintää lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan. Jotka ovat tässä tapauksessa oppilaitokset sisältäen pääasiassa opiskelijat sekä opettajat ja kolmantena isona kohderyhmänä yritykset. Tällöin saadaan suunnitella mahdollisimman yhtenäisille kohderyhmille tulokseksi kullekin oma markkinointiohjelmansa. Segmentoinnissa on kuitenkin huomioitava, että segmentin raja ei saisi olla mikään aita, jonka yli ei saa ostaa. Segmentointi on tullut aina vaan yksilöllistymisen myötä vaikeammaksi, sillä samat ihmiset haluavat monia asioita ja vaihtavat mielipiteitään. Kannattaa yrittää myydä käyttäjille, ei ostajille. Toimivan segmentoinnin edellytyksenä toimii se, että segmentti on tarpeeksi suuri mitattavaksi, saavutettavissa eli kohdistettavissa ja erotettavissa muista segmenteistä. (Mukaillen Kotler 2005, 61 & Rope 2000, 160. Rope & Vahvaselkä 1995, 45)

Liikeidea lähtee määrittelemään hankkeen palvelut (mitä?), keskeiset kohderyhmät eli segmentit (kenelle?), keskeiset toimintatavat (miten?) ja hankekuvan (imago), jolla hanke pyrkii palveluitaan kohderyhmälle markkinoimaan. Segmentoinnista on hyötyä siksi, että se mahdollistaa differoinnin, eli erilaistamisen olemalla ylivoimainen jollakin tietyllä alueella, antaa hankkeelle kilpailuedun kilpailijoihin verrattuna, säästää voimavaroja eli keskittää panostukset vain kannattaville alueille, mahdollistaa edullisen tuotos-panos -suhteen tarkoittaen oikeaa palvelua, oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan, oikealla markkinointikeinolla ja mahdollisimman edullisesti. Onnistunut liikeidea siis määrittelee hankkeen menestystekijät ja antaa mahdollisuuden kannattavaan toimintaan. (Kinkki & Isokangas 2003, 55–56.)

Hyvin tehdyllä markkinoinnilla taas kannattavuus ja tuottavuus paranevat joka mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinoinnin, jolloin asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Tätä kautta hanke oppii tuntemaan hyvin asiakkaansa, jota kautta muodostuu kanta-asiakassuhteita. Kuten jo aiemmin on mainittu, että hankkeen segmenttiryhminä toimivat oppilaitokset, sisältäen opettajat sekä opiskelijat, ja maakunnalla toimivat yritykset. Opettajien kohdalla segmentointikriteereinä voidaan käyttää tarve- ja hyötytekijöitä, tarkoittaen sitä, kuinka paljon opettajilla tai oppilaitoksilla

yleensä on innostusta lähteä mukaan hankkeen toimintaan ja kuinka paljon he kokisivat siitä hyötyä itselleen.

Opiskelijoiden ja yritysten kohdalla vaikuttavina segmentointikriteereinä voidaan pitää erilaisia persoonallisuus tekijöitä, kuten itseohjautuvuutta, tarkoittaen sitä, kuinka hyvin esimerkiksi opiskelija pystyisi työskentelemään itsenäisesti kyseisessä tiimioppimisympäristössä ja millaisen panoksen hän pystyisi tuomaan yhteisten tavoiteprojektien saavuttamiseksi. Toisena segmentointikriteerinä voidaan pitää riskinottoa, kuinka moni uskaltaa lähteä mukaan kokeilemaan uutta innostavaa tiimioppimista, jättäen vanhan lukujärjestyksen mukaisen koulunkäynnin vähemmälle. Hanke tarvitsee kunnianhimoisia kuluttaja-asiakkaita, joilta täytyy löytyä myös hyvät sosiaaliset vuorovaikutustaidot hallussaan.

## **4 Kuluttajamarkkinoiden segmentointi**

### **4.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Kysynnän selvittämisessä on tärkeää selvittää ostajien toiveet ja tarpeet. Kysyntä voi olla hyvin yhteneväistä, jolloin on tärkeää erilaistaa tuotettaan. Erilaistamalla yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Toisessa vaihtoehtoisessa tilanteessa ostajien tarpeet voivat olla hyvinkin erityyppisiä, mutta mukana voi olla selkeitä ryhmiä joiden tarpeet ovat samanlaisia. Näiden ryhmien tarpeiden mukaan markkinoista voi muodostaa erilaisia segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään palvelua. Markkinoidessa markkinointia koskevat päätökset ovat oletuksia siitä, miten markkinointi päätökset tulevat vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Yleisesti ottaen voidaan olettaa, että kuluttajan osto- ja

valintakäyttäytyminen pysyy samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. (Ylikoski 2000, 76–77.)

Kuluttajien käyttäytymiselle on ominaista se, että käyttäytyminen on tavoitteellista. Kuluttaja haluaa tyydyttää tarpeensa ja on motivoitunut tavoittelemaan tiettyä tuotetta tai palvelua. (Ylikoski 2000, 77.) Tässä tapauksessa opiskelijat oletetusti tavoittelevat yhteenkuuluvuuden tarvettaan ja henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeita, kuten esimerkiksi itsensä toteuttamista ja arvostamista innovaatiohankkeen tiimioppimisympäristössä, jossa voi itse rakentaa uudenlaisia ja omannäköisiä oppimisympäristöjä. Jos ajatellaan tiimioppimisen näkökulmasta, että osuuskuntamainen tiimiyritys tuottaa opiskelun ohessa projekteja yrityksille, jolloin yritys on asiakkaana opiskelijoille ja toisin päin. Opiskelijoilla on selvä tarve saada hyödyntää heidän innostustaan yrittäjyyteen ja käyttää opittua tietotaitoaan yritykselle yhteistyötä tehden, kun taas yrityksellä on selvä tarve saada projekti toteutettavaksi mahdollisimman fiksojen moni osaajien kanssa. Hankkeen kannalta mietittynä, kuluttaja ostaja-asiakkaina ovat opiskelijat. Opiskelijat voivat asiakkaina miettiä, että mitä heidän opiskelunsa pitäisi heille antaa? Se mitä he voiva tiimiprojekteissa oppia voi olla mitä tahansa, kuten esimerkiksi markkinointia, yrityksen talousnäkökulman ymmärtämistä, projektisuunnittelua, johtamisen ja suurempien kokonaisuuksien hahmottamista, kansainvälisyyttä, valmennustaitoja tai vaikkapa graafisen suunnittelun osaamista. Tässäkin tapauksessa segmentointi kriteereinä voidaan pitää esimerkiksi riskinottoa ja itseohjautuvuutta.

Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi. Ostokäyttäytymisprosessiin kuuluu monia eri toimintoja ja ne tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Kuluttaja itse tosin tuskin pohtii, mitä vaihetta hän on läpikäymässä, vaan häntä kiinnostaa enemmänkin se mitä hän ostopäätöksen jälkeen saa itselleen. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset että kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät, kuten yksilölliset ominaisuudet, joita ovat esimerkiksi: ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Nämä vaikuttavat siihen, miten käyttäytyminen tapahtuu sekä käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin. (Ylikoski 2000, 77–78.)

## 4.2 Kuluttajakohtaiset tekijät

Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat myös psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat myös ihmisen käyttäytymiseen ja muokkaavat käyttäytymistä myös kuluttajana. Psykograafisella segmentoinnilla tarkoitetaan niin sanottuja sosiaaliluokkia, joille markkinointi voidaan jakaa. Psykograafinen segmentointi jakaa ostajat sosiaaliluokkaan perustuviin ryhmiin, joissa määritellään ihmisten elämäntapaa koskevia asioita. Tällaisia elämäntapaa määritteleviä asioita ovat esimerkiksi autot, vaatteet, kodin sisustus ja ihmisten lukutottumukset. Ihmisiä voidaan segmentoida myös aktiviteettien kuten vapaa-ajan toiminnan, työnteon, lomailun, sosiaalisen elämän tai harrastuksien perusteella. Tai kiinnostuksen kohteen mukaisesti, mikä on tärkeää ja mistä ollaan kiinnostuneita kuten esimerkiksi muoti. (Kotler ym. 2001, 327.)

Demografisella eli väestörakenteellisella segmentoinnilla tarkoitetaan, että segmentit jaetaan ryhmiin, kuten iän, sukupuolen, tulojen, seksuaalisen suuntautumisen tai vaikkapa perheen rakenteen mukaisesti. Jakaumaan saattaa vaikuttaa myös tulot, ammatti, koulutus, uskonto ja kansallisuus. Kuluttajan ikä esimerkiksi vaikuttaa siihen, missä määrin hän seuraa massatiedotusvälineitä; mitä lehtiä hän lukee tai mitä ohjelmia katsoo. Ikä vaikuttaa myös suhtautumiseen ostopaikoista ja markkinointitoimenpiteisiin, esimerkiksi mainontaan. On eriasia, onko kyseessä vanhemmat vai nuori ja itsenäisesti asuva ihminen, tai sinkku vai nuori aviopari. (Ylikoski 2000, 81.)

Demografiset tekijät ovat suosituin perusta asiakasryhmien segmentoinnille. Yksi syy on, että kuluttajien tarpeet, halu ja käyttöasteet usein vaihtelevat tiiviisti demografisten eli väestörakenteellisten muuttujien välillä. Toinen on se, että demografiset muuttujat on helpompi mitata kuin useimmat muiden lajien muuttujat. Vaikka markkinasegmentit ovat ensin määritelty käyttäen muuta perustaa - kuten persoonallisuuden tai käytöksen - heidän väestötiedot tarvitsevat tiedon arvioida koko kohdemarkkinoita ja saavuttaa sitä tehokkaasti. (Kotler ym. 2001, 323.)

Sukupuolten välisellä segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinat jaetaan sukupuolten kesken. Sukupuolten segmentointia tapahtuu esimerkiksi vaatteissa, kampaamotuotteissa, kosmetiikkatuotteissa ja aikakauslehdissä. Esimerkiksi autoteollisuus on myös alkanut käyttää sukupuolten segmentointia laajasti markkinoinnissaan. Naiset ovat kasvava osa automyyntin markkinoilla. Automyynti tapahtuman pitäisi olla erilainen naisille, kuin että myisi autoa miehille. Ero ei ole suuri, mutta on hienouksia, jotka tekevät eron. Naisilla on erilainen viitekehys, vähemmän ylävartalon voimaa ja enemmän turvallisuuteen liittyviä huolenaiheita. Näiden kysymysten avulla, autonvalmistajat uudistavat autonsa konepellin ja takakontin, niin että ne ovat helpompi avata. Myös ohjaustehostin pienissä autoissa, istuimet ja vyöt on mietitty niin, että ne sopivat paremmin naisille. Joidenkin autonvalmistajien mainonta saattaa olla suunnattu suoraan naisia kohtaan. (Kotler ym. 2001, 324.)

Geografisella eli Maantieteellinen segmentointi vaatii markkinoiden jakoa eri maantieteellisiin yksiköihin, kuten kansakuntien, valtioiden, alueiden, läänien, kaupunkien tai lähiöiden välillä. Se tarkoittaa sitä, että segmentit määritellään asiakkaiden maantieteellisen sijainnin mukaisesti, mitä alueita on ja millaisia ihmisiä kyseen omaisilla alueilla asuu. Tässä tapauksessa hanke on päättänyt rajata toimintansa maakunnallisesti, eli sisältäen maantieteelliset alueet Pohjois-Karjalassa. Samalla valitun alueen sisällä tulee kiinnittää huomiota maantieteellisiin eroihin, tarpeisiin ja haluihin. (Kotler ym. 2001, 321.)

Käyttäytymiseen liittyvä segmentointi jakaa ostajat ryhmiin perustuen heidän kokemuksiin, tuntemuksiin ja tietoon asioista. Esimerkiksi kulttuuri on opittua käyttäytymistä, se sisältää tavat ja normin sekä yhteiskunnan moraalin. Kulttuurilla on syvä vaikutus ihmisten kulutukseen erilaisten taloudellisten tilanteiden sekä ammatillisen aseman kautta. (Ylikoski 2000, 82.) Myös asenteet vaikuttavat, eli se millainen asenne ostajilla on käyttää tai vastata tuotteesta. Monet markkinoijat uskovat, että käyttäytymisen muuttajat ovat paras lähtökohta käyttäytymiseen perustuvalla segmentoinnilla ja sitä kautta tehdyille markkinoinnille. Tapahtuma ajankohta auttaa yrityksiä rakentamaan tuotteen segmentointia käytäntöön. Esimerkiksi useimmat ihmiset juovat appelsiinimehua aamiaisella, mutta appelsiinien viljelijät ovat kannattaneet appelsiinimehun juontia mah-

dollisimman viileänä ja virkistävänä juomana muina vuorokauden aikoina. (Kotler ym. 2001, 329.)

Kuluttaja - ja yritysten markkinoijat käyttävät monia samoja muuttujia segmentoidessaan markkinoitaan. Liiketoimintaansa pyörittävät ostajat segmentoivat maantieteellisesti tai hyötyen käyttäjän statuksen, käyttöasteen, uskollisuus statuksen, valmiustilan ja asenteiden johdosta. Markkinoijat käyttävät myös jonkin verran muita lisämuuttujia, kuten esimerkiksi ihmisten tekemiä oston liittyviä lähestymistapoja, tilannetekijöitä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia. Markkinoijien olisi määriteltävä tämä lista ja siihen sisältyvät tärkeät kysymykset ja kysyä itseltään, että mitkä ja ketkä ovat ne asiakkaat joita he haluavat palvella. (Kotler ym. 2001, 333.)

Etenemällä segmenttien perusteella koko markkinoiden sijaan, yrityksillä on paljon paremmat mahdollisuudet tuottaa lisäarvoa kuluttajille ja vastaanottaa maksimi palkkio tiiviistä huomiosta kuluttajien tarpeisiin. Markkinoijan on kokeiltava erilaisia segmentointimuuttujia, yksin ja yhdessä, näin hän voi löytää parhaan tavan tarkastella markkinoiden rakennetta. (Kotler ym. 2001, 333.)

### **4.3 Palvelun kuluttaminen**

Osa markkinoilla olevista kaupatuista hyödykkeistä on palveluksi luonnehdittuja. Palvelutuote on tällöin sellainen tuote, jossa ostetaan jotain tekemistä tai on muutoin vain aineeton. Palveluissa ja niiden markkinoinnissa ongelmia useimmiten kuluttajille aiheuttavat palveluiden aineettomuus. Aineettomuudesta johdetaan, että kuluttajan on vaikea arvioida palveluja, kuluttaja ei tiedä mitä hän ostaa. Palvelutuote ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että tavaratuotteissa ei ole palvelua tai palvelutuotteissa ei olisi fyysisiä elementtejä, on kyse enemmänkin siitä mitä kutsutaan palvelutuotteeksi. Palveluiden valintatilannetta vaikeuttaa myös eri palveluiden erilainen sisältö. Samaankin tarkoitukseen tarjotuissa palveluissa on usein eroja. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja haluaa etukäteen varmistua, että valinta on oikea. Hän haluaa perehtyä palvelun ominaisuuksiin, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: etsinnälliset ominaisuudet, koke-



musominaisuudet ja uskomusominaisuudet. (Rope 2000, 211–212, Ylikoski 2000, 84–85.)

Se, että ostetaanko tuotetta tavarana vai palveluna, on varsin tapauskohtaista. Etsinnälliset ominaisuudet palvelussa ovat ominaisuuksia, joita kuluttaja voi etukäteen arvioida. Esimerkiksi hankkiessaan lipun oopperaan, kuluttaja saa etukäteen tietoa, minkä tyyppinen ooppera on kyseessä ja ketkä ovat esiintyjät. Samalla lailla eri toimijoiden, eli oppilaitosten (opiskelijoiden ja opettajien) sekä yritysten tulee saada informaatiota ennen hankkeeseen mukaan lähtemistä, siitä mistä on kyse ja mikä on heidän saamansa etu ja hyöty hankkeesta. Tekemällä tämä työ hyvin, on asiakkaiden aktivoiminen ja sitouttaminen paljon helpompaa.

Useimpia palveluja kuluttaja voi kuitenkin arvioida vasta, kun palvelu on jo ostettu ja kulutettu tai sitä ollaan kuluttamassa eli ostopäätös on jo tehty. Näiden kulutettujen palveluiden kautta kuluttaja saa niin sanottuja kokemusominaisuuksia, joita he pystyvät arvioimaan vasta käyttökokemuksen jälkeen. On olemassa myös palveluita, joita on vaikea arvioida edes käytön jälkeen, kuten lääkärien ja juristien palvelut, sellaisia joissa kuluttajan oma asiantuntemus on vähäinen. Tällöin kuluttaja joutuu usein tekemään valintansa niin sanottujen uskomusominaisuuksien perusteella. (Ylikoski 2000, 85.)

#### **4.4 Asiakas palvelutilanteessa**

Kuten jo aiemmin tuli esille, että asiakkaille on usein jo ennen palvelun kokeilua ehtinyt muodostua ennakkokäsitys siitä, miten palvelu tulee etenemään ja tapahtumaan. Yllätys tulisi olla positiivinen, sillä negatiiviset yllätykset merkitsevät asiakkaalle huonoa kokemusta. Markkinoinnin toimivuuden kannalta on tärkeää, että on jotakin konkreettista tarjottavana. Asiakkaan tulisi aina tietää, mitä hän ostaa ja myyjän pitää pystyä kertomaan asiakkaan haluamat tiedot palveluun liittyen. Tuoteajattelun mukaisesti hyödyke muodostuu kolmesta perusosasta: nimi, sisältö ja hinta. Palvelua tuottavat ihmiset ja niin sanotut lavasteet palveluorganisaation toimitiloissa vaikuttavat myös paljon asiakkaan käyttäytymiseen.

Toimitilan ilmapiiri, kuten esimerkiksi värit, tuoksut, äänet ja esillepano voivat vaikuttaa joko negatiivisesti tai positiivisesti asiakkaan mielialaan sekä tunteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. (Rope 2000, 214, Ylikoski 2000, 89–90.)

Että mahdollisuus maaseudulla hankkeen Winwin -väylä, eli oppilaitosten tiloissa toteutuvaan tiimioppiseen ja tiimiyritysprojekteihin saataisiin mahdollisimman paljon opiskelijoita mukaan toimimaan, on tärkeää että toimitiloista luodaan silmälle miellyttävät ja kotoiset niin että opiskelijoilla on positiivinen tunne työskennellä. Myös työergonomia vaikuttaa työskentely mukavuuteen.

Monissa palveluissa on myös muita asiakkaita läsnä. Jo pelkkä asiakkaiden määrä vaikuttaa siihen, kokeeko palvelun enemmän negatiivisena vai positiivisena palveluna. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös, kuinka muut asiakkaat käyttäytyvät. Esimerkiksi tulevan tiimityöskentelyn kannalta asiakkaiden samankaltaisuudella on merkitystä etenkin tilanteissa joissa asiakkaat mahdollisesti seurustelevat keskenään. Asiakkaiden tietynlainen samankaltaisuus on hyvän palvelukokemuksen edellytys. (Ylikoski 2000, 91.)

#### **4.5 Ostoprosessin vaiheet**

Ostoprosessi saa alkunsa, kun kuluttaja havaitsee tarpeen tai on tyytymätön nykytilanteeseen ja haluaa muuttaa sitä. Yleisesti ottaen kuluttaja saa markkinoitviestinnästä määrällisesti eniten informaatiota. Mainonnan merkitys tietolähteenä on usein suurimmillaan tiedon etsinnän alkuvaiheessa ja ostopäätöksen hetkellä. Löydetyistä eri vaihtoehdoista kuluttaja karsii palveluvaihtoehtojen määrää, karsinnan perustuen esimerkiksi siihen, mistä on kuullut aikaisemmin (tutut palvelut) ja mistä kuulee ensimmäistä kertaa (tuntemattomat palvelut). (Ylikoski 2000, 96, 99.)

Kuluttaja-asiakkaan ostoprosessin pituus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä palveluosto on kyseessä, tällöin puhtaasti kuluttajan sitouttamisesta. Sitouttamisella tarkoitetaan sitä, millainen merkitys palvelulla kuluttajalle on. Kun palvelun henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri tai kun ostamiseen liittyy riskejä,

on kyseessä korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessi. Kuluttaja itse ei tiedosta käyvänsä läpi ostoprosessia ja usein eri vaiheiden tarkka erottaminen ei ole mahdollista, mutta markkinoijalle vaiheiden tunteminen antaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen tulevaisuudessa. (Ylikoski 2000, 92.)

## **5 Segmentointistrategiat**

### **5.1 Hankkeen resurssit**

Hankeella on segmentoinnin suhteen valittavana kolme erilinjavaihtoehtoa, joista on valittava yksi. Segmenttilinjauksen valinta on aina organisaatiolle kauskantoinen strateginen päätös, joten sitä on harkittava huolellisesti mahdollisimman monesta näkökulmasta. Organisaation ratkaisuun vaikuttavat yleensä yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus ja sen asema elinkaarella, markkinoiden homogeenisuus ja kilpailijoiden lukumäärä, sekä markkinoiden koko. (Rope 2000, 161–162.)

Joskus organisaation voimavarat eli resurssit saattavat olla niukat ja rajalliset kattamaan koko markkinat, joten tällöin keskitytään yhteen tai muutamaan organisaation kannalta realistiseen segmenttiin. Joskus organisaation hyödykkeet on vaikea saada erottumaan toisista saman lajin palveluista, eli hyödykkeet ovat niin sanotusti homogeenisia. Kun organisaatio lanseeraa uutta tuotetta/palvelua markkinoille, voivat kohderyhmänä olla niin sanotut edelläkävijäsegmentit eli kohderyhmät, jotka innostuvat tuotteesta/palvelusta ensimmäisinä ja kokeilevat sitä jopa hieman riskillä. Hankkeen kohdalla edelläkävijäsegmenttinä toimi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, joka halusi lähteä hankkeeseen mukaan innostuneena uudesta ja pienellä riskillä mutta myös toiveikkaana uskoen hankkeen onnistumiseen.

Markkinoiden homogeenisuus viittaa siihen tilanteeseen, jossa asiakkaat ovat samanlaisia tarpeiltaan ja ominaispiirteiltään. Kilpailijoiden lukumäärästä selviää kuinka vaikea organisaation on lähteä myymään yhtä tuotetta laajoille koko-

naismarkkinoille. Kun kilpailijoiden lukumäärä on suuri, kannattaa organisaation segmentoida markkinat ja keskittyä vain muutamalle markkinasegmentille. Tästäkin pohjalta löytyy organisaation segmentoinnille yleensä hyvät perustat. Kun markkinat (ajan myötä) kasvavat, paranevat myös segmentoinnin edellytykset markkinoilla. Markkinoilla toimittaessa on siis käytännössä valittu keskitetyn markkinoinnin strategia maantieteellistä segmentointia hyödyntäen. Näiden kaikkien strategisten ratkaisujen kohdalla päätös on kuitenkin aina tehtävä tapauskohtaisesti. (Rope 2000, 161–162.)

Kun nämä ratkaisut ovat tiedossa, voi tilanteen mukaan lähteä päättämään taroituksenmukaisemmasta tavasta tavoittaa segmentointia hyödyntäen myynniliset tavoitteet. Seuraavaksi käsitelen erilaisia segmentointitapoja ja niiden sopevuutta eri tilanteisiin:

1. Segmentoimaton markkinointi, eli yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena, yritys kehittää sellaisen tarjonnan, joka vastaa enemmistön tarpeita eli markkinointikanavana käytetään joukkotiedotusvälineitä, massamainontaa ja yleisiä teemoja, niin että palvelu saadaan mahdollisimman suuren joukon tietoisuuteen sekä luomalla sille hyvä imago. Tavoitteena tällaisessa markkinoinnissa on suuren myyntivolyymien saavuttaminen esimerkiksi päivittäistavarat tai yritykset, joilla potentiaalinen kohderyhmä on mahdollisesti liian pieni kannattavan segmentoinnin toteuttamiseen. Segmentoimaton markkinointi voi hyvin näkyä silloin, kun markkinoilla olevien tuotteiden homogeenisuusaste on suuri. Vaikeuksia saattaa syntyä, jos useat teollisuusyritykset käyttävät segmentoimatonta markkinointia koska kilpailu voi aiheuttaa ylikuumentumista laajimmilla segmenteillä ja tyytymättömyyttä pienillä, koska niiden tarpeet laiminlyödään. Siksi suuret segmentit voivat olla pieniä segmenttejä tuottavampia, koska ne saavat aikaan suhteettoman kovan kilpailun. (Rope & Vahvaselkä 1995, 52.)

2. Selektiivinen (eriytetty) markkinointi, eli yritys segmentoi markkinansa ja toimii näillä kaikilla segmenteillä kehittäen kullekin segmentille oman tarjonnan ja markkinointiohjelman. Tällaisessa markkinoinnissa markkinointikustannukset nousevat suuriksi, mutta tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri markkinaosuus jokaisessa segmentissä esimerkiksi autojen, kameroiden, atk-

laitteiden tai matkailupalveluiden markkinointi. Selektiivisen markkinoinnin mahdollisuutena on saavuttaa suurempi kokonaismyynti kuin segmentoimattomilla markkinoilla, mutta se vaatii yritykseltä suuria resursseja esimerkiksi tuotesuunnittelun, valmistuksen, varastoinnin ja mainonnan kustannuksia ajatellen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 52.)

3. Keskitetty markkinointi, eli yritys suuntaa markkinointiponnistuksensa yhteen tai vain muutamaan segmenttiin, jolloin voimavarat voidaan suunnata ja käyttää tehokkaasti ja tavoitteena vahva markkina-asema ja hyvä kannattavuus. Riskinä tässä markkinointi tavassa on se, että "pelataan yhden kortin varassa" esimerkiksi arvokkaat kellot ja korut tai atk-ohjelmistot. Keskitetyn markkinoinnin etuna on, että yritys/hanke voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan sekä kohdistamalla markkinointinsa. (Rope & Vahvaselkä 1995, 53.)

4. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi, eli yksittäinen asiakas on yksi segmentti. Näin räätälöity markkinointi vaatii paljon voimavaroja, mutta mahdollisuus on saada aikaan kannattavia kanta-asiakassuhteita esim. vakuutuspalvelut ja parturi-kampaamo palvelut.

## **5.2 Segmentoinnin vaikutukset hankkeen toimintaan**

Segmentointiryhmien muodostamisperusteina ovat olleet muun muassa ryhmien samankaltaiset ominaisuudet, tarpeet sekä sosiodemografiset tekijät. Segmentoinnin ryhmittely-kriteerit lähtevät asiakastarpeesta sekä mahdollistavat palvelujen kohdistamisen erilaisille asiakkaille ja sitä kautta asiakasymmärrys kehittyä.

Segmentoinnin tehtävänä on ollut ensisijaisesti kohdistaa huomiota erilaisiin rajattuihin asiakasryhmiin, opettajiin, opiskelijoihin ja yrityksiin, näihin on keskitytty. Asiakastavoitteet ja asiakkaan tarpeet on pyritty huomioimaan ja sopeuttamaan hankkeen prosessiin, suunnitteluun ja palveluiden hankintaan prosessin eri vaiheissa. Täysin segmentointikriteerien mukaista tyyppisegmentointia ei ole vielä päästy tekemään, koska päätavoitteena on ollut saada hankkeen toi-

minta esille mahdollisimman monelle toimijalle, joten kohderyhmien kohdalla on enemmänkin käytetty massamarkkinointia. Kevään aikana on yritetty tavoittaa satunnaisotannalla mahdollisimman moni opiskelija, yrityksen toiminnasta vastaava henkilö, sekä moni muu mahdollinen yhteistyötaho, niin että markkinointisuunnitelma ja markkinointiviestinnän sisällön toteutus voidaan toteuttaa ensi syksyllä 2012. Toiminnallisen segmentoinnin vaikutukset ulottuvat asiakaskokemukseen asti. Käytännössä lähtökohta onkin ollut asiakkaalle positiivinen, joka vaikuttanee asiakkaaseen kohonneina odotuksina.

## **6 Asemointi**

Koko markkinointistrategia rakentuu STP- segmentoinnista (segmentointi, kohdistaminen, asemointi). Organisaatio havaitsee erilaisia kohderyhmiä ja niihin kohdistuvia tarpeita markkinoilla, se havaitsee myös kyvyn ja mahdollisuuden tyydyttää näiden kohderyhmien (opiskelijat, opettajat ja yritykset) tarpeet erinomaisella tavalla, ja siten paikantaa tarjontaansa, niin että kohderyhmät huomaavat organisaation selvästi muista erottuvan tarjonnan ja yrityskuvan. Asemoinnissa organisaation tarjonta, eli tuotteet tai palvelut sijoitetaan haluttuun mielikuva-asemaan suhteessa kilpailijoihin sekä maksimoidaan hyöty keskittymällä kilpailijoiden huomioimiseen. Avainasiana asiakkaiden saamisessa on, että organisaation tulee ymmärtää kohdeasiakkaiden tarpeet/mielitymykset ja arvioida, kuinka oma tuote/palvelu vertautuu suorituskyvyltään näihin asiakasmielityksiin kilpailijoita paremmin. Asemoinnilla on valtava vaikutus yrityksen sisäiseen toimintaan. Jos organisaatio tekee erinomaista työtä asemoinnin eli paikantamisen suhteen, niin se voi onnistua löytämään tien muun markkinoinnin suunnitteluun ja erittelyyn strategisen asemoinnin kautta. Strategisessa asemoinnissa on kyse toimialan rakenteen selvittämisestä, yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisesta sekä sopivan strategian löytämisestä kilpailutilanteeseen. (Kotler & Keller 2005, 310.)

Hyvä brändiasemointi opastaa markkinointistrategiaa selkeyttämään brändin ytimen, ja mitä tavoitteita se auttaa kuluttajaa saavuttamaan, ainutlaatuisella tavalla. Asemoinnin tulos on onnistunut asiakaslähtöinen arvolupaus, vakuuttava syy miksi kohderyhmän pitäisi ostaa tuotetta tai palvelua itselleen. (Kotler & Keller 2005, 310.)

Asemointi prosessi sisältää kolme porrasta, ensiksi täytyy eritellä kilpailijoiden vahvuudet joita vastaan rakentaa oma asemansa, toisena täytyy valita oikeat kilpailuedut ja asemointistrategia. Kolmanneksi yrityksen täytyy tehokkaasti viestiä asemaansa markkinoille. Organisaatio voi erilaistaa tarjontaansa myös tuotteen, palvelun, jakelukanavan, henkilökunnan ja imagon avulla. Monet markkinoinnin ammattilaiset ovat sitä mielestä, että organisaation pitää panostaa ja laittaa kaikkensa vain yhteen tuotteen/palvelun eduista, ja sitä kautta tulla kaikkein tunnetuimmaksi alallaan. Toisten markkinoijien mielestä taas pitäisi panostaa moneen eri osa-alueeseen, joten se on jokaisen itse päätettävissä. (Teknillinen korkeakoulu 2012, 30.)

Organisaation täytyy tarkasti valita, miten aikoo kilpailijoistaan erottua, eroavaisuuden hakemisessa on hyvä muistaa seuraavat kriteerit: Tulee olla selvästi erottuva, niin että voi tarjota jotain mitä kilpailijoilla ei ole tai ero on paljon selvempi, täytyy olla kommunikoitava, niin että ero näkyy selkeästi ostajille ja on vaikeasti kopioitavissa. Ero on oltava kuitenkin suhteellisen edullinen, mutta kannattava, niin että asiakkailla on varaa maksaa siitä ja että yritykselle ei tule muunnelmasta ylivoimaisia kustannuksia. Tuotteen/palvelun kohdalla asemointi tarkoittaa sitä, miten kuluttajat määrittelevät tuotteen, sen tärkeyden ominaisuuksien mukaan ja paikka, jonka tuote ottaa kuluttajan mielissä suhteessa kilpailevaan tuotteeseen. Tämä osoittaa, kuinka kyseenomaisessa segmentissä voidaan kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. (Teknillinen korkeakoulu 2012, 31.)

## 7 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

### 7.1 Markkinoinnin ja viestinnän määritelmä

Timo Rope (2000, 41.) on määritellyt, että ” markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti erilaiseksi kehitettyä liiketoimintaa niin, että markkinointiin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” Kun tätä ajatustaustan määritelmää lähdetään avaamaan, voidaan todeta että markkinoinnilla pyritään toteuttamaan ja kehittämään liiketoimintaa eri kohderyhmien avulla niin, että se on liiketaloudellisesti kannattavaa ja tuloksellista toimintaa. Asiakkaille rakennetaan mielikuvia ja odotuksia tuotteista ja palveluista, odotukset lunastetaan sisäisellä toiminnalla ja painottamalla asiakassuhteen syventämistä. (Rope 2000, 41–42.)

Markkinointi edellyttää määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaotetta, prosessihallintaa, jolla varmistetaan niin sanotun punaisen langan säilyminen sekä selkeää tulosajattelua, jossa kaiken tekemisen päämääränä on pitkän aikavälin tulos. Markkinointi on jatkuvaa toiminnan kehittämistä markkinoilla, koska vain sitä kautta pystytään mahdollistamaan jatkuva kilpailukykyisyyden ylläpitäminen organisaatiolle. (Rope 2000, 42.)

Jos taas puhumme markkinointiviestinnästä, ajatus suuntautuu usein viestintään. Tällöin markkinointi tehdään yrityksestä ulospäin suuntautuvana viestintänä. Perusjako markkinoinnin viestintäpaletissa on ryhmittää viestintäkeinot kategorioihinsa: Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän perusmateriaaleina käytetään yleensä: kirje- ja laskulomakkeita, muovitaskuja, kirjekuoria, käyntikortteja sekä tarjouskansioita. (Rope 2000, 277.)



## 7.2 Viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteita voi tarkastella montaa eri kautta. Toimivin tapa tavoitteiden määrittämisessä on portaittain etenevien, viestintää syventävien mallien avulla, kuten esimerkiksi tunnetuimman mallin AIDA-kaavan kautta. Mallia soveltaen markkinointiviestinnän tulee aikaansaada vaikutuksia, koskien tuotteen tai palvelun tietoisuutta, tuntemista, asennetta tuotetta kohtaan, sen kokeilemistä sekä sitouttamista tuotteen käyttöä kohtaan. Ei ole oleellista se, mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan kokonaisuutena että asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan. (Rope 2000, 279–280.)

Viestinnällä pyritään luomaan erilaisia vaikutuksia, kuten tietoisuusvaikutusta, jolloin tuote/palvelu tiedetään nimeltä, tuntemisvaikutukseen, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia jo ennestään, asennevaikutukseen, jolloin tuotteesta herätetään kiinnostus sekä kokeilunhalu tuotetta kohtaan. Viimeiseksi luodaan kokeiluvaikutus, jossa pyritään saamaan kohderyhmään kuuluva asiakas mahdollisesti ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Keskeisenä tavoitteena on kanta-asiakassuhteen syntyminen, joka muodostuu ensioston ja positiivisten kokemusten kautta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 166.)

Ennen markkinointiviestinnän toteutuksen aloittamista, täytyy valita jakelukanavat, niin että mikä jakelukanava tavoittaa parhaiten mitkä kohderyhmät. Jakelukanavan päätehtävät ja tavoitteet ovat toimistoympäristöä koskevan markkinatutkimustiedon kerääminen ja jakelu, myynnin tukeminen ja asiakaskontaktiverkoston luominen, eli potentiaalisten kuluttajien löytäminen, logistiikka eli tuotteen fyysinen jakelu ja siihen sisältyvä asiakaspalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 157.)

Markkinointi- ja viestintäkanaviin kohdistuneen kyselytutkimuksen vaikutuksen hyvinä puolina voitiin pitää, että valitsemalla sähköpostilla toimivan toteutustavan, säästää aikaa ja vaivaa, arkaluontoiset asiat on helpompi kysellä ja samalla saadaan yleensä myös laajempi tutkimusaineisto. Tutkimustulokset on helppo analysoida jälkeenpäin, eikä tutkijakaan pääse vaikuttamaan olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin.

Kyseisen kyselytutkimuksen miinuksina voitiin pitää sitä, ettei kysymysten ymmärtämistä tai lomakkeen täytön huolellisuutta voitu oikein valvoa, vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, eikä voida oikein olla varmoja, että kyselyn vastaaja on juuri otokseen valittu henkilö tai kuinka rehellisesti kyselyyn vastataan.

Palautteen hankinta ja hyödyntäminen on tärkeää, sillä asiakkaiden tarpeita ja odotuksia pyritään tunnistamaan ja täyttämään paremmin asiakaspalautteen avulla. Kyselyn luotettavuuteen vaikuttavat mittaamisen luotettavuus, oikeat menetelmävalinnat sekä onnistunut otanta.

Markkinointiviestinnän toteutus tulee aina nähdä viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta, vaikka viestinnässä usein toimitaan viestintäkeinoittain (myynti, mainonta, tiedotustoiminta ym.). On määritettävä, mikä toteutustapa on tehokain ja taloudellisin tapa lähteä toteuttamaan viestintää. Viestinnän teho kuitenkin on usein tärkeämpi kriteeri kuin taloudellisuus. Viestinnällisen rakennemallin toimintasisällöstä (mainonta, myynti, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhde-toiminta) tulee nostaa esille, että tehdyn imago tavoitteen tulee näkyä kaikessa viestinnässä sekä viestisisällön viestintäkeinojen tuloksellisen yhteisvaikutuksen ja esitystavan kautta joka tehoaa kohdeyleisöön, muodostuu aikaansaatu imago. Viestintäkeinojen yhteiskäyttö merkitsee sitä, että jokaisella keinolla on oma roolinsa kun pyritään asetettuun viestintätavoitteeseen. Markkinointiviestinnän toimivuuteen vaikuttaa, kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin ja viestintää suunniteltaessa on aina muistettava tämä kultainen linja jota noudattaen viestintä tulisi rakentaa. (Rope 2000, 286–287, Rope & Vahvaselkä 1995, 168.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on auttaa luomaan markkinointiviestintää eri segmenteille oikeilla viestintäkanavilla ja asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan kehittäminen tulevaisuutta varten. On löydettävä niin sanotusti oikeat yritykset ja sitä kautta oikeat projektit toteutettavaksi, niin että yritysten tarve saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin opiskelijoiden osaamisen tasoa ja laajuutta ja yhteistyö miellyttää kaikkia osapuolia. Lopputavoitteena on luoda hyvin tehty pohjatyo käynnistettävälle markkinointisuunnitelmalle.

Hankkeen tämän hetkisen tapahtuvan markkinoinnin markkinakanaviksi on valittu sähköposti, suorakirjeet sekä suoramarkkinointi esimerkiksi erilaisissa messutapahtumissa sekä www-sivut. Hanke käyttää opiskelijatiedotusta, maaseutu-tiedotusta sekä jonkun verran valtakunnallista tiedotusta. Näiden mainosvälineiden avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon kohdeyritysten työntekijöitä, opiskelijoita sekä opettajia maakunnasta. Päämainontavälineenä on opiskelijatiedotus, joka toteutetaan olemassa olevien oppilaitosten tiedotusjärjestelmien hyödyntämällä, tekemällä ennakoivia vierailuja maaseutumaisien kuntien lukioihin sekä käyttämällä sosiaalista mediaa hankkeen kuluessa. Maaseudun yritykset ja muut toimijat tavoitetaan hankkeen yhteistyöverkon kautta sekä hyödyntämällä perinteistä mediaa. Käytetään myös jonkun verran valtakunnallista tiedotusta, jonka tärkein tiedotusala on hankkeen kotisivut sekä osallistumiset erilaisiin seminaareihin ja konferensseihin, joissa kerrotaan hankkeen tuloksista. (mahdollisuus maaseudulla hankesuunnitelma.) Toiminnallisen osuuden tavoitteena on saada asiakastyytyväisyyden taso selville segmenttitasoisesti sekä tarvittaessa puuttua asiakkailta tulleisiin parannus- ja kehittämisideoihin.

### **7.3 Kohderyhmä ja sanoma**

Koska mainonnassa ja markkinointiviestinnässä on usein kysymys useammasta kuin yhdestä mainoksesta, se toteutetaan yleensä pieninä kampanjoina. Pääpaino on tällöin kohderyhmän ja mainosvälineen valinnassa sekä mainossanoman muotoilussa. Mainoskampanjan suunnittelun jaetaan neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisenä on sanoman tavoitteen määrittäminen ja tavoitteen tulee olla mahdollisimman selkeä, esimerkiksi montako yhteydenottoa puhelimitse ja montako kirjallista. On myös määritettävä, millainen markkinoitava tuote tai palvelu on ja ketkä voisivat olla mahdollisia käyttäjiä ja ketkä mahdollisia pääkilpailijoita. (Lahtinen & Isoviita 2001,177.)

Markkinointi tapahtuu suoramarkkinoinnin keinoin. Yrityksille lähetetään markkinointikirje hinta ja palvelutietoineen. Kirjeeseen lisätään tarjouksen lisäksi Lo-

ma-kolmio Oy:n esite, sekä ajankohtaista tietoa ohjelmapalvelutarjonnasta, sekä esiintyjistä. Yrityksen kotisivuja uudistetaan myös, sivuille lisätään markkinoitiosio koskien ryhmä- ja yritysvarauksia. Kotisivuille lisätään tietoa myös ajankohtaisista ja tulevista tapahtumista. Asiakaspalveluun panostetaan myös jälkimarkkinointityötä tekemällä.

Organisaation ostoprosessissa on useita vaiheita alkaen tarpeen havaitsemisesta, markkinoijalla on mahdollisuus antaa organisaatiolle ärsykeitä tarpeen havaitsemiseen. Markkinoijan aktiivisuudella voi olla ratkaiseva merkitys, kun yritys miettii potentiaalisia ostolähteitä. Lopullisessa ostotapahtumassa, ostaja ja myyjä hiovat tuotteen tai palvelun yksityiskohdat. Myyjän toiminta arvioidaan, eli miten hän on tehtävässään suoriutunut, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta edelleen, sekä myös mahdollisesti käyttää palvelua jatkossa uudelleen myös itse. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

## **8 Markkinointiviestinnän ja mainonnan keinot**

Mainonnan on sanottu olevan lähtökohtaisesti suostuttelevaa eli on pyritty vaikuttamaan ihmisen (kuluttajan) tunnetilaan tuotteesta tai palvelusta. Se on tunnistettavaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonnan keinoja ovat tiedottaminen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä, hinnasta, saatavuudesta sekä palvelusta. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, se toimii suostuttelevana informaatiokeinona niin, että tavoitettaisiin hyvä tuote-, laatu- ja yrityskuva. Mainonnalla pyritään luomaan asiakassuhteita ja sitä kautta herättää kuluttajien ostohalua esittelemällä tuotteen tai palvelun käytöstä saatavia hyötyjä. Esimerkiksi suoramainonnan käyttäminen vaikuttaa suoraan myyntituloksiin ja uusien asiakassuhteiden luomiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Markkinoinnin viestintäkeinoja voidaan tarkastella sen mukaan, onko niiden toimintaperiaate mahdollisimman suuren kohdejoukon kiinnisaaminen vai perustuuko keino viestin kohdistamiseen vastaanottajakohtaisesti. Mainonta on useimmiten massaviestintää, jonka kautta pystytään nopeasti välittämään hajallaan olevalle asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista tai palveluista suhteellisen edullisin kustannuksin. Massaperusteisia viestintäkeinoja voidaankin kutsua myös mainonnallisiksi ja yksilöperusteisia keinoja myyntiperusteisiksi viestintäkeinoiksi. (Rope 2000, 282.)

Mainonnalla on useita positiivisia ominaisuuksia, kuten sen nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa tunnetun AIDA-kaavan mukaisesti neljään vaiheeseen. Mainonnan avulla pyritään aluksi kiinnittämään asiakkaiden huomio tuotteesta tai palvelusta (Attention). Tämän jälkeen pyritään saamaan kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Pitkävaikutteisena tavoitteena on luonnollisesti saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan tuote tai palvelu (Action). AIDA-kaavan ideana on hallita kuluttajaa myyntikeskustelun aikana kaavan mukaisesti sekä herättää kuluttajan huomio ja kiinnostus palvelua kohtaan. Kiinnostus olisi saatava muuttumaan ostohaluksi, ja lopulta kuluttaja on saatava ostamaan tuote tai palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat monet periaatteet. Erottuvuus on perusperiaate, jonka mukaan mainosviestintää tulee tehdä, koska keskeisintä on saada oma viesti näkyviin kilpailevien viestien joukosta. Mainos on oltava viestisanoiman, väritysten, viestinnällisten esitysratkaisujen, kuvien ja esimerkiksi musiikillisten elementtien osalta muista erottuva. (Rope 2000, 340.)

Linjakkuudessa taas on kyse taloudellisuudesta, jonka mukaan viestinnän linjaa rakennettaessa voidaan hyödyntää materiaaleja ja niitä sovellettaviksi eri mainosvälineissä. Linjakkuus liittyy väriratkaisuihin, teemoitukseen, logon käyttämiseen, visuaaliseen ilmeeseen, mainonnan tyyliin ja käytettäviin mainoshahmoihin, se merkitsee mietityn näköistä ulkoista ilmettä sen kautta ja tunnistettavuutta markkinoilla. (Rope 2000, 341.)

Mainonnassa ja viestinnässä tarvitaan myös pitkäjänteisyyttä, joka vaikuttaa tuloksellisuuteen. Usein perussääntö on, että vasta kun kaikki yrityksen sisällä ovat lopen kyllästyneet samanlaisen viestinnän toteuttamiseen, niin vasta muutamamat nopeat omaksujat ovat tiedostaneet sanoman. Tasokkuus viittaa mainonnan suunnittelun kuin teknisen toteutuksenkin tasoon. Koska mainonnalla on aina myös mielikuvallista vaikutusta, se merkitsee ammattimaista otetta mainonnan teossa. Heikkotasoisena tehty mainos on yleensä heikkotehoinen ja mielikuvavaikutuksiltaan epäedullinen. (Rope 2000, 342, 345.)

Mainonnan suunnittelun viimeisessä osassa tulee esille toteutusseuranta, joka tarkoittaa käytännössä suunniteltujen toimenpiteiden toimivuuden seuranta sen mukaan, että ne toteutuvat siinä aikataulussa, rytmissä ja sillä tavalla kuin on suunniteltukin, sillä jokin poikkeama toteutuksessa edellyttää lisää työtä ja välitöntä oikaisua muissa toimenpiteissä, jotta kokonaisuus toimii. Viestinnän toteutuksessa on kaksi tasoa: mitä – ja miten tasot. Jälkimmäinen, eli miten-taso määrittää kuinka asiat esitetään, joten sen merkitysaste on varsin suuri. Tulos ja vaikutusseuranta taas merkitsevät kampanjoiden tulostenseuranta ja mm. erilaisia huomionarvonnittauksia, jonka kautta voidaan määrittää viestinnällistä onnistuneisuutta ja mitata tehon vaikutusta. (Rope 2000, 339, 344.)

Tavoitteiden asettamisella mainonta kytetään organisaation kokonaismarkkinoinnin tavoitteisiin, jolloin se ei ole mikään irrallinen toimenpide, vaan asetettujen tavoitteiden pohjalta tehdään päätöksiä kohderyhmistä, toteutustavasta, laajuudesta, mainosvälineistä, määrärahasta ja tehon mittauksesta. Tavoitteiden asettamisesta on etuna helpottaa määrärahoja ja mainosvälineitä koskevia päätöksiä sekä mahdollistaa tehon mittaaminen jälkeenpäin. (Rope & Vahvaselkä 1995, 181.)

## **8.1 Verkkomainonta**

Web-sivustot tunnustetaan www-etuliitteestä. Www-etuliite takaa sen, että yritykset voivat toimia kansainvälisesti, ei tarvitse viitata kuin `www.companyname` ja lopuksi maan oma niin sanottu sitaatti, kuten esimerkiksi `com` tai `fi`. Näin kuka

tahansa voi löytää etsimälle sivustolle. (Hague & Hague 2004, 35.) Internet, eli verkkomainonta voidaan jakaa periaatteessa kahteen osioon: www-sivuihin ja Internet-mainontaan. Nämä kaksi ovat luonteeltaan ja toiminnaltaan niin erilaisia, joten niitä tulee myös käsitellä kahtena erillisenä asiana. Tänä päivänä voidaan sanoa, että verkkoviestintä, www-sivut sekä niiden sovellukset ovat nousseet keskeiseksi viestinnän pohjustuksen toimintakentäksi, kaikilla 1990-luvun jälkipuoliskolla syntyneillä kuluttajilla. (Rope 2000, 330.)

### **8.1.1 Www-sivut**

Voisi sanoa, että kaikkien tällä hetkellä toimivien yritysten on pakko olla verkossa, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuttunut verkoperusteiseksi, niin että normaali työskentely tapahtuu tietokoneiden välityksellä. Kun yritykset ja yksityiset kuluttajat hakevat tietoja jonkun tuotteen tai palvelun osajista, etsitään ensimmäisenä Internetistä löytyykö olemassa olevia www-sivuja. Näin ollen verkkosivuja pidetään myös sähköisenä hakemistona. Kun yritys tai jokin muu esimerkiksi hankkeen harjoittaja rakentaa verkkosivut itselleen, pyrkii hän varmistamaan, että mahdollisimman monet hänen tuotteistaan tai palveluistaan kiinnostuneet löytävät www-sivut, tai jonkun hakulinkin, jonka avulla saa haetuksi kyseistä toimintayritystä. Yleisimmät hakulinkit sisältyvät esimerkiksi seuraaviin sanoihin: tuotemerkki, palvelujen tuotteistus, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, segmentointi, markkinoinnin koulutus, markkinointitutkimus tai lanseeraus. (Rope 2000, 331–332.)

Hyvät www-sivut ovat suunniteltu toimimaan mahdollisimman laaja-alaisesti kaikissa kotisivujen käyttötoiminnoissa, elävät, liikkuvat ja helposti sivulta toiselle kuljettavat, ajankohtaiset ja uusiutuvat, hauskat ja positiiviset, visuaalisesti hyvin suunnitellut, jotta ne viestisivät kaikille yritystä tuntemattomille uskottavaa, luotettavaa ja ammattimaista mielikuvaa ja sivujen on oltava linkkijärjestelmältään ja hakusanoiltaan kattava, että kaikki yrityksen tarjonnasta kiinnostuneet löytävät varmasti ja helposti yrityksen kotisivuille. (Rope 2000, 333.)

Verkkokaupan kasvu on vuosien saatossa globalisoinut markkinat, verkosta voidaan ostaa Suomeen tuotteita yhtäläillä myös muualta Euroopasta sekä sen

ulkopuolelta. Myös Internetin kautta tapahtuva markkinointi on yleistynyt huomattavasti vuosien aikana.

Hankkeen verkkosivujen osoitteeksi valmistuu [www.osaamistori.fi](http://www.osaamistori.fi). Näin ollen verkkosivuilta löytyy selkeä ja ytimekäs kuvaus hankkeen toiminnasta, sen yhteistyötahoista, valmentavasta opettajuudesta ja projektiaihiohankista, eli kaikesta toiminnasta jossa hanke on ollut tai tulee olemaan mukana tekemässä yhteistyötä. Kuten esimerkiksi Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelman tekeminen on jo toteutettu, joten Facebookia tullaan varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa. Verkkosivuilta pystyy seuraamaan reaaliajassa myös tietoa ajankohtaisista projektiaihioista, joihin opiskelijoilla on mahdollisuus lähteä mukaan.

### **8.1.2 Internet mainonta**

Internet-mainonta on toinen keskeinen verkkoviestinnän muoto, sen etuna on kohdistaa mainonta eri kriteereillä esimerkiksi mainonnan hallintajärjestelmän, joka mahdollistaa yhden mainosajan kampanjan hajauttamisen useampaan eri kohderyhmään. Oleellista onkin, että Internet-mainonta tulee mahdollistamaan todellisen yksilömainonnan, jossa mainossisältö on mahdollista kohdistaa yksilöperusteisesti. Myös Internetistä kerättyjä asiakasrekistereitä voidaan hyödyntää käyttämällä sähköpostisuoraa, eli kohdistaa sähköpostiviesti haluamille segmenteille. (Rope 2000, 334–335.)

Internet-mainontaa toteutettiin kohdennettujen markkinointikirjeiden kautta, jotka lähetettiin kaikille Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opettajille, sekä opiskelijoille kevään 2012 aikana. Internet-mainontana voidaan pitää tavallaan myös toteutettua markkinointiviestintäkanavia koskevaa kyselyä, jossa tuli selvästi ilmi, että kysely toteutetaan mahdollisuus maaseudulla hankkeelle.

Internet-mainontaa voidaan tulevaisuudessa toteuttaa myös esimerkiksi luomalla niin sanottuja bannereita eri www-sivustoille, joilla uskotaan kohderyhmän vierailevan. Bannerimainonta on verkkomainontaa, jossa asiakas (mahdollisuus maaseudulla hanke) ostaa mainostilaa joltakin www-sivuston kohdasta. Mai-



nospaikat ovat yleensä sivuston reunoilla, sivussa ja ylä – tai alareunassa. Bannerit ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, jossa on joko liikkumaton – tai animoitu kuva tai jollain ohjelmointityökalulla tehty interaktiivinen esitys. Viestin sisällön suhteen vaihtoehtojen määrä on rajaton, joten tärkeää on löytää juuri se, mikä saa potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen heräämään. Mainoksen tarkoituksena on kertoa viesti jo itse bannerissa tai saada käyttäjä napsauttamaan mainosbanneria, jolloin selain avaa mainostajan sivun. Mainoksen näyttäjä saa korvauksen joko mainoksen näyttökertojen – tai päivien, klikkausten tai onnistuneiden myyntitapahtumien perusteella. (Paltekmark Oy 2012.)

Hankkeen kannattaa lähteä toteuttamaan banneri, eli mainostilamainontaa siellä mistä ajattelee tavoittavansa mahdollisimman paljon opiskelijoita, opettajia ja yritysten henkilökuntaa. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi eri koulutustasojen www-sivut, kuten Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulut sekä mahdollisesti yliopistot. Joensuun tiedepuistolla toimii tällä hetkellä noin 100 yritystä, joten tiedepuiston omat www-sivut (carelian.fi) ovat varmasti tehokas kanava mainosbannerin toteutukselle, ja lisäksi Josek, eli Joensuun seudun kehittämissyhtiö, sekä ELY-keskus, eli Elinkeino, - liikenne ja ympäristökeskus.

## **8.2 Messut ja konferenssit**

### **8.2.1 Messujen määritelmä**

Messut ovat yksi menekinedistämisen muodoista, joka on vanha, varsin laajasti käytetty sekä oikein tehokas viestintäkeino. Messut voidaan jakaa kuluttajamessuihin ja ammattimessuihin. Kuluttajamessut ovat aina enemmän myynnillisiä ja suoraan kauppaan pyrkiviä, kun taas ammattimessut ovat enemmänkin mainonnallisia ja vain pohjustavat myyntiä. Messujen päätarkoituksena on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita sekä edistää myyntiä ja markkinointia. Tavoitteena on myös luoda suhteita asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Messuilla kohtaavat alan yritykset ja tuotteista kiinnostuneet asiakkaat ja koska messuilla yritys pystyy saavuttamaan merkittävän määrän avainkohde-ryhmänsä henkilöitä, ovat ne kuin näyteikkuna ulospäin. (Rope 2000, 377, 383).

Koska messujen avulla organisaatio voi saavuttaa merkittävän joukon avainkohderyhmänsä henkilöitä lyhyessä ajassa, se voi näyttää että maaseudulla on menestyvälle elinkeinotoiminnalle hyvät edellytykset. Messuilla yhdistyvät mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön sisällöt, mutta ovat viestintäprosessiin kytkettynä kuitenkin lähempänä mainontaa, koska vaikutukset kytkeytyvät enemmän tietoisuus- ja tuntemisvaiheeseen eikä niinkään ostovaiheeseen. Messuja voidaan rajata vielä erikoismessuihin, joiden avulla pystytään tehokkaasti rajaamaan ja saavuttamaan kapea kohderyhmä ja informoimaan heille tuotteesta tai palvelusta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 193.)

### **8.2.2 Hanke messuilla**

Pohjois-Karjalan ja Joensuun ongelma on pienuus. Siksi asiakkaat on saatava maakuntaan niin että se jää heidän mieleensä. Se onnistuu tekemällä ja toteuttamalla jotain poikkeuksellisen hienoa, kuten esimerkiksi Ilosaarirock, Kontiolahdi ja Kolilla järjestettävät tapahtumat. Yhteistyön voima toimii, ja verkostot toimivat maakunnassa poikkeuksellisen hyvin. (Karjalan Messut messulehti 2012, 23.)

Messuille osallistumiseen vaikuttaa myytävä tuote tai palvelu itsessään, organisaation imago, asiakaskunta ja messujen toistuvuus. Tavoitteena messuille tullessa on yleensä uutuustuotteen tai palvelun esittely, koemarkkinointi, kaupanteke ja tilausten vastaanottaminen, tiedon jakaminen ja palautteen hankkiminen, mahdollisten jälleen myyjien rekrytointi, yleinen suhteiden hoito ja markkinoiden sekä mielikuvan pohjustaminen. (Rope & Vahvaselkä 1995, 195.) Hankkeen tavoitteena on siis heidän palveluidensa esittely, palveluiden koemarkkinointi, tiedon – ja palautteen jakaminen sekä hankkiminen sekä markkinointinsa (mielikuvan) pohjustamistyö.

Messutapahtuman merkitys korostuu erityisesti kuluttajamarkkinoihin suunnatuilla messuilla, niin että se tulee osaksi organisaation kokonaismarkkinointia. Messuhenkilöstön tulee tietää hyvin organisaation taustat, tavoitteet ja kyetä kertomaan niistä messuilla kävijöille. Messuhenkilöstön tulee olla myös pukeu-

tunut yhtenäisesti, se parantaa yleisilmettä ja auttaa asiakkaita erottamaan helposti osaston henkilöstön asiakkaista. (Rope & Vahvaselkä 1995, 195.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, hanke on osallistunut jo keväällä maaliskuussa järjestettyyn Kolin ulkoilupäivä tapahtumaan, joka suunnattiin koko perheen ulkoilutapahtumaksi. Myöhemmin kesällä hanke tulee vielä osallistumaan ainakin kesäkuussa järjestettäville Karjalan messuille sekä syyskuussa järjestettäville Nurmeksen elokuvajuhlille, luoden sinne markkinointisuunnitelman sekä markkinointiviestinnän sisältöä. Karjalan messut ovat enemmänkin ammattimessut, ja Nurmeksen elokuvajuhlat enemmän kuluttajamessut, mutta kummatkin ovat hankkeen näkökulmasta mainonnallisia ja markkinointia pohjustavia tapahtumia.

### **8.3 Suoramainonta**

Suoramainonta on noussut yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista, sen suosion perustana ovat laajat käyttömahdollisuudet ja kohtuullinen operoivuus. Suoramainontaan sisältyy kaikki sellainen mainonta ja muu markkinointi, jossa ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja saavutetaan yksilöperusteinen kohdistuneisuus. Se on tavoitteellista ja kontrolloitua tallennetun sanoman välittämistä valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonnan tavoitteena on palaute, esimerkiksi ostotapahtuma, mahdollinen asiakassuhteen aloittaminen tai syventäminen sekä lisätietojen kysely. (Lahtinen & Isoviita 2001, 188.)

Koska suoramainonta on mainosmuoto, kohdistaminenkin maksaa. Mutta silti tulee aina muistaa, että ei koskaan ole kyse siitä, kuinka edullisesti viestejä saadaan lähetettyä, vaan siitä kuinka pystytään varmistamaan halutun vastaanottajan varma tutustuminen lähetykseen ja toimii viestin haluaman tavan mukaisesti. Sen ideana on suunnata tuotteet mahdollisimman tarkasti niille, jotka voivat olla kiinnostuneita, sille on tyypillistä suora jakelu, jossa myynti voi tapahtua joko puhelimitse, postitse, verkkomedian avulla tai henkilökohtaisesti. Suoramainonnan välineitä ovat osoitteistot, jotka ratkaisevat yli 50 prosenttia suoramainonnan tuloksesta, sanoman sisältö 20 prosenttia ja visuaalinen ulkoasu 10

prosenttia. Yleisessä käytössä olevia osoitteistotyyppisiä ovat henkilö kotiosoitteittain (ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, asuinalue, yritys), asiakkaiden omat osoitteistot (toimisto voi ylläpitää näitä) ja viralliset osoiterekisterit, kuten esimerkiksi väestörekisteri. (Lahtinen & Isoviita 2001, 189–190, Rope 2000, 321.)

Erilaisia suoramainonnan kirjeitä ovat ryhmäkirjeet sekä myynti- ja asiakaskirjeet. Ryhmäkirjeet postitetaan valituille vastaanottajaryhmille yhteisellä ryhmäosoitteella, kuten esimerkiksi erilaisille järjestöille. Ryhmäkirjeenä voidaan myös lähettää mainos- ja myyntikirjeitä, kortteja, esitteitä, monisteita ja pieniä tavaraeriä. Myynti- ja asiakaskirjeillä taas voidaan tuotetta tai palvelua esitellä ilmoitellua perusteellisemmin ja esitystapa on usein henkilökohtaisempi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 192.)

Suorakirje on mainoslähetyksen peruselementeistä keskeisin, suorakirjeeseen kuuluu kaksi alalajia:

1. mainoskirje
2. myyntikirje

Mainoskirjeessä tavoitteena ei ole välitön myynti, vaan lähetys on osana pohjustusviestintää tavoitteena rakentaa tunnettavuutta ja mielikuvaa. Myyntikirjeessä taas on monta osiota, ensimmäisenä on kohdistusosa joka on usein kirjeen ensimmäinen kappale. Toisena tulee kiinnostuksen herättämisosa, joka on usein segmenttiperusteisesti toisessa kappaleessa. Kolmantena lyhyt kertominen asiasta, koska mukana tuleva esite kertoo asian tarkemmin, pitkää esittelyä ei tarvita. Neljäntenä tulee tarjous, jolla pyritään sitouttamaan kuluttaja myytyyn tuotteeseen tai palveluun ja viimeisenä jatkotoimenpiteiden selvittäminen, että kuluttaja tietää, millä tavalla hänen tulee asiassa toimia ja edetä. (Rope 2000, 322.)

Myyntikirjeen kohdistamisen ideana on osoittaa vastaanottavalle kuluttajalle, että samanlaisia kirjeitä ei ole lähetetty markkinoille kasapäin. Kohdistusosiossa yleensä käytetäänkin esimerkiksi tekstityyliä ”Viimeksi ostaessanne sitä, kannattaisi siihen liittyen nyt tutustua seuraavan tarjoukseen”. Suorakirjeen ollessa

lähtökohtaisesti henkilökohtainen väline, on kirjeen ensimmäinen kappale eli kohdistusosa varsin keskeinen ja sillä osoitetaan täydellinen henkilökohtaisuus. Henkilökohtaisuus ei välttämättä tarkoita pelkkää nimen laittamista kirjeeseen. Kirjeen koko asiasisällön tulisi olla laadittu niin, että kirjeestä ilmenee, ettei täysin samanlaista ole lähetetty jokaiselle vastaanottajalle. Myyntikirjeeseen ei ole syytä kirjoittaa myytävän asian yksityiskohtia, koska usein siitä seuraa vielä jollain muulla tavoin tehty yhteydenotto, esimerkiksi puhelimitse. Mikäli myyntikirjeen totesisältöön liittyvään kohtaan kuitenkin ladataan paljon asiasisältöä, tämä osio tulee niin massiiviseksi, ja myös kuluttajan kannalta tylsäksi, että kirjeen myyvyys heikentyy sen takia. Hyvä markkinointikirje on henkilökohtainen, lukemaan houkutteleva, visuaalisesti siististi tehty, yhden A4-sivun mittainen, aina henkilökohtaisesti allekirjoitettu ja taidokkaasti huomionherättämisvälineitä hyödyntävä, kuten esimerkiksi ilmava. (Rope 2000, 322–323.)

Suoramainoslähetykseen liittyy myös esitemainonta. Esitteet ovat perusmainontaa ja joskus niitä käytetään myös suoramainoksen runkona eli tukivälineenä viestinnässä. Esite voi olla joko myynnin, messujen tai tarjoukseen liitetty tukiväline. Esitteitä on karkeasti jaotellen kahdenlaisia: yritys-esitteitä, joiden tarkoitus on esittää yritysten tarjonta mahdollisimman houkuttelevasti ja tuote-esitteitä, jotka esittelevät jonkun tietyn tuotteen (tai tuoteperheen). Esite on ensisijaisesti kuvallinen väline, kun kirjeessä asiat kuvataan sanallisesti, niin esitteessä on paljon kuvia, mahdollisesti taustalla jokin tietty taustaväri tai yksi iso kuva, jonka päälle on vielä sommiteltu pienempiä kuvia. Teksti osuus on usein pyritty rajaamaan minimiin. (Rope 2000, 326.)

Suoramainoslähetykseen myyntikirjeen ja esitteen rinnalle usein sisältyy jonkinlainen huomion herättämisen väline, kuten esimerkiksi onnenumero arpajaisiin, messulippu, kynä tai vastaava. Jokainen varmasti tietää, ettei asia ole ratkaiseva mainoslähetyksen toimivuudelle, mutta se on yksi elementti, jolla pyritään saamaan kuluttaja tutustumaan lähetykseensä. Suoramainontaa toteutettaessa tulee tehdä asiat huolella, hyvää ammattitaitoa ja suunnitteluosaamista hyödyntäen. (Rope 2000, 328–329.)

Hanke on tehnyt suoramainontaa oppilaitosten tiedotusjärjestelmiä hyödyntämällä sekä erilaisten vierailujen yhteydessä. Suoramainonta on tapahtunut sähköpostin ja puhelimen välityksessä, ensin sähköpostilla tunnustelen, sen jälkeen puhelimitse varmistaen onko asiakas noteerannut suoramainoksen, saanut tiedon perille ja onko mainos saanut mahdollisen asiakkaan kiinnostuksen heräämään.

Myöhemmin tämä samantapainen suoramainontakirje lähetettiin myös satunnaisesti Pohjois-Karjalan maakunnan alueella sijaitsevien yritysten yhteyshenkilöille sähköpostitse. Hankkeen projektipäällikkö loi soittolistoja, joihin sai helposti satunnaisotannalla sisällön, hakemalla tietyn määrän Pohjois-Karjalaisia yrityksiä Josekin, Pielisen-karjalan ja Keski-Karjalan ylläpitämältä Pohjois-Karjalan yritysrekisteri- sivustolta. Yhteensä yrityksiä otettiin soittolistoihin tavoiteltavaksi 424 kappaletta, jotka oli jaoteltu erikseen Joensuun, Keski-Karjalan (Kesälahti, Kitee, Rääkkylä, Tohmajärvi) sekä Pielisen Karjalan (Lieksa, Nurmes) alueisiin. Joensuun seudulle yrityksiä kertyi tavoiteltavaksi 260 kappaletta, joista yritettiin tavoittaa noin 233 kappaletta. Pielisen-karjalan alueella tavoiteltavia yrityksiä oli 62 kappaletta, joista soitettiin 45 kappaleelle. Keski-Karjalan alueella yrityksiä oli tavoiteltavana 102 kappaletta, joista soitettiin 88 kappaleelle. Tiedusteluja puhelimitse oli soittamassa noin 30 opiskelijaa, ja puheluiden tekemiseen käytetty aika oli yhteensä noin kolme tuntia.

- **Joensuun alueen yritykset**

Joensuun alueelle soitetuista (233 kpl) yrityksistä noin puolet (110 kpl), eli voisi melkein sanoa, että suurin osa ei vastannut tai numero ei ollut enää käytettävissä laisinkaan. Tavoitetuista yrityksistä suurin osa ei ollut kiinnostunut (luultavasti ajan puutteen vuoksi) tai ei nähnyt niin sanottua tarvetta tällä hetkellä lähteä mukaan yhteistyöhön hankkeen kanssa. Kuitenkin muutamat olivat kiinnostuneita ja halusivat lisää tietoa hankkeen toiminnasta sähköpostitse tai uudella puhelinsoitolla myöhemmällä sovitulla ajankohdalla. Noin 12 kappaletta yrityksistä pysyivät aiemmin lähetetyn sähköposti mainosviestin uudelleen lähetystä pa-neutuakseen jo lähetettyyn viestiin ja sen sisältöön vielä paremmin.

- **Pielisen Karjalan yritykset**

Pielisen Karjalan alueella tavoitelluista yrityksistä (45kpl) noin 15 kappaletta ei vastannut soittoyritykseen ja noin neljällä kappaleella ei ollut kiinnostusta tai tarvetta tällä hetkellä lähteä tekemään yhteistyötä hankkeen kanssa. Erittäin kiinnostuneita ei myöskään ollut ketään, mutta noin viisi kappaletta yrityksistä pyysivät uuden puhelinsoiton paremmalla ajalla (lisää tietoa). Noin kuusi kappaletta yrityksistä pyysivät aiemmin lähetetyn sähköposti mainosviestin uudelleen lähetystä paneutuakseen jo lähetettyyn viestiin ja sen sisältöön vielä paremmin.

- **Keski-Karjalan yritykset**

Keski-Karjalan alueella tavoitelluista yrityksistä (88kpl) noin 21 kappaletta ei vastannut soittoyritykseen ja pari yritystä eivät olleet enää toiminnassa, ainakaan samalla nimellä ja samoilla yhteystiedoilla. Noin seitsemän kappaletta yrityksistä eivät olleet laisinkaan kiinnostuneita hankkeen toiminnasta, mutta joukosta löytyi myös muutama erittäinkin kiinnostunut. Noin seitsemän kappaletta yrityksistä pyysivät uuden puhelinsoiton paremmalla ajalla kiireidensä vuoksi ja noin kolme kappaletta yrityksistä pyysivät aiemmin lähetetyn sähköposti mainosviestin uudelleen lähetystä paneutuakseen jo lähetettyyn viestiin ja sen sisältöön vielä paremmin.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että suuresta kokonaismäärästä vain murtoosa edes tavoitettiin ja tavoitetuistakin yrityksistä vain pienellä osalla oli välitöntä kiinnostusta, mielenkiintoa ja aikaa hankkeen toiminnalle. Mutta pystytään toteamaan myös se, että moni ensimmäisen markkinointisähköpostin saanut yritys ei ollut edes lukenut viestiä ja pohtinut asiaa ennen jälkikäteen tehtyä kontaktointia. Tässä vaiheessa markkinoinnin eteen täytyy tehdä paljon töitä sekä käyttää paljon aikaa niin, että ulostuleva viesti on varmasti tarkkaan harkiten tehty. Tästä kontaktointiprojektista tavoitettiin noin 90 uudelleen yhteydenotto-pyyntöä eli mahdollista kiinnostusta kuitenkin löytyisi. Toteutukseen saatiin yhteensä 50 yritystapaamista kevään ja kesän ajalle sekä noin 100 mahdollista projektiaihiota pilotoitavaksi. Tarkkaa lukumäärää on vielä hankala sanoa tule-

vaisuuden yhteistyötoimijoista tässä projektissa, mutta varmaksi voi sanoa, että muutamia yrityksiä. Sitä kautta uusia projektiaihioita, niin että oppilaitosten ja opiskelijoiden toiminta saadaan enemmän työelämälähtoisemmäksi. Valtakunnallisesti suoramainontaa on tullut erilaisten seminaareihin ja konferensseihin osallistumalla.

#### **8.4 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on välitöntä vaikuttamista ja laaja-alaisesti ajatellen osa jokapäiväistä elämäämme sekä erittäin ratkaisevaa markkinoinnissa onnistumisen kannalta. Se on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaille. Siksi parhaastakaan tuotteesta tai palvelusta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa tuotetta myydyksi. Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin rakenne muodostuu asiakkaan ja myyjän välisestä neuvottelusta, se jaetaan viiteen vaiheeseen. Ensimmäisenä on valmisteluvaihe, toisena yhteydenotto vaihe, kolmantena myyntikeskusteluvaihe, neljäntenä kaupan päättämisen vaihe ja viimeisenä jälkitoimenpiteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208–209.)

Liike-elämässä toteutuva henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilliseen myynnin lajiin: toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. Toimipaikkamyyni kertoo myynnin tapahtuvan toimipaikassa, kuten esimerkiksi pankissa, kaupassa, ravintolassa tai hotellissa. Oleellista on, että tuotteet, rekvisiitta ja tarvittava materiaali löytyvät toimipaikasta, jossa asiakkaat palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla, niin että myynnistä saadaan mahdollisimman suuri. Toimipaikkamyynnistä käytetään myös avainkäsitettä palvelumyynti, joka tarkoittaa toimipaikan palveluhenkilöstön toimintaa myyden organisaation tuotteita tai palveluja. Palvelumyyntiin taas liitetään käsite lisämyynti, jonka avulla yritetään varmistaa, ettei asiakkaalta epähuomiossa jäänyt hankkimatta jotain mitä voisi hankkia samalla ostokerralla. Myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet, auttaa sekä esittää ratkaisut mahdollisiin ongelmiin. Näin tähdätään asiakkaan tyytyväisyyteen sekä jatkuvan asiakassuhteen saavuttamiseen ja sitä kautta kannattavaan myyntiin. (Rope 2000, 390.)



Hanke on ollut toteuttamassa toimipaikkamyyntiä tähän mennessä esimerkiksi maaliskuussa Kolin ulkoilupäivätapahtuman yhteydessä, toimipaikkamyyntiä tulee olemaan myös tuleville messuille osallistuminen (Karjalan messut & Nurmesen elokuvajuhlat). Hanketta on käyty esittelemässä eri oppilaitoksissa lähinnä Pohjois-Karjalan alueella, kuten Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymässä ja yritysvierailujen yhteydessä on toteutettu toimipaikkamyyntiä koska mukana on ollut myös muun muassa konkreettista esittelymateriaalia jonka avulla kertoa palveluista.

Neuvottelumyynti, eli asiantuntijamyynti toimii yleensä testi- ja tutkimustuloksia hyödyntäen ja niiden ja niiden tuomaa asiantuntija-asemaa esille tuoden. Asiantuntijamyyntiin saattaa sisältyä esitysdemonstraatio, jonka avulla asiantuntija pyrkii konkretisoimaan oman esityksensä toimivuuden. (Rope 2000, 390.)

Neuvottelu/asiantuntijamyyntiäkin tapahtuu jatkuvasti kun hankkeen parissa työskentelevät työntekijät kiertävät messuja, kontaktoivat tulevia asiakkaita puhelimitse tai esimerkiksi tekevät yritysvierailuja tai vierailuja eri oppilaitoksiin. Hankkeessa asiantuntijana toimivat Tarmo Alastalo, sekä Heli Petsamo - Tirkkonen, joilla on muita paremmat tiedot tehtäviensä hoitamisesta, ja joilla on oman alansa erikoisosaamista sekä -tietämystä. Kun myyjällä on riittävä tuote-tieto-osaaminen, jää hänelle aikaa kuunnella asiakasta ja tunnistaa asiakkaan tarpeita paremmin.

Kehitysideana yritysviestinnän kannalta, voisi mielestäni olla järjestetty seminaari pelkästään yrityksille. Kutsut postitettaisiin suoramarkkinoinnilla postitse ja vielä mahdollinen sähköposti viesti perään muistutukseksi. Toimipaikkana voi toimia mikä tahansa iso tila, esimerkiksi auditorio vaikkapa Joensuun Tiedepuistolla tai Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoululla. Koska kutsut lähetettäisiin laajalle alalle koko maakuntaan (esimerkiksi Nurmes, Rääkkylä, Ilomantsi), seminaareja voisi järjestää useamman eri paikkakunnilla niin että kaikilla olisi varmasti mahdollisuus osallistua. Yritysten näkökulmasta kyseiseen seminaariin osallistuminen olisi varmasti paljon mielekkäämpää, kuin saada vastaavanlai-

nen puhelinsoitto tai sähköposti asiaan. Seminaariin käytetyn ajan voi hyvin sälllyttää työajaksi.

Hyötynä kyseisestä seminaarista on se, että asiakas (yritys) ja myyjä (hanke) voisivat vaihtaa ajatuksia keskenään asiasta joko seminaarin aikana, tai sen jälkeen ja tällaisessa henkilökohtaisessa kontaktissa he voivat lyhyessäkin ajassa luoda luottamuksellisen liikesuhteen toisiinsa sekä pyrkiä kehittämään mahdollista asiakkuutta molemmille osapuolille arvoa tuottamalla ”win win” -periaatteella.

Opiskelijaviestinnässä samantapainen kehitysidea olisi myös järjestetty esittelytilaisuus, esimerkiksi ammattikorkeakoulujen eri keskuksissa, joissa tavoitetaan maksimi määrä opiskelijoita. Paikkana tulee olla jokin julkinen tila, kuten aula jossa oltaisiin mahdollisimman monen tavoitettavissa. Esittelytilaisuuksissa kerrottaisiin yleisesti hankkeen toiminnasta ja sen tuomista mahdollisuuksista, olisi mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada vastauksia sekä saataisiin lisää näyttöä ja opiskelijoiden mielipiteitä hankkeen toiminnan – ja sen tulevaisuuden näkymien suhteen.

Edustajamyynti kertoo nimensä mukaisesti siitä, että edustaja kiertää myyntikäynneillä asiakkaiden luona yrittäen myydä tuotteitaan tai palvelujaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Edustajamyyntiä käyttävät monet teollisuusyritykset ja tällöin myynnistä käytetään usein nimitystä kenttämyynti. Jokaisella myyjällä on siis myyntialueensa tai vastuuasiakasryhmänsä, jonka he itsenäisesti hoitavat asetettujen myyntitavoitteiden toteuttamiseksi. Edustajamyynti kuin mikä tahansa myyntityö yleensäkin vaatii aina osaavat resurssit. Myynnissä onnistuminen vaatii myynnin taustatoiminnoilta kuin myyjältäkin paljon. Myynnin taustatoiminnoilla tarkoitetaan yrityksen myyntiä tukevia toimenpiteitä, kuten tukimateriaaleja, myynnin resursointia ja johtamista. (Rope 2000, 391.)

Huolimatta toimialojen myyntityön erilaisuudesta, myyntitapahtuma on aina myyntiprosessi, jossa pyritään saamaan kosketus mahdolliseen ostajaan joko myyjän tai ostajan aloitteesta. Hyödykkeen esittelyn yhteydessä myyjän on pysyttävä keskustelemaan hinnoista, alennuksista, maksu – ja toimitusehdoista,

huollosta ja muusta hyödykkeeseen liittyvästä kuten toiminnoista. Kyky luoda pysyviä ihmissuhteita, tulee onnistuneesta vuorovaikutuksesta, siksi myyjiltä odotetaan myönteistä asennoitumista, taitoa kuunnella, aktiivisuutta, ongelman ratkaisukykyä, hyvää käytöstä, siistiä ulkoasua, ammattitaitoa sekä empaattisuutta ja luotettavuutta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 171.)

## **8.5 Puhelinmarkkinointi**

Puhelinmarkkinointia voidaan pitää myyntiä pohjustavana puhelinviestintänä ja puhelimella toteutettavana myyntityönä. Molemmat ovat laajasti käytettyjä ja merkittäviä puhelinmarkkinoinnin toimintatapoja. Erityisesti business-to-business – markkinoinnissa puhelimella tehdään henkilökohtaisen myynnin pohjustustyö, tästä käytetään myös nimeä sidosviestintä. Puhelimen avulla myyntiprosessi sidotaan toimivaksi kokonaisuudeksi esimerkiksi soittamalla suoramainoskirjeen jälkeen asiakkaalle tavoitteena saada tieto siitä, onko asiakas noteerannut suoramainoksen tai tavoitteena päästä mahdolliseen asiakastapaamiseen. (Rope 2000, 385–386.) Kuten jo edellä mainittiin, että hanke on tehnyt suoramainontaa oppilaitosten tiedotusjärjestelmiä sekä Pohjois-Karjalan yritysrekisteriä hyödyntämällä. Joten näin hanke toimikin puhelinmarkkinoinnin kohdalla, loi ensiksi sidosviestintää ja lopuksi satoi tapahtuman kokonaisuudeksi soittamalla suoramainoksen perään sen toimivuudesta.

Puhelinmarkkinointi voidaan käynnistää myös suoraan puhelimella, mutta puhelimitse tehtävässä myynnin käynnistystyössä on maltettava mielensä, niin ettei puhelimessa myydä liikaa asiaa ja yksityiskohtaisella tasolla. Tässä vaiheessa myyjällä on tavoitteena vain sopia yhteinen aika asiakastapaamiselle, jolloin voidaan rauhassa perehtyä myytyyn tuotteeseen tai palveluun. Koska henkilökohtainen myyntityö edellyttää yleensä aina jonkinlaisen pohjustustyön ja henkilökohtaisen myyntitapaamisen sopimisen, on puhelin tähän hyvä väline. (Rope 2000, 387.)

Myös varsinaisen kaupantekoviestinnän välineenä puhelinta käytetään paljon. Tämä edellyttää kuitenkin, että asiakassuhde on vanha ja tuote tai palvelu jota

kaupataan, on asiakkaan hyvin tietämä tai mahdollisesti ennestään ostama. Puhelimella kauppaaminen voidaan jakaa siis täydennysmyyntiin ja uuskauppamyyntiin. Tässä tapauksessa puhelinmyynti on enemmänkin kaupan sopimista asiakkaan tietämästä ja helposti ostettavissa olevasta kohteesta, joka ei vaadi häneltä suurta harkintaa eikä pitkää monivaiheista hankintaprosessia. (Rope 2000, 387–388.)

## **9 Suhde – ja tiedotustoiminta**

Suhdetoiminnassa organisaation ollessa useiden intressiryhmien suhtautumien varassa, tulee sen varmistaa toiminnallaan, että kaikki sidostyhmät ovat myönteisiä yrityksen hankkeita ja toimintaa kohtaan. Suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä, niin että kahden osapuolen suhde muodostuisi mahdollisimman läheiseksi. Ensin käsitellään suhteiden luonnetta ja merkityksellisyyttä markkinoinnissa ja sitten tarkastellaan viestintäperusteista toteuttamista. (Rope 2000,355.)

### **9.1 Suhdemarkkinointi**

Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan tulisi muodostaa mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Suhde sanana kertoo hyvin keskeisen pyrkimyksen, mikä suhdemarkkinoinnilla on. Suhteen kehittymistä voidaan kuvata seuraavilla sanoilla: Tieto, asenne sekä toiminta. (Rope 2000, 356.)

Hanke onkin pyrkinyt pitämään mahdollisimman läheiset ja tiiviit yhteistyösuhteet keskeisimpiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun sekä koulutuskuntayhtymän sekä Joensuun Tiedepuisto Oy:n joka sisältää muun muassa yrityshautomopalvelut.

Suhdetoimintaan voidaan liittää myös lobbaus, jota kutsutaan yhteiskuntavaikuttamiseksi tai sisäpiirivaikuttamiseksi. Lobbaus usein yhdistetään järjestötoimintaan sekä yhdistystoimintaan ja näiden kautta tehtävään yhteiskuntavaikuttamiseen. Mitä enemmän ja paremmille paikoille yrityksen edustajat pääsevät soluttautumaan sekä tutustumaan eri vaikuttajatahoihin, sen paremmin se edesauttaa yrityksen liiketoimintaa tulevaisuudessa, koska kaikki tunnettuus markkinoilla ovat keskeisiä pitkän aikavälin menestyksen aikaansaamisessa. (Rope 2000, 357.)

## **9.2 Suhdeviestintä**

Suhdetoiminnan työosuus on viestintää, suhdeviestintään kuuluvia keskeisiä sisältömuotoja ovat: asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Asiakastilaisuudet ovat yleisnimi kaikille niille tapahtumille, joita järjestetään. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi pikkujoulut, erilaiset yhteismatkat kuten Oopperajuhlat ja Pori Jazz ja koulutukselliset seminaarit. Asiakastilaisuudet ovat hyviä markkinointitilaisuuksia, koska niissä järjestäjänä toimiva isäntä pystyy osoittamaan vieraanvaraisuutensa ja sitä kautta voidaan luoda syvempiä henkilösuhteita kuin mitä puhtaassa liikesuhteiden hoito tapahtumassa. Liikelahjat puolestaan saattavat liittyä normaaliin jokapäiväiseen toimintaan, kuten esimerkiksi kynät, kansiot, muistilipukkeet ynnä muut. Ne voivat olla myös erilaisia esimerkiksi henkilökohtaiseen muistamiseen liittyviä, kuten esimerkiksi merkkipäivät. Liikelahjat voidaan jakaa kahdenlaisiin tavaroihin: jakotavaroihin sekä muistamistavaroihin. Muistamislahjoissa tärkeintä on se tunnelma, jonka lahjan saaja aidosti aistii saadessaan lahjan. Mitä parempi erottuvuus ja henkilökohtaisempi taso lahjan avulla pystytään luomaan muihin verrattuna, sen paremmin lahja toimii suhdetason syventäjänä. (Rope 2000, 358–359.)

Asiakastilaisuudet voivat olla massakohtaisia tai asiakasperusteisia. Massaperusteisia ovat esimerkiksi messut ja asiakaskohtaisia esimerkiksi erilaiset illanvietot tai lounastapaamiset. Monesti kuitenkin, jos halutaan saada asiakastilaisuuksiin huomioarvoa, ovat vapaamuotoiset ja viihteelliset tilaisuudet paljon toimivampia asiakassuhteiden henkilötasolle viemiseksi kuin muodolliset asiati-laisuudet. (Rope & Pyykkö 2003, 286.)

Suhdeviestinnässä hanke ei ole päässyt vielä tekemään paljon asiakaskohtaista, ulkoista suhdeviestintää. Se on ollut käytännössä vielä melko vaikeaa, vähäisen yritysasiakaskunnan vuoksi. Massaperusteista ulkoista suhdeviestintää on toteutettu, ja tullaan toteuttamaan vielä paljon tulevaisuudessa esimerkiksi messujen ja seminaarien kautta. Sisäisessä suhdeviestinnässä panostetaan myös yrityksen sisäisiin sidosryhmiin, tavoitteena on muun muassa työntekijöiden kautta myönteisen yrityskuvan luominen, henkilöiden sitouttaminen sekä ilmapiirin parantaminen organisaatiossa.

### **9.3 Tiedotustoiminta**

Tiedotustoiminta on markkinoinnillista infoviestintää kohdistuen kaikkiin organisaation sidosryhmiin. Tiedotustoiminnan suurin ero mainontaan verrattuna on siinä, että mainonnassa maksetaan aina mediatilasta. Sen sijaan tiedotus on mediatilan suhteen ei-maksettua viestintää, niin julkaistuksi tulemisen kontrollia ei ole. Näin ollen tiedotuksellisen viestinnän tuloksellinen hoitaminen vaatii erilaista otetta ja ammattitaitoa kuin mitä mainonnan toteutus edellyttää. (Rope 2000, 360.)

Tiedotustoiminnan perusjako tehdään sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Jako ei ole täysin kategorinen, sillä jotkut ulkoiseen tiedottamiseen tarkoitetut välineet toimivat myös sisäisessä tiedottamisessa. Sisäinen tiedotus on osana sisäistä markkinointia, siihen liittyy osaltaan liikeidean sitouttaminen – ja toteuttamisjärjestelmä. Koska voidaan sanoa sisäisen tiedottamisen olevan keskeinen markkinointiin kuuluva viestintätoiminnan osa, peruskohderyhmäksi voidaan katsoa henkilöstö ja siihen rinnastettavat niin sanottuun sisäpiiriin kuuluvat tahot kuten omistajat ja yhteistyökumppanit. Perusajatuksena on avoin ilmapiiri, jossa voidaan ajatella, että kaikkien organisaatioon liittyvien henkilöiden tulisi olla tietoisia siitä, miten sillä menee ja mitä kehityshankkeita on mahdollisesti menossa. (Rope 2000, 360–361.)

Sisäistä tiedotustoimintaa on toteutettu paljon muun muassa sähköpostia käyttäen ja sitä kautta hankkeen toiminnan sanomaa eteenpäin vieden sisäpiirille, kuten Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun henkilöstölle, opettajille sekä opiskelijoille. Sähköpostilla on lähetetty hankkeen esittelymateriaalia myös jo yhteistyössä oleville tahoille sekä mahdollisille tuleville yhteistyötahoille.

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei voi lukea mainostoimiksi. Pyrkimys on ylläpitää näkyvyyttä keskeisissä ulkoisissa sidosryhmissä. Erä asiakaskuntaan suunnattu perusväline on esimerkiksi asiakaslehti (tai tiedote), jonka tehtävänä on kertoa tapahtumista, mahdollisista nimityksistä, organisaation kehityksestä sekä mahdollisista uusista hankkeista organisaatiossa. Toisena perusvälineenä voidaan pitää myös vuosikertomusta, jonka suuret yritykset tekevät visuaalisesti ja painoteknisesti hyvätasoisena toteutuksena. Sitä voidaan pitää organisaation taloudellisen ja toiminnallisen viestimisen perusvälineenä, joka kertoo osakkeenomistajille, yhteistyökumppaneille ja tiedotusvälineille organisaation toiminnan sisällön ja tason. (Rope 2000, 362.)

Ulkoiseen tiedotustoiminnan aivan keskeinen asia on onnistua saamaan näkyvyyttä ja julkisuutta organisaatiolle ja sen tuotteille tai palveluille erilaisissa tiedotusvälineissä. Mediajulkisuutta voidaan pyrkiä saamaan lehdistötiedotteiden kautta tai vaikkapa tekemällä ammattiartikkeleja. Niihin lukeutuvat sekä organisaation henkilöstön edustajan tekemät jutut tai toimittajan tekemät jutut asiaan liittyvästä aiheesta. Toimittajien tekemät jutut jostain organisaatiosta tai sen toiminnasta suoranaisesti välittömästi palvelevat jotain organisaation markkinointioperaatiota. Toisaalta, jutulla tulee olla selkeästi yleistä merkitystä, että se asiana kiinnostaa median kohdeyleisöä. Tiedotustoimintaan on hyvä liittää yritysvideot, diasarjat ja muut yritysesitykset, joita tutustumistilaisuuksissa voidaan esittää vierailijoille. Nämä välineet ovat varsin keskeisiä organisaation tiedotuksellisessa toiminnassa, koska niiden avulla kuvataan organisaation toimintaa ammattimaisen vakuuttavasti. (Rope 2000, 362–363.)

## 10 Yhteenveto

Mahdollisuus maaseudulla – hanke haluaa tavoittaa maaseudun nuoret ja tarjota nuorille menestymisen mahdollisuudet heidän omalla kotiseudullaan. Ajatuksena on samalla kasvattaa opettajista valmentajia, jotka tukevat opiskelijoiden oppimisprosessia. Hankkeen maantieteellinen sijainti rajautuu Pielisen- Karjalan, Keski- Karjalan sekä Joensuun seuduille. Niinpä markkinointiviestinnän suunnittelun ja toimintaratkaisujen perustamisen edistämiseksi, oli hankkeelle mietittävä markkina-alueensa sisällä toimivalle asiakaskohderyhmälle, kullekin tehokkain markkinointikanava.

Tarkoituksena oli sisällön tutkiminen, joten lähdin toteuttamaan toiminnallista kirjoituspöytä tutkimusmaista tutkimusmenetelmää. Toimintatutkimus tuo tietoa käytännön kehittämiseksi, joten lähteinä on käytetty paljon julkaistuja raportteja, tilastoja sekä kirjallisuutta. Olen käsitellyt raportissani paljon teoreettista tietoa segmentoinnista eli sen toteutuksesta ja kuinka näitä segmenttejä tulisi lähestyä. Markkinoiden segmentointi perustuukin ajatukseen, ettei organisaation kokonaismarkkinoita kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan tulee pyrkiä jakamaan niin että saadaan pienempiä, kannattavampia ryhmiä markkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Kun markkinointipanos kohdistetaan vain tiettyihin ryhmiin, organisaatio saavuttaa paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko asiakasjoukon tavoittamiseen.

Kohderyhminä ovat siis maakunnan opiskelijat, opettajat sekä yritykset. Tiedotushaasteet ovat koostuneet kolmesta osa-alueesta: opiskelijatiedotuksesta, maaseututiedotuksesta sekä valtakunnallisesta tiedotuksesta. Opiskelijatiedotusta on toteutettu muun muassa sähköpostitse lähettämällä suoramarkkinointikirje sähköpostiliitteineen, jossa on ollut niin sanottu esittelykortti. Opiskelijoille toteutettiin myös kysely, jossa kartoitettiin opiskelijoille kohdistuvia markkinointiviestintäkanavia.

Kyselystä havaittiin, että suurin osa opiskelijoista haluaa sekä yleisen markkinoinnin että opiskeluun liittyvän markkinoinnin mieluiten sähköpostiinsa. Sähkö-



postin jälkeen he toivoivat saavansa kirjeenä opiskeluun liittyvän markkinoinnin. Yleisessä markkinoinnissa www-sivut veivät voiton. Kyselyssä mainittujen markkinointiviestintäkanavien lisäksi kysyttiin myös muita kanavia, joiden kautta opiskelijoita voitaisiin lähestyä. Opiskelijat mainitsivat esimerkkeinä ilmoitustaulut, puskaradion ja tekstiviestit.

Suurin osa opiskelijoista halusi sähköisiä markkinointitiedotteita, mutta digitaaliset mediat eivät olleet täysin syrjäyttäneet perinteisiäkin kanavia ja paperitiedotteita. Suurin osa opiskelijoista käyttää myös eniten yleiseen, että opiskeluun liittyvään tiedonhakuun Internetiä, joten hankkeen juuri valmistuneet Internet-sivut auttavat asiakkaita varmasti löytämään perille myös sitä kautta.

Sosiaalisen median osalta opiskelijoiden keskuudessa Youtube on käytetyin. Sitä voisikin käyttää oivana markkinointiviestintäkanavana myös hankkeen markkinointiviestinnässä. Toiseksi käytetyimmäksi osoittautui Facebook, jota opiskelijat (61,4 %) käyttävät useita kertoja päivän aikana. Opiskelijat hyödyntävät Facebookia myös opiskelussa seuraamalla oman koulutusohjelman, vuosikurssin, opiskeluryhmän ja opintojaksojen omia sivustoja, joita ylläpitävät opettajat tai opiskelijat itse. Opiskelijat toivoivat myös Mama -hankkeelle Facebook -profiilia, joten hankkeelle on tulossa oma profiili tulevaisuudessa www-sivujen ollessa täysin valmiit ja käyttökelpoiset.

Tulevaisuuden kehittämisideana markkinointiviestinnän kannalta kannattavimpana markkinointikeinona näen henkilökohtaisen myyntityön, paikan päälle menemisen ja siellä asiasta kertomisen. Seminaarit tavoittaisivat kerralla mahdollisesti ison joukon kuulijoita ja asiasta olisi mielekkäämpää kuulla paikan päällä. Asiasta saa myös paljon vakuuttavamman kuvan kasvojen keskustelemalla, kuin kertomalla asiasta esimerkiksi puhelimitse.

Hankkeen tavoitteena on saada markkinointiviestinnällä viestittyä se, että opiskelijat hyötyisivät ja loisivat opintopolkunsa omien tavoitteidensa kannalta niin, että olisi mahdollisuus opiskella toiminnallisesti monialaisessa oppimisympäristössä, tehden samalla töitä projektikohtaisesti yritysten kanssa. Tavoitteena olisi

löytää niin sanotut ”oikeat” yritysprojektit vastaamaan opiskelijoiden osaamisen tasoa ja laajuutta, sekä toisin päin.

Viestinnän tavoitteena on tietysti lisätä hankkeen näkyvyyttä ja tunnettuutta, luoda yhteistyöverkostoja ja kumppaneita ja saada tavoitetut kohderyhmät aktiivisiksi. Hanke tekee yhteistyötä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kanssa, joten tavoitteena on myös oppilaitosten henkilöstölle tiedon lisääminen hankkeesta ja heidän aktivoiminen osallistumaan suoraan ja välillisesti toimintaan. Tärkeintä olisi saada mahdolliset kohderyhmät osallistumaan ja ottamaan yhteyttä hankkeen tiimoilta.

## Lähdeluettelo

1. Ala-Mutka, J., Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.
2. Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
3. Hague, P.N., Hague, N. 2004. Market Research in Practice : A Guide to the Basics. London: Kogan Page Ltd.
4. Heikkinen, H.L.T., Rovio, E., Syrjälä, L. 2007. Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura.
5. Helakorpi S. 1998. Tiimioppiminen.
6. Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
7. Hyttinen T., Mustonen I. 2012. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoille kohdistuvien markkinointiviestintäkanavien kartoitus mahdollisuus maaseudulla – hankkeelle. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
8. Hyttinen T., Mustonen I. 2012. Markkinointiviestinnän kohdistaminen - kyselylomake. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.
9. <http://openetti.aokk.hamk.fi/seppoh/Tiimioppiminen.pdf/>. 19.4.2012
10. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2012. Historia. <http://www.tiimiakatemia.fi/info/historia/>. 15.2.2012.
11. Kinkki, S., Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.
12. Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Oy Rastor Ab.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 2001. Principles of marketing, Third European edition. Harlow: Pearson Education.
14. Kotler, P., Keller, K. 2005. Marketing Management, Twelfth edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
15. Lahtinen J., Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
16. Lahtinen J., Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.
17. Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
18. Pohjois-Karjalan kauppakamari. 2012. Karjalan Messut, messulehti. Joensuu: Pohjois-Karjalan Kirjapaino
19. Paltekmark Oy. 2012. Banneri.info. Helsinki. <http://www.banneri.info/index.html>. 27.4.2012
20. Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
21. Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin & Göös
22. Rope, T., Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös
23. Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari
24. Tampereen ammattikorkeakoulu. 2012. Opiskelijoille. <http://www.proakatemia.fi/opiskelijoille/>. 15.2.2012
25. Teknillinen korkeakoulu. 2012. Markkinoinnin tiivistelmä. [users.tkk.fi/psiikaah/Markkinointi/Markkinoinnin%20tiivistelmä-1.doc](http://users.tkk.fi/psiikaah/Markkinointi/Markkinoinnin%20tiivistelmä-1.doc). 23.4.2012

26. Tuuri, H. 2011. Let's Hope. Kohti yrittäjyyden oppimisen vallankumousta. Saarijärvi: Offset Oy
27. Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
28. Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Helsinki: KY-palvelu

## **Liitteet**

Liite	1
Liite	2
Liite	3

Liite 1. Viestintä –ja markkinointisuunnitelma

## **POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mahdollisuus maaseudulla – hanke

## **VIESTINTÄ – JA MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Marraskuu 2011

# Sisältö

1	Johdanto.....	79
2	Viestintä strategian laatiminen.....	80
	2.1 Lähtökohdat.....	80
	2.2 Tavoitteet.....	80
3	Sisäinen viestintä .....	81
	3.1 Kohderyhmät .....	81
	3.2 Välineet ja keinot .....	82
	3.3 Vastuutahot ja henkilöt.....	82
	3.4 Aikataulu ja seuranta .....	83
4	Ulkoinen viestintä .....	83
	4.1 Kohderyhmät .....	83
	4.2 Välineet ja keinot .....	83
	4.3 Vastuutahot ja henkilöt .....	85
	4.4 Aikataulu ja seuranta .....	85

# 1 Johdanto

Viestintä vaikuttaa organisaation toiminnan onnistumiseen, sillä se tuo uusia yhteistyötahoja ja kumppaneita. Viestintä on mainontaan nähden edullista ja huomioarvon mukaan mitattuna tehokasta. Organisaation viestinnälle asetetaan tarkat tavoitteet ja siltä odotetaan tuloksia samalla tavalla kuin vaikkapa markkinoinnilta ja myynniltä. Viestinnän osa-alueisiin kuuluvat: sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, kansainvälinen viestintä, yhteiskuntasuhteet, markkinointiviestintä, mainonta ja sponsorointi.

Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman viestintäohjeiden mukaan viestinnässä on korostettava jatkuvasti hyviä käytäntöjä, jotka voivat olla esimerkiksi viljelytapoja, hankkeita tai ympäristön tilaa parantavia toimintatapoja. Pääasia on, että esille nostettava käytäntö on hyväksi havaittu, ja että siitä kerrotaan yleisölle ymmärrettävällä kielellä. Kaikki viestintä pyrkii osaltaan synnyttämään ja ylläpitämään laajamittaista keskustelua maaseudun kehittämisestä. Mahdollisuus maaseudulla hankkeen pääasiallinen kohderyhmä on suuri yleisö. Jotta hankkeen asioille voidaan taata mahdollisimman laaja mielenkiinto, viestinnän on oltava helposti lähestyttävää.

Hyvä organisaatioviestintä tarvitsee tuekseen ja onnistuakseen suunnitelman. Organisaation viestinnän suunnittelu jaetaan tavallisesti kahteen osaan: **strategiseen** ja **operatiiviseen suunnitteluun**. Viestintästrategia on melko laaja, noin 2 – 5 vuoden tähtäimen suunnitelma, joka tukeutuu organisaation kokonaisstrategiaan. Viestintä strategia on pitkän tähtäimen suunnitelma ja siinä otetaan huomioon asiakkaiden lisäksi myös muut organisaation toimintaan vaikuttavat yhteistyö- ja kohderyhmät. Viestintästrategiassa määritellään organisaation viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila. Määrittelyjen lisäksi tarkennetaan ne toimenpiteet, vaiheet ja keinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan.

## **2 Viestintä strategian laatiminen**

### **2.1 Lähtökohdat**

Mahdollisuus maaseudulla – hankkeella on paljon erilaisia sidostyymiä ja yhteistyötahoja, kuten mm. ELY/Keksintösäätiö/Tuoteväylä, ProAgria, Leander-yhdistykset, elinkeinoyhtiöt, yrittäjäjärjestöt, uusyrityskeskus, MTK (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto), 4H-yhdistykset, UEF (University of Eastern Finland) ja Joensuun Tiedepuisto Oy. Hankkeen toiminnan käynnistämiseksi hyödynnetään erityisesti ACE ja KUOKKA-hankkeiden ja Maakuntakorkeakoulu-toiminnan tuloksia ja luomia verkostoja. Ohjelma on EU-osarahoitteinen, eli osa sen rahoituksesta tulee Euroopan unionilta, osa kansallisista lähteistä. Kansallisesta rahoituksesta osa on julkista ja osa yksityistä.

Hanke on osa Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmaa, joka suuntaa Suomen maaseudun kehittämistä Ahvenanmaata lukuun ottamatta vuosina 2007–2013. Ohjelman viestinnällinen johtoajatus on: ”Hyvinvoiva maaseutu on kansallinen voimavara.”

Mahdollisuus Maaseudulla – hankkeessa perehdytään harvaan asuttujen alueiden perusongelmiin, joita ovat mm. uusien yritysten ja työpaikkojen vähäisyys, väestön ikääntyminen ja alueiden muuttotappio. Hankkeen avulla halutaan tarjota nuorille menestymisen mahdollisuudet suoraan omalla kotiseudulla. Hankkeen taustalla oleva ydinoivallus on maaseutulähtöisten nuorten tavoittaminen suoraan oppilaitoksista.

### **2.2 Tavoitteet**

Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on kuvata lyhyesti, miten tiedottamista ja viestintää toteutetaan sekä kuinka hankkeen tuloksia ja käytäntöjä levitetään osaksi kohderyhmän, hankeosapuolten ja sidosryhmien normaalia toimintaa. Suunnitelman avulla tuetaan rakentavan vuorovaikutuksen syntymistä eri osa-



puolten välille sekä lisätään kohderyhmien tietoisuutta tarjolla olevista palveluksista.

Tiedottaminen ja viestintä ovat keskeinen osa hankkeen normaalia toimintaa ja sitä toteutetaan hankkeen kaikissa vaiheissa. Suunnitelman avulla määritellään toimijoiden vastuut, käytettävät keinot ja hyödynnettävät kanavat.

Viestinnän tavoitteena on lisätä hankkeen näkyvyyttä ja tunnettuutta, luoda yhteistyöverkostoja ja kumppaneita, tavoittaa kohderyhmät ja saada ne aktiivisiksi, oppilaitosten henkilöstön tiedon lisääminen hankkeesta ja heidän aktivoiminen osallistumaan suoraan ja välillisesti toimintaan. Tärkeintä olisi saada mahdolliset kohderyhmät osallistumaan ja ottamaan yhteyttä hankkeen tiimoilta.

### **3 Sisäinen viestintä**

#### **3.1 Kohderyhmät**

Sisäisen viestinnän merkitys on kiistaton hankkeen menestymiselle. Sisäinen viestintä on yksi yritysjohton tärkeimmistä tehtävistä. Miten turvataan, että koko henkilöstö on ymmärtänyt ja sisäistänyt yrityksen vision ja strategian arvon. Sillä pyritään takaamaan yritysoston onnistuminen ja haltuunotto ja uusien ihmisten sitouttaminen omaan organisaatioon. Samalla esimiehet saadaan ymmärtämään, että heidän tärkein roolinsa on sisäisen viestinnän osatekijänä.

Sisäisen viestinnän tarkoituksena on varmistaa, että kaikki hankkeen operatiivisessa ja hallinnollisessa toteuttamisessa mukana olevat tahot ovat tietoisia hankkeen toiminnasta. Sisäistä viestintää kohdennetaan hankkeessa mukana toimijoille, rahoittajille, ohjausryhmälle, oppilaitosten henkilöstölle ja muille projektitoimijoille, kuten projektipäällikölle, erilaisille asiantuntijoille ja koordinaattoreille. Opiskelijat ovat oleellisena osana sisäistä viestintää mm. viemällä hanketta eteenpäin opinnäytetyön merkeissä, vaikuttamalla mielipiteillään ja markkinoimalla hanketta eteenpäin.

### **3.2 Välineet ja keinot**

Hankkeen ohjausryhmä järjestää viikoittain kokouksia, joissa he käyvät luovaa keskustelua siitä missä vaiheessa hanke on ja miten hanketta viedään eteenpäin. Apunaan he käyttävät kokousmateriaalia, sekä suunnittelevat ja tekevät esitemateriaalia jota hyödynnetään sisäisessä, että ulkoisessa viestinnässä.

Hankkeen sisäisen viestinnän kanavina käytetään erilaisia infotilaisuuksia, kuten luentoja ja henkilökohtaisia keskusteluja oppilaitoksissa. Pyritään luomaan keskustelua sekä opiskelijoiden, että opettajien kesken hankkeen tarkoituksesta ja tavoitteista. Lisäksi pyritään ylläpitämään sähköpostiliikennettä oppilaitosten edustajien kanssa ja luomaan yhteistyösuhteita tulevaisuudessa myös yliopiston kanssa.

Hankkeelle luodaan omat internetsivut, joita hyödynnetään sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Hanketta mainostetaan oppilaitosten internetsivujen etusivulla luomalla mainostiedote, jota klikkaamalla pääsee tutustumaan hankkeeseen tarkemmin sen omien internetsivujen kautta. Mainostiedote voidaan lisätä myös PKAMK:n intranettiin, jakaa flyereina opiskelijoille ja laittaa julisteina oppilaitosten ilmoitustauluille niin että hankkeen internetsivujen osoite tulee hyvin näkyviin. Yhteistyötahot pidetään ajan tasalla hankkeen etenemisestä henkilökohtaisin käynnein, puhelimitse sekä sähköpostitse.

### **3.3 Vastuutahot ja henkilöt**

Sisäisestä tiedottamisesta ja viestinnästä vastaa projektipäällikkö, mutta sitä toteuttavat myös muu projektihenkilöstö. Lisäksi sisäisessä tiedottamisessa ja viestinnässä hyödynnetään PKAMK:n normaalin sisäisen tiedottamisen ja viestinnän vastuuhenkilöitä. Hankkeeseen haetaan kokoajan lisää opiskelijoita, jotka auttavat hankkeen eteenpäin viemisessä ja viestinnän toteuttamisessa.

### **3.4 Aikataulu ja seuranta**

Sisäinen tiedotus on jatkuvaa ja osa normaalia toimintaa. Sisäistä tiedotusta ja viestintää harjoitetaan koko hankkeen elinkaaren ajan. Seuranta ylläpidetään säännöllisillä ohjausryhmän – ja projektitoimijoiden kokouksilla, ja opiskelijoilta saadun palautteen perusteella. Opiskelijoiden kanssa pyritään käymään niin sanottuja ”kahvipöytä keskusteluja” tietyin väliajoin ja sitä kautta saamaan suoraa palautetta ja mielipiteitä hankkeesta. Lisäksi seurataan www-sivujen kävijätilastoja, sosiaalisen median kommunikaationseurantaa sekä muita palautteita.

## **4 Ulkoinen viestintä**

### **4.1 Kohderyhmät**

Ulkoisen viestinnän tarkoituksena on, että hankkeen eri vaiheista ja tuloksista kerrotaan kohderyhmien tarpeiden mukaisessa laajuudessa ja sopivin välein. Ulkoisen viestinnän avulla kerrotaan hankkeen toimenpiteistä, käytännöistä ja tuloksista sekä esitetään kohderyhmälle hankkeen toimenpiteisiin osallistumisen hyödyt. Ulkoisella viestinnällä kehitetään ja ylläpidetään sidosryhmäsuhteita. Hankkeen tärkeimmät ulkoisen viestinnän kohderyhmät ovat yrittäjät ja yritykset, sekä yhdistykset ja yhteisöt. Ulkoista viestintää kohdennetaan myös sisäisen viestinnän kohderyhmille.

### **4.2 Välineet ja keinot**

Hankkeen kohderyhmille suunnattu tiedotus aloitetaan hyvissä ajoissa ennen kuin hanke varsinaisesti käynnistyy. Koska hankkeen kohderyhmä on suuri ja asia on mielenkiintoinen, joukkoviestimet voivat välittää tietoa tehokkaasti. Muussa tapauksessa, esimerkiksi kyläläisten tavoittamiseksi on etsittävä sopiva kanava jota käyttää. Hankkeesta voidaan välittää tietoa eri kohderyhmille myös näiden omia kanavia käyttäen, kuten esimerkiksi ammatteihin liittyviin julkaisuihin laadittavat artikkelit tai maksetut ilmoitukset. Myös suorakirjeet, hankkeen

oma lehti tai vaikkapa liite alan erikoislehteen, jonka tiedetään tavoittavan mahdollisimman moni tiettyyn kohderyhmään kuuluva, ovat vaihtoehtoina.

Kohderyhmille suunnattu tiedottaminen vaatii taloudellisia panoksia enemmän kuin varsinainen lehdistötiedottaminen, mutta yhteistyökumppaneita etsimällä ja hyödyntämällä voi selvittää edullisemmin. Etenkin kohderyhmän oman alan yritykset tai yhdistykset voivat olla kiinnostuneita tiedotusyhteistyöstä.

Hankkeen ulkoisessa viestinnässä hyödynnetään www-sivuja sekä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Twitter ja erilaiset keskustelupalstat. Hankkeelle luodaan Facebookiin oma sivusto, josta löytyy tiivistelmä hankkeen ideasta. Sivulle päivittyy uusin tieto hankkeen kulusta ja tykkäämällä sivustosta, ihmiset saavat ajankohtaista tietoa omaan uutisvirtaansa. Mahdollisuutena on myös luoda hankkeelle oma profiili Facebookiin sivuston sijaan, mutta tällöin käyttäjille voisi syntyä suurempi kynnys liittyä profiiliin kaveriksi.

Hanke tulee osallistumaan erilaisille messuille, kuten esimerkiksi

- Oppia ja Työ messut, koulutus – ja työelämämessut, Joensuun areena Tammikuu 2012
- Karjalan messut, Joensuun suurmessualue kesäkuu 2012
- Joen Yö, Joensuu elokuu 2012
- Pielisen messut (Yrittäjäjärjestöjen yhdessä ideoima ja toteuttama tapahtuma), Lieksa, Nurmes, valtimo (vaihtelee vuosittain) Heinäkuu 2012

Messujen lisäksi hanke tulee osallistumaan erilaisiin seminaareihin ja tekee vierailukäyntejä mm. lähikuntien lukioihin ja eri alojen ammattikouluihin ja sitä kautta pystytään tuomaan esille täysin erilainen opiskelumahdollisuus.

Hankkeen viestinnässä toteutetaan myös sarja benchmarking -matkoja kansallisiin kohteisiin eripuolille Suomea. Matkoille pyydetään osallisiksi oppilaitosten henkilökuntaa, aluekehittäjätoimijoita sekä maaseudun opiskelijoita. Matkojen tarkoituksena on hakea hyviä käytäntöjä ja kokemuksia oman tiimiprojektimallin kehittämiseksi sekä edistää muutos – ja mukaan lähtemisen halua oppilaitosten

henkilökunnassa. (PKAMK 50 %, PKKY 50 %) Tarkoituksena on levittää tietoa ja prosessikehitystä muille ammattikorkeakouluille ja sidosryhmille.

Mediatiedotteita käyttämällä hankkeen tiimoilta syntyy lehtijuttu Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry:n tiedotuslehteen, joka on kuusi kertaa vuodessa ilmestyvä Neuvokas-jäsenlehti. Lehti menee yhdistyksen jäsenistölle ja sidosryhmille. Kouluilla keskustelua hankkeen ympärille saadaan aikaiseksi menemällä opiskelijoiden luokse henkilökohtaisesti, puhumalla tunneilla ja esimerkiksi ripustamalla julisteita ilmoitustauluille. Mutta keino millä hankkeen viestiä saadaan esille myös oppilaitosten ulkopuolella, on luoda flyereita eli niin sanottuja yritys/hanke-esitteitä ja jakamalla niitä eri paikkakuntien kahviloihin, baareihin, kirjastoihin ym. paikkoihin joissa nuoret liikkuvat. Yritykset, yhteisöt ja yhdistykset tavoitetaan parhaiten sähköpostin ja puhelimen avulla, sekä lähettämällä suorakirje yrityksille.

### **4.3 Vastuutahot ja henkilöt**

Hankkeen ulkoisesta viestinnästä vastaa projektipäällikkö, mutta mukana toteuttamisessa on myös muu projektihenkilöstö. Lisäksi viestinnässä hyödynnetään PKAMK:n normaalin viestinnän vastuhenkilöitä, erilaisista messuista ja tapahtumista vastaavia henkilöitä, sekä yritysten, yhdistysten ja yhteisöjen vastuhenkilöitä.

### **4.4 Aikataulu ja seuranta**

Ulkoinen viestintä on normaali osa hankkeen toimintaa ja siihen kiinnitetään huomiota hankkeen toimenpiteiden toteuttamisvaiheessa ja tulosten levittämisen vaiheessa. Ulkoinen viestintä on tärkeää varsinkin aloitus vaiheessa näkyvyyden saamiseksi, mutta myös koko elinkaaren ajan. Seuranta ylläpidetään seuraamalla www-sivujen ja sosiaalisen median kävijäseuranta, keräämällä asiakaspalautteita järjestettäviin tapahtumiin osallistuneilta ja mediaseurannalla. Hankkeen loppupuolella tulee levittäminen – ja vakiinnuttamistyö osaksi hankkeen

toimintaa. Pääpaino tällä on kuitenkin vasta, kun menetelmiä on jo pilotoitu ja arvioitu.

## Liite 2. Mahdollisuus maaseudulla kohderyhmä -esite

**Työelämä!**

Haluatteko edullisia, innovatiivisia ja tuoreita ratkaisuja yrityksenne kehityshaasteisiin ja pienimpiinkin arkipäivän pulmiin?

Käy kurkkaamassa:  
[www.osaamistori.fi](http://www.osaamistori.fi)

Osaamistori on kohtaamispaikka, jossa yritysten/järjestöjen tarve ja opiskelijoiden osaaminen kohtaavat. Ammattikorkeakoulun, ammattiopiston ja aikuisopiston opiskelijat työstävät projekteja tarvittaessa moniammatillisissa tiimeissä, jotka mahdollistavat innovatiiviset ja tuoreet ratkaisut yrityksenne haasteisiin. Valmentajat, yritysneuvojat ja opettajat toimivat asi-antuntijatukiverkoston koko prosessin ajan.

**KIINNOSTUIT?**

- a ) Katso [www.osaamistori.fi](http://www.osaamistori.fi)  
b ) Ota yhteyttä  
**Tarmo Alastalo :**  
[tarmo.alastalo@pkamk.fi](mailto:tarmo.alastalo@pkamk.fi),  
050 - 401 7972 tai  
**Heli Petsalo-Tirkkonen :**  
[heli.petsalo-tirkkonen@pkky.fi](mailto:heli.petsalo-tirkkonen@pkky.fi),  
050 - 430 0523.

**osaamistori****Opiskelija!**

Haluatko opiskella, tiedata, luoda kontakteja ja suorittaa opintojasi oikeissa asiakasprojekteissa yksin tai yhteistyössä muiden eri alojen opiskelijoiden kanssa?

[www.osaamistori.fi](http://www.osaamistori.fi) sivuilta löydettäväsi kiinnostavan ja opintojen sisältöihin liittyvän projektin, ota yhteyttä ryhmänohjaajaasi /vastuuopettajaasi. Suunnittelette yhdessä sinulle sopivan opintopolun, joka sisältää opintojen toteutuksen. Ilmoita vastuuopettajan kanssa projektihenkilöille projektiin osallistuvat opiskelijat ja opettajat.

Mikä mahdollisuus!  
Meillä oppiminen on hauskaa.

**KIINNOSTUIT?**

- a ) Katso [www.osaamistori.fi](http://www.osaamistori.fi)  
b ) Ota yhteys projektihenkilöstöön  
Heli Petsalo-Tirkkoseen (PKKY) tai  
Tarmo Alastaloon (AMK).

**Valmentaja!**

Kiinnostaako sinua uudenlainen opettajuus? Haluatko pois luokasta?

Tule opettajavalmentajaksi Osaamistorille ja ota tiimioppiminen käyttöön ja projektit yhdeksi opetusmenetelmäksi. Voit myös tehdä yhteisprojekteja toisten opettajien kanssa.

Kiinnostuttuasi etsi opintoihin sopiva projekti [www.osaamistori.fi](http://www.osaamistori.fi) - sivustolta, jonne voit tuoda myös omia projektiaihi-  
oita.

Ota yhteyttä osaamistori.fi kautta projektin edellyttämiin osaajiin sekä opiskelijoihin että opettajiin. Ilmoita osallistuvat opiskelijat ja opettajat projektihenkilöille.

Mikäli opiskelija itse ottaa yhteyttä suorittaakseen opintojaan löytämässään projekteissa, toimi edellä mainitulla tavalla.

**KIINNOSTUIT?**

- a ) Katso [www.osaamistori.fi](http://www.osaamistori.fi)  
b ) Ota yhteys projektihenkilöstöön Heli Petsalo-Tirkkoseen (PKKY) tai  
Tarmo Alastaloon (AMK).



### Liite 3. Suoramarkkinointikirje yrityksille



## Hei Yrittäjä!

### Haluatko varmistaa osaavan työvoiman saannin tulevaisuudessa?

#### **Kaipaatko uusia innovatiivisia ratkaisuja arjen pulmiin tai isoihin kehityshaasteisiin?**

Winwin-väylä on oppimisympäristö, jossa ammattikorkeakoulun, ammattiopistojen ja aikuisopiston opiskelijat voivat opinnoissaan työstää yrityksenne toimeksi antamia caseja. Projektit voivat olla pieniä urakoita, laajoja kehittämistehtäviä tai kaikkea siltä väliltä. Opiskelijoilla on mahdollisuus työstää projekteja moniammatillisissa tiimeissä, joka mahdollistaa innovatiiviset ja tuoreet ratkaisut yrityksenne haasteisiin. Valmentajat, yritysneuvojat ja opettajat toimivat asiantuntijatukiverkostona koko prosessin ajan.

Työelämäpainotteinen oppiminen ja valmentava opettajuus voivat palvella yrityksenne tarpeita. Toisaalta myös yritykseenne tehtävä projekti kehittää oppilaitosten toimintaa työelämälähtöisemmäksi. Näin saamme aikaan winwin-tilanteen, jolloin kaikki, yrittäjät, opiskelijat ja opettajat voittavat ja saavat yhteistyöstä parhaan mahdollisen edun.

Oppimisympäristön toiminnan käynnistämiseen etsimme yrityksiä, joilla on tarvetta erilaisille liiketoiminnan kehitystehtäville ja aito kiinnostus kehittää oppilaitosten toimintaa työelämälähtöisemmäksi.

Mielenkiinnon herätessä ota yhteyttä:

Tarmo Alastalo, 0504017972 tai [tarmo.alastalo@pkamk.fi](mailto:tarmo.alastalo@pkamk.fi)

Heli Petsalo-Tirkkonen, 0504300523 tai [heli.petsalo-tirkkonen@pkky.fi](mailto:heli.petsalo-tirkkonen@pkky.fi)

*”Meidän itsemme on oltava se muutos, jota maailmalta haluamme. Se vaatii meiltä rohkeutta ja jääräpäisyyttä”*

*Mahatma Gandhi*