



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden verkkopalvelun markkinointi: case eNormia

Hagman, Terhi

2014 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Uuden verkkopalvelun markkinointi: case eNormia

Terhi Hagman
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Terhi Hagman

Uuden verkkopalvelun markkinointi: case eNormia

Vuosi 2014 Sivumäärä 54

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun uudelle verkkopalvelulle, eNormialle. Osana työtä toteutettiin keväällä 2014 markkinoinnille suuntaava kysely, joka lähetettiin Laurean Hyvinkään yksikön opiskelijoille. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Laurean Hyvinkään yksikön johtaja.

eNormia on Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään yksikössä suunniteltu palvelu, jonka tarkoituksena on koota yhteen tietoa muun muassa verkko-opinnoista ja yritys yhteistyömahdollisuuksista sekä tuoda enemmän joustavuutta opiskeluun sähköisten opiskelumahdollisuuksien myötä. Palvelun kohderyhmiä ovat siis opiskelijat ja työelämän yhteistyökumppanit niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

Opinnäytetyön tärkeimmät tutkimuskysymykset koskivat sitä, kuinka kiinnostuneita opiskelijat olisivat eNormian kaltaisen verkkopalvelun käyttöönotosta, millaisia asenteita sen tarjoamia opintokokonaisuuksia kohtaan heillä on ja tiedetäänkö, missä tietoa kyseisistä asioista on tarvittaessa saatavilla. Lisäksi selvitettiin opiskelijoiden yleistä kiinnostusta muun muassa kansainvälisiä ja juridisia asioita koskevia opintoja sekä eNormiaan kuuluvan tietokeskuksen ylläpitämistä kohtaan.

Teoreettisen viitekehyksen muodostivat oppilaitoksen ja uuden tuotteen tai palvelun markkinointi erityisesti sähköisesti yksityisille ja yritysasiakkaille niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin.

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka luomiseen käytettiin Kyselynetti.com-palvelua. Lomake lähetettiin sähköpostitse 917:lle Hyvinkäällä Laureassa opiskelevalle organisaation postituslistan mukaisesti. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, jonka puolesta välissä lähetettiin muistutus.

Vain noin kolmasosa opiskelijoista ilmoitti olevansa kiinnostunut verkkomuotoisista opinnoista, vaikka suurin osa pitikin niitä hyödyllisinä. Olemassa olevista mahdollisuuksista suurimmalla osalla ei myöskään ollut tietoa. Siksi yhdeksi markkinoinnin haasteeksi nousi kiinnostuksen, innostuneisuuden ja tiedon lisääminen. Markkinointitoimenpiteet kansainvälisille ja B2B-asiakkaille suunniteltiin soveltaen saatavilla ollutta kirjallisuutta ja muuta teoreettista materiaalia.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, verkkopalvelu, verkko-opinnot

Terhi Hagman

Marketing a New Online Service: Case eNormia

Year	2014	Pages	54
------	------	-------	----

The objective for the thesis was to create a marketing plan for an innovative online service, eNormia, developed at Laurea University of Applied Sciences, in Hyvinkää. In order to find a suitable approach to the plan, the process of the thesis included a marketing survey polling the students at Laurea. The survey was conducted in the spring of 2014. The work was commissioned by the director of Laurea Hyvinkää.

eNormia aims at gathering information on fields such as online-based studying for students and professionals, collaboration possibilities for companies, as well as at creating more simplicity and flexibility for studies by providing students with new ways of conducting their studies. Hence, the target groups for eNormia are both domestic and foreign students and partner companies.

The principal study questions dealt with the level of interest students have in an online service such as eNormia, the attitudes towards online-based learning and how aware the students are of the available sources of knowledge. Furthermore, it was considered as to whether there would be an interest in studies of global and legal matters, as well as volunteers for administering the eNormia Knowledge Centre.

The theoretical framework of the study was based around marketing an educational organisation and a new product or service(especially electronically) for private and professional customers both in domestic and foreign markets.

The data was collected with an online survey using the Kyselynetti.com software. The link to the survey was sent to 917 students of Laurea Hyvinkää via email. The students were given two weeks to participate in the survey, and they were sent a reminder after one week.

Despite a majority of them finding it important, merely a third of the students reported to be interested in conducting parts of their studies online. Nor was the majority aware of the possibilities available. Therefore the increasing of interest, enthusiasm and knowledge among the students rose as one of the challenges for marketing. The proposals for the marketing actions involving global and B2B customers were based on the literature available.

Keywords: marketing, marketing plan, online service, online-based learning

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	7
1.2	eNormia.....	8
1.2.1	eNormian osa-alueet.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2	Teoreettiset lähtökohdat	9
2.1	Markkinoinnin käsite.....	9
2.2	Suomen ammattikorkeakoulukenttä	10
2.2.1	Laurea-ammattikorkeakoulu	10
2.2.2	Oppilaitoksen markkinointi	11
2.3	Uuden tuotteen tai palvelun markkinointi.....	12
2.4	Sähköinen markkinointi	13
2.4.1	Verkkopalveluiden markkinointi	13
2.4.2	Hakukonemarkkinointi.....	14
2.4.3	Kävijäanalyysit.....	15
2.5	B2B-markkinointi	16
2.5.1	B2B-markkinoinnin kanavat.....	17
2.5.2	Työelämän muuttuvat tarpeet.....	18
2.6	Kansainvälinen markkinointi	19
2.6.1	Venäjä.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto.....	27
3.1	Kyselytutkimus ja tutkimusmenetelmät	27
3.2	Markkinointitutkimus	28
3.3	Sähköinen kyselylomake	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3.4	Tutkimusaineiston hankkiminen	29
3.5	Markkinointisuunnitelma.....	20
3.5.1	Markkinointisuunnitelman vaiheet	21
3.5.2	Nykytila	22
3.5.3	SWOT	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3.5.4	Segmentointi	24
3.5.5	Markkinointiviestintä	25
3.5.6	Slogan	26
4	Tulokset, tulosten tarkastelu ja käytännön toteutus.....	30
4.1	Tutkimustulokset	30
4.1.1	Kiinnostus verkko-opintoihin	31
4.1.2	Kiinnostus verkkopalvelun ylläpitoon	32
4.1.3	Tarvittavan tiedon lähde.....	33
4.1.4	Tiedonhankinnan kanavat.....	34

4.1.5	Tietoisuus verkko-opinnoista	35
4.1.6	Juridiikan opintojen kokeminen hyödylliseksi	36
4.1.7	Verkko-opintojen kokeminen hyödylliseksi	37
4.2	Markkinoinnin tavoitteet	38
4.3	Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset	38
4.3.1	Opiskelijat ja henkilökunta	38
4.3.2	Yritykset	39
4.3.3	Kansainväliset yhteistyökumppanit	40
4.3.4	Markkinoinnin seuranta	40
	Lähteet	42
	Kuviot	44
	Taulukot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun uuden verkkopalvelulle, eNormialle, jonka varsinaisen toteutuksen suunnittelussa olin mukana keväällä 2014 työharjoitteluni yhteydessä. Sivuston tarkoituksena on yhdistää käytäntöä ja teoriaa niin, että muun muassa verkko-opinnot, julkaisut ja tapahtumat löytyvät samasta osoitteesta. Koska kyseinen verkkopalvelu on koko organisaatiossa täysin uudenlainen, täytyi suunnitella keinoja sen markkinoimiseksi sekä sisäisesti Laureassa työskenteleville ja opiskeleville että ulkoisesti muissa ammattikorkeakouluissa opiskeleville ja potentiaalisille yritysasiakkaille.

Aihe on tällä hetkellä ajankohtainen, koska tietotekniikan ja internetin hyödyntäminen yleistyvät opetuksessa huimaa vauhtia uusien opetusmenetelmien ja tekniikan kehittyessä. Myös suomalaisten ammattikorkeakoulujen muuttaminen osakeyhtiöiksi sekä työelämän muuttuvan tarpeet asettavat uudenlaisia haasteita ammattikorkeakouluille myös markkinoinnin näkökulmasta.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Useita aloja, kuten sosiaali- ja terveydenhuoltoa, koskevaa lainsäädäntöä ja direktiivejä uusiin, minkä vuoksi oikeudellista osaamista tarvitaan nykyään jokapäiväisessä työelämässäkin yhä useammilla aloilla koko ajan enemmän ja enemmän. Siksi Laurea-ammattikorkeakoulun tuottamaa juridista osaamista on hyvä markkinoida uudella tavalla myös eri alojen yrityksille, jotka voivat hyötyä siitä esimerkiksi henkilöstölle järjestettävien täydennyskoulutusmahdollisuuksien muodossa.

Markkinointisuunnitelmasta pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava ja organisaatiota tulevaisuudessakin palveleva. Suunnitelmaa tehtäessä tuli ottaa huomioon jo olemassa oleva, koko Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointia varten suunniteltu markkinointistrategia. Opinnäytetyön tuloksena syntyneen markkinointisuunnitelman mukaan toteutettujen markkinointikeinojen avulla eNormian löytävät helposti sitä tarvitsevat käyttäjäryhmät, jotka myös kokevat sivuston tarjoamat palvelut hyödyllisiksi ja helppokäyttöisiksi. Tavoitteena oli saada aikaan aidosti toimeksiantajaa hyödyttävä sekä työelämää ja omaa ammatillista osaamistani kehittävä, kattava markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ajatuksena oli yhdistää verkkopalvelun tuotteistaminen ja markkinointi, mutta työn edetessä opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan sivuston markkinointisuunnitelmaa aiheen laajuuden vuoksi. Tuotteistaminen ja kaupallistaminen jätettiin vähemmälle huomiolle, vaikka niitä useissa kappaleissa väistämättä sivutaankin. Sivus-

ton markkinoinnissa tuli ottaa huomioon niin monia eri aspekteja, että aiheen katsottiin olevan yksinään tarpeeksi laaja opinnäytetyöksi. Työn teoreettinen viitekehys määritettiin tietoisesti koskemaan markkinointia.

1.2 eNormia

Tietotekniikan hyödyntäminen lisääntyy jatkuvasti opetuksessa kaikilla koulutusasteilla, ja uusia opetuksen menetelmiä ja työkaluja kehitetään koko ajan. Koska Laurea-ammattikorkeakoulun yhtenä tärkeimmistä arvoista on jo vuodesta 2000 lähtien ollut innovatiivisuus, organisaation tulee panostaa koko ajan lisääntyvän verkko-opetuksen tarjontaan ja kehittämiseen sekä luonnollisesti sen näkyvään markkinointiin niin sisäisesti kuin ulkoisestikin (Laurean strategia 2010-2015 2010).

Laurea-ammattikorkeakoulun tai muun, FUAS-liittoumaan kuuluvan, ammattikorkeakoulun opiskelijalle eNormia-verkkopalvelu tarjoaa muun muassa erilaisia julkaisuja, tietoa tulevista Laurean järjestämistä tapahtumista sekä mahdollisuuden suorittaa opintoja verkkomuotoisina. Osana sivustoa tulee olemaan ulkopuolisten asiakkaiden kysymyksiin vastaamiseen tarkoitettu tietokeskus, jota ylläpitävät opettajien ohjaamina opiskelijat. Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään yksikössä panostetaan vuonna 2014 entistä enemmän projektimuotoiseen oppimiseen, jossa toisaalta omatoimisuus ja itsenäinen oppiminen ja toisaalta yhteisöllisyys ja tiimityöskentely kehittyvät esimerkiksi harjoituksia tai aitoja työelämän projekteja tekemällä. eNormia-sivusto pyrkii vastaamaan myös tästä aiheutuviin, uudenlaisiin tarpeisiin: esimerkiksi useita opintokokonaisuuksia on huomattavasti perinteisiin opetusmenetelmiin verrattuna joustavampaa suorittaa ajasta ja paikasta riippumatta tietotekniikan ja internetin avulla.

Henkilöstön täydennyskoulutusta koskeva lainsäädäntö muuttui vuoden 2014 alussa siten, että työnantajan on mahdollista saada verohelpotusta tai muunlaista korvausta sellaisesta työntekijälle järjestetystä koulutuksesta, josta työnantaja maksaa työntekijälle palkkaa mutta ei saa työsuoritetta (HE 95/2013). Yrityisasiakkaille eNormia tarjoaakin esimerkiksi täydennyskoulutusta verkkomuotoisina opintoina, Laurea-ammattikorkeakoulun tuottaman oikeudellisen osaamisen hyödyntämismahdollisuuksia, julkaisuja ja tietoa erilaisista yhteistyömahdollisuuksista ammattikorkeakoulun kanssa.

Verkkosivustolla eNormian Research Ownership Care Centre -rakennuksessa (ROCC) on kootuna kaikki tutkimus- ja kehitystoimintaan sekä Laurea-ammattikorkeakoulun koulutusalojen teorioihin liittyvät materiaalit. Siellä ovat esimerkiksi opiskelijoiden ja henkilökunnan kirjoittamat julkaisut, valikoitujen opinnäytetöiden tiivistelmät, tapahtumakalenteri sekä uutiskirje. Niitä voivat hyödyntää esimerkiksi opiskelijat, henkilökunta, yhteistyöyritykset ja muut sidosryhmät erilaisiin tarkoituksiin. (Hagman 2014.)

Practical Ownership Centre -rakennus (POCC) on käytännönläheisen oppimisen ja osaamisen talo. Siellä on materiaalia ja tarpeellista tietoa esimerkiksi Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamista, todellisia työelämäntilanteita jäljittelevistä simulaatioista, väkivallan turvalliseen hoitoon ja ennaltaehkäisyyn tähtäävistä MAPA-koulutuksista sekä erilaisista täydennyskoulutusmahdollisuuksista. Esimerkiksi simulaatioista ja täydennyskoulutuksesta kiinnostuneet yritykset löytävät tästä osiosta tarvitsemansa tiedon nopeasti ja vaivattomasti. (Hagman 2014.)

eLearning-talossa sivuston vierailija voi kartuttaa osaamistaan Laurea-ammattikorkeakoulun täydennyskoulutusten muodossa esimerkiksi verkko- tai monimuoto-opiskeluna. Verkkokurssit on tarkoitettu niin tutkinto-opiskelijoille kuin avoimia ammattikorkeakouluopintoja suorittavillekin. Täydennyskoulutuksista voivat hyötyä esimerkiksi jo vakituksessa työsuhteessa olevat, jotka haluavat kartuttaa esimerkiksi oikeudellisten asioiden osaamistaan oman alansa asioissa. (Hagman 2014.)

2 Teoreettiset lähtökohdat

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on koko organisaatiota ja sen toimintaa koskettava joukko erilaisia toimintoja, joiden tärkein tavoite on tuoda yritykselle voittoa myyntiä edistämällä (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 18). Se on kaiken menestyksekkään liiketoiminnan edellytys, sillä taloudellinen menestyminen riippuu erittäin paljon markkinoinnin onnistumisesta. Organisaation muilla tärkeillä toiminnoilla, kuten kirjanpidolla tai rahoituksella, ei ole paljonkaan merkitystä, jos markkinointi on huonosti suunniteltu tai organisoitu. Siksi markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa mitään ei tulisi jättää sattumanvaraan, vaan se tulisi aina tehdä tarkasti harkiten. Markkinoinnin onkin sanottu olevan ”tiedettä ja taidetta”. Markkinoinnin jatkuvalla kehittämisellä ja sen vaikutusten aktiivisella seuraamisella on siis hyvin suuri vaikutus muun muassa organisaation riskienhallinnan ja menestymisen kannalta. (Kotler & Keller 2006, 4.)

Markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan haluttu reaktio valitussa kohderyhmässä. Tyypillisesti tämä reaktio on yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ostaminen. Markkinoida voidaan tuotteita, palveluja, elämyksiä, tapahtumia, ihmisiä, paikkoja, omistusoikeuksia, organisaatioita, tietoa ja ideoita (Kotler & Keller 2006, 9). Kotlerin ja Kellerin (2006, 4) mukaan markkinointi on inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja täyttämistä. Lyhyesti markkinointi voidaan siis määritellä taloudellisesti tuottavaksi tarpeiden täyttämiseksi. Onnistuneen markkinoinnin takaamiseksi tuleekin nimenomaan tutkia kysynnän ja tarjonnan kohtaamista ja muuttaa organisaation toimintaa saatujen tulosten perusteella tehtyjen johtopäätösten mukaan.

2.2 Suomen ammattikorkeakoulukenttä

Suomessa toimii vuonna 2014 yhteensä 26 ammattikorkeakoulua, joista yksi on Ahvenanmaalla. Ammattikorkeakouluista 24 on opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuudessa, ja Poliisiammattikorkeakoulua hallinnoi sisäasianministeriö. Paikallisyksiköitä ammattikorkeakouluilla toimii noin 70 eri paikkakunnalla (Ammattikorkeakoulut 2013). Laajalla metropolialueella toimii yhteensä kahdeksan ammattikorkeakoulua, joista yksi on ruotsinkielinen ja kaksi toimii vielä laajemmin, myös kyseisen alueen ulkopuolella (Laurean strategia 2010-2015 2010). Lisäksi Suomen korkeakoulujärjestelmään kuuluvat yliopistot. Yhdessä nämä korkea-asteen opetusta järjestävät oppilaitokset täydentävät toisiaan ja siten muodostavat suomalaisten korkeakoulujen duaalimallin. (Ammattikorkeakoulut 2013.)

Ammattikorkeakoulujen perustamisen taustalla on ollut tarve parantaa suomalaista koulutusjärjestelmää. Niiden tärkeimpinä tehtävinä on tarjota tutkimuksellisiin ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa ammatillista korkeakouluopetusta monialaisia asiantuntijatehtäviä varten, vastata työelämän ja siinä nopeasti tapahtuvien muutosten asettamiin vaatimuksiin sekä osallistua paikalliseen aluekehitys-, tutkimus- ja innovaatiotoimintaan. (Ammattikorkeakoulutus ja sen kehittäminen 2006.)

Ammattikorkeakoulut järjestävät sekä ammatillisiin alempiin ja ylempiin korkeakoulututkintoihin johtavaa koulutusta että työelämää ja sen osaamista kehittävää täydennyskoulutusta. Muutamissa ammattikorkeakouluissa järjestetään myös ammatillista opettajankoulutusta. (Ammattikorkeakoulutus ja sen kehittäminen 2006.) Ammattikorkeakouluopetusta voi saada joko suomen, englannin tai ruotsin kielellä.

2.2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulu perustettiin vuonna 1992 palvelemaan Helsingin ulkopuolista metropolialuetta Uudellamaalla. Tällöin se toimi nimellä Espoon-Vantaan ammattikorkeakoulu. Organisaation nykyinen nimi on ollut käytössä 1.8.2001 lähtien. (Hirvikoski & Laukkanen 2005, 52.)

Laurea-ammattikorkeakoululla on yhteensä seitsemän paikallisyksikköä, jotka sijaitsevat Hyvinkäällä, Tikkurilassa, Keravalla, Otaniemessä, Porvoossa, Lohjalla ja Leppävaarassa. Laureassa on tarjolla ammatillista korkeakoulu-opetusta muun muassa seuraavilta koulutusaloilta: sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalta, matkailu-, ravitsemus- ja talousalalta sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalta. Tutkinnon suorittamiseen tähtääviä koulutusohjelmia näiltä aloilta on tarjolla yhteensä 16. Lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulussa on mah-

dollista suorittaa täydennyskoulutuksia ja avoimen ammattikorkeakoulun opintoja. Opinnot on mahdollista suorittaa joko suomen tai englannin kielellä. Opiskelijoita vuonna 2014 yhteensä kaikissa yksiköissä on noin 7 700 ja henkilökuntaa suunnilleen 550 henkeä. (Laurea-ammattikorkeakoulun hakijanopas 2014.)

2.2.2 Oppilaitoksen markkinointi

Ammattikorkeakoulujen markkinointia koskevia linjauksia tehdään niin ammattikorkeakoulujen yhteisesti muodostamien verkostojen kuin yksittäisten ammattikorkeakoulujenkin tasolla. Näiden suunnitelmien mukaisia toimenpiteitä toteutetaan ammattikorkeakoulujen paikallisissa toimipisteissä. Laurea-ammattikorkeakoulu on perustamisestaan lähtien ollut osakeyhtiö, jolla on oma hallintonsa. Siksi markkinointi on aina ollut osa organisaation tärkeimpiä toimintoja. Tämä todennäköisesti tulee olemaan suuri etu kilpailijoihin nähden ammattikorkeakoululain uudistuksen ja siitä mitä todennäköisimmin seuraavien markkinointia koskevien muutosten aikana. Ammattikorkeakoululain uudistuksen yhtenä seurauksena on kaikkien ammattikorkeakoulujen muuttaminen osakeyhtiöiksi (HE 26/2014, 14). Markkinointitoimenpiteet eivät ole välttämättä yhtä tuttuja muissa, ennen uudistusta eri tavoilla hallinnoituissa oppilaitoksissa.

Ammattikorkeakoulujen markkinointilinjauksia tekee esimerkiksi ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry, joka on perustettu ammattikorkeakoulujärjestelmän kehittämistä, ammattikorkeakoulujen välisen yhteistyön lisäämistä, ammattikorkeakoulujen edunvalvontaa ja yhteisen keskustelufoorumien tarjoamista varten. Arene julkaisee esimerkiksi joka toinen vuosi uuden ammattikorkeakouluja koskevan viestintäohjelman, jossa on muun muassa määriteltynä ammattikorkeakoulujen ulkoisen viestinnän kohderyhmät, strategiset päätavoitteet ja kriittiset menestystekijät. (Arenen viestintäohjelma 2013-2014 2013.)

Myös Laurea-ammattikorkeakoululla on oma markkinointiohjelmansa, jota noudatetaan kaikessa, sekä sisäisessä että ulkoisessa, markkinoinnissa ja viestinnässä. Ohjelman mukaan Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin tärkeimpiä kohderyhmiä ovat potentiaaliset hakijat sekä ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät. Sisäiset sidosryhmät on edelleen jaettu opiskelijoihin ja henkilökuntaan. Ulkoisiin sidosryhmiin sen sijaan kuuluvat strategiset yhteistyökumppanit, muut kumppanit ja suuri yleisö. (Laurean strategia 2010-2015 2010.) eNormia-sivuston pääkohderyhmiksi on valittu Laurean ja muiden FUAS-liittouman jäsenammattikorkeakoulujen opiskelijat sekä kumppanuyritykset. Myöhemmin sivustoa varmasti markkinoidaan myös mahdollisesti potentiaalisille opiskelijoille ja Laurea-ammattikorkeakoulun sisällä henkilökunnalle.

Nykypäivänä internetin käyttäjät tuottavat jatkuvasti itse sisältöä sosiaaliseen mediaan, ja tietoa on totuttu hankkimaan enemmän ja enemmän verkosta. Teknologia ja sosiaalinen me-

dia tarjoavat entistä enemmän mahdollisuuksia myös oppilaitoksille: esimerkiksi opiskelijoiden välinen yhteistyö on vaivattomampaa ja mahdollista myös jopa eri oppilaitosten välillä. (The New Media Consortium 2014.) Koska teknologia ja sosiaalinen media ovat muutenkin läsnä kaikkien elämässä, voitaisiin sen houkuttelevuutta käyttää hyväksi eNormian markkinoinnissa ja positiivisten mielikuvien luomisessa.

2.3 Uuden tuotteen tai palvelun markkinointi

Linton (2011, 23) ohjeistaa yrityksiä tarjoamaan muutakin kuin vain yksittäisiä tuotteita tai palveluita ja sen sijaan suunnittelemaan ja markkinoimaan laajempia palvelu- ja tuotekokonaisuuksia, jotta asiakas saisi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista maksimaalisen hyödyn irti. eNormia-sivusto onkin suunniteltu täydentämään muita Laurea-ammattikorkeakoulun tuottamia palveluita: ammatillista korkea-asteen koulutusta, paikallista aluekehitystä ja yritys yhteistyötä.

Sivuston markkinointia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon, että eNormia-sivusto on organisaatiossa täysin uudenlainen palvelu. Markkinoinnin tulee tällöin olla johdonmukaista, ja palvelun käyttötarkoitusten ja sen tuottaman lisäarvon täytyy käydä selkeästi ilmi markkinoinnissa. Vaikka kyseessä on täysin uudenlainen verkkopalvelu, on sen markkinoinnin suunnittelun kannalta tietynlaisia rajoitteita organisaatiossa tehtyjen, kaikkea markkinointia koskevien linjausten vuoksi. Toisaalta Laurea-ammattikorkeakoulun brändi on hyvin todennäköisesti jo entuudestaan erittäin tunnettu kohderyhmien keskuudessa, mikä myös erityisesti helpottaa sivuston markkinointia. Tunnettuutta voidaan perustella esimerkiksi sillä, että Laurea-ammattikorkeakoulun vetovoimaisuus muihin ammattikorkeakouluihin verrattuna kasvoi kevään 2014 yhteishaussa aikaisemmista vuosista. Laurea olikin Suomen 5. vetovoimaisin ammattikorkeakoulu, ja vetovoimaisuus kasvoi viime vuoteen nähden 20 prosentilla. (Laurean - Uudenmaan ammattikorkeakoulun - vetovoima nousi yhteishaussa lähes 20 % 2014.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 50) ohjeistavat selvittämään uuden tuotteen tai palvelun kysyntää potentiaalisille asiakkaille tehtävän kyselytutkimuksen avulla. On kuitenkin hyvä muistaa, että tällainen kysely on vain suuntaa-antava, ja että on eri asia ilmaista mahdollinen kiinnostus kuin todellisuudessa sitoutua ostamaan tai käyttämään tuotetta tai palvelua. Tuotteen tai palvelun elinkaaren eri vaiheissa tulee kehittää ja käyttää erilaisia markkinointikeinoja kulloisenkin tarpeen mukaan. Sivustolla kerätään sähköisen lomakkeen avulla kävijäpalautetta koko ajan. Kyselyllä pyritään selvittämään esimerkiksi sitä, miten kävijä on löytänyt sivustolle ja vastasiko löydetty tieto kävijän tarpeita ja odotuksia. Tätä informaatiota on mahdollista ja toivottavaa käyttää myös markkinoinnin kehittämisen ja tehokkuuden seuraamisen työkaluna.

2.4 Sähköinen markkinointi

Saatavilla olevan tiedon määrä nykyaikana on lähes rajaton. Kuka tahansa voi esimerkiksi lukea sähköisesti missä päin maailmaa tahansa ilmestyvän lehden, uutisen tai muun julkaisun välittömästi sen julkaisemisen jälkeen. Käytettävissä on myös esimerkiksi tieto- ja sanakirjoja, lääketieteellistä tietoa, televisio- ja radio-ohjelmia, elokuva-arvosteluja sekä kuluttajareportteja. (Kotler & Keller 2006, 14.)

Perinteisissä markkinointimalleissa on kaksi roolia: markkinoija eli puhuja ja asiakkaat eli viestin vastaanottajat. Asiakkaan tehtävä markkinoinnissa on siis aikaisemmin ollut ainoastaan kuunnella ja omaksua yrityksen viestejä. Markkinoinnin tehtävän on katsottu olevan asiakkaisiin vaikuttaminen ja siten kysynnän luominen. Internet kuitenkin eroaa aikaisemmista joukkoviestimistä siinä, että se mahdollistaa ihmisille luontaisen vuorovaikutteisen viestimisen käyttäjien välillä. Tämä aiheuttaa markkinoinnille ja sen suunnittelulle uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteita: valta on siirtynyt verkossa sisältöä jakaville ja tuottaville asiakkaille. Toisaalta organisaation on nyt mahdollista tavoittaa asiakkaansa suoraan ilman välikäsiä internetin ansiosta. (Juslén 2009, 16-17, 21.) Sähköinen markkinointi muistuttaakin yhä enemmän vuorovaikutteista keskustelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Siten organisaatio voi muodostaa yksilöllisen suhteen asiakkaan kanssa. (Ryan & Jones 2012, 25.)

Asiakkaat ovat entistä tietoisempia tuote- ja palveluvalinnoistaan, koska myös ominaisuuksista ja hinnoista on saatavilla paljon tietoa internetissä. Internet onkin lisännyt niin yksityis- kuin yritysasiakkaan ostovoimaa huomattavan paljon. Tuotteen tai palvelun hintojen ja ominaisuuksien vertailu onnistuu vaivattomasti jopa muutamassa sekunnissa. Parhaimmassa tapauksessa asiakas voi itse jopa sanella, kuinka paljon on valmis maksamaan tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta ja löytää tarvitsemansa verkosta. Yritysasiakas sen sijaan pystyy kilpailuttamaan hankittavat tuotteet ja palvelut entistä helpommin. (Kotler & Keller 2006, 11.) Asiakkaat ovat myös perinteiseen, fyysisessä kaupassa tapahtuvaan ostamiseen verrattuna vaativampia: verkosta ostettaessa asiakas ei ole tottunut odottelemaan eikä sietämään myyjän virheitä ja voi tulla toisiin ajatuksiin pienimmänkin virheen tapahtuessa. (Ryan & Jones 2012, 25.) Lisäksi muiden kuluttajien kanssa on helppoa jakaa ja vertailla kokemuksia eri tuotteista ja palveluista. Huonot kokemukset leviävät verkossa äärimmäisen nopeasti. (Kotler & Keller 2006, 11.)

2.4.1 Verkkopalveluiden markkinointi

Internet mahdollistaa asiakkaalle kommunikoinnin yrityksen kanssa melkein pä ajasta ja paikasta riippumatta. Tuotteet, joita ei ole saatavilla paikallisesti, voidaan tilata internetistä. Asiakkaan on mahdollista hankkia verkosta lähes mitä vain: huonekaluja, pesukoneita, konsul-

tointia, lääkärintalvveluja ja jopa elintarvikkeita. Tilaukset on mahdollista tehdä kellonajasta ja paikasta riippumatta, ja niiden toimituksen kulkua on mahdollista seurata. (Kotler & Keller 2006, 11, 14.)

Yrityksille nykypäivän tekniikka on mahdollistanut sekä periteisiä tuotteita täydentävien että täysin uudenlaisten kehittämisen. Internet tarjoaa muun muassa joustoa tuote- ja palveluvalikoiman suunnitteluun, laajemman asiakaskunnan ympäri maailmaa sekä toimialasta riippuen säästöä materiaali-, logistiikka- ja varastointikustannuksissa. Lisäksi tuotannon optimointi, viestinnän kohdentaminen ja hinnoittelu ovat helpompia internetin ansiosta. (Kotler & Keller 2006, 13.)

Vaikka fyysisten tuotteiden verkkokaupan avulla voidaankin parantaa asiakkaan saamaa käyttökokemusta ja edistää etämyyntiä, tuotteiden jakelua se ei varsinaisesti edistä. Sen sijaan jakelu, joka voidaan järjestää ilman tuotteen fyysistä siirtämistä, on kasvattanut suosiotaan. Näin voidaan toimittaa esimerkiksi digitaaliset, asiakkaan omalle tietokoneelle ladattavat tuotteet, kuten musiikki, kirjat, lehdet tai elokuvat. (Juslén 2009, 32-33.)

Internetin välityksellä voidaan myös hankkia koulutusta osallistumalla erilaisille verkkokursseille tai opiskelemalla muuten itsenäisesti. Ammattikorkeakoululle internet voi mahdollistaa esimerkiksi laaja-alaisemman asiakaskunnan, koska opintojaksolle osallistuva opiskelija voi suorittaa opintojaan verkossa joustavammin ajasta ja paikasta riippumatta. Varsinkin pitkät välimatkat ja opetuksen aikataulut ovat aikaisemmin voineet aiheuttaa monelle ylitsepääsemättömän esteen koulutukseen osallistumiselle, joten verkko-opinnot voivat olla hyödyllinen ja joustava ratkaisu monen ongelmiin. Vuorovaikutteisuudestaan ei välttämättä tarvitse tinkiä verkkomuotoisessa opiskelussa uusien ratkaisujen, kuten sosiaalisen median ja videopuheluiden, ansiosta.

2.4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa sellaisia toimia, joiden avulla on tarkoitus lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tavoitettavuutta internetissä. Koska tarvittavaa tietoa etsitään yhä enemmän hakukoneita hyödyntäen ja koska hakukoneen käyttäjä usein päätyy ainoastaan hakutulosten alkupäässä listatuille sivuille, yritykselle on tärkeää varmistaa omien sivujensa löydettävyyttä. Näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla ja maksetuilla mainoksilla. Myös linkit ja viittaukset muilla sivustoilla lisäävät näkyvyyttä. Näin sivujen kävijämäärät saadaan kasvavat sekä yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tunnettuus paranee. (Heikkinen 2013.)

Internetin hakukoneet on ohjelmoitu arvostamaan tietynlaisia sivurakenteita ja tyylejä ja sijoittamaan tämänmukaiset sivustot hakutulosten kärkipäähän. Hakukoneoptimointi tarkoittaa näiden seikkojen huomioonottamista sivustoa rakennettaessa sekä pohdintaa siitä, millaisilla hakusanoilla halutaan omien verkkosivujen löytyvän. Nämä hakusanat tulee miettiä tarkkaan kohderyhmän näkökulmasta. Haluttujen hakusanojen tulisi olla esillä muun muassa sivuston osoitteessa ja otsikoissa, ja niiden tulisi toistua sivuston sisällöissä sopivissa määrin. Hakukoneita varten kirjoitettu, sivuston rakenteeseen upotetun kuvauksen sivuston sisällöstä tulisi olla selkeä ja ytimekäs ja sen tulisi myös sisältää kaikki toivotut hakusanat. (Hesso 2013, 118-119.)

Yritys voi halutessaan myös maksaa verkkosivustonsa näkyvyydestä hakukoneissa, jolloin yrityksen sivut näkyvät aina heti ensimmäisten hakutulosten joukossa ja ne tavallisesti päätyvät klikatuimpien tulosten joukkoon. Tällöin puhutaan hakukonemarkkinoinnista. Markkinoinnin tehokkuutta on helppoa seurata myös hakukoneiden tarjoamien palveluiden avulla, ja siitä laskutetaan ainoastaan mainoksen tai hakutuloksen klikkausten määrän ja nähtyjen mainosten perusteella. (Hesso 2013, 119.)

2.4.3 Kävijäanalyysit

Kävijäanalyysit ovat verkkomarkkinoinnin ja sen tehokkuuden kannalta hyödyllisiä, sillä niiden avulla on mahdollista esimerkiksi seurata, mistä kävijät saapuvat sivuille, kuinka kauan he kullakin sivulla viihtyvät ja mitkä sivuston osat vetävät eniten kävijöitä puoleensa. Tämän avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia haluttuun suuntaan ja tehdä tarvittavia parannuksia niin itse sivuston toimivuuden kuin markkinoinninkin kannalta sekä parantaa tarvittaessa hakukoneoptimointia. Kävijäanalyysijä tarjoavat esimerkiksi helppokäyttöinen ja ilmainen Google Analytics -palvelu sekä Adoben maksullinen Analytics, jotka molemmat tarjoavat kattavan valikoiman erilaisia kävijöidenseurantaa helpottavia työkaluja (Hesso 2013, 121).

Kävijäanalyysillä voidaan selvittää perinteisten kävijämäärien lisäksi myös yksittäisen kävijän käyttäytymistä: useat työkalut antavat mahdollisuuden selvittää, palaavatko kävijät sivustolle usein ja kuinka nopeasti he kultakin sivulta poistuvat (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 123). Tietoja seuraamalla saadaan muun muassa selville, kuinka houkuttelevalta verkkosivujen ulkoasu näyttää kävijän näkökulmasta, ja kuinka kiinnostavaa ja helposti löydettävää sen sisältö on.

On tärkeää selvittää myös, mitä kautta kävijät sivuille löytävät. Usein sivustolle päädytään esimerkiksi suoraan osoitteen tai kävijän aikaisemmin tallentamien kirjanmerkkien avulla, mikä tavallisesti tarkoittaa sitä, että sivuston aihe tai yritys on vierailijalle entuudestaan tut-

tu. Osa liikenteestä voi ohjautua myös muilta sivustoilta. Olemassa olevilla analysointityökaluilla on mahdollista selvittää, millä ulkopuolisilla sivuilla on linkkejä sivustolle ja mitkä näistä kanavista ovat ne kaikkein hyödyllisimmät. Hakukoneiden välityksellä saapuva liikenne sen sijaan voidaan jakaa maksettuun ja ilmaiseen, ja sen määrä riippuu paljon sivujen suosittuudesta ja muista hakukonenäkyvyyteen liittyvistä seikoista. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 124.)

J. Niemen kanssa käydyin sähköpostikeskustelun (2014) mukaan myös Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointipalveluissa seurataan oppilaitoksen verkkosivujen kävijätietoja päivittäin. Seurannassa käytetään apuna Google Analytics -työkalua, jolla kävijädataa tarkastellaan muun muassa hankintakanavien, vierailtujen sivujen, eniten vierailtujen linkkien ja verkkosivujen sekä kävijöiden käyttämien laitteiden ja maantieteellisten sijaintien perustella. Tietoja hyödynnetään tarvittavien markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa oikeille verkkosivuille, kävijäryhmille ja maantieteellisille alueille. Kävijädataa sekä tietoa eniten ja vähiten vierailtuista sivuista käytetään verkkosivuston rakenteen kehittämisessä ja uudelleenjärjestelyssä.

2.5 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi eli yritysmarkkinointi ei pohjimmiltaan eroa paljonkaan muusta markkinoinnista, sillä myös sen suunnittelu aloitetaan määrittelemällä muun muassa tarjottava tuote tai palvelu, asiakassegmentit, niiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä tarvittavat markkinoinnin toimenpiteet. Usein kuitenkin vastaukset näihin markkinointiongelmiin ovat B2B-markkinoinnin kannalta erilaiset, sillä esimerkiksi yritysasiakkaan koko ja siitä riippuva osto-voima ovat luonnollisestikin yksityisasiakkaaseen verrattuna suuremmat. Myös ostetun tuotteen tai palvelun käyttötarkoitus on tavallisesti erilainen, sillä yritysasiakkaat eivät yleensä ole tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiä, vaan käyttävät ostamia tuotteita tai palveluja tuottaakseen itse tarjoamaansa tuotetta tai palvelua omia asiakaskuntiaan varten. (Kotler 2001, 233-235.) Tällä tavoin toimivat myös eNormia-sivuston yritysasiakkaat, joita ovat muun muassa juridiikan ja kansainvälisen osaamisen kartuttamista tarvitsevia, Uudellamaalla, Kanta-Hämeessä ja lähialueilla toimivia yrityksiä. Yritykset saavat sivuston kautta tarvitsemaansa tietoa yhteistyömahdollisuuksista tai täydennyskoulutusta, joista he voivat hyötyä omia asiakkaitaan palvellessaan. Lisäksi yritysasiakkaat voivat hankkia tarvittaessa esimerkiksi juridiikkaan tai kansainvälisiin asioihin liittyvää tietoa ja neuvontaa, joita niin ikään on mahdollista hyödyntää omassa liiketoiminnassa.

Kotlerin ym. (2001, 244.) mukaan markkinoinnin suunnittelusta vastuussa olevat usein olettavat yritysasiakkaiden tekevän päätöksiään pelkästään taloudellisten tai muiden rationaalisten syiden, kuten toimintaympäristöstä tai organisaatiosta johtuvien, pohjalta. Useita ostoproses-

seja ohjaavat myös organisaatiossa ennalta määrätyt toimintatavat ja käytännöt. Lisäksi tunteet ja muut henkilökohtaiset tekijät voivat silti vaikuttaa ostopäätöksiin hyvinkin paljon erityisesti silloin, kun vertailtavana olevat tuotteet tai palvelut eivät muilta ominaisuuksiltaan eroa paljonkaan toisistaan. Yksittäisen päättäjän tekemiin päätöksiin vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ostajan asema yrityksessä, palkka, ikä, koulutustausta, halukkuus ottaa riskejä ja persoonallisuus.

Laurea-ammattikorkeakoulun lisäksi Helsingin laajalla metropolialueella toimii seitsemän muuta ammattikorkeakoulua, jotka tekevät keskenään yhteistyötä mutta myös kilpailevat tarjonnallaan. (Laurean strategia 2010-2015 2010.) Koska näiden organisaatioiden tarjoama opetus ja muut palvelut ovat vähintäänkin osittain keskenään samankaltaisia, tulee tämä seikka ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa ja panostaa erityisesti siihen, että eNormian tuomat hyödyt ja sen innovatiivisuus korostuvat asiakkaiden tunteisiin vetoavalla tavalla.

Koska yritysasiakkaat tavallisesti pyrkivät löytämään mahdollisimman hyödyttävän ja omalle organisaatiolleen useasta näkökulmasta edullisimman ratkaisun, monessa yrityksessä kilpailutetaan saatavilla olevat vaihtoehdot parhaimman saamiseksi. Kilpailutuksessa ostopäätöstä tekevä organisaatio usein pyytää hankinnassa olevasta tuotteesta tai palvelusta tarjouksia usealta yritykseltä ja valitsee niiden perusteella sopivimman toimittajan. (Kotler & Keller 2006, 217.)

2.5.1 B2B-markkinoinnin kanavat

Tietotekniikka ja internet mahdollistavat monia erilaisia keinoja yritystenväliseen markkinointiin. Yritystenvälistä kommunikointia voidaan automatisoida ja tehostaa esimerkiksi organisaatioiden välisen kommunikoinnin standardisoivilla EDI-järjestelmillä, spesifioidun sidosryhmän kanssa kommunikointiin suunnatulla extranetillä ja sähköpostilla, joiden avulla voidaan hoitaa erityisesti erilaiset yrityksen rutiininomaisemmat ja jokapäiväiset toiminnot vaivattomammin. Uusimpina viestinnän keinoina on alettu käyttää myös yrityksissä erilaisia mobiiliratkaisuja, jotka lisäävät entisestään joustavuutta ja tehokkuutta. Nämä erilaiset kanavat voivat parhaimmillaan ja oikein käytettyinä täydentää toisiaan. Myös yrityksille suunnatussa markkinointiviestinnässä on tärkeää valita sopivat pääkanavat markkinoinnille ja keskittyä niihin. Vasta sen jälkeen tärkeysjärjestyksessä tulevat välitettävä sanoma sekä pohdinta siitä, millaista arvoa markkinointiviestintä tuo organisaatiolle. (Simula ym. 109-110, 2009.)

Yksi nykypäivänä lähes välttämätön markkinointikanava yritykselle on omat verkkosivut, joilla vieläpä usein on omat osionsa räätälöity asiakkuuden tyyppin mukaan, siis omansa sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Yrityksillä voi myös olla uudelle tuotteelleen tai palvelulleen erilli-

siä sivuja, joissa tuote tai palvelu saa asiakkaan täyden huomion. Nämä sivut on kuitenkin integroitu osaksi organisaation muuta sivustoa, jotta tuote tai palvelu ei vieraannu yrityksestä. (Simula 114, 2009.) eNormia on osa Laurea-ammattikorkeakoulun verkkosivustoa, ja sen kautta vierailija pääsee esimerkiksi tutustumaan tai suorittamaan organisaation tarjoamia kursseja. Myös eNormiasta löytyvät erilliset osiot niin yksityisille kuin yritysasiakkaillekin.

2.5.2 Työelämän muuttuvat tarpeet

Työelämä asettaa ammattikorkeakoulujen tarjoamille täydennyskoulutusvaihtoehdoille ja muulle tarjonnalle erilaisia vaatimuksia. Nämä vaatimukset ovat usein sekä työnantaja- että työntekijälähtöisiä, ja voivat siksi poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Tämä aiheuttaa haasteita ammattikorkeakoululle tarjonnan ja markkinoinnin suunnittelussa, koska kaikki nämä vaatimukset olisi hyvä ottaa huomioon.

Työntekijä voi haluta kouluttautua lisää henkilökohtaisista tai ammatillisista syistä. Monet haluavat oppia uusia asioita mielenkiintonsa vuoksi, ja toiset taas haluavat kehittää ammatillista osaamistaan toivoen esimerkiksi parempia tuloja tai parempaa asemaa työpaikallaan. Usein nämä syyt yhdessä toimivat motivaationlähteinä täydennyskoulutukseen hakeutumisen taustalla.

Työnantajalla sen sijaan voi olla esimerkiksi halukkuutta parantaa yrityksen tehokkuutta ja tulosta. Tällöin henkilöstön lisäkoulutuksesta voi olla apua: osaavampi henkilöstö tavallisesti tekee yrityksen liiketoimintaan kannalta parempia ratkaisuja ja työskentelee entistä tehokkaammin ja huolellisemmin.

Täydennyskoulutuksen kysyntään etenkin työnantajan näkökulmasta tulevat todennäköisesti myös vaikuttamaan huomattavasti vuoden 2014 alussa voimaan tullut uusi osaamisen kehittämisen toimintamalli ja sitä koskevat lakimuutokset. Muutoksen taustalla ovat esimerkiksi tarve työurien pidentämiseen ja tavoite kannustaa työnantajia lisäämään henkilöstönsä osaamista kehittävää toimintaa. Ideana on, että työnantaja saa verovähennyksen tai muun korvauksen henkilöstönsä osaamisen kehittämisestä 1-3 koulutuspäivästä yhtä työntekijää kohden. Yhdeksi koulutuspäiväksi lasketaan yhteensä kuusi tuntia, joka kuitenkin voidaan jakaa useammalle päivälle vähintään yhden tunnin pituisiksi jaksoiksi. Vähennystä ei saa kuitenkaan esimerkiksi uuden työntekijän perehdyttämisestä omiin, tuleviin työtehtäviinsä eikä työntekijän osaamisen karttumista varsinaista työtä tekemällä. Vähennys siis toimii ikään kuin korvauksena koulutuksesta, josta työnantaja maksaa palkkaa mutta ei saa työsuoritetta. (HE 95/2013.)

Verovähennysten myöntäminen edellyttää yritykseltä koulutussuunnitelman laatimista, joka on pakollinen joka tapauksessa yhteistoimintalain piiriin kuuluville eli vähintään 20 henkilöä työllistäville yrityksille. Koulutussuunnitelmassa tulee olla määriteltynä, minkälaista koulutusta henkilöstölle ollaan seuraavan vuoden aikana järjestämässä. Yksittäisiä koulutuspäiviä tai koulutettavia henkilöitä ei kuitenkaan tarvitse siinä seikkaperäisesti eritellä. (HE 95/2013.)

2.6 Kansainvälinen markkinointi

Eri maiden organisaatiot ovat enemmän ja enemmän riippuvaisia toisistaan ja toistensa tarjonnasta. Siksi yritykset suuntaavat yhä enemmän kansainvälisille markkinoille, jotka tarjoavat myös entistä enemmän kasvumahdollisuuksia oman kotimaan markkinoiden kypsessä. Kaupankäynnin kansainvälisiä rajoitteita on kumottu, mikä helpottaa yritysten laajentamista kansainvälisille markkinoille. Toisaalta globalisaatio ja kansainvälisen kaupan liberalisoituminen ovat aiheuttaneet kilpailun kiristymisen. Tämän takia monilla yrityksillä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin siirtyä ulkomaan markkinoille kilpailemaan suuremmista asiakaskunnista. (Kotler 2001, 154-155.)

Monet yritykset kuitenkin kokevat kotimaansa markkinat turvallisempina, sillä ulkomailla toimintaa voivat hankaloittaa esimerkiksi kohdemaiden erilaiset lait ja asetukset, valuutat ja valuuttakurssien muutokset, yritykselle tuntemattomat kielet, tavat ja kulttuurit sekä asiakkaiden erilaiset odotukset ja tarpeet. Nämä kaikki lisäävät entisestään yrityksen mahdollisia riskejä. (Kotler 2001, 154-155.)

eNormia-sivuston suunnittelun alkuvaiheessa yhtenä keskeisenä teemana oli kansainvälisyys ja Laurea-ammattikorkeakoulun opintojen ja muiden palveluiden tarjoaminen ulkomaisille markkinoille uuden sivuston välityksellä. Kansainvälisyys kuitenkin jäi vähemmälle huomiolle sivuston suunnittelun myöhemmissä vaiheissa, mutta se on hyvä ottaa huomioon tulevaisuutta ajatellen. Laurea-ammattikorkeakoululle kansainvälisyys on tärkeää, joten se tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Laurea-ammattikorkeakoululla on jo ennestään vahva kansainvälinen yhteistyöverkosto, jolle myös sivuston markkinointi on varmasti mahdollista ja verrattain vaivatonta tulevaisuudessa. Seuraavassa kappaleessa keskitytään tarkastelemaan kansainvälistä markkinointia Venäjä yhtenä esimerkkinä eNormian tulevaisuutta ajatellen.

Yksi tärkeimmistä kansainvälisen markkinoinnin ja yhteistyön kohdemaista on Venäjä, jossa suomalaista koulutusta ja osaamista tunnutaan arvostettavan. Laurea-ammattikorkeakoulu onkin jo pitkään tehnyt yhteistyötä paikallisten oppilaitosten ja yritysten kanssa. Opiskelijoiden kansainvälistä osaamista on pyritty kehittämään esimerkiksi tekemällä projekteja ja hankkeita venäläisille yrityksille yhteistyössä venäläisten korkeakoulujen opiskelijoiden kans-

sa. Laurea-ammattikorkeakoulun ja venäläisten korkea-asteen oppilaitosten välillä tehdään myös paljon opiskelijavaihtoja.

Venäläisen keskiluokan vaurastuminen vauhdittaa maan talouskasvua nykypäivänä. Ostovoiman on ennustettu jatkavan kasvuaan erityisesti Moskovassa, Pietarissa ja 13 muussa miljoonakaupungissa. Myös venäläisen kulutuskulttuurin rakenne on parhaillaan muuttumassa: asiakkaat arvostavat ja vaativat yhä enemmän hyvää laatua ja erilaisia palveluita. (Maailman markkinat 2013 2013, 8.)

Liiketoiminnan suurimpia ongelmia ovat korruptio ja byrokratia, joita pyritään vähentämään monin keinoin. Venäjä sai Maailman kauppajärjestö WTO:n jäsenyyden vuonna 2012, ja neuvottelut OECD:n jäsenyydestä ovat parhaillaan käynnissä. (Maailman markkinat 2013 2013, 8.) Kyseiset jäsenyydet ja niiden mukanaan tuomat säädökset todennäköisesti auttavat vähentämään Venäjän liiketoiminnan ongelmia.

Venäjän ulkomaankauppa muodostaa nykyään jopa puolet maan BKT:stä (Ulkoministeriö 2013). Kuitenkin tämänhetkinen poliittinen tilanne ja ruplan heikko kurssi ovat vaikuttaneet huomattavasti Venäjän ulkomaankauppaan: Krimin tilanteesta vuonna 2014 johtuen moni maa on asettanut Venäjälle taloudellisia pakotteita painostaakseen maata (Venäjän-kaupan barometri 2014).

Internetiä käyttää nykypäivänä Venäjällä jopa 60 miljoonaa henkeä, ja 43 % koko väestöstä käyttää internetiä päivittäin. Osittain siksi maassa olisi valtavan suuri asiakas- ja yritysyyhteyden potentiaali suuren väestömäärän ansiosta. Venäjällä Googleakin suosituimpi hakukonepalvelu on Yandex. (Maailman markkinat 2013 2013, 9.)

3 Markkinointisuunnitelma

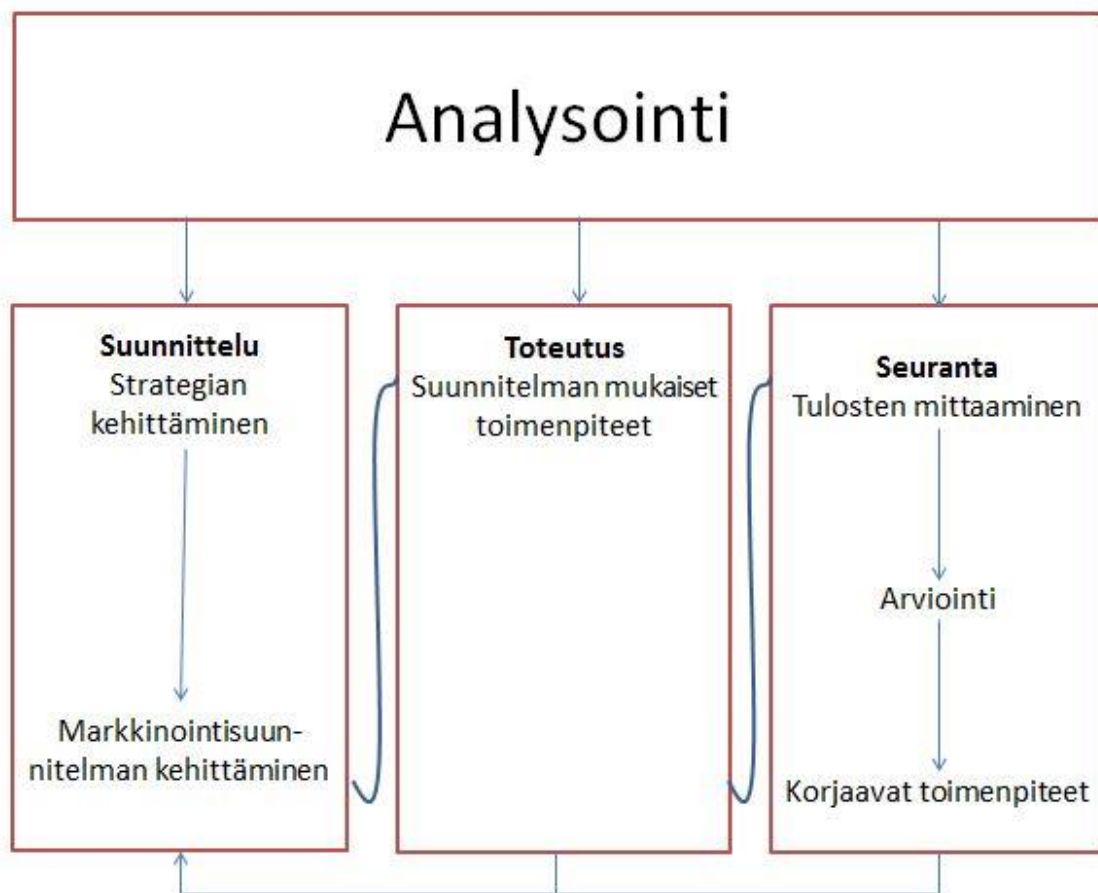
Markkinointisuunnitelma on huomattava osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa, joka ohjaa markkinointia toimimaan yhteistyössä muiden organisaation toimintojen kanssa mahdollisimman tehokkaasti yhteisten päämäärien saavuttamiseksi (Kotler 2001, 74). Siitä käyvät ilmi organisaation tärkeimmät ja lupaavimmat mahdollisuudet ja se, mitä yrityksen tulee tehdä saavuttaakseen ja ylläpitääkseen asemansa toivotuilla markkinoilla. Yrityksen kokonaismarkkinointia koskeva suunnitelma usein sisältää markkinointisuunnitelmat jokaiselle tuotteelle tai palvelulle erikseen. (Westwood 2010, 1.) eNormia-verkkopalvelun markkinointisuunnitelma on tarkoitettu yhden palvelun markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen, ja sen on tarkoitus täydentää ja soveltua osaksi Laurea-ammattikorkeakoulun laajempaa markkinointisuunnitelmaa.

Valitettavan monella organisaatiolla ei ole olemassa minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa lainkaan, koska sen laatimista varten ei ole varattu ollenkaan aikaa ja muita resursseja tai sen ei muuten katsota olevan tärkeä. Huolellisesti laaditusta suunnitelmasta kuitenkin hyötyvät lähes poikkeuksetta kaikenkokoiset, -ikäiset ja -tyyppiset organisaatiot, sillä se auttaa yrityksessä päätöksiä tekeviä ajattelemaan entistä systemaattisemmin ja kirkastamaan, mitkä ovat organisaation päämäärät ja tarvittavat toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Suunnitelman avulla on helppo myös sitouttaa työntekijät ponnistelemaan yrityksen päämäärien saavuttamiseksi sekä selkiyttää tavoitteet tarvittaessa myös muille sidosryhmille. (Kotler 2001, 74-75.)

3.1.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan tavallisesti analysointivaiheella, jossa selvitetään yrityksen nykytila ja sen toimintaan vaikuttava toimintaympäristö. Tämä auttaa yritystä havaitsemaan olemassa olevat mahdollisuudet ja piilevät uhat. Myös omia vahvuuksia ja heikouksia tulee tarkastella objektiivisesti. Analyysi voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysiä käyttäen. Siitä saatuja tuloksia ja pohdintoja käytetään hyväksi kaikissa muissa markkinointisuunnitelman laatimisen ja toteuttamisen vaiheissa. (Kotler 2001, 77.) SWOT-analyysiä on käytetty myös eNormian nykytilannetta analysoitaessa, ja sen pohjalta on arvioitu palvelun tulevaisuutta.

Strategisen suunnittelun vaiheessa organisaatiossa päätetään kullekin tulosityksikölle tarvittavat toimenpiteet ja keinot, joilla pyritään yhdessä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa nämä toimenpiteet laitetaan täytäntöön. Jokainen tulosityksikkö toimii sille annettujen ohjeistusten ja tavoitteiden mukaisesti mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Neljännessä, seurantavaiheessa, mitataan ja tarkastellaan toimenpiteiden tehokkuutta ja päämäärien saavuttamista käyttäen apuna analyysivaiheen havainnot. Seurannan perusteella tulee tehdä tarvittavat korjaustoimet, mikäli ongelmia havaitaan ja päämäärät jäävät saavuttamatta. (Kotler 2001, 77.) Kaavio 1 kuvaa markkinointisuunnitelman luomisen ja toteuttamisen eri vaiheita ja se on laadittu Kotlerin (2001, 77.) teoksessaan esittelemän kaavion pohjalta.



Kuvio 1: Markkinointisuunnitelmasta käytäntöön (Kotler 2001, 77.)

3.1.2 Nykytila-analyysi ja SWOT

Yrityksen tulee selvittää markkinointisuunnitelmaansa varten oma nykytilansa. Tämä on hyvä olla kirjoitettuna ylös esimerkiksi siinä vaiheessa, kun haetaan rahoitusta, hankitaan neuvoja tai organisaatioon tulee uusia toimijoita, jotka tarvitsevat selkeän kuvan yrityksen toiminnasta. Nykytila-analyysi auttaa myös kartoittamaan riskejä ja mahdollisesti välttämään niitä sekä kirkastamaan ajatusta organisaation nykyisestä tilanteesta myös itse yrittäjälle ja myös työntekijöille. (Jay & Sealey 2012, 5-7.)

Yksi paljon käytetyistä työkaluista organisaatioiden nykytilan analysoimisen apuna on SWOT-analyysi, koska sen avulla organisaation toiminnan kannalta keskeiset asiat voidaan esittää pelkistetysti ja visuaalisella tavalla. Kotlerin ym. (2001, 81.) mukaan analyysiä käytetään selkiyttämään esimerkiksi markkinoinnin kannalta kaikista tärkeimmät ja eniten huomiota vaativat asiat. Juuri SWOT-analyysin yksinkertaisuuden ja kuitenkin monipuolisen hyödynnettävyyden vuoksi se on valittu eNormia-sivuston markkinointisuunnitelmassa käytettäväksi. Analyysin avulla voidaan selvittää sekä kokonaisen organisaation että yksittäisen palvelun tai tuotteen senhetkistä ja tulevaisuuden tilannetta neljästä eri näkökulmasta, jotka voidaan jakaa sisäi-

seen ja ulkoiseen ympäristöön vaikuttaviin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin lasketaan vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia seikkoja taas ovat mahdollisuudet ja uhat. (Kotler & Keller 2006, 52.)

Hesso (2013, 69.) muistuttaa, että hyvään SWOT-analyysiin ei ainoastaan kuulu listata sen otsikoiden alle havaintoja vaan niiden perusteella tulee tehdä myös johtopäätöksiä ja etsiä ratkaisuja mahdollisiin nykyisiin ja tulevaisuudessa ilmeneviin ongelmiin. Ainoastaan näin analyysistä on todellista hyötyä organisaation toiminnan kannalta. Analyysin perusteella tehtyjen johtopäätösten ja ratkaisujen tulee sopia yrityksen strategiaan ja visioon. Mahdollisuuksia kartoitettaessa on siis esimerkiksi hyvä myös miettiä, kuinka niitä voitaisiin hyödyntää yrityksen vision saavuttamisen kannalta. Uhkia selvitettäessä tulee myös pohtia, kuinka niitä voitaisiin torjua. Vahvuuksien kohdalla sen sijaan kannattaisi löytää keinoja niiden kehittämiseksi ja lisäämiseksi, ja heikkouksien löytämisen jälkeen tulisi miettiä toimintatapoja niiden poistamiseksi tai parhaassa tapauksessa jopa niiden muuttamiseksi vahvuuksiksi.

Kotlerin ja Kellerin (2006, 52.) mukaan markkinoilla olevat mahdollisuudet ovat asiakkaiden tarpeita, joita organisaatio pystyy täyttämään tehden taloudellista voittoa. Organisaatio voi löytää uusia markkinointimahdollisuuksia kolmella eri tavalla. Yksi keino on tarjota tuotteita tai palveluita, joilla on lyhyt elinkaari ja joita kulutetaan uudelleen ja uudelleen. Tällöin niiden tarve ja kulutus on varmaa ja jatkuvaa. Toinen tapa on keksiä keino markkinoida olemassa olevaa tuotetta tai palvelua kokonaan uudella tai entistä paremmalla tavalla. Mahdollisia parannuksia voidaan saada selville esimerkiksi pyytämällä nykyisiä asiakkaita antamaan parannusehdotuksia olemassa olevaan tuotteeseen tai palveluun tai pyytämällä heitä kuvailemaan omasta mielestään paras mahdollinen versio tuotteesta tai palvelusta. Vaihtoehtoisesti asiakkaita voidaan pyytää myös kuvailemaan vaihe vaiheelta yksityiskohtaisesti, mitkä olisivat juuri heidän mielestään ideaaliset vaiheet ja toimintatavat tuotetta hankittaessa, käytettäessä ja hävitettäessä. Kolmas keino löytää uusia mahdollisuuksia on kehittää täysin uusi palvelu tai tuote vastaamaan olemassa oleviin, tyydyttämättömiin tarpeisiin tai jopa luomaan kokonaan uusia tarpeita, joita edes asiakkaat itse eivät välttämättä ole vielä lainkaan tiedostaneet.

eNormia-sivuston markkinoinnin mahdollisuudet ovat lähinnä Kotlerin ja Kellerin (2006, 52.) toisena esittämää vaihtoehtoa, sillä sivusto voidaan nähdä uutena keinona markkinoida ja tarjota Laurea-ammattikorkeakoulun jo perinteisempiä palveluita: ammatillista korkeakouluopetusta, aluekehitystä ja yritysyritysteistyötä. Toisaalta mahdollisuuksia on myös muissakin keinoissa. Ammatillisen korkeakouluopetuksen tarve on jatkuvaa, ja tekniikan hyödyntäminen yleistyvät siinä koko ajan. Lisäksi eNormia on palveluna uudenlainen, joten kolmaskin piirre on olemassa.

Kaikki uhat eivät välttämättä vaadi organisaatiolta yhtä paljon huomiota kuin toiset. Siksi hyvästä SWOT-analyysistä tulisikin käydä ilmi myös, kuinka suuri todennäköisyys kunkin uhkatekijän toteutumiseen on ja mitkä ovat sen toteutumisesta aiheutuvat mahdolliset vahingot. Uhkien kartoittaminen auttaa organisaatiota keskittämään resursseja kaikista todennäköisimpien ja tuhoisimpien uhkien torjumiseen ja säästämään voimavaroja vähäpätöisempien riskien kohdalla. (Kotler 2001, 83-84.)

Vahvuuksia ja heikkouksia mietittäessä tulisi listata ainoastaan menestyksen kannalta kaikkein tärkeimmät tekijät, jotta niihin yritys voisi keskittyä tuhlaamatta voimavaroja vähäpätöisempiin tekijöihin. Vahvuuksien tulee perustua faktoihin ja tutkittuun tietoon eikä luuloihin, jotka voivat johtaa täysin painvastaiseen lopputulokseen kuin mihin on alun perin tähdätty. (Kotler 2001, 84-85.)

eNormian SWOT-analyysi toimenpide-ehdotuksineen on esitetty kappaleessa 4.2 Toimenpiteet.

3.1.3 Segmentointi

Markkinoinnin keskipisteessä ovat aina asiakkaat ja arvon tuottaminen heille. Tämä arvo tarkoittaa heidän tarpeensa täyttämistä tuottamalla hyötyä, jonka asiakas kokee hänelle siitä aiheutuvia kustannuksia suuremmaksi. Onnistuakseen markkinoinnissa yrityksen on perehdyttävä asiakkaaseen ja tunnistettava nämä tarpeet. (Juslén 2011, 41.) Ihmisten tarpeet kuitenkin ovat väistämättä varsin erilaisia keskenään. Siksi organisaation on markkinointia suunniteltaessaan valittava kohderyhmät, sillä kaikkien markkinoiden kaikkien kuluttajien tarpeita on täysin mahdotonta täyttää. Valinta kannattaa tehdä sillä perusteella, mitä ryhmiä juuri oman organisaation uskotaan pystyvän palvelemaan omien kykyjen mukaan kaikkein parhaiten. Tätä kohderyhmien rajaamista kutsutaan segmentoinniksi. Näihin erilaisiin kohderyhmiin voi vedota hyvinkin erilaiset asiat. Siksi valittuja kohderyhmiä varten suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet, jolloin puhutaan kohdennetusta markkinoinnista. Huolellisella suunnittelulla ja kohdentamisella voidaan säästää voimavaroja tehottomilta markkinoilta ja keskittää ne tuottavimpiin ryhmiin. (Kotler 2001, 314.)

eNormia-sivustolle valittuja asiakassegmenttejä ovat Laureassa ja muissa ammattikorkeakouluissa kirjoilla olevat opiskelijat, potentiaaliset opiskelijat tulevaisuudessa, kansainväliset opiskelijat, kotimaiset yritykset ja kansainväliset yritykset. Alkuvaiheessa markkinoinnissa keskitytään kuitenkin opiskelijoihin ja kotimaisiin yrityksiin, joiden keskuudessa pyritään lisäämään tietoisuutta ja innostusta eNormiaa kohtaan sekä luomaan toivottuja mielikuvia siitä.

3.1.4 Markkinointiviestintä

Nykyäänä markkinointi vaatii onnistuakseen myös väistämättä viestintää ja sen suunnittelua. Kaikille organisaatioille on aina tärkeää suunnitella huolellisesti muun muassa mitä, kelle, miksi, kuinka usein ja miten halutaan viestiä. Kotler & Keller (2006, 536.) määrittelevät markkinointiviestinnän joukoksi keinoja, joilla tiedotetaan, houkutellaan ja muistutetaan asiakkaita myytävistä tuotteista ja yrityksen brändistä. Tämä voi tapahtua joko suorasti tai epäsuorasti. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan suhde asiakkaaseen ja muokkaamaan imagoa haluttuun ja organisaatiolle edulliseen suuntaan. Jokainen markkinointiviestintätilanne on mahdollisuus joko vahvistaa, heikentää tai muulla tavalla muokata asiakkaan mielikuvaa brändistä.

Markkinointiviestinnän mielletään virheellisesti usein tarkoittavan ainoastaan perinteistä mainontaa, joka tarkoittaa kaikkea suurelle joukolle suunnattua oman organisaation tuotteiden, palveluiden tai ideoiden esittelyyn tähtääviä toimia, kuten lehti-, televisio- ja radiomainoksia, esitteitä, tienvarsimainoksia tai vaikkapa esillepanoja. Tärkeää mainonnan suunnittelussa on oikeiden valintojen tekeminen, jotta valittu kohderyhmä tulisi tavoitetuksi (Linton 2011, 28).

Kotlerin ja Kellerin (2006, 536-537.) esittelemässä markkinointiviestinnän mixissä on mainonnan ohella kuitenkin myös viisi muuta vaihtoehtoa brändimielikuvien luomiseen ja markkinointiviestintään: myynninedistäminen, suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi, suora markkinointi sekä henkilökohtainen myynti. Myynninedistämiseen kuuluvat esimerkiksi näytteet, kokeilujaksot ja messut. eNormia-sivuston markkinoinnissa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi ilmaisen kokeilujakson tarjoamista yritysasiakkaille sopivissa tilanteissa tai palvelun esittelemistä messuilla. Suhdetoimintaa sen sijaan ovat muun muassa kaikenlaiset seminaarit, puheet ja vuosiraportit. eNormiaa olisi hyvä esitellä erilaisissa sekä ammattikorkeakoulujen välisissä että muissa alan seminaareissa.

Tapahtumamarkkinoinniksi lasketaan vaikkapa erilaiset urheilu-, taide- ja viihdetempaukset sekä tehdaskierrokset (Kotler & Keller 2006, 536-537). Laurea-ammattikorkeakoulu on mukana monenlaisissa tapahtumissa ja messuilla sekä järjestäjänä että muilla tavoin ympäri vuoden. Useat tapahtumat kuuluvat osana opiskelijoiden tekemiin projekteihin. Näitä tilaisuuksia voitaisiin käyttää hyödyksi eNormian esittelyssä palvelusta kiinnostuneille. Tärkeää olisi siis perehdyttää esittelevät opiskelijat palvelun käyttötarkoituksiin ja mahdollisuuksiin. Suora markkinointia ovat esimerkiksi sähköpostit ja puhelinmyynti. eNormian suoramarkkinointi tapahtuu pääasiassa jo Laurea-ammattikorkeakouluissa opiskeleville ja opintonsa aloittaville opiskelijoille sähköpostin välityksellä.

Henkilökohtaiseen myyntiin lasketaan kaikki kasvokkain tapahtuvat myyntitilanteet, kuten ennalta sovitut myyntitapaamiset sekä messuilla ja tapahtumissa tapahtuva henkilökohtainen esittely ja myynti kävijöille (Kotler & Keller 2006, 536-537). Laurea-ammattikorkeakoulun opetustilanteet ja tapaamiset yhteistyökumppaniyritysten kanssa voidaan nähdä eräänlaisina henkilökohtaisen myynnin tapahtumina, joissa on mahdollista edistää tietoutta eNormiasta ja jakaa lisätietoa siitä kiinnostuneille.

Markkinointiviestinnän tehokkuutta tulisi seurata jatkuvasti ja tehdä tarvittavia muutoksia saatujen tulosten ja asetettujen välitavoitteiden mukaan (Linton 2011, 75). Nämä välitavoitteet voivat esimerkiksi olla uusien tarpeiden luominen, brändin tunnettavuuden parantaminen tai siihen liittyvien oikeanlaisten mielikuvien vahvistaminen. Kaikkein tehokkaimmin toimivalta ja hyvin suunnitellulla viestinnällä saavutetaan tavallisesti useampia päämääriä samanaikaisesti. (Kotler & Keller 2006, 542-543.)

eNormia-sivuston markkinointiviestinnällä pyritään palvelun lanseeraamisvaiheessa sen tunnettuuden luomiseen niin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kuin muidenkin potentiaalisten käyttäjäryhmien keskuudessa. Sivustosta ja sen käytöstä pyritään luomaan innostava ja helppo mielikuva, jolloin se otetaan vastaan positiivisella asenteella ja siitä on niin opettajille, opiskelijoille kuin muillekin käyttäjäryhmille todellista hyötyä opintojen ja opettamisen työkaluna. Aivan ensimmäisiin toimenpiteisiin kuuluu tiedotteen julkaiseminen Laurea-ammattikorkeakoulun sisäisessä tiedotuskanavassa, Laurea Livessä, jossa se on sekä opiskelijoiden että kaikkien henkilökuntaan kuuluvien nähtävillä. Tiedotteessa kerrotaan, mikä eNormia on, mitkä ovat sen käyttötarkoitukset, mistä se löytyy ja millä aikataululla se pyritään ottamaan käyttöön. Samankaltainen tiedote lähetetään myös sähköpostitse opiskelijoille ja henkilökunnalle sopivassa vaiheessa. Tarkoituksena on luoda positiivinen ennakkokäsitys palvelusta, herättää mielenkiintoa ja tuoda se kohderyhmien tietoon. Toinen alkuvaiheen toimenpide on itse sivustolla kerättävä kävijäpalaute, jonka antamista varten on luotu oma sähköinen lomakkeensa. Lomakkeen on tarkoitus löytyä sivustolta myöhemminkin, ja sen kautta saatua palautetta tullaan seuraamaan sivuston jatkokehittämistä ja markkinointia silmälläpitäen.

3.1.5 Slogan

Slogan tai tunnuslause on helposti tunnistettavissa oleva ja mieleen jäävä lause, jonka tehtävänä on tukea brändiä yrityksen tai tuotteen nimen ja logon ohella. Brändiä ei siis vastoin monia käsityksiä voida vangita pelkkään sloganiin. Brändi on todellisuudessa huomattavasti laajempi ja monimutkaisempi käsite, kuin mitä yksittäinen lause voi ilmentää. Sloganin tulee siis linkittyä yrityksen brändiin, ja siitä tulee käydä ilmi sekä brändiin yhdistettävät funktionaaliset että emotionaaliset arvot. On tärkeää, että slogan on asiakkaan näkökulmasta ym-

märrettävä ja mieleenpainuva. Onnistuessaan hyvästä sloganista voi tulla jopa osa populaarikulttuuria, jolloin sen tietävät lähes kaikki ympäri maailmaa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 101-102.)

eNormian sloganin haluttiin kirkastavan kävijälle sivuston tarkoitus, koska eNormian nimi ei yksinään kerro ulkopuoliselle paljoakaan. Sloganiksi valittiin ”eNormia - The place to study, learn, and lean your business, work and life on!”. Tunnuslauseen haluttiin ilmentävän sitä, kenelle sivusto on tarkoitettu ja millaisia palveluja sen avulla tarjotaan kohderyhmille. Englannin kieli valittiin tulevaisuutta ja kansainvälistä yleisöä ajatellen. ”The place” -osa korostaa sivuston visuaalista ulkoasua ja pohjimmaista ideaa, taloa. Tunnuslauseen loppuosa ilmentää verkkopalvelun monipuolisuutta: sivusto tarjoaa opetusta, osaamista ja tukea liike-elämään, työhön ja muuhun elämiseen.

4 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

4.1 Kyselytutkimus ja tutkimusmenetelmät

Kyselytutkimuksen tarkoitus on kerätä tietoa esimerkiksi jostakin tutkittavasta yhteiskunnan ilmiöstä tai ihmisten mielipiteistä, asenteista, toimintatavoista tai arvoista. Kyselylomakkeita on olemassa hyvin erilaisia ja niitä voidaan käyttää erityyppisiin tarkoituksiin: katukyselyt, mielipidemittaukset ja soveltuvuustestit ovat kaikki esimerkkejä kyselylomakkeista. Kyselylomakkeen ero haastattelulomakkeeseen on se, että kyselylomakkeen on toimittava itsenäisesti ilman haastattelijan lisäyksiä. (Vehkalahti 2008, 11.)

Kyselytutkimuksen kysymyksiä ja väitteitä, joilla pyritään mittaamaan tutkittavia asioita, kutsutaan mittareiksi. Mielipiteitä ja asenteita tutkivan kyselylomakkeen mittarien asettaminen ja tulosten tarkastelu ei ole aivan yksinkertaista useiden epävarmuutta aiheuttavien tekijöiden vuoksi. Tuloksia tarkasteltaessa täytyy esimerkiksi pohtia, oliko kyselyyn vastannut joukko tutkimuksen perusjoukkoa, onko saatuja vastauksia tarpeeksi ja mittasivatko esitetyt kysymykset tarpeeksi hyvin haluttuja asioita. Myös mitattavat asiat voivat muuttua hyvinkin nopeasti, joten on syytä kiinnittää huomiota myös kyselyn toteuttamisen ajankohtaan. (Vehkalahti 2008, 12.)

Lomakkeen onnistumisesta riippuu tavallisesti koko tutkimuksen onnistuminen. Siksi kyselylomake onkin laadittava erityisen huolellisesti, sillä myöhemmin siinä olevia virheitä on mahdollista korjata. Lomakkeen kysymysten täytyy olla sisällöllisesti oikein ja saatujen vastausten tulee olla tilastollisesti esitettävissä. (Vehkalahti 2008, 20.)

Kyselytutkimusta käytetään enimmäkseen määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa, koska kyselyistä saadut tulokset voidaan yleensä esittää lukuina ja prosentteina. Tämä esitystapa onkin määrällisen tutkimuksen päätarkoitus, sillä tilastollisella tutkimusmenetelmällä tavoitellaan usein yleiskuvan saamista tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. Kaikkia tutkimustuloksia ei kuitenkaan ole luontevaa esittää numeroina. Samassa tutkimuksessa voidaan esittää myös täydentäviä kysymyksiä, joihin pyydetään sanallisia vastauksia. Vaikka sanalliset vastaukset tavallisesti mielletään laadulliseen tutkimusotteeseen, voidaan myös niiden perusteella tehdä yleistyksiä ja esittää niistä saadut tulokset tilastollisesti. (Vehkalahti 2008, 13, 17.)

Myös tähän opinnäytetyöhön sisältyi kyselylomake, jonka avulla kerättiin tietoa eNormian markkinointitutkimusta varten. Tutkimuksen perusjoukkoa edustivat Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden sekä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat, joille kyselylomake lähetettiin sähköpostitse.

4.2 Markkinointitutkimus

Eri asiakkaat arvostavat erilaisia ominaisuuksia tuotteita tai palveluja vertaillessaan ja hankkiessaan. Yksi voi arvostaa eniten tuotteen laatua ja hyviä maksuehtoja, toinen taas edullista hintaa, hyvää asiakaspalvelua tai nopeaa toimitusaikaa. Lisäksi eri ominaisuuksien arvotus usein vaihtelee tuote- tai palvelukohtaisesti. Onnistuneen markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen kannalta tuleekin tarkasti selvittää, mitä juuri oman tuotteen tai palvelun ominaisuuksista valtaosa kohderyhmästä pääsääntöisesti arvostaa eniten. (Kotler & Keller 2006, 7-8.)

Burnsin ja Bushin (2010, 35.) mukaan markkinointitutkimus on tarpeellisen tiedon tuottamisesta, keräämisestä, analysoimisesta ja raportointia tietyn markkinointiongelman ratkaisemiseksi ja päätöksenteon helpottamiseksi. Tähän opinnäytetyöhön liittyvä tärkein markkinointiongelma oli se, miten uutta verkkopalvelua tulisi markkinoida valituille kohderyhmille. Sivuston kohderyhmiksi valittiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä yritysasiakkaat. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, mitä kanavia nämä kohderyhmät käyttävät mieluiten tarvitsemansa tiedon hankintaan sekä millaisia aikaisempia kokemuksia verkko-opinnoista, täydennyskoulutuksesta ja yritys yhteistyöstä heillä on. Vastausten perusteella suunniteltiin tarpeellisia markkinointitoimenpiteitä sivustoon kohdistuvan mielenkiinnon synnyttämiseksi, mahdollisimman korkean kävijämäärän saavuttamiseksi ja käytön omaksumiseksi osana jokapäiväistä opetusta ja opiskelua.

Sähköisellä kyselyllä tarkoitetaan internetin ja tietotekniikan avulla toteutettavaa kyselyä, joka mahdollistaa monia erilaisia visuaalisia ja vuorovaikutteisia elementtejä perinteistä pa-

perista kyselyä paremmin. Lisäksi sähköisten kyselyjen avulla on mahdollista toteuttaa täysin uudentyypisiä kysymyksiä, kuten esimerkiksi janakysymyksiä. Kyselyyn vastaajalle sähköinen kysely helpottaa esimerkiksi vastauksen muuttamista. Sähköiset kyselyt helpottavat myös kyselyn laatijan näkökulmasta tiedon keräämistä ja analysointia, sillä kyselylomakkeet on helppo lähettää esimerkiksi sähköpostitse tutkimuksen perusjoukkoon kuuluville ja niistä saatavat tulokset on hyvin vaivatonta saada monista ohjelmista valmiiksi visuaalisessa muodossa. Tämä helpottaa ja nopeuttaa esimerkiksi markkinointitutkimusten tekoa organisaatioissa. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 7-9.)

4.3 Tutkimusaineiston hankkiminen

Opinnäytetyön tutkimusaineisto hankittiin sähköpostitse lähetetyllä sähköisellä kyselylomakkeella, jonka lähettämistä varten hankittiin ensin tutkimuslupa. Lomake lähetettiin maanantaina 5.5.2014 Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään yksikön kaikille 917 opiskelijalle. Kohderyhmälle lähetettiin vielä sähköpostimuistutus kyselystä perjantaina 9.5.2014, jonka jälkeen vastauksia saatiin huomattava määrä lisää. Kyselyaika päättyi kahden viikon jälkeen maanantaina 19.5.2014.

Tutkimuskysymykset koskivat pääasiassa sivuston juridiikan ja kansainvälisten verkkomuotoisten opintojen osuutta. Tarkoituksena oli esimerkiksi selvittää, olisiko verkko-opintojen suorittamiseen ylipäätään kiinnostusta tai onko verkossa tapahtuvasta opiskelusta aikaisempaa kokemusta kohderyhmien keskuudessa. Kyselyn avulla haluttiin lisäksi saada selville, oliko kohderyhmällä ylipäänsä tietoa Laurea-ammattikorkeakoulussa tällä hetkellä tarjolla olevista verkko-opiskelumahdollisuuksista ja mitä kanavia tarvittavan tiedon hankkimiseen käytetään mieluiten. Vastausten perusteella suunniteltiin, millaisia opintokokonaisuuksia organisaatioissa kannattaisi järjestää ja miten niitä tulisi markkinoida mahdollisimman tehokkaasti ja houkuttelevasti.

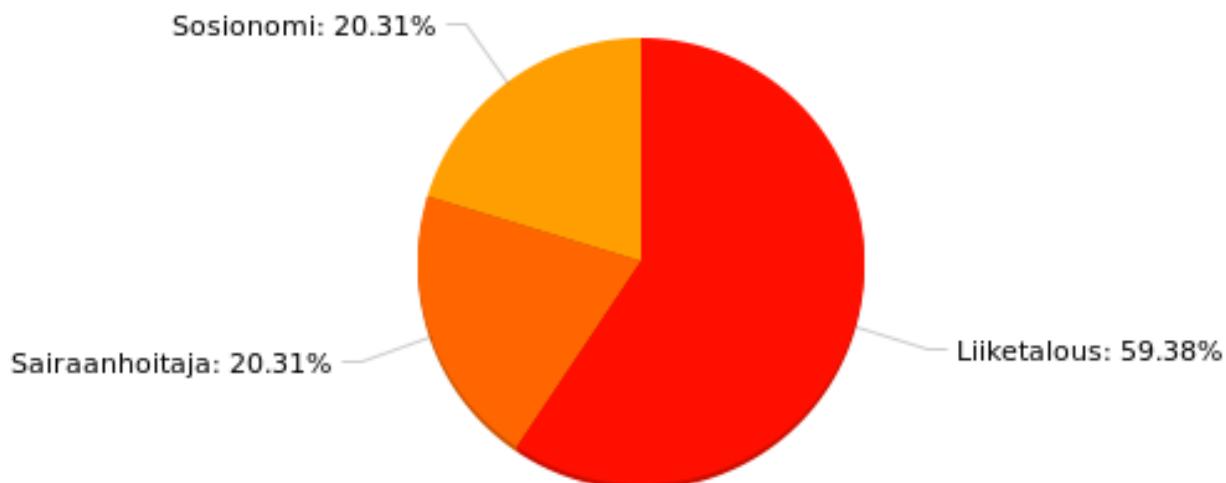
Tutkimukseen sisältyvä kysely koostui suurimmaksi osaksi vaihtoehtokysymyksistä, joiden avulla pyrittiin saamaan yleiskäsitys Laurean opiskelijoiden asenteista verkkomuotoisia opintoja kohtaan. Lisäksi lomakkeessa oli muutama avoin kysymys vaihtoehtokysymysten rinnalla vastausten tarkentamiseksi. Vastausvaihtoehdot olivat suurimmassa osassa lomakkeen kysymyksiä ”kyllä” ja ”ei” muutamaa, enemmän vastausvaihtoehtoja tarjoavaa kysymystä lukuun ottamatta. Kyselylomakkeen tekemistä sekä vastausten keräämistä ja analysointia varten hyödynnettiin internetistä löytyvää, useiden oppilaitosten opiskelijoille ilmaista Kyselynetti.com-palvelua. Kyseinen palvelu valittiin sen selkeyden ja lomakkeiden muokkaamismahdollisuuksien takia.

5 Tulokset, tulosten tarkastelu ja käytännön toteutus

5.1 Tutkimustulokset

Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään yksikössä keväällä 2014 opiskeleville toteutettiin sähköinen kysely, joka lähetettiin kaikille opiskelijoille sähköpostitse maanantaina 5.5.2014. Kyselystä lähetettiin vielä muistutus perjantaina 9.5.2014 vastausmäärän maksimoimiseksi, ja kyselyaika päättyi kahden viikon jälkeen, maanantaina 19.5.2014. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa opiskelijoiden kiinnostusta juridiikkaan, kansainvälisiin ja verkossa suoritettaviin opintoihin ja sitä, miten organisaatiossa kannattaisi markkinoida opiskelijoille näitä opiskelumahdollisuuksia.

Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä yhteensä 917 opiskelijalle, ja vastauksia saatiin yhteensä 65. Vastausprosentiksi saatiin tällöin ainoastaan 7, mutta sen katsottiin olevan suuntaa antava johtopäätösten ja markkinointisuunnitelman tekemistä varten. Vastaukset jakautuivat koulutusalojen kesken seuraavasti: tradenomit 38 (59,4 %), sairaanhoitajat 13 (20,3 %) ja sosionomit 13 (20,3 %).

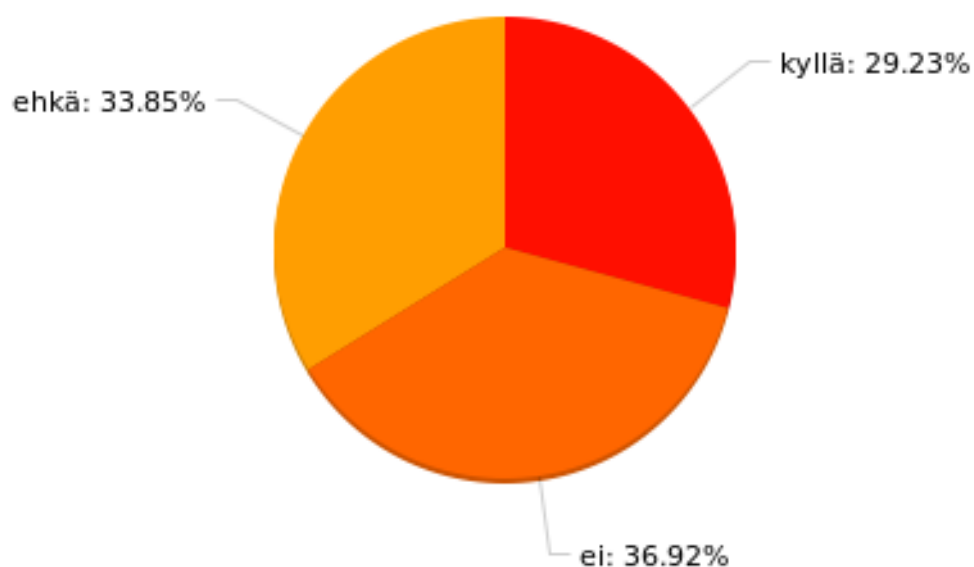


Kuvio 2: Vastanneiden koulutusalat

5.1.1 Kiinnostus verkko-opintoihin

Juridiikan ja kansainvälisen osaamisen verkkomuotoisista opinnoista kiinnostuneita kyselyyn vastanneista oli hieman alle kolmasosa eli 19 henkilöä vastanneista. Verkko-opintoja vastaan oli yhteensä 24 eli hieman kiinnostuneita enemmän. Prosentuaalisesti suunnilleen saman verran oli vielä epävarmoja kiinnostuksestaan.

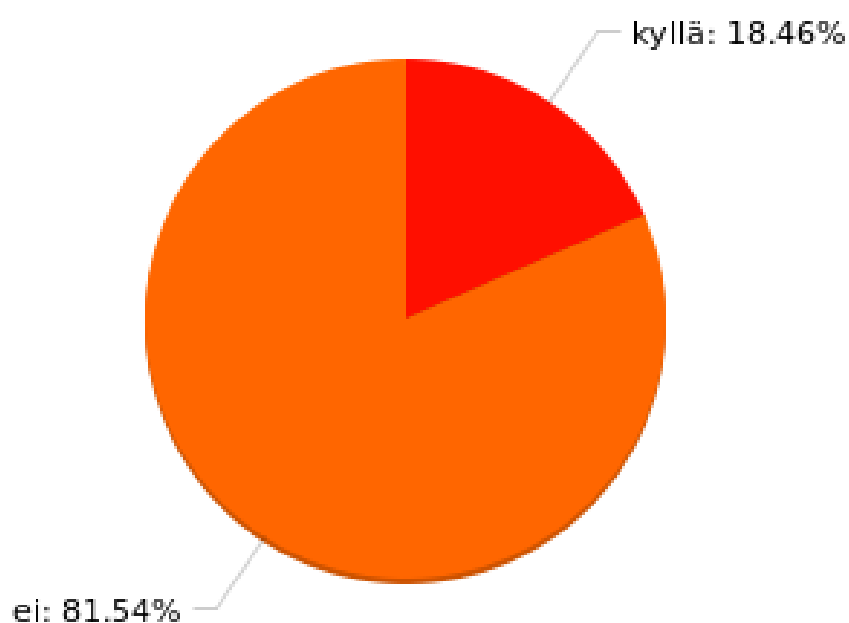
Markkinoinnissa olisi hyvä saada verkossa tapahtuvaa opiskelua vastaan olevat ja vielä epävarmat vastaajat vakuutettua eNormia-sivuston käytön vaivattomuudesta, monipuolisuudesta ja hyödyllisyydestä kyseisten opintojen suorittamisen kannalta. Tällöin kynnys tietotekniikan käytön hyödyntämiseen opiskelussa todennäköisesti madaltuisi.



Kuvio 3: Olisitko kiinnostunut suorittamaan juridiikan ja/tai kansainvälisen osaamisen opintoja verkossa?

5.1.2 Kiinnostus verkkopalvelun ylläpitoon

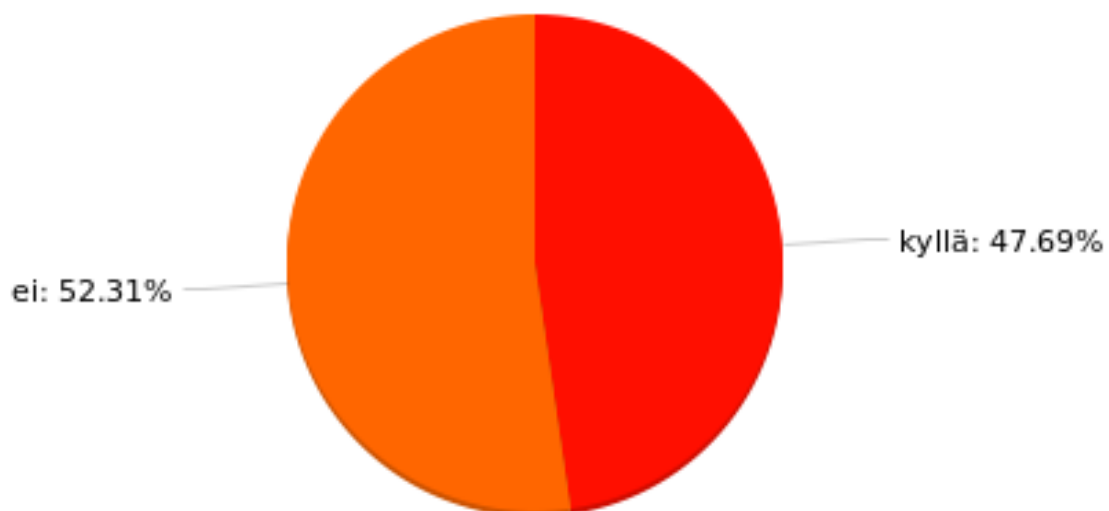
Valtaosa eli 53 vastaajaa ei ollut kiinnostunut eNormiaan kuuluvan tietokeskuksen ylläpidosta. Yleisimmiksi perusteluiksi mainittiin muun muassa ajan, mahdollisesti tarvittavan tiedon ja muiden resurssien puuttuminen. Vastanneista 12 henkilöä oli sen sijaan kiinnostuneita, ja he ilmoittivat motivoiviksi asioiksi esimerkiksi opintopisteiden ansaitsemisen. Tietokeskuksen ylläpidosta tulisi siis tehdä kiinnostava ja houkutteleva tapa kartuttaa omaa ammatillista osaamista ja edetä opinnoissa. Ylläpitämisen vaivattomuus, tarjolla oleva henkilökunnan tuki tarvittaessa sekä palvelun innovatiivisuus ovat erityisesti korostamisen arvoisia piirteitä verkkopalvelun markkinoinnissa.



Kuvio 4: Olisitko kiinnostunut ylläpitämään sivustolta mahdollisesti löytyvää tietokeskusta, jonne ulkopuoliset lähettäisivät koulutusalaasi liittyviä kysymyksiä? Ylläpitäminen voisi olla osana opintojasi, ja siitä voisi saada opintopisteitä.

5.1.3 Tarvittavan tiedon lähde

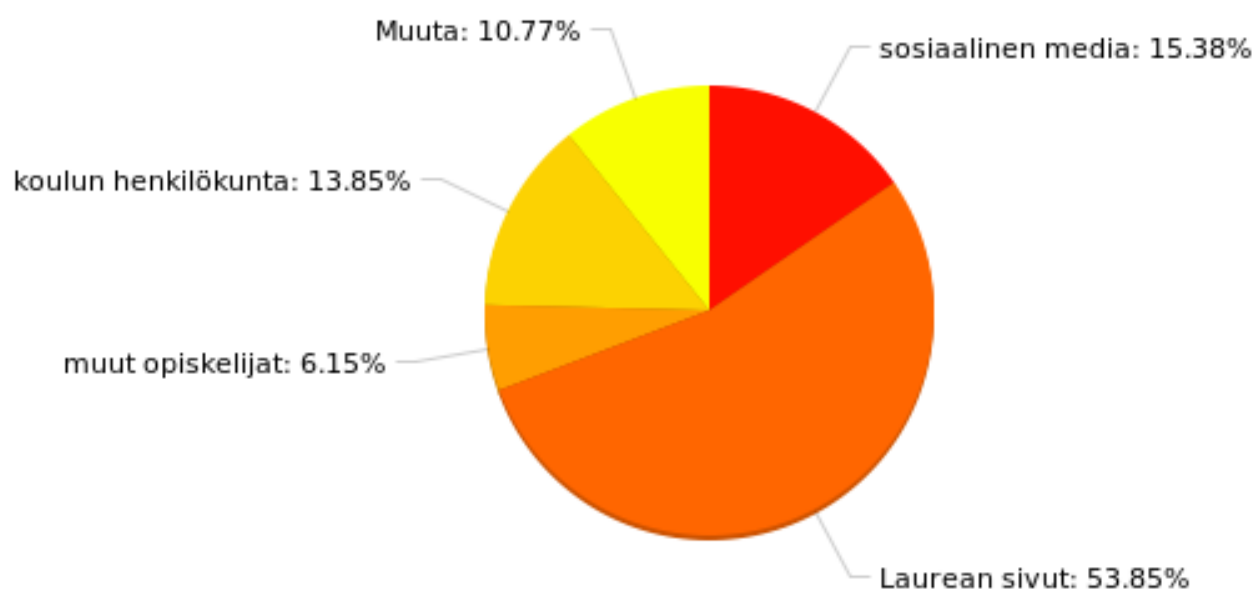
Yllättäen jopa hieman yli puolet vastanneista ei ollenkaan tiennyt, mistä he saisivat tarvitsemaansa tietoa tarjolla olevista verkkomuotoisista opinnoista. Siksi eNormian markkinoinnissa olisi erityisen tärkeää saada kirkastettua opiskelijoille ajatus, että eNormia on ensisijainen lähde tämänlaisen tiedon löytämiselle. eNormian halutaan automaattisesti tulevan opiskelijalle ensimmäisenä mieleen, kun hän haluaa saada tietoa tarjottavista verkko-opinnoista.



Kuvio 5: Tiedätkö, mistä tai keneltä saat tietoja verkko-opinnoista tarvittaessa?

5.1.4 Tiedonhankinnan kanavat

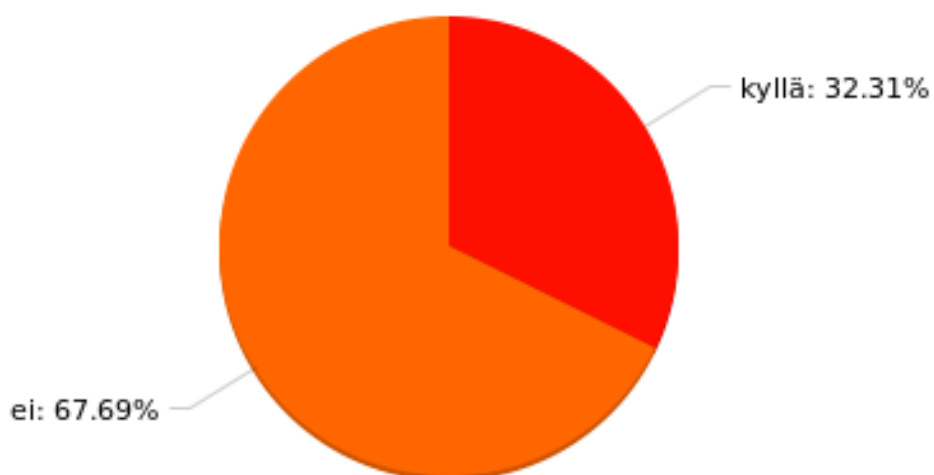
Hieman yli puolet kyselyyn osallistuneista eli 35 vastaajaa käyttää mieluiten tarvitsemansa tiedon hankintaan Laurean omia verkkosivuja. Toiseksi suosituin kanava oli sosiaalinen media, jota mieluiten hyödyntää 10 vastaajista. Kolmanneksi eniten kysytään mieluiten Laurean henkilökunnalta. Neljänneksi eniten hyödynnetään muita kanavia, kuten internetin hakukoneita, ja kaikkein vähiten kysytään muilta opiskelijoilta.



Kuvio 6: Mitä kanavia käyttäisit mieluiten tiedonhankintaan?

5.1.5 Tietoisuus verkko-opinnoista

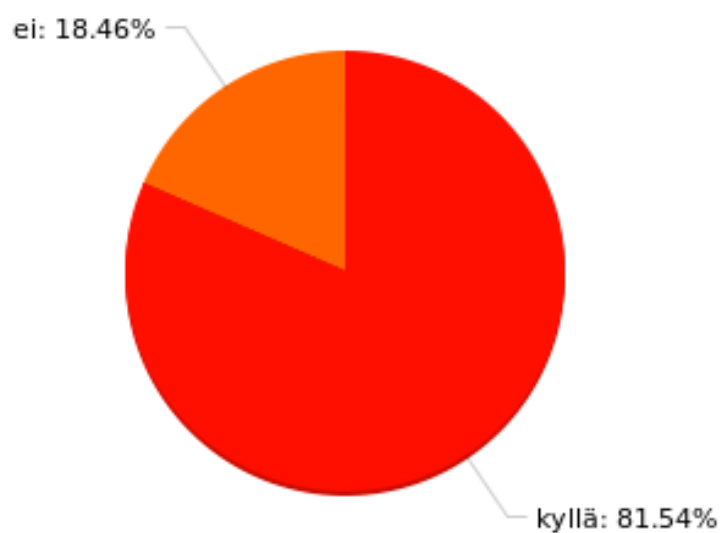
Ainoastaan yksi kolmasosa vastaajasta ilmoitti tietävänsä Laurea-ammattikorkeakoulussa järjestettävistä verkko-opinnoista. Jopa kaksi kolmesta ei siis tiennyt olemassa olevista mahdollisuuksistaan lainkaan. Tietouden lisääminen ja mahdollisuuksien houkuttelevuus tulisi tuoda esille markkinoinnin avulla.



Kuvio 7: Oletko tietoinen, mitä verkko-opintoja on tällä hetkellä tarjolla Laureassa?

5.1.6 Juridiikan opintojen kokeminen hyödylliseksi

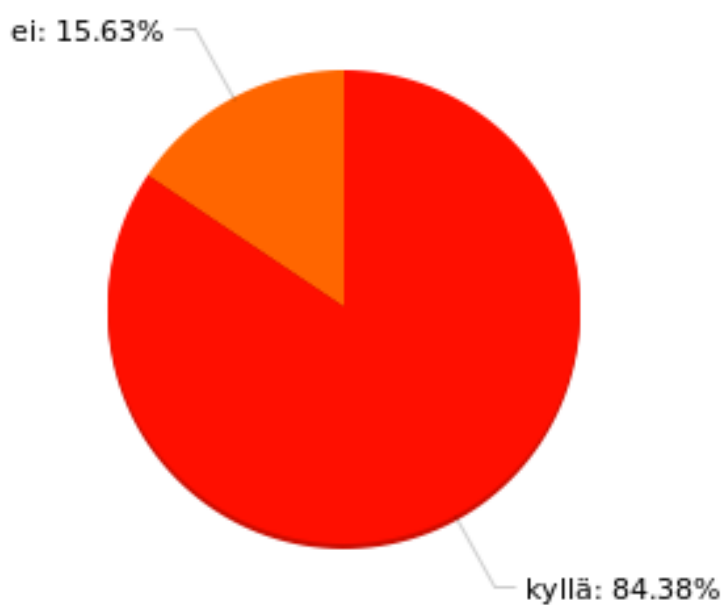
Jopa yli neljä viidesosaa eli 53 vastanneista kokee juridiikan opinnoista olevan hyötyä. Pääosin juridiikan tietämyksen ajateltiin avaavan lisää ovia työelämässä alasta riippumatta. Kieltevää kantaa perusteltiin esimerkiksi sillä, että tarvittaessa tieto olisi saatavilla myös muista lähteistä.



Kuvio 8: Koetko että juridiikan opinnoista voisi olla hyötyä työurallasi tulevaisuudessa? Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla juridiikan osaaminen voisi tarkoittaa esimerkiksi parempaa tietämystä alasi liittyvistä säädöksistä sekä oikeuksistasi työntekijänä.

5.1.7 Verkko-opintojen kokeminen hyödylliseksi

Selvästi suurin osa vastaajista piti verkkomuotoisia opintoja hyödyllisinä. Myönteisesti vastasi 54 osallistujaa ja ainoastaan kymmenen vastasi kieltävästi. Verkko-opintojen katsottiin muun muassa parantavan mahdollisuuksia suorittaa opintokokonaisuuksia yli oppilaitosten rajojen, lisäävän joustavuutta aikatauluihin sekä olevan mahdollisuus nopeuttaa opintojen suorittamista.



Kuvio 9: Koetko verkko-opinnot hyödyllisiksi?

5.2 Markkinoinnin tavoitteet

eNormian markkinoinnin tavoitteena on saada palvelu käyttöön ensin Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään yksikössä ja myöhemmin mahdollisesti muissa yksiköissä. Palvelu otetaan hyvin vastaan sekä opettajien että opiskelijoiden keskuudessa, ja kohderyhmät kokevat sen hyödyttävän opiskelua. Opiskelijat ovat kiinnostuneita ja innokkaita osallistumaan eNormian tietokeskuksen ylläpitoon, joka on erilainen, käytännönläheinen tapa oppia oman alan tietoja ja taitoja vastaamalla tietokeskukseen lähetettyihin kysymyksiin. Lisäksi opiskelijat osaavat kääntyä eNormian puoleen etsiessään tarvitsemaansa tietoa.

Yrityksille eNormian nimi ja käyttötarkoitus ovat tuttuja. Ne kokevat palvelun hyödylliseksi ja selkeäksi tiedonlähteeksi yhteistyömahdollisuuksia pohtiessaan. Palvelun tarjoamat mahdollisuudet täydennyskoulutuskokonaisuuksien suorittamiseen nähdään helppoina lähestyä ja vattomina suorittaa eNormian ansioista.

Pidemmän ajan tavoitteisiin kuuluu eNormian hyödyntäminen kansainvälisessä opetuksessa ja muussa yhteistyössä. Kansainvälisessä markkinoinnissa tulee käydä ilmi palvelun tuomat edut ja mahdollisuudet, kuten opiskelun joustavuuden kasvaminen. eNormia mahdollistaa opiskelun riippumatta opiskelijan fyysisestä sijainnista, joten kiinnostuneet voivat opiskella maiden rajojen yli.

6 Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset

6.1.1 Opiskelijat ja henkilökunta

eNormian markkinointi aloitetaan ensin sisäisesti. Ensimmäisen vaiheen kohteena ovat Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään yksikön opiskelijat ja henkilökunta. Valittuja kanavia ovat sähköposti, koulun henkilökunta, Laurean sisäiseen tiedottamiseen tarkoitettu kanava LIVE sekä organisaation verkkosivut. Tutkimustulosten mukaan sosiaalista mediaa käytetään toiseksi mieluiten tiedonhankintaan, joten myös sen hyödyntäminen markkinoinnissa toisi opiskelijalle lisäarvoa. Opiskelijat vastasivat mieluisimmaksi tiedonlähteekseen Laurea-ammattikorkeakoulun verkkosivut tarvitessaan tietoa opintomahdollisuuksista. Siksi eNormian löydettävyyden kannalta tulee miettiä sen näkyvyyttä verkkosivuilla. Linkkien selkeä ja huolellinen sijoittelu vaikuttavat palvelun löytymiseen.

Kyselyn mukaan tietoa opinnoista hankitaan kolmanneksi mieluiten Laurean henkilökunnalta. Siihen, millaisen vastaanoton eNormia saa opiskelijoilta, vaikuttaa myös opettajien ja muun henkilökunnan suhtautuminen palveluun. Tähän voidaan vaikuttaa henkilökunnan huolellisella perehdyttämisellä ja ohjeistuksella. Sivuston käyttötarkoitus ja -mahdollisuudet kannattaa

viestiä selkeästi kaikille ennen varsinaista käyttöönottoa. Mahdolliset parannusehdotukset kaikilta tahoilta tulee ottaa huomioon.

Hieman yli puolella opiskelijoista ei ollut tietoa, mistä saada ensisijaisesti tietoa verkko-opinnoista. Markkinoinnissa olisi siksi hyvä selvittää eNormian tarkoitus tämän tiedon lähteenä. Ajatuksen selkiyttäminen todennäköisesti kasvattaisi innostusta opintojen verkkomuotoista suorittamista kohtaan.

Verkko-opinnoista kiinnostuneita kyselyyn vastanneista oli hieman alle kolmasosa, vaikka suurin osa piti niitä kuitenkin hyödyllisinä. Suunnilleen saman verran oli vielä epävarmoja kiinnostuksestaan. Markkinoinnissa tulisi saada aikaan mielikuva palvelun innovatiivisuudesta ja käytön helppoudesta sekä sen opiskeluun tuomista eduista, kuten joustavuudesta, jolloin myös negatiivisesti suhtautuvat saataisiin innostumaan. Lisäksi on tärkeää, että nämä lupaukset todellisuudessa täyttyvät palvelun arkikäytössä, jolloin käyttäjä saa positiivisia kokemuksia ja haluaa jatkaa käyttöä.

6.1.2 Yritykset

eNormian kohderyhmään kuuluvat, juridiikan ja kansainvälisen osaamisen kartuttamistaan kaipaavat, yritykset toimivat pääsääntöisesti Uudellamaalla ja Kanta-Hämeessä. Koska alueella toimii useita, samankaltaista koulutusta järjestäviä ammattikorkeakouluja, Laurean tulisi viestinnällään ilmaista yrityksille, miten se eroaa muista. eNormian tuomia etuja voitaisiin tässä kohtaa korostaa.

Markkinoinnissa olisi hyvä hyödyntää elinkeinotulon verottamista koskevan lakimuutoksen tuomia hyötyjä yritykselle. Yrityksen on siis mahdollista saada verovähennyksiä tai muita etuja henkilöstönsä lisäkouluttautumisesta. Lisäkoulutus taas parantaisi mahdollisesti yrityksen tulosta ja tehokkuutta. eNormian ansioista yrityksen henkilöstö voi hankkia lisäkoulutusta entistä vaivattomammin, mitä olisi hyvä korostaa viestinnässä.

Ehdotettuja markkinoinnin kanavia ovat erilaiset kohtaamiset yritysten kanssa, kuten projektien toimeksiantajatapaamisen ja messut. Kohtaamisissa yrityksille jaettaisiin mainoslehtiset, joissa on kerrottu eNormian käytöstä ja mahdollisuuksista. Näissä kanavissa tulee painottaa eNormian tuomia etuja yritykselle.

6.1.3 Kansainväliset yhteistyökumppanit

Myöhemmässä vaiheessa eNormiaa aletaan markkinoida kansainvälisesti. Ensimmäisiä kohteita ovat Suomen naapurimaat, kuten Venäjä, läheisen sijainnin ja jo olemassa olevien kontaktien vuoksi. Myöhemmin etsitään lisää mahdollisuuksia kaukaisemmista ja uusista alueista.

Kuten yrityksillekin, myös potentiaalisille kansainvälisille asiakkaille jaetaan mainoslehtisiä, joissa on kerrottu eNormiasta mielellään asiakkaan omalla kielellä. Laurean verkkosivut ovat niin ikään tärkeä kanava markkinoida. Siksi täytyy varmistaa eNormialle yhtä hyvä näkyvyys niin suomen- kuin englanninkielisillä verkkosivuilla.

6.1.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinointisuunnitelman tarkistus tulisi tehdä suunnilleen vuoden päästä, jolloin kannattaisi pohtia uudelleen sivuston kohderyhmiä sekä markkinoinnin tehokkuutta ja tavoitteiden täyttymistä kuluneen vuoden aikana. Tehokkuutta voitaisiin tarkastella toteuttamalla uusi kysely, jonka kysymykset koskisivat muun muassa eNormian tunnettuutta sekä sitä, kuinka hyödylliseksi palvelu koetaan. Tällöin kysely tehtäisiin myös muille kohderyhmille, kuten yrityksille. eNormian eri osa-alueiden kävijämääristä saisi tehtyä johtopäätöksiä markkinoinnin tehokkuudesta ja siitä, mitkä osiot ovat mahdollisesti jääneet vähemmälle huomiolle. Siten saataisiin selville, mitä osioita kannattaisi tulevaisuuden markkinoinnissa korostaa. Kävijäanalyysien seurannan lisäksi tulisi muistaa hyödyntää itse sivustolla olevaa kyselyä, johon kävijät jättävät halutessaan palautetta sivuston toiminnasta ja omia kehitysehdotuksiaan. eNormian ja sen markkinoinnin kehittämiseen olisi suositeltavaa nimetä vastuuhenkilö. Sitä voitaisiin myös kehittää esimerkiksi vuosittain toteutettavan projektin tiimoilta, jolloin palvelussa korostuisi opiskelijalähtöisyys.

Seuraavassa eNormian SWOT-analyysi toimenpide-ehdotuksineen.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - innovatiivisuus - tekniikan ja internetin hyödyntäminen - muokattavuus - opintojen joustavuuden lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> - opiskelijoiden ja yritysten mahdollinen kiinnostuksen puute (ratkaisu: uutuudenviehätyksen luominen, houkuttelevuus, kiinnostuneiden opiskelijoiden löytäminen ja hyödyntäminen muiden innostamisessa, slogan, ulkoasu, henkilökunnan luomat mielikuvat esittelyssä, houkuttelevat tiedotteet, yrityksille suunnattu tiedottaminen, sähköpostit) - uutuus, eNormia ei ole vielä osana rutiineja opetuksessa ja oppimisessa (ratkaisu: innovatiivisuuden korostaminen ja sitä kautta positiivisten mielikuvien aikaansaaminen)
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - käyttöönotto koko Laureassa? - eNormia täydentää Laurean jo olemassa olevia palveluita - kansainvälinen hyödyntäminen - hyvä vastaanotto opiskelijoilta, opiskeluun lisää vaivattomuutta ja joustavuutta 	<ul style="list-style-type: none"> - ennakkoluulot ja heikko vastaanotto (ratkaisu: oikeanlainen markkinointi ja positiivisten mielikuvien luominen) - muut palvelut ja ohjelmistot hankala integroida eNormiaan, turhautuminen (ratkaisu: sopivien ratkaisujen etsiminen ja liittäminen osaksi muita käytössä olevia ohjelmistoja ja palveluja) - eNormian heikko hyödynnettävyys (ratkaisu: toimivuuden takaaminen, sopivien ratkaisujen löytyminen, jatkuva palautteen kerääminen ja kehityksen pohjalta) - eNormian unohtuminen (ratkaisu: tehokas esilletuominen ja onnistunut markkinointi, markkinoinnin tehokkuuden seuranta, opettajien huolellinen perehdyttäminen ja mukaan saaminen, opettajat hyödyntävät jokapäiväisessä opetuksessaan, vastuuhenkilön nimeäminen ylläpitoa ja kehittämistä varten)

Taulukko 1: SWOT-analyysi

Lähteet

Kirjalähteet

Burns, A. C. & Bush, R. F. 2010. Marketing Research. Kuudes painos. New Jersey: Pearson Education.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari.

Hirvikoski, T. & Laukkanen, N. 2005. Vaikuttavuuden väylällä. Kirjoituksia ammattikorkeakoulujen pedagogiikan, aluekehityksen sekä tutkimus-, kehittämis- ja palvelutoiminnan muutoksesta. 1. painos. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Jay, R. & Sealey, J. 2012. Successful Marketing Plans in a Week. Lontoo: Hodder Education.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 2001. Principles of Marketing. Kolmas painos. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Heidelberg: Springer Berlin.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Avaintulos.

Leake, W., Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. Hoboken: Wiley.

Linton, I. 2011. Brilliant Marketing Plans: What to Know and Do to Make a Successful Plan. Harlow: Pearson Education.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn!: Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. Toinen painos. Lontoo: Kogan Page.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J., Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Westwood, J. 2010. How to Write a Marketing Plan. Kolmas painos. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset lähteet

Ammattikorkeakoulut. 2013. Arene. Viitattu 23.5.2014.
<http://www.arene.fi/?id=9&p1=&p2=9>

Ammattikorkeakoulutus ja sen kehittäminen. 2006. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 16.5.2014. <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/?lang=fi>

Arenen viestintäohjelma 2013-2014. 2013. Arene. Viitattu 23.5.2014. http://www.arene.fi/data/dokumentit/4203195a-031f-4799-b05c-e377191f947b_Arenen_viestint%C3%A4ohjelma_2013_2014.pdf

Hagman, T. 2014. eNormia. Viitattu 19.10.2014. <http://www.laurea.fi/fi/hyvinkaa/enormia/Sivut/default.aspx>

HE 26/2014. Hallituksen esitys eduskunnalle ammattikorkeakoululaiksi ja laiksi yliopistolain 49 §:n muuttamisesta.

HE 95/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi elinkeinotulon verottamisesta annetun lain ja maatilatalouden tuloverolain muuttamisesta.

EK:n ohje osaamisen kehittämistä koskevan lainsäädännön soveltamiseksi. 2013. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 29.4.2014. <http://ek.fi/wp-content/uploads/Ohje-osaamisen-kehittamista-koskevan-lainsaadannon-soveltamiseksi.pdf>

Laurea-ammattikorkeakoulun hakijanopas. 2014. Viitattu 2.9.2014. http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Oppaat/Laurea_Hakijanopas_2014_lores.pdf

Laurean - Uudenmaan ammattikorkeakoulun - vetovoima nousi yhteishaussa lähes 20 %. 2014. Viitattu 2.9.2014. <http://www.laurea.fi/fi/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/Laurean-Uudenmaan-ammattikorkeakoulun-vetovoima-nousi-yhteishaussa-l%C3%A4hes-20-prosenttia.aspx>

Laurean strategia 2010-2015. 2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.9.2014. http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Strategiat/Laurea_Strategia_2010_2015.pdf

Maailman markkinat 2013. 2013. Viitattu 23.5.2014. team.finland.fi/public/download.aspx?ID=119390&GUID=%7B3554421E-BB0C-4FC7-B604-6A2EB45370D6%7D

Maatiedosto Venäjä. Talous, elinkeinoelämä ja ulkomaankauppa. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 25.5.2014. <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=30932&contentlan=1&culture=fi-FI>

The New Media Consortium. 2014. Horizon Report 2014: Higher Education Edition. Viitattu 17.8.2014. <http://www.nmc.org/pdf/2014-nmc-horizon-report-he-EN.pdf>

Venäjän-kaupan barometri. 2014. Suomalais-Venäläinen kauppakamari. http://www.svkk.fi/files/13257/SVKK_-_Venajan-kaupan_barometri_kevat_2014.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Heikkinen, A. 2013. Sisällöntuotantokoulutus. Diasarja.

Niemi, J. Sähköposti aiheesta kävijäanalyysien seuraaminen markkinointitarkoituksissa Laurea-ammattikorkeakoulussa. 1.9.2014.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointisuunnitelmasta käytäntöön (Kotler 2001, 77.)	22
Kuvio 2: Osallistuneiden koulutusalat	30
Kuvio 3: Olisitko kiinnostunut suorittamaan juridiikan ja/tai kansainvälisen osaamisen opintoja verkossa?	31
Kuvio 4: Olisitko kiinnostunut ylläpitämään sivustolta mahdollisesti löytyvää tietokeskusta, jonne ulkopuoliset lähettäisivät koulutusalaasi liittyviä kysymyksiä? Ylläpitäminen voisi olla osana opintojasi, ja siitä voisi saada opintopisteitä.	32
Kuvio 5: Tiedätkö, mistä tai keneltä saat tietoja verkko-opinnoista tarvittaessa?	33
Kuvio 6: Mitä kanavia käyttäisit mieluiten tiedonhankintaan?	34
Kuvio 7: Oletko tietoinen, mitä verkko-opintoja on tällä hetkellä tarjolla Laureassa?	35
Kuvio 8: Koetko että juridiikan opinnoista voisi olla hyötyä työurallasi tulevaisuudessa? Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla juridiikan osaaminen voisi tarkoittaa esimerkiksi parempaa tietämystä alaasi liittyvistä säädöksistä sekä oikeuksistasi työntekijänä.	36
Kuvio 9: Koetko verkko-opinnot hyödyllisiksi?	37

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi.....	41
--------------------------------	----

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.....	47
Liite 2 Perustelut kysymykseen: Olisitko kiinnostunut suorittamaan juridiikan ja/tai kansainvälisen osaamisen opintoja verkossa?	49
Liite 3 Perustelut kysymykseen: Olisitko kiinnostunut ylläpitämään sivustolta mahdollisesti löytyvää tietokeskusta, jonne ulkopuoliset lähettäisivät koulutusalaasi liittyviä kysymyksiä? Ylläpitäminen voisi olla osana opintojasi, ja siitä voisi saada opintopisteitä.	51
Liite 4 Perustelut kysymykseen: Koetko että juridiikan opinnoista voisi olla hyötyä työurallasi tulevaisuudessa? Esimerkiksi sosiaali- ja terveystieteillä juridiikan osaaminen voisi tarkoittaa esim. parempaa tietämystä alaasi liittyvistä säädöksistä sekä oikeuksistasi työntekijänä.	52
Liite 5 Perustelut kysymykseen: Koetko verkko-opinnot hyödyllisiksi?	53

Liite 1 Kyselylomake

Kysely verkko-opinnoista opiskelijoille**eNormia 1**

Olethan ystävällinen ja vastaat opinnäytetyöhöni liittyvään kyselyyn. Vastaamiseen kuluu vain 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Suunnitteilla oleva eNormia on Laurea-ammattikorkeakoulun ylläpitämä, sekä opiskelijoille että yrityksille suunnattu verkkosivusto, joka keskittyy muun muassa oikeudellisen ja kansainvälisen osaamisen tuottamiseen ja markkinointiin kaikilla Laurea Hyvinkään koulutusaloilla. Sen tarkoituksena on yhdistää käytäntöä ja teoriaa niin, että muun muassa verkko-opinnot, julkaisut ja tapahtumat löytyvät samasta osoitteesta. Osa eNormiasta tulee olemaan opiskelijoiden ylläpitämä.

1. Koulutusala?**2. Olsitko kiinnostunut suorittamaan juridiikan ja/tai kansainvälisen osaamisen opintoja verkossa?** kyllä ei ehkä**Perustelut****3. Olsitko kiinnostunut ylläpitämään sivustolta mahdollisesti löytyvää tietokeskusta, jonne ulkopuoliset lähettäisivät koulutusalaasi liittyviä kysymyksiä? Ylläpitäminen voisi olla osana opintojasi, ja siitä voisi saada opintopisteitä.** kyllä ei**Perustelut****4. Tiedätkö, mistä tai keneltä saat tietoja verkko-opinnoista tarvittaessa?** kyllä ei

5. Mitä kanavia käyttäisit mieluiten tiedonhankintaan?

sosiaalinen media

Laurean sivut

muut opiskelijat

koulun henkilökunta

muu, mikä?

6. Oletko tietoinen, mitä verkko-opintoja on tällä hetkellä tarjolla Laureassa?

kyllä

ei

7. Koetko, että juridiikan opinnoista voisi olla hyötyä työurallasi tulevaisuudessa? Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla juridiikan osaaminen voisi tarkoittaa esimerkiksi parempaa tietämystä alasi liittyvistä säädöksistä sekä oikeuksistasi työntekijänä.

kyllä

ei

Perustelut

8. Koetko verkko-opinnot hyödyllisiksi?

kyllä

ei

Perustelut

Liite 2 Perustelut kysymykseen: Olisitko kiinnostunut suorittamaan juridiikan ja/tai kansainvälisen osaamisen opintoja verkossa?

Perustelut
On kiva hoitaa asioita myös etänä.
Riippuu toteutuksesta, itselle ei kuitenkaan ajankohtainen, koska valmistun piakkoin ja opintopisteet jo täynnä.
Helpottaa esimerkiksi koulun ohella työskentelyä ja antaa joustavuutta opiskeluaikoihin sekä paikkaan.
Kiinnostusta ei löydy.
Juridiikan opinnot kiinnostaisivat. Verkko-opinnot olisivat hyvä vaihtoehto aikataulullisten seikkojen vuoksi.
Verkossa opiskelu on ainakin minulle helppo tapa ja tehtäviä pystyy usein tekemään helposti omaan tahtiin.
Jos alan yrittäjäksi, voisi juridiikan opinnoista olla hyötyä.
En opiskele juridiikkaa.
Lähiopetus on aina parempi, koska oppii mielestäni paremmin ja voi kysyä heti, jos on kysyttävää.
Juridiikka on hyödyllistä myös sosiaalialalla ja verkko-opinnot ovat resursseja (aika, raha) kaililta säästävä menetelmä.
Mahdollisesti kansainvälisen osaamisen. Juridiikka ei kiinnosta ollenkaan.
Verkko-opiskelu on joustava vaihtoehto esimerkiksi perheelliselle, kun ei ole välttämätöntä ole pakko olla paikalla opetustilanteessa.
olen jo suorittanut vapaavalintaiset verkkokurssit enkä tykännyt verkkokurssien tyylisiä
Jos kurssihin saisi myös tukea opettajalta tarvittaessa, jos ei ymmärrä kaikkea juridiikkaa vain itsenäisesti opiskeltuna.
kansainvälistä osaamista tarvitaan koko ajan enemmän yritysten ollessa yhä enenevässä määrin globaaleja
Kyseiset opinnot ovat kiinnostaneet aina ja niistä voisi olla hyötyä tulevaisuuden työelämässä.
En ole kiinnostunut verkko-opinnoista.
Verkko-opinnot sopivat joustavaan opiskeluun ja haluaisin, että niissä löytyisi enemmän vaihtoehtoja.
Oman alan juridiikka voisi hieman kiinnostaa ja kansainvälisiin opintoihin kielitaitoni koen olevan liian heikko.
ei kiinnosta
Helpottaisi aikatauluja, jos kurssija voisi suorittaa netissä.
Luulisin, että saan paremmin irti lähiopetuksesta kyseisissä opinnoissa.

Niihin tarvitaan enempi ohjausta ja luentopohjaista oppimista, missä on mahdollista kysyä heti kun jokin askarruttaa, ainakin juridiikan opintoihin.
Juridiikka kiinnostaa itseäni, joten se voisi toimia. Mutta itse koen, että juridiikkaa oppii paremmin luentopohjaisella opiskelulla.
Olisi hyvä osata oman alan juridiikkaa työelämässä.
Vuorovaikutteinen oppimistapahtuma on aina parempi kuin verkko-opinnot.
Olen kiinnostunut kansainvälisyydestä. Sillä sen avulla pystyy jakamaan ajatuksiaan ja rakentamaan tärkeitä yhteistyösuhteita.
Kansainvälisyys kiinnostaa ja juridiikka, vaikka en kummemmin osaa sitä, vaikuttaa mielenkiintoiselta ja se takaisi hyvän työpaikan tulevaisuudessa
Minua kiinnostaa hoitotyö eikä niinkään juridiikka vaikka toki juridiikka koskee myös hoitoalaa
Normaaleissakin juridiikan opinnoissa riittää ohjelmaa.
Kansainvälisyys kiinnostaa, ja verkko-opinnot sopivat hyvin omaan elämäntilanteeseen.
Ei tarvitsisi raahautua kouluun.
verkossa opiskelu voisi olla hyvä tuki lähiopetukselle, mutta pelkkä verkko-opiskelu luulisi jäävän liiaksi pinnalliseksi. Juridiikan opiskelussa on edettävä hitaasti ja tehtävä jatkuvia huomioita ja tarkennuksia pieniinkin asioihin, etänä opiskellessa näitä ei välttämättä edes huomaa huomioida, tietenkin jos käytetty ohjelma osaa fiksusti näitä asioita nostaa esiin ja opastaa opiskelijaa, voisi tällöin opiskelu onnistuakin. Kansainvälinen osaaminen ei äkkiseltään kerro minulle mitä se pitää sisällään. varmasti osittain pystyisi opiskelemaan verkossa, ainakin paremmin kuin juridiikkaa.
P2P linjalla on kovin vähän juridiikkaa projekteissa ja verkko-opinnot voisi olla hyvä tapa keräyttää juridiikan osaamista/ymmärrystä, voisi esimerkiksi tehdä esimerkitapauksia syvennetyihin opintoihin liittyen, jolloin tärkeimpiä osaamisen alueita syvennettäisiin ja opittaisiin samalla juridiikan soveltamista käytäntöön. (Hieman off topic: Mielestäni olisi erinomaista, jos Laurea järjestäisi myös esimerkiksi englanninkielen tasokokeita, joiden kriteerit riittäisivät työpaikan hakuun ulkomailta.)
ei ole aikaa tai resursseja
Verkko-opinnot ylipäättään soveltuvat hyvin tilanteeseen, jossa opintojen ohella käy myös töissä. ; Kansainvälistä osaamista ei korosteta liiaksi muussa opetuksessa, joten olisi erittäin hyvä, jos siitä kiinnostuneet voisivat omatoimisesti opiskella aihetta.
Sinällään kiinnostaisi, mutta luultavasti en suorittaisi
Ei ole opiskeluni tavoitteissa.

Liite 3 Perustelut kysymykseen: Olisitko kiinnostunut ylläpitämään sivustolta mahdollisesti löytyvää tietokeskusta, jonne ulkopuoliset lähettäisivät koulutusalaasi liittyviä kysymyksiä? Ylläpitäminen voisi olla osana opintojasi, ja siitä voisi saada opintopisteitä.

Perustelut
En koe tietäväni asiasta tarpeeksi, liian sitovaa
Ei ole aikaa.
En ole kiinnostunut.
kiinnostava
Ei ole kiinnostava
Muttaman opintopisteen puuttuessa olisi kelpo vaihtoehto.
ei oo aikaa
olen jo niin loppusuoralla etten voi hyödyntää opintopisteitä
En halua sitoutua sivuston ylläpitämiseen.
Ylläpitäminen kuulostaa siltä, että työtunteja vaaditaan reilusti ja itselläni ei sellaiseen aikaa olisi.
Joillekin tuo voisi olla hyvä idea itse en koe tietotaitoni riittävän :)
Aika ja kiinnostus eivt riitä.
Minulla ei ole aikaa, eikä kovaa tarvetta ylimääräisille opintopisteille.
Ei ole minua varten.
Ei ole kiinnostusta, liian sitovaa.
Opintopisteet jo houkuttavat, mikäli niitä saa tarpeeksi.
Ei riittäisi aika sellaiseen
Opinnot ovat lopussa.
Tietotekniset taitoni eivät ole niin hyviä.
Kuulostaa siltä, että sillä pyrittäisiin vain vähentämään vielä lisää opettajien vastuuta ja töitä laittamalla opiskelijat ilman palkkaa tekemään ne.
henkilökohtaisesti en, mutta uskoisin tähänkin innokkaita opiskelijoita löytyvän
miksei
Kyllä kunhan opintopisteitä saisi riittävästi. Esim. 5 op vuoden vastailusta tuskin kiinnostaa ketään.
ei aikaa tai resursseja
En ole kiinnostunut verkkosivujen ylläpitämisestä.
Aika ei riitä

Liite 4 Perustelut kysymykseen: Koetko että juridiikan opinnoista voisi olla hyötyä työurallasi tulevaisuudessa? Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla juridiikan osaaminen voisi tarkoittaa esim. parempaa tietämystä alaasi liittyvistä säädöksistä sekä oikeuksistasi työntekijänä.

Perustelut
Juridiikka on osa erittäin montaa työtehtävää nykypäivänä ja vielä entistä enemmän tulevaisuudessa.
Kiinnostaa sekä työntekijän että alan yrittäjän näkökulmista.
Välttyy lainrikkomisilta.
Laurean opettaja sanoi, että monissa työpaikoissa tarvitaan tietämystä laisäädännöstä.
Juurikin em.syistä: lisää tietämystä -> parempi asema - > parempaa licksaa?
Perustaidot juridiikasta hyödyttävät jokaista-alasta riippumatta.
toki, monien potilaiden kanssa on tarvetta tietää heidän oikeuksistaan eri palveluihin ja on helpompi perustella omaa toimintaansa
suuntaudun johtamisen puolelle
Varmasti saisi lisää tietoa.
Olen aiemmassa tutkinnossani opiskellut juridiikan perusteita, ja koin ne hyödyllisiksi.
En koe välttämättömänä sillä tehy kertoo mielestäni tarpeeksi juridisista asioista
Uskoisin, että juridiikan osaamisesta on hyötyä alaan katsomatta.
Ei siitä haittaakaan olisi.
Koskaan ei voi olla liikaa tietoa.
Ehdottomasti on hyötyä! Lähtisin heti opiskelemaan, mutta olen epävarma osaamisestani. Oikeudelliset asiat ei ikinä ole ollut vahvuuksiani
Sinänsä kyllä, mutta en ole niin kiinnostunut kuitenkaan
En ole suuntaamalla juridiselle puolelle.
Tämän hetkissä täytyy jo osata, tai ainakin ymmärtää kansainvälistä lainsäädäntöä ja rajoituksia.
liike-elämässä juridiikan osaaminen on oletusarvo. jos itse ei juridisia asioita hallitse, on jollekin maksettava tästä osaamisesta.
Mielestäni tärkeintä olisi keskittyä lakijärjestelmän ymmärtämiseen ja siihen miten etsitään ja sovelletaan tietoa lainsäädännöstä. Hyödyllistä olisi liittää juridiikkaa useampaan projektiin (P2P-liiketaloudessa).
Liiketalouden alalla juridinen osaaminen vahvistaa ammattitaitoa merkittävästi. Aionkin valita oikeudellisen osaamisen polun opinnoissani, jolloin verkko-opinnoista voisi hyvinkin olla etua.

Liite 5 Perustelut kysymykseen: Koetko verkko-opinnot hyödyllisiksi?

Perustelut
Tehtäviä pystyy usein tekemään omaan tahtiin ja se helpottaa muuta opiskelua.
En ole koskaan kokeillut, mutta kiinnostaisi kokeilla.
Verkko opinnot tuovat paljon uusia mahdollisuuksia, joita perinteisissä pedagogisilla opetusluennoilla ei voi suorittaa. Näen verkko-opinnot mahdollisuuksi, en haitaksi.
En ole vielä tehnyt yhtäkään verkko-opintoa, mutta niistä on hyötyä kesällä, koska saa opintopisteitä.
Säästää aikaa ja rahaa (oppilaitokselle kulkeminen pitkän matkan päästä)
eiköhän kaikki opinnot hyödytä hollain tavalla.
Verkko-opinnot motivoivat, sillä niiden avulla tutkinnon suorittamista voi nopeuttaa, eikä tarvitse odottaa aina syksyä tai kevättä, jolloin uudet opintokokonaisuudet alkavat.
ihan liikaa omalla ajalla tekemistä ja pitkiä tehtäviä, opettajan läsnäolo ja luennot sekä mahdollisuus kysyä ovat parempia
niitä voi opiskella ehkä enemmän kuin "tavallisia"
Ne eivät ole minulle ajankohtaisia juuri nyt.
Verkko-opinnot mahdollistavat joustavan opiskelun ja kursseja pystyy valitsemaan muualtakin kuin omasta yksiköstään. Verkko-opiskelu pitäisi vain tehdä helpommaksi toteuttaa.
saa omaan tahtiin tehdä tehtäviä ja jokatapauksessa netistä moni hakee tarvittavia tietoja
Joillakin kurssikokonaisuuksilla ehkä, mutta suurimmaksi osakseen ne ovat mielestäni toimimattomia. Osana kurssia ehkäpä, mutta ei niin että koko kurssi järjestetään verkko-opintona.
Pääsee liian helpolla.
Tietyissä tapauksissa verkko opinnot voivat olla toimivat esim. jos kurssi käsittelee vain kirjallista aineiston läpikäyntiä ja sen pohjalta saatuja oppimistehtäviä. Syvempi aiheeseen perehdytys vaatii mielestäni erillisiä tapaamisia.
Jos ei ole muuten aikaa istua koulussa esimerkiksi töiden takia. Niin tämä on hyvä tapa suorittaa opintoja.
Jos muu yksikkö tarjoaa kiinnostavia kursseja, voi suorittaa ne verkossa.
Ainahan kaikki opiskelu hyödyllistä on, se on eria asia kuinka hyvin ehtii mitäkin opiskelemaan
Yksinkertaiset ja tarpeettomilta tuntuvat kurssit voisi suorittaa verkossa, jos niistä olisi vähemmän vaivaa.
Kyllä, mikäli omaa motivaatiota riittää vapaammanlaiseen opiskeluympäristöön.
Helppoja esimerkiksi täydennys- tai syventävinä opintoina.
hyvää tukea ja syventävää oppia sieltä saa. pelkkä verkko-opiskelu kuitenkin jää aivan liian pinnalliseksi ja asioita jää varmasti huomioimatta.

Miksi olisivat sen hyödyttömämpiä kuin muutkaan opinnot, eiköhän se hyödyllisyys tule siitä sisällöstä ja tekemisestä.

Verkko-opinnoista on hyötyä, jos opiskelija on riittävän motivoitunut ja kiinnostunut. Jos esim. verkko-opintojaksoon kuuluvat tehtävät ovat liian aikaavieviä tai laajoja, ja deadlinet liian tiukkoja, voi ahkerankin opiskelijan mielenkiinto lopahtaa kesken kaiken. Verkko-opintojen tulee olla joustavia muunkin kuin etäopiskelumahdollisuuden osalta.

Todella käteviä erityisesti vapaavalintaisia opintoja suorittaessa. Laaja valikoima (tosin tietyille kursseille vaikea päästä sisään, ovat niin suosittuja) ja voi opiskella kotoa käsin. Tai kesällä vaikka mökiltä, kun ei tarvitse mennä koululle luentoja takia.