

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/markkinointi

Janette Salminen

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelman laatiminen

Case: Ensihoitajaopiskelijapäivät Kotkassa 2010

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma/Kotka

SALMINEN, JANETTE

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen,

Case: Ensihoitajaopiskelijapäivät Kotkassa 2010

Opinnäytetyö

43 sivua + 3 liitettä

Työn ohjaaja

pt. tuntiopettaja, KTT Ilkka Virolainen

Toimeksiantaja

Ensihoitajaopiskelijat-ryhmä

Marraskuu 2010

Avainsanat

ensihoitajaopiskelijapäivät, markkinointiviestintä, suunnitteluprosessi

Kotkassa järjestetään vuonna 2010 ensimmäisen kerran ensihoitajaopiskelijapäivät. Työni tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma kyseiselle tapahtumalle. Työssä käydään läpi eri viestintäkeinoja ja arvioidaan näistä parhaat ja sopivimmat opintopäivien markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja lähtökohdat poikkeavat perinteisestä, koska kyse on tapahtumasta eikä yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmasta, jossa tavoitellaan liikevoittoa.

Opinnäytetyön rakenne toimii niin, että teoria ja sen soveltaminen ensihoitajaopiskelijapäivien käyttöön on käsitelty samassa yhteydessä. Työssä on keskitytty selvittämään eri viestintäkeinoja ja selventämään eri suunnitteluprosessin vaiheita, peilaten välillä opintopäivien suunnitteluun ja sen etenemiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelun aikana toteutettiin markkinointia ja sponsoreita hankittiin, sekä asetetut tavoitteet saavutettiin liittyen opiskelijoiden tavoittamiseen ja kävijämäärä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma koettiin hyödyllisenä jo pelkkänä suunnitelmana, sillä aiempaa markkinointisuunnitelmaa ei ole, työ selvitti tälle tapahtumalle ja sen viestinnälle hyödylliset markkinointiviestinnän keinot. Näin tulevista opintopäivistä saadaan entistä paremmat.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

JANETTE, SALMINEN

Marketing communication plan

Case: Paramedic student day 2010 in Kotka

Bachelor's Thesis

38 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Ilkka Virolainen, lecturer

Commissioned by

Paramedic student -group

November 2010

Keywords

paramedic student day, marketing communication, planning process

In Kotka the first paramedic student day is organized in year 2010. The aim of my thesis was to make a marketing communication plan for the particular event. I try to solve different ways of communications and evaluate the best and the most suitable ways of proper marketing. Marketing communication plan and its basis are different from the traditional ones, because this is an event, not a marketing plan of corporation, which always seeks profit.

The structure of my thesis is following: the theory and its application to the paramedic student day are linked together. I concentrated to solve the different methods of communications and clarify the different stages of planning in two situations. Both planning the event and its progress are vital. During contriving the marketing communication plan the marketing was actualized and sponsors were seeked. Also the goals were accomplished when thinking the reaching of paramedic students.

The marketing communication plan was useful even for a simple plan, because there are no earlier plans. This plan solved many problems and gave many useful methods for marketing. Thus, the becoming paramedic student day will be much better than before.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Opintopäivien kuvaus	6
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	7
1.3 Opinnäytetyön toteutus ja eteneminen	8
2 ENSIHOITAJAOPISKELIJAPÄIVÄT	8
2.1 Opintopäivien idea	8
2.2 Tapahtuman järjestäminen	9
3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	10
3.1 Viestinnän käsite	10
3.1.1 Markkinointiviestinnän käsite	11
3.1.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	13
3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	15
3.2.1 Tilanneanalyysi	16
3.2.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	18
3.2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	19
3.2.4 Markkinointiviestintästrategia	20
3.2.5 Budjetti	22
3.2.6 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	23
3.2.7 Koordinointi ja integrointi	35

3.2.8 Toteutus	38
3.2.9 Arviointi	39
4 POHDINTA	41
4.1 Suunnitelman tarkastelu	41
4.2 Yhteenveto	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	
Liite 1. Luentomateriaali kansioon	
Liite 2. Sähköpostikysely aikaisemmalle järjestäjälle	
Liite 3. Kutsu Ensihoitajaopiskelijapäiville	

1 JOHDANTO

Työn aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Ensihoitajaopiskelijapäiville, jotka järjestetään 6.–7.10.2010 Kotkassa. Työn avulla pyritään saamaan tapahtumalle näkyvyyttä ja tätä kautta opiskelijat saapumaan paikalle. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja tehdessä on täytynyt ottaa huomioon, että tapahtumaan ei ole pääsyä muilla kuin alan opiskelijoilla ja muilla alaan ja tapahtumaan liittyvillä henkilöillä. Kuitenkin tapahtuman avulla halutaan luoda positiivisia mielikuvia ensihoidon alasta ja tulevista ammattilaisista. Tämä on rajannut kohderyhmän ja sitä kautta myös viestinnän kanavia ja viestintäkeinoja.

Ensihoitajaopiskelijapäiville ei ole tehty aiemmin varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, minkä vuoksi suunnitelman teko on tärkeää markkinoinnin järjeistämisen ja toimivuuden kannalta. Suunnitelmaa oli tarkoitus käyttää vuoden 2010 kesän ja syksyn aikana, kun tapahtuman ajankohta lähestyy. Suunnitelma on samalla opiskelijapäivien markkinointiviestinnän suunnittelun yleinen pohja, jota voidaan käyttää ja soveltaa myös tulevien päivien markkinointiin.

1.1 Opintopäivien kuvaus

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ensihoitajaopiskelijoista muodostuva kolmen hengen ryhmä järjestää ja organisoi Ensihoitajaopiskelijapäivät Kotkassa yhdessä monien vapaaehtoisten kanssa. Tapahtumaa ei ole Kotkassa aiemmin järjestetty, minkä takia onnistumiselle tuntuu olevan entistä kovemmat paineet. Vaikka kyseisiä päiviä on järjestetty jo useita muissa kaupungeissa, ei se ole koskaan aiemmin ollut opinnäytetyön aiheena. Tämä luo oman haasteensa työn toteuttamiseen, koska varsinaista pohjaa työlle ei ole olemassa.

Päivien suunnittelu ja järjestäminen on aloitettu keväällä 2010, mutta varsinaiset valmistelut ja toteuttaminen aloitetaan vasta loppukesän ja alkusyksyn aikana, kun koulu on alkanut. Tämän vuoksi myös markkinointi aloitetaan koulujen alettua syksyllä. Opintopäivien tarkoituksena on koota yhteen eri kouluissa ympäri Suomea alaa opis-

kelevat, jakaa ajankohtaista tietoa luentojen muodossa sekä luoda kontakteja tuleviin kollegoihin sekä yhteistyökumppaneihin, kuten liittoon.

Rahoitus muodostuu pääosin opintopäivien osallistujilta perittävästä osallistumismaksusta. Mahdolliset sponsorit osallistuvat myös osaltaan päivien rahoitukseen tai vaihtoehtoisesti tukevat järjestämistä muuten.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Ensihoitajaopiskelijapäivien markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voidaan käyttää päivien markkinointiin ja viestintään. Tarkoituksena on ollut tehdä suunnitelma ja antaa vinkkejä, millaisia keinoja ja viestintäkanavia päivien järjestämisen kannalta on järkevää käyttää. Tavoitteena on myös luoda markkinoinnin avulla positiivinen ja innoittava kuva Ensihoitajaopiskelijapäivistä yleensä. Työni tarkoituksena ei ole tässä vaiheessa varsinaisten mainosten ja mahdollisten esitteiden, vaan niiden tekemiseen paneudutaan myöhemmin. Työni antaa kuitenkin valmiudet ja apua näiden tekoon ja viitteitä niiden mahdollisesta sisällöstä ja luonteesta.

Tavoitteena on kokonaisvaltaisesti selvittää eri markkinointiviestintäkeinoja ja niiden käyttöä teoriassa. Työssä käydään myös läpi vaiheittain koko markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Tavoitteena on saada toimiva ja opintopäiviä palveleva viestintäsuunnitelma, jota olisi vaivaton käyttää ja jonka avulla tietoisuus ja kiinnostus päiviä kohtaan lisääntyisivät.

Opintopäivien ajankohta ja päivien järjestäjien, eli opiskelijoiden aikataulu sanellee osaltaan minun työni etenemisen. Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa tarvitaan järjestäjien apua ja heidän näkemyksiään asiasta. Ensihoito ja siihen liittyvät faktat ovat minulle vieraita. Työni edetessä kolme näistä opiskelijoista on ulkomailla työharjoittelussa. Tästä johtuen työni on suunnitelma, varsinaista toteutusta ja arviointia tässä työssä on hyvin vähän, jos ollenkaan.

1.3 Opinnäytetyön toteutus ja eteneminen

Opinnäytetyö on rakennettu niin, että teoriaa ja empiriaosuutta ei ole kirjoitettu erilleen. Kukin aihe on käsitelty ensin teoreettisesti ja samaan yhteyteen on lisätty opintopäiville parhaiten sopivat ja niitä palvelevat vaihtoehdot ja keinot. Teoriaosuuden tarkoitus selostaa ja selventää markkinointiviestintää, sen eri keinoja sekä suunnitteluprosessin eri vaiheita kokonaisvaltaisesti. Näin saadaan luotua markkinointiviestinnän suunnittelusta helppoa ja ymmärrettävää, kertomalla myös niistä keinoista joita ei välttämättä näiden opintopäivien suunnittelussa käytetä.

Markkinointiviestinnän eri keinoja on useita, minkä takia on keskitytty lähinnä opintopäivien kannalta tärkeimpiin. Muut keinot on esitelty lyhyesti. Kuten jo aiemmin tuli ilmi, on opintopäivien viestintäsuunnitelman kohderyhmä määritetty niiden osallistumisrajoituksen takia.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käydään läpi opintopäivien kuvaus ja tarkoitus. Tässä luvussa esitellään myös opinnäytetyn tavoitteet ja tarkoitus sekä työn eteneminen. Toisessa luvussa esitellään opintopäiviä ja niiden ideaa sekä kulkua. Kolmas luku kertoo yleisesti markkinointiviestinnästä ja tutustuttaa lukijan tarkemmin markkinointiviestinnän keinoihin. Samassa luvussa käydään läpi myös markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin. Neljäs luku on pohdita, jossa tarkastellaan suunnitelmaa ja sen toimivuutta, tässä teen myös yhteenvedon ja pohdin ajatuksia työn suunnitelmasta ja toteutuksesta, sekä kehitysehdotuksia.

2 ENSIHOITAJAOPISKELIJAPÄIVÄT

2.1 Opintopäivien idea

Ensihoitajaopiskelijapäivät on jokavuotinen ensihoitajaopiskelijoiden tapahtuma, joka kerää yhteen ensihoitajaopiskelijoita eri puolelta Suomea. Järjestäjinä toimivat alan opiskelijat, eikä taustalla ole koulua tai mitään muuta tiettyä organisaatiota. Yhteistyössä on kuitenkin opettajia ja muita alan ammattilaisia. Perinteenä on, että edellisillä päivillä päätetään seuraavan vuoden järjestäjä.

Ensihoidon toimipisteitä on Suomessa seitsemässä eri kaupungissa: Helsingissä kaksi, Kotkassa, Turussa, Tampereella, Oulussa, Kuopiossa ja Lappeenrannassa. Vuonna 2008 ensihoitajaopiskelijapäivät järjestettiin Tampereella, ja jo tällöin heitettiin ilmoille ajatus päivien järjestämisestä Kotkassa. Silloin muutama opiskelija alkoi kartoittaa mahdollisuutta yhdistää opinnäytetyö ja päivien järjestäminen. Vuonna 2009 päivät olivat Helsingissä, järjestäjänä Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijat. Siellä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ensihoitajaopiskelijoista muodostunut ryhmä lupautui ottamaan järjestysvastuun itselleen vuonna 2010.

2.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma järjestetään nyt 2010 ensimmäistä kertaa Kotkassa. Opinnäytetyön työelämäyhteistyötaho on KymiCare ja ohjaavat opettajat Päivi Mäenpää ja Leena Wäre. Kotkan ensihoitajaopiskelijapäivien ajankohta on siis 6.–7.10.2010.

Tapahtuma on kaksipäiväinen ja siihen kuuluu intensiivisesti paljon erilaista toimintaa ja koettavaa. Päivät sisältävät useita eri aiheita käsitteleviä luentoja liittyen ensihoitoon ja hoitoalaan yleensä, koska paikalla on monien tähän liittyvien alojen ja asioiden asiantuntijoita. Ensimmäisen päivän ohjelmaan kuuluu olennaisena osana iltajuhla, josta monet odottavatkin suurella mielenkiinnolla ja on toisille se yksi päivien kohokohdista. Siellä päästään paremmin tutustumaan toisiin opiskelijoihin ja vaihtamaan kokemuksia ja kuulumisia.

Tapahtumaan saapuville opiskelijoille jaetaan oma kansio (Liite 1), joka sisältää tärkeätä tietoa päivistä. Sisältönä ovat tarkat aikataulut päivien kulusta, luennoiden sisällöstä ja luennoitsijoista sekä päiville saapuvista tuote-esittelijöistä. Lisäksi sieltä löytyvät paikalliset bussiaikataulut, tietoa iltajuhlasta ja niiden kulusta sekä muuta hyödyllistä informaatiota, tarkempi sisältö selviää myöhemmin. Täältä löytyy myös maininta sponsoreista ja muista yhteistyökumppaneista.

Suunnitteluvaiheessa on nyt kartoitettu luennoitsijoita, sitä mistä ensihoitajaopiskelijat ovat kiinnostuneet, mikä on nyt ajankohtaista ja ketkä olisivat sopivia henkilöitä pitämään luentoja. Alustavasti on pyydetty jo muutamia luennoitsijoita, ja vastaukset ovat olleet myöntäviä ja vastaanotto positiivista. Luennoitsijoita pohtiessa pidettiin tärkeä-

nä hyödyntää oman alueen asiantuntijoita. Luennoitsijoiden joukossa on opettajia, lääkäreitä ja muita alan asiantuntijoita, kuten pelastuslaitos. Yksi tärkeä ja näkyvä taho on ilmavoimat, jotka tulevat päiville luennoimaan, mutta mahdollisesti tuovat myös omaa kalustoaan mukanaan.

Työn tutkimusongelmaksi on nostettu esiin se, kuinka saada opiskelijat osallistumaan opintopäiville sekä kuinka järjestää kaikille sopivia ja mielenkiintoisia luentoja. Tavoitteena on sata osallistuvaa ensihoitajaopiskelijaa. Tässä kohdassa myös oman työni tärkeys korostuu.

Päivien mahdollisesta järjestämisestä koulun tiloissa otetaan selvää. Osallistujat ovat opiskelijoita ja onkin tarkoituksenmukaista löytää myös huokea majoitusmahdollisuus muilta paikkakunnilta tuleville, niinpä majoitusmahdollisuus koululta on myös tällä hetkellä selvityksen alla. Päivistä peritään osallistumismaksu, ja siitä kertyvillä tuloilla pyritään kattamaan järjestämisestä aiheutuvia kuluja. Suurin kuluerä muodostuu todennäköisesti luennoitsijoiden palkkioista. Kuluja pyritään kattamaan osaksi sponsoreilla, joilta saataisiin mahdollisesti rahallista tai muuta tukea. Paikalle on tarkoitus saada myös alaan liittyviä tuote-esittelijöitä.

Minun tehtäväni hankkeessa on suunnitella ja osaltaan myös toteuttaa tapahtumaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajana toimi siis ryhmä, joka muodostuu kolmesta ensihoitajaopiskelijasta, ja päivien järjestäminen on samalla siis heidän opinnäytteensä. Tehtäviini kuuluu tehdä taustatutkimusta yhdessä ryhmän kanssa, mutta myös itsenäisesti tehdä selvitystä ja suunnitelmaa tapahtumaan liittyvistä seikoista liittyen markkinointiviestintään, sen keinoihin ja suunnitteluun. Heidän toiveensa ja näkemyksensä toteutuksesta tulee ottaa työssäni huomioon.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

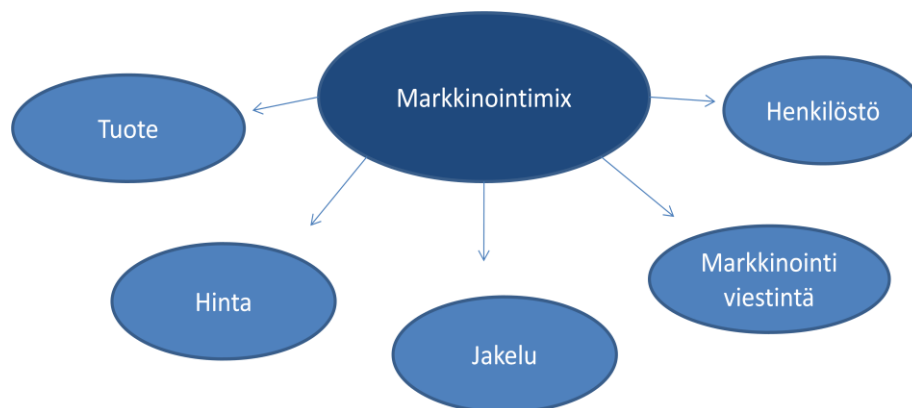
3.1 Viestinnän käsite

Viestintä kuvataan yleensä prosessina: Se lähtee viestin toimittajalta vastaanottajalle, joltain viestintävälinettä käyttäen. Sillä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedottamista, ajatusten ja tunteiden välittämistä. Viestintä sisältää yleensä seuraavat tekijät: lähettäjä,

haluttu vaikutus, sanoma, kanava, vastaanottaja, vaikutus, palaute ja häiriötekijät. Viestinnän on oltava tavoitteellista, muuten siinä ei ole järkeä. Palautteen kerääminen viestinnän aikana ja sen onnistumisesta, sekä viestinnän tarkka määrittäminen heti alussa on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119–120.)

3.1.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Yleisesti puhutaan 4 p:n mallista, jonka muodostavat hinta, tuote, jakelu ja markkinointiviestintä. Nykyään myös henkilöstöä pidetään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona, näin ollen puhutaan 5 p:n mallista. Nämä yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän, josta käytetään nimitystä markkinointimix. (Isohookana 2007, 47.) Kuva 1 havainnollistaa markkinoinnin eri osa-alueet eli markkinointimixin.



Kuva 1. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix. (Isohookana 2007, 48.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää ja oikeita elementtejä, joiden avulla yritykset ja muut yhteisöt yrittävät auttaa sen asiakasta ostamaan. Tarkoitus on saada aikaan sellainen vuorovaikutus, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tavoitteisiin ja tätä kautta tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tarkoitus ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin ja ostohaluun vaikuttaminen
- yrityskuvan ja muiden mielikuvien parantaminen

- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja niiden pitäminen.

(Lahtinen & Isoviitta 2004, 120.)

Markkinointiviestinnässä ja sen toteuttamisessa on haasteita, ja niistä oleellisin on osata valita kussakin tilanteessa sopivin viestintäkanava niin, että saavutetaan oikea kohderyhmä. Samalla kuitenkin on ajateltava, että asetetut tavoitteet ja päämäärät saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelijan ja toteuttajan onkin tunnettava eri keinojen ominaisuudet sekä vahvuudet ja heikkoudet. (Isohookana 2007, 131.)

Viime vuosien aikana markkinointiviestintä on kasvanut merkittävästi. Tiedotusvälineiden määrän kasvu on monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja ja laajentanut samalla sen toimintaympäristöä. Kuvassa 2 on esitetty markkinointiviestinnän keinot ja kuinka ne asettuvat mediaympäristöön.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän keinot ja mediaympäristö. (Markkinointiviestintä 2010.)

3.1.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tehtävänä ja tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, ensin pitää olla tuote, hinta ja saatavuus, sillä näistä kaikista markkinointiviestinnässä kerrotaan. Toisaalta tuote on olemassa vasta silloin kun siitä viestitään ja se saatetaan asiakkaiden tietoisuuteen. Ilman viestintää tieto yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ei saavuta asiakasta. Markkinointiviestintä mielletään helposti pelkästään mainonnaksi, näin ei kuitenkaan ole. Markkinointiviestintä käsittää kaiken kuuluvuuden ja näkyvyyden, jonka yritys voi erilaisin keinoin hankkia. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Markkinointiviestinnän keinoja:

- mainonta eri tiedotusvälineissä
- julkisuus, tiedottaminen
- myynninedistäminen, sales promotion, SP
- suhdetoiminta, public relation, RP
- sponsorointi, tapahtumamarkkinointi
- henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakkaiden tekemä markkinointi, suosittelu, ”puskaradio”.
- julkisuus (tiedotusvälineet)

(Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Markkinointiviestinnän kanavia:

- lehdet, mainoslehtiset, asiakaskirjeet, ulkomainonta
- tv, radio, elokuvat
- puhelin, Internet, faksi
- henkilökohtaiset tapaamiset, asiakastapaamiset
- tapahtumamarkkinointi, tuotenäkyvyys

(Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

Markkinointiviestintää ja sen keinoja mietittäessä voi käyttää apuna AIDA-periaatetta. Sen avulla saavutetaan mahdollisimman tehokas markkinointiviestintä. Se auttaa löytämään oikeat viestintäkeinot kuhunkin markkinointiin ja kampanjaan. AIDA tulee englanninkielisistä sanoista, jotka on selvennetty seuraavassa:

A = Attention eli huomion herättäminen

I = Interest eli innostuksen aikaansaaminen

D = Desire eli ostohalun nostattaminen

A = Action eli toiminnan aikaansaaminen.

Aluksi tehokas markkinointi herättää asiakkaan mielenkiinnon, koska mainos erottuu informaatiovirrasta. Asiakas huomaa tarvitsevänsä juuri tuota kyseistä tuotetta ja markkinointikeinoin kuvattava tuotehyöty saa asiakkaan syttymään ja kiinnostumaan tuotteesta. Asiakas innostuu tuotteesta ja tahtoo lisätietoja sekä kokeilunhalu herää. Lopullisen ostohalun asiakkaalle herättää pinnalle noussut tarve, joka lähtee fyysisistä, turvallisuuden, arvostuksen tai itsensä kehittämisen tarpeista. Toiminnan eli ostoprosessin saa käyntiin asiakkaassa esimerkiksi tarjouskampanja tai puoleensavetävä mainos, jolloin asiakas ostaa tuotteen. (Myyjän ABC 2010.)

Mainonnan tehtäväni on herättää ensisijaisesti huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa, mutta myös informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää (Korkeamäki ym. 2002, 95).

Olin yhteydessä yhdessä järjestäjien kanssa edellisiin järjestäjiin ja heidän panostuksensa markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun oli ollut vähäistä. Tämä luo avoimet kädet käyttää erilaisia toimia ja viestintäkanavia. Toisaalta ei ole mitään pohjaa markkinointiviestinnälle ja sen toteuttamiselle, koska aikaisempia kirjallisia suunnitelmia ei ole tehty. Suullisia kokemuksia on tietysti saatu, näiden pohjalta olen poiminut suunnitelmaan hyväksi havaitut viestintäkanavat ja näitä käytetään myös jatkossa.

Häiriötekijät

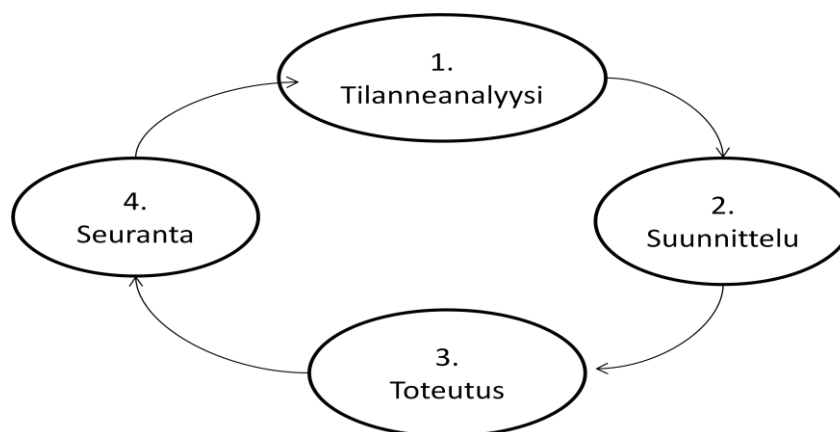
Erilaisista häiriötekijöistä johtuen markkinointi ja viestintä ovat harvoin täysin asetettujen tavoitteiden mukaista ja onnistunutta. Pahimpia häiriötekijöitä ovat usein huonosti muotoiltu ja suunniteltu sanoma ja mainonta sekä epäonnistuneet kanavavalinnat. Vaikka ajatus ja suunnittelu olisi tehty huolellisesti, ei se takaa sen menestystä jos sanoma ei jostain syystä mene perille. Tähän voi yksinkertaisesti olla syynä kilpailijan parempi sanoma ja sen parempi toteuttaminen. Teknisesti heikotasoisen media voi

olla myös yksi häiriötekijöistä tai se, että media tavoittaa pääosin vain niitä, jotka eivät kuulu valittuihin kohderyhmiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinoinnin aktiviteeteista markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin. Siihen sijoitetaan suuri määrä eri voimavaroja, kuten rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jonka vaiheet muodostavat yhdessä suunnittelukehän. Prosessi on jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analysointia sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympärillä tapahtuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 93.) Markkinointiviestinnän suunnittelukehä ja sen vaiheet ovat kuvassa 4.



Kuva 4. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun tärkeimmät kysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen va-

lintaan. Budjetti sanelee hankkeen rahalliset raamit ja laajuuden. Integrointi ja koordinointi varmistavat viestien yhdenmukaisuuden ja resurssien tehokkaan käytön sekä kokonaisuuden hallinnan. Myös seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen on oleellinen osa suunnitteluprosessia. Tällöin mitataan ja arvioidaan kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään miten toimitaan jatkossa. (Isohookana 2007, 91.)

3.2.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee aina ensimmäiseksi liikkeelle selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Tässä on suositeltavaa käyttää apuna SWOT-analyysia. Se pitää sisällään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Tässä kohtaa on tärkeää, että kaikki suunnittelussa mukana olevat ovat samaa mieltä lähtökohtatilanteesta ja siitä, mikä rooli viestinnällä on. On tärkeää varmistaa, että kaikki osapuolet ovat tietoisia siitä ollaanko menossa uusille markkinoille vanhan tuotteen kanssa vai ollaanko lanseeraamassa täysin uutta tuotetta tai palvelua tai kenties vahvistamassa jo olemassa olevaa asemaa markkinoilla. (Isohookana 2007, 91–95.) 4-kentän SWOT-analyysitaulukko rakentuu kuvan 5 mukaan. Yläpuolella on nykytila ja yrityksen sisäiset asiat ja alapuolella on tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalla ovat myönteiset asiat ja oikealla kielteiset asiat. Olen täyttänyt taulukon opintopäivien tiedoilla.



Kuva 5. 4-kentän SWOT-analyysi.

Opintopäivät on tarkoitettu vain alan opiskelijoille ja alaan liittyville henkilöille, eikä sinne ole pääsyä muilla. Tapahtumalla on tätä kautta valmiina rajattu kohderyhmä.

Opintopäivien vahvuudet

- ainutlaatuisuus, koska tapahtumalle ei ole varsinaista kilpailijaa ja ne ovat luonteeltaan ainutkertaiset
- valmis konsepti, jonka avulla päivien järjestäminen helpottua
- tieto ja taito, jotka luennoitsijat varmistavat yhdessä muiden alan asiantuntijoiden kanssa
- yhteishenki on järjestäjien keskuudessa hyvä ja toimiva

Opintopäivien heikkoudet

- aika ja sen rajallisuus voivat olla heikkous, koska suuriin muutoksiin ei ole ajallisesti varaa
- rahoitus voi olla ongelma, jos sponsoreita ei ole tarpeeksi
- työntekijöitä tarvitaan paljon, ja niiden puuttuminen on heikkous
- kokemuksen vähyydellä tarkoitan sitä, ettei järjestäjillä ole kokemusta tämän tyyppisen tapahtuman järjestämisestä

Opintopäivien mahdollisuudet

- tunnettuuden luominen ja lisääminen Kymenlaakson ammattikorkeakoululle ja Kotkan kaupungille, koska tapahtuma on valtakunnallinen ja tulijoita on ympäri Suomea
- hyöty opiskelijoille on myös merkittävä uusien kontaktien ja hyödyllisen tiedon ansiosta, ja järjestäjille hyötyä on päivien järjestämisestä tulevaisuutta ajatellen
- hyöty oppilaitokselle liittyy juuri tunnettuuden ja positiivisen kuvan luomiseen, varsinkin jos päivät ovat onnistuneet

Opintopäivien uhat

- epäonnistuminen asetettujen tavoitteiden suhteen
- kävijöitä ei tule tarpeeksi

- suunnitellut luennoitsijat eivät pääse paikalle, niiden vähyys
- opiskelijoiden ja kävijöiden tyytymättömyys päivien järjestelyihin ja etenemiseen sekä sisältöön

Opintopäivien ja tätä kautta myös ensihoitajien opinnäytteen tavoitteena on kehittää organisaatiokykyä, tuoda näkyvyyttä Kotkalle ja koululle sekä luoda opiskelijoille kontakteja tuleviin kollegoihin ja alan asiantuntijoihin. Tavoitteena on, että päivien luennoista on hyötyä kaikille ensihoitajaopiskelijoille. Päivien tulee soveltua niin vastaaloittaneille kuin opinnoissaan jo loppusuoralla oleville. Työllä halutaan olevan myös hyötyä tulevaisuudessa muille päivien järjestäjille, ja halutaan auttaa löytämään ongelmakohtia ja kehittämistarpeita, joita päivien järjestämiseen, organisointiin ja pitämiseen liittyy.

Otin yhteyttä yhdessä opintopäivien järjestäjien kanssa yhteen edellisistä järjestäjistä (Liite 1). Kysyimme heiltä käytännön seikoista liittyen itse tapahtumaan ja niiden järjestämiseen sekä markkinointiin.

3.2.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Yrityksen kokonaistavoitteita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet, jotka luovat pohjan markkinoinnin tavoiteasetannalle. Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteen asettamiselle. Tavoitteita ovat yleisesti myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat: mitä tuotteita ja palveluja tarjotaan, kenelle, mihin hintaan, miten jakelu ja saatavuus on järjestetty sekä mikä on markkinointiviestinnän rooli muihin kilpailukeinoihin nähden. (Isohoo-kana 2007, 96.)

Tässä projektissa on olennaista, että järjestävien ensihoitajaopiskelijoiden ja minun työni tavoitteet ja ajatukset ovat samansuuntaisia. Varsinaista yritystä ei tässä ole mukana, vaan opintopäivät ja niiden tavoitteet sanelevat myös markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteet ja lähtökohdat.

3.2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointia ja markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteuttaessa täytyy ottaa huomioon opintopäivien yhteiset tavoitteet. Markkinoinnin ja mainonnan täytyy palvella yhteisiä tavoitteita.

Markkinointiviestinnän neljä peruskysymystä liittyvät keskeisesti tavoitteisiin, kohderyhmiin, keinoihin ja sanomaan. Voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tietoisuuden luominen sekä asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen toivotulla tavalla. Nämä tavoitteet ovat yleisesti yrityksen välitavoitteita, jotka tukevat ja johtavat yrityksen kokonaistavoitteita. Yrityksen tavoitehierarkian muodostavat: tulostavoitteet (yritys), menekkitavoitteet (markkinointi) ja välitavoitteet (markkinointiviestintä). (Isohookana 2007, 96.)

Kuten jo aiemmin mainitsin, otimme yhteyttä yhteen edellisistä järjestäjistä. Sähköpostilla tiedustelin yhdessä toisten opiskelijoiden kanssa heidän markkinointiviestintäsuunnitelmastaan ja siihen liittyvistä asioista ja mahdollisista ongelmista. Tiedustelin, kuinka he sen toteuttivat, mikä oli hyvää ja mikä huonoa sekä millaista palautetta siitä saatiin ja millaisia ajatuksia se yleisesti herätti. Näitä tietoja pyrin käyttämään apuna ja tukena omassa suunnitelmassani, ja toivon sen auttavan sen tekemisessä. Vastaukset eivät kuitenkaan olleet ihan sellaisia kuin toivoin: he eivät olleet perehtyneet suuremmin markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sen tekoon.

Joitakin tietoja kuitenkin sain edellisiltä järjestäjiltä. He kertoivat, mitä keinoja ja kanavia olivat markkinoinnissa käyttäneet, sekä millaisia kokemuksia ja palautetta näistä saatiin. Konkreettisia kokemuksia mainonnan tehokkuudesta ja sen onnistumisesta olen saanut myös Kymenlaakson ammattikorkean ensihoitajaopiskelijoilta. He kertoivat omia kokemuksiaan ja miten he ovat kokeneet aiempien päivien markkinoinnin. Mobiili- ja verkkoviestintä oli selvästi käytetyimpiä markkinointiviestinnän keinoista, mikä on tietysti perusteltua ottaen huomioon kohderyhmän ja päivien luonteen sekä toteutusympäristön.

Kohderyhmä on päivien osalta tiedossa. Se muotoutuu sen pohjalta, ettei tapahtumaan ole pääsyä muilla kuin ensihoitajaopiskelijoilla ja muilla päiviin liittyvillä henkilöillä.

Kohderyhmänä ovat ensihoitajaopiskelijat ympäri Suomea, niin opintojensa alussa kuin loppusuorallakin olevat. Tämän lisäksi kohderyhmään kuuluvat myös osaltaan monet yhteistyökumppanit. Minun täytyy pystyä markkinoimaan ja saamaan yhteistyökumppaneita kiinnostumaan ja osallistumaan opintopäiville, niiden toteuttamiseen ja tukemiseen.

Näiden tietojen ja muun suunnittelun avulla saadaan tulevasta tapahtumasta mahdollisimman onnistunut ja opiskelijoita miellyttävä kokemus. Tavoitteena on, että tapahtuma tavoittaa mahdollisimman kattavasti ja tehokkaasti kaikki potentiaaliset opiskelijat ja muun kohderyhmän. Markkinoinnin ja tiedottamisen, sekä ulkoisen kuvan täytyy olla vetoavaa, mielenkiintoista ja inspiroivaa, niin että kauempaakin halutaan tulla mukaan ja kokemaan opintopäivät paikan päällä.

3.2.4 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelusta ja näiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointiviestintästrategia. Tätä voidaan verrata markkinointimixiin. Viestintäkanavien eli eri keinojen valintaan vaikuttaa moni eri tekijä, kuten liiketoiminnan luonne, tuotteen tai palvelun asema markkinoilla, asiakkaan ostoprosessi, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe sekä kilpailutilanne. Yrityksen on tarkkaan harkittava ja käytävä läpi kaikki markkinointiviestinnän keinot ja yhdistelmät, jotta löydetään yrityksen tarpeita palvelevat ja sen kohderyhmän tavoittavat keinot. Erottuminen kilpailijoista on tärkeää, mutta samalla haastavaa nykyään. Eri keinojen yhdistelmät viestinnässä ja luovuuden käyttäminen antavat mahdollisuuden erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 107–108.)

Markkinointiviestintästrategiassa ja sen eri keinojen tarkastelussa ja suunnittelussa kannattaa käyttää kontaktipisteajattelua, jossa korostuu kohderyhmän tunteminen. Kontaktipisteet tarkoittavat niitä paikkoja, joissa markkinointiviestinnän ja yrityksen tulee olla läsnä. Näitä pisteitä kannattaa miettiä eri lähtökohdista. Asiakas kannattaa kohdata siellä missä hän liikkuu ja tässä huomioidaan kohderyhmä. Työssäkäyvä perheenäiti liikkuu varmasti eri paikoissa päivän aikana kuin sinkkumies. Eri tiedotusvälineiden käyttö vaihtelee myös riippuen asiakkaasta ja kohderyhmästä. Perheenäiti ei ehdi käyttää ja surffailla tietokoneella niin paljon kuin nuorimies, joka on intohimoi-

nen koneen käyttäjä ja jolle ystävät ja Internet on tärkeä tiedonlähde. Tiedotusvälineiden käyttö eroaa myös kohderyhmästä riippuen: Perheenäiti saattaa lukea aamulla lehden ja hänelle tulee kotiin naistenlehti, televisiosta hän seuraa sarjoja. Nuorimies aloittaa aamun kuuntelemalla radiota, työpäivän aikana hän saattaa katsoa verkkouutiset ja seuraa muutenkin tapahtumia verkossa. Perheenäiti sekä nuorimies saattavat kumpikin kuunnella radiota, mutta he todennäköisesti kuuntelevat eri kanavaa, sama pätee televisioon. (Isohookana 2007, 109.)

Asiakasta ympäröi jatkuvasti runsas viestien tulva, ja hän tekee ostopäätöksiään informaatiotulvan keskellä. Yrityksen on tärkeää erottua, tulla huomatuksi, luoda kontakti ja päästä tätä kautta haluttuun toimintaan. Asiakkaaseen vaikuttavia viestejä ja eri kanavia on paljon, mutta seuraavassa on niistä muutamia:

- perheenjäsenet, ystävät, työtoverit
- lehdet, uutiset, tv-ohjelmat, radio, messut ja tapahtumat
- mediamainonta, suoramainonta, mobiiliviestintä
- Internet, verkkokeskustelut, (word-of-mouth)
- kansainväliset kontaktit ja mediat, vaikuttajat
- myyjä, asiakaspalvelija jne.

(Isohookana 2007, 109.)

Yrityksen on oltava läsnä niissä paikoissa, joilla on vaikutusta asiakkaan ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen. Kontaktipisteiden määrittelyssä kannatta myös miettiä, missä asiakas on ostopäätöstä tehdessä ja etsiessä tietoa, millaisia ovat ostopaikka ja ympäristö, keitä muita on paikalla sekä mikä näiden vaikutus on yhdessä. Tärkeää on myös tiedostaa mitkä tekijät ja ketkä vaikuttavat päätökseen ja millaista tietoa yleensä etsitään. Kontaktipisteiden määrittäminen ja niiden kannattava hyödyntäminen edellyttävät asiakkaan hyvää tuntemusta. Kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa markkinointiviestinnän keinojen valinnassa, ja samalla vältetään myös valitsemasta kokonaan väärä keino tai media. (Isohookana 2007, 110.)

3.2.5 Budjetti

Markkinointiviestinnän laajuuteen ja sen keinojen valintaan vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti eli rahamäärä, joka siihen on varattu. Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa, joka tehdään määrätylle ajanjaksolle. Budjetti on toiminnan perustaja, mutta myös koordinoija ja resurssien jakaja. Tähän liittyy budjetin laatiminen sekä eri vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa, joka sitten ohjaa budjetointia. (Isohookana 2007, 110.)

Budjetissa otetaan huomioon kaikki markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset. Nämä voidaan jakaa Isohookanan (2007, 111) mukaan kolmeen luokkaan, joissa on mukana kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia:

- suunnittelukustannukset (henkilökunnan käyttämä aika, ostetut suunnittelupalvelut)
- toteutuskustannukset (media, verkkosivujen kustannukset)
- seurantakustannukset (tutkimukset, selvitykset)

Markkinointiviestinnän kustannukset, budjetin laajuus ja sisältö riippuvat hyvin pitkälti yrityksestä, sen toiminnasta, laajuudesta ja toimialasta. Budjetin tekeminen on kuitenkin aina erittäin haastavaa. Tämän tekemisessä voi käyttää apuna aiempia omia kokemuksia ja toteutuksia, sekä kilpailijoiden arvioita, myös tiettyä prosentuaalista osuutta myyntibudjetista. (Mts. 111.)

Budjetin avulla määritellään resurssit eri tavoitteille, keinoille, kohderyhmille ja ajankohdille. Markkinointiviestinnän budjetti toimii suunnitteluvälineenä, ja vaikka sen tulee olla hyvin suunniteltua ja yksityiskohtaista, vaaditaan siltä kuitenkin joustavuutta. Suunnitelmiin ja budjettiin voi tulla muutoksia ympäristötekijöistä tai sisäisistä tekijöistä johtuen. Budjetti on suunnittelun lisäksi myös tärkeä seurannan väline. Seurannassa kiinnitetään huomioita erityisesti tavoitteiden ja toteutumien eroihin ja näiden aiheuttamiin syihin. Tällöin budjettia voidaan käyttää suunniteltaessa tulevaisuutta ja voidaan päättää muutetaanko suunnitelmia vai jatketaanko edelleen samoin. Seuranta ja korjaavat toimenpiteet siis helpottuvat. (Mts. 111.)

Markkinointiviestinnän kustannukset pyritään pitämään minimissä, jos ollenkaan. Minä hoidan suunnittelun yhdessä järjestäjien kanssa, ja Internet-sivujen teko on ilmaista, samoin laadin mainoksen yhdessä järjestäjien kanssa. Mainos on esillä ainakin omilla nettisivuilla, esitteissä ja koulun nettisivuilla, sekä mahdollisesti Internetissä, kuten Facebookissa. Tähän lisätään vielä lehtiartikkeli paikallisessa lehdessä. Se tuo näkyvyyttä ja tapahtuman tietoisuuteen Kotkan alueella. Koulun omille Internet-sivuille tulee myös maininta opintopäivistä, bannerin muodossa.

3.2.6 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu

Markkinointiviestinnän keinojen valinta ja niiden painotus vaihtelee viestinnän tavoitteen ja kohderyhmän mukaan. Viestintä on järjestelmällistä toimintaa, joka suunnitellaan markkinointistrategian mukaisesti pitkällä aikavälillä ja kampanjoiden keston mukaisesti. Ulkoisen viestinnän lisäksi markkinointiviestintää on myös yrityksen sisällä. Itse asiassa sisäinen viestintä ja sen onnistuminen edellyttävät ulkoisen viestinnän onnistumista ja lupauten pitämistä. Ulkoisen viestinnän tavoitteita on lueteltu seuraavassa:

- tunnettuuden luominen
- positiivisen kuvan luominen
- tiedon levittäminen
- asiakkuuksien luominen ja vahvistaminen
- muistuttaminen
- mahdollisista muutoksista tiedottaminen
- ostohäätteen aikaansaaminen
- lopuksi myynnin aikaansaaminen

(Korkeamäki ym. 2002, 93–94.)

Päivien markkinoinnissa käytetään useita keinoja ja kanavia, joilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman monia opiskelijoita ympäri Suomea. Sähköpostin (Liite 2) avulla, jonka lähetin aiemmalle järjestäjälle, sain joitakin vinkkejä sekä ohjeita markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja eri keinojen käyttämiseen. Toisaalta edelliset järjestäjät eivät tarjoakaan olleet paneutuneet tapahtuman markkinointiviestintään. Heillä ei ollut minkäänlaista suunnitelmaa markkinointiviestinnässä ja sen toteuttamiseen,

vaikka jotain markkinointia oli tehty. He olivat maininneet tapahtumasta Irc-galleriassa ja Facebookissa sekä lähettäneet opettajien verkon kautta sähköpostin kaikkiin ensihoidon kouluihin. Tein luonnoksen opintopäivien nimestä, joka toimisi niin sanottuna logona. Sen on tarkoitus olla esillä sanomalehdessä, Internetissä, aiemmin mainitsemissani paikoissa, koulun omilla Internet-sivuilla sekä kouluihin lähetetyssä sähköpostissa.

Mediamainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin. Luonteensa puolesta mediamainonta voidaan jakaa suora- ja mediamainontaan. Mediamainontaa ovat ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta, lisäksi ulko- ja liikennemainonta. Mainonnassa pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. (Isohookana 2007, 139.)

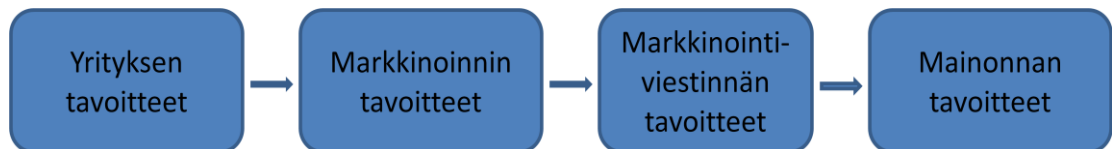
Mainonnan tehtävänä on herättää huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa lisäksi informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää. Tuotteesta ja toimialasta riippuen mietitään kuhunkin tilanteeseen sopivat keinot. Mainonnan odotetaan myös viihdyttävän, etenkin tv- ja radiomainonnassa sekä nettimainonnassa. Mainonnan muodit ja trendit näkyvät näissä medioissa selvimmin. Elämäntyylit ovat nykyisin hyvin vaativia, rytmi kiihtyy niin elämisessä kuin viestimisessäkin. Mainonnan on pysyttävä mukana tässä pyöryksessä ja vaaditaankin koko ajan entistä pysäyttävämpää ja mielikuvitusta kiihottavampaa mainontaa. (Korkeamäki ym. 2002, 95–96.)

Seuraavassa on esitetty Lahtisen & Isoviitan (2004, 124) mukaan mainonnan keskeiset tavoitteet ja keinot:

- tiedottaminen
 - tuotteen/palvelun ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä
 - tuotteen/palvelun hinnasta, saatavuudesta ja palveluista
- vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin
 - tavoitteena hyvä tuote-, hinta-, laatu- ja yrityskuva
- asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen
 - esitys tuotteen tai palvelun käytön hyödyistä
- vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin

- käyttämällä esimerkiksi myymälämainontaa tai suoramainontaa
- asiakassuhteiden kehittäminen
 - käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa

Mainonnalla on monia etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna. Sen avulla voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä samaan aikaan, ja toisaalta se voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle. Kohderyhmän on myös mahdollista olla maantieteellisesti hajallaan. Lanseerauksen alkuvaiheessa mainonta on erittäin tehokasta, ja muun muassa tietoisuuden luomisessa. Sitä voidaan hyödyntää myös ostoprosessin eri vaiheissa, ja koska mainosmedioita on useita, voidaan näistä valita kuhunkin tilanteeseen se tehokkain. Mainonta ei pysty kuitenkaan yksin saavuttamaan asetettuja myynnin tavoitteita, koska niiden saavuttamiseen vaikuttavat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän eri osa-alueet. Tavoitehierarkia on tässä kohdalla tärkeä, mainonnan tavoitteet asetetaan vasta, kun nykyinen markkinatilanne on analysoitu ja aikaisemmat tavoitteet asetettu seuraavan kuvan 3 mukaisesti. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, mihin tulokseen kohderyhmän kanssa pyritään, onko tarkoitus informoida, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa jo tehtyä päätöstä. (Isohookana 2007, 140–141.)



Kuva 3. Tavoitehierarkia (mukaillen Isohookana 2007, 141)

Mediamainonnan määrä laski kuitenkin voimakkaasti vuonna 2009. Tämä käy ilmi Mainonnan Neuvottelulautakunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemästä tutkimuksesta. Suomessa käytettiin vuonna 2009 yhteensä 1263,4 miljoonaa euroa mediamainontaan, mikä on 15,8 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuotena. Sanomalehtimainontaan käytettiin 21,6 prosenttia vähemmän vuonna 2009 verrattuna edelliseen vuoteen. Kaupunki- ja noutolehdistä mainonta väheni 18,7 prosenttia. Sanomalehtien osuus oli mediamainonnassa 37,5 prosenttia ja kaupunkilehtien 5,4 prosenttia. Aikakauslehdissä mainostettiin 22,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008 euro-määräisesti. Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 12,4 prosenttia, ja

tässä on laskua edelliseen vuoteen. Painetuissa hakemistoissa mainonta laski 14,1 prosenttia, ja niiden osuus mediamainonnasta oli 6,4 prosenttia. Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli yhteensä 61,7 prosenttia. Televisiomainonta laski 11,6 prosenttia ja tv-mainonnan osuus mediamainonnasta oli 18,8 prosenttia. Radiomainonta laski 1,7 prosenttia. Radiomainonnan osuus mediamainonnasta oli 3,9 prosenttia. Elokuviissa mainostettiin 20,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008 ja sen osuus oli 0,2 prosenttia. (Mainosvuosi 2009.)

Verkkomainonnan osalta display- ja luokiteltuun mainontaan käytettiin 1,8 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Laskua toi luokitellun mainonnan putoaminen. Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot puolestaan kasvoivat 14,6 prosenttia. Verkkomediamainonnan osuus oli 12,5 prosenttia vuonna 2009. Sähköisen mainonnan osuus mediamainonnan määrästä kasvoi 35,4 prosenttiin. Ulko- ja liikennemainonta laski 17,5 prosenttia. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli 2,9 prosenttia. (Mainosvuosi 2009.)

Verkko- ja sähköinen mainonta ovat siis ainoat mainonnan muodoista, jotka eivät kuituneet ja joiden kasvun lisääntymisen voi havaita jokapäiväisessä elämässä. Nämä ovat kasvaneet ja samalla vieneet varmasti myös tilaa muilta muodoilta.

Kuluvana vuonna 2010 on mediamainonnassa kuitenkin havaittavissa pientä piristymistä. Tuore Mainosbarometri ennakoii myönteistä kehitystä markkinointiviestintään. Mainostajat suunnittelevat edelleen verkkomainonnan lisäämistä, mutta samalla myös television näkymät ovat selvästi otollisemmat verrattuna viime aikoihin. Kuitenkaan sanoma- ja aikakauslehtimainonnan merkittävää piristymistä ei ole vielä havaittavissa. (Mainosbarometri 2010.)

Mediavalinta

Mainoskampanjan tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämisen ja muun suunnittelun jälkeen on vuorossa mainosmuotojen vertailu ja sopivimpien valinta. Tavoitteena on karottaan ja löytää ne mainosvälineet, joilla haluttu sanoma saadaan halutulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Eri mainosmuotojen valinnan yhteydessä käytetään termiä intermediavalinta ja valitun mainosmuodon sisällä olevi-

en eri medioiden valinnasta käytetään termiä intramediavalinta. (Isohookana 2007, 141.)

Tärkeänä osana mediavalinnassa tulee huomioida median luonne ja mediaympäristö sekä käyttäjien ominaisuudet kuten elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö ja asenteet. Median käytön säännöllisyyteen ja uskollisuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. (Mts. 142.)

Hyvin tehdystäkään mainoksesta ei ole hyötyä, jos käytetään väärää mediaa. Valintaperusteita on useita, mutta seuraavassa on niistä Lahtisen & Isoviitan (2004, 126) mukaan muutamia:

- mainonnan tavoite (media välittää idean halutulla tavalla)
- kohderyhmä (haluttu kohderyhmä haluttuna aikana)
- tuotteen ominaisuudet (imago ja toteutus sopivat tuotteeseen)
- kilpailijat (vähintään yhtä tehokas media kuin kilpailijalla)
- taloudellisuus (tavoite saavutetaan mahdollisimman taloudellisesti)

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta pitää sisällään mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Suomessa luetaan paljon ja ilmoittelumainonta on meillä suurin mainosmuoto. (Isohookana 2007, 144.)

Sanomalehti

Sanomalehti on ajankohtainen, yleisiä asioita käsittelevä, kaikkien saatavilla oleva maksullinen sanomalehtityyppinen julkaisu. Se on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media. Paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa. Sanomalehden lukeminen on hyvin suomalainen tapa: monilla päivä alkaa sanomalehden lukemisella kahvin kera. Yleisesti ottaen sanomalehdistä luetaan uutiset ja sieltä etsitään itselle hyödyllisiä asioita. Sen suurimpina vahvuuksina mainosmediaa mainittakoon uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Sanomalehti on nopea ja joustava: ilmoitus voidaan julkaista juuri sinä päivänä, kun se on mainostajalle otollisinta. (Isohookana 2007, 145.)

Paikallislehtien vahvuutena on niiden suppea levikkialue. Ne ovat suosittuja, koska niiden uutiset ja jutut ovat lähellä lukijaa. Mainosvälineenä paikallislehti tavoittaa tarkasti ja suhteellisen varmasti kohderyhmän, ja mainoksilla on myös hyvä huomioarvo. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä: luettua se heitetään pois. Mainoksella on melko suuri vaara jäädä kokonaan huomiotta, jos lukija ei sitä kyseisenä päivänä huomaa. Mainoksen koolla, väreillä ja paikalla pyritäänkin nostamaan mainoksen huomioarvoa. Sanomalehden lukuympäristö saattaa aiheuttaa myös omat haasteensa mainoksen huomaamisen kannalta. (Mts. 146.)

Aikakauslehti

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Lehti sisältää paljon artikkeleita ja toimituksellista aineistoa, se ei pääasiassa sisällä ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehdet jaetaan kolmeen pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Lukijan suhde lehteen on usein kiinteä, lukija etsii virikkeitä, viihdettä ja tietoa. Tämä heijastuu asenteisiin ilmoituksia kohtaan, ne huomataan ja luetaan usein mielenkiinnolla. Aikakauslehden vahvuuksia mainosmedianana ovat seuraavat:

- lehteä säilytetään pitkään
- luetaan rauhassa ja useaan kertaan
- luetaan monissa paikoissa
- lukijoita tutkitaan säännöllisesti
- sanoma voidaan kohdistaa tarkasti
- vaativatkin ilmoitukset voidaan toteuttaa

Heikkoutena tällä mainosmedialla on harvemmin ilmestyvien lehtien ilmestymistiheys, joka rajoittaa ajallisia valinnan mahdollisuuksia. Toisaalta erikoisaikakauslehdissä on usein paljon saman alan mainoksia ja erottuminen voi olla haastavaa. Useilla aikakauslehdillä, kuten myös sanomalehdillä, on olemassa verkkoversio, joka tuo lisää mahdollisuuksia. Vahvuuksina on ajasta ja paikasta riippumattomuus, reaaliaikaisuus, vuorovaikutus ja linkitysten hyödyntäminen. (Mts. 147–148.)

Ilmaislehti on maksuttomasti jaettava lehti tietyllä alueella. Sen julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Lehti jaetaan suoraan kotiin tai se on saatavilla julkisissa liikennevälineissä tai muussa vastaavassa paikassa. Ilmaislehdet antavat mainostajalle hyvän peiton suppealla alueella. (Mts. 148.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Sen merkitys on tärkeä muiden osa-alueiden rinnalla ja niitä täydentäen. Siitä käytetään myös yleisesti nimitystä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Tavoitteet liittyvät yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiin, ja toisaalta myös vaikutetaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välissä, koska se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi myös kohdistua massoihin, kuten messuihin. (Isohookana 2007, 162.)

Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Sen avulla tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakasta ostamaan. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu yleensä omaan myyntiorganisaatioon sekä päättäviin ja vaikuttaviin henkilöihin. Verkko-organisaatiossa myynninedistäminen kohdistetaan verkon eri jäseniin. Myynninedistämällä pyritään lisäämään yrityksen sisällä kiinnostusta ja motivaatiota yritystä ja sen palveluita kohtaan, sekä eri tuotteiden ja palveluiden markkinointia ja myyntiä kohtaan. (Mts. 162.)

Myynninedistämisen eri keinoja on paljon ja markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee tarkkaan harkita kunkin keinon asema ja hyödyllisyys ja sen tarkoitus koko markkinointiviestintästrategiassa. (Mts. 165.)

Julkisuus

Yrityksen on mahdollista menestyä ja saada osakseen maksutonta mainontaa. Tämä tarkoittaa siis yrityksen tai tapahtuman saamaa julkisuutta eri tiedotusvälineissä. Tämä vaatii kuitenkin erittäin hyvän ja tietysti asiakkaita kiinnostavan idean. Julkisuus on varsinkin Suomessa tehokkaampaa viestintää kuin mainonta, koska toimitettuja juttuja pidetään pääasiassa luotettavampina kuin maksettua mainontaa. Julkisuudella on mer-

kittävä vaikutus silloinkin, kun tapahtuu jotakin kriittistä tai epäonnistutaan. Silloin on tärkeää tiedottaa tapahtuneesta viipymättä. (Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Messut

Messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämisen keinoista ja se soveltuukin monenlaisille yrityksille ja erilaisten hyödykkeiden ja palveluiden markkinointiin. Täytyy muistaa, että messujen tulee tukea ja olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tavoitteet ja motiivit messuille osallistumisesta tulee olla harkittuja ja perusteltuja. (Isohookana 2007, 166.)

Sponsorointi

Sponsoroinnin tulee myös tukea kiinteästi markkinointiviestintää. Sponsorointia käytetään keinona viestiä halutulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnilla tarkoitetaan rahallisen tuen antamista yksilölle, yhteisölle, tapahtumalle tai järjestölle. Pyritään luomaan positiivinen kuva yrityksen tai tuotteen ja sponsoroidun kohteen välille. Sponsorointiajattelu on vastikkeellista toimintaa kohteiden välillä. Siinä voidaan lainata positiivista mielikuvaa. Tarkoituksena on toiminnan hyödyntää sekä sponsorioijaa että sponsoroitavaa. Sponsoroinnin on oltava aina tavoitteellista toimintaa, jotta se saavuttaa asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 168.)

Tapahtumamarkkinointi on yhteydessä sponsorointiin ja tukee sen tavoitteita ja haluttua mielikuvaa. Tällä tarkoitetaan yleisesti kaikkea näkyvyyttä muualla kuin omassa toimitilassa ja yleensä ilman välitöntä myyntitarkoitusta. (Korkeamäki ym. 2002, 99.)

Tyytyväiset asiakkaat ja suosittelu on yritykselle parasta pääomaa ja markkinointia. Sanotaan, että tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksesta keskimäärin kolmelle henkilölle, mutta tyytymätön yhdelletoista. Asiakkaiden tekemä markkinointi on tehokasta, koska tuttavien suosittelua pidetään usein luotettavampana kuin mainosta. (Mts. 101.)

Opintopäiville on tarkoitus etsiä ja pyytää sponsoreita ensi kesän aikana. Sponsoreina toivotaan olevan mahdollisesti alueen omia yrityksiä. Heiltä toivotaan saavan mahdol-

lisesti rahallista tai muunlaista tukea päivien järjestämisessä. Olemme alustavasti ajatelleet yhtä sponsoria, joka tarjoaisi järjestettävään iltajuhlaan ruoat ja/tai juomat. Sponsoreilla voi olla myös opintopäivien esittelytilassa oma pisteensä, jossa he voivat tarjota esimerkiksi makeisia, ”pullakahvit”, yrityksen luonteesta riippuen. Paikalle on tarkoitus saada myös alaan liittyviä tuote-esittelijöitä, jotka toimivat myös sponsoreina tuoden ainakin oikeanlaista mielikuvaa opintopäivistä.

Sponsoreiden nimet ja/tai logot olisivat esillä kaikessa markkinoinnissa, kuten tapahtuman Internet-sivuilla ja mainoksissa. Mahdollisia sponsoreita käytettäisiin hyödyksi mainonnassa, jolloin he saisivat samalla näkyvyyttä omille yrityksilleen.

Opintopäiville ei ole pääsy kuin ensihoitajaopiskelijoilla ja muilla alaan liittyvillä henkilöillä. Suunnitelmana on kuitenkin ottaa yhteyttä paikallisiin lehtiin, kuten Kymen Sanomiin ja/tai Ankkuriin. Mahdollisen lehtijutun tekoon kyselen mielenkiintoa opintopäiviin liittyen. Lehtijutun ajankohta on vielä auki, mahdollisesti muutama päivä ennen tapahtumaa, tai sitten pyydetään tulemaan tekemään juttua itse päiville, kiinnostuksen mukaan. Tarkoituksena on siis tiedottaa, mutta myös herättää paikkakuntalaisten kiinnostus kyseisiä päiviä kohtaan. Samalla koko koulu saa mainosta, ja varsinkin ensihoidon koulutusohjelma sekä opiskelijat.

Paikallisten lehtien lisäksi halua olisi ottaa yhteyttä alan lehteen, johon tulisi mahdollisesti mainos ja/tai jokin juttu päivistä. Mainoksen täytyy olla mukaansa tempaava ja siihen liitetään iskevä logo tai iskulause.

Mobiili- ja verkkoviestintä

Digitaalinen maailma tarjoaa paljon mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnissa. Siellä voidaan siirtää tietoa helposti, nopeasti, globaalisti ja paikasta riippumatta. Verkko- ja mobiiliviestintää voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä sekä sisäisessä viestinnässä eri tavoin. Sähköposti ja yrityksen www-sivut ovat nykyisin arkipäivää. Verkkosivustojen avulla voidaan tarjota tietoa yrityksestä eri sidosryhmille, tehdä ostoja sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 251.) Internetin myötä erilaisten verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on kasvanut. Erilaisissa verkostoissa kulkevilla viesteillä on merkittävä vaikutus yrityk-

sen tuotteiden ja palvelujen sekä yleensä yrityksestä syntyvien mielikuvien syntymisessä ja muovautumisessa. Verkkoviestintä tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia niin sisäiseen viestintään kuin markkinointiviestintään. Tämä onkin kaikkein nopeimmin kehittyvä alue, ja tietojen päivitys, seuranta ja kokemusten vaihto on erityisen tärkeää. (Mts. 251.)

Verkkomedia eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista merkittävimmin siten, että käytettävä viestintäväline on digitaalinen. Tämä tarjoaa sellaisen vuorovaikutuksen, johon muilla teknologioilla ei ole mahdollisuutta. Internet ja sen suosio on synnyttänyt erilaisia virtuaalisia yhteisöjä. Näiden käyttö markkinoinnissa on erittäin tehokasta, ja niiden käyttö lisääntyy jatkuvasti. Yhteenkuuluvuuden tunne on tässä merkittävässä asemassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142–143.)

Tietotekniikan kehittymisen myötä tiedon määrä ja satavuus on kasvanut rajusti. Hakukoneet mahdollistavat sen, että Internetissä tieto on saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta kaikkialla maailmassa. Viestinnän digitalisoituminen on tuonut viestinnän lähelle käyttäjää ja samalla vuorovaikutus mahdollistaa sen, että käyttäjä voi halutessaan itse vaikuttaa ohjelman sisältöön ja kulkuun. Median perinteinen rooli tiedon tulkitsijana ja välittäjänä on muuttunut verkon vaikutuksesta. Erilaiset ryhmät voivat rakentaa erilaisia verkkosivuja. Tietoa haetaan yhä enemmän omien sidosryhmien ja merkittävien vaikuttajien sivuilta ja voidaan myös itse toimia ja vaikuttaa omien sivujen kautta. Tämä kaikki luo valtavia haasteita valtamedioille, televisiolle, lehdille ja radiolle, joiden viestintä on välitettyä viestintää toimittajien ollessa välissä alkuperäisen lähteen ja lukijan tai katsojan välillä. Toisaalta myös perinteiset viestintämuodot ovat kehittäneet verkkoversioita ja liittäneet näihin erilaisia vuorovaikutuksen elementtejä. (Isohookana 2007, 253.)

Mobiiliviestintää ja sen eri sovelluksia kehitetään jatkuvasti ja myös mobiili-Internetiä. Käyttäjän tarpeet huomioiden ja räätälöiden puhelimessa voi olla erilaisia ominaisuuksia: pääsy sähköpostiin, erilaisiin tiedostoihin, töiden tekoon sekä yhteydenpitoon Internetin kautta. (Mts. 254.) Matkapuhelinta pidetään mukana kaikkialla, niin työssä kuin vapaa-ajalla, sen avulla tehdään hankintoja, ollaan yhteydessä ystäviin ja läheisiin sekä tuntemattomiin globaalisti. Televisiossa ja radiossa on paljon eri-

laisia pelejä ja kilpailuja, joihin osallistutaan matkapuhelimen avulla, mutta myös yleisiin keskusteluihin.

Kaupankäynti ja markkinointiviestintä ovat digitaalisen maailman mukana yhä enemmän verkossa. Internet mahdollistaa yrityksen, asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden yhteydenpidon ja kaiken vuorovaikutuksen ajasta ja paikasta riippumatta, globaalisti. Merkittäviä viestinnän kanavia ovat www-sivut, sisäinen verkko, sähköposti ja verkkomediamainonta. Toisaalta viestinnän kontrolloitavuus vähenee, koska viestintää kulkee paljon suunnitellun viestinnän ulkopuolellakin. (Mts. 254–255.)

Voidaan sanoa, että digitaalinen maailma ja sen vaikutukset viestintään ja kuluttajakäyttäytymiseen ovat historiassa tapahtuva suuri kulttuurinen muutos. Tekniikan kehittyminen antaa yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta myös uusia haasteita. Digitaalisen maailman suunta määräytyy sen käyttäjien ja kuluttajien valitsemasta suunnasta, motiivit ja tarpeet huomioiden. (Mts. 256.)

Markkinointiviestintä verkossa

Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelussa Internetin käyttöä tulee perustella ja sen käytön tarpeellisuutta arvioida samalla tavalla kuin muutakin markkinointiviestintää. Verkon tuoma lisäarvo ja rooli tulee arvioida osana koko markkinointiviestintästrategiaa. Täytyy miettiä tavoitteet, mitä halutaan viestittää, ketkä ovat kohderyhmää ja muut resurssit. Silloin, kun verkko on perustellusti valittu osaksi markkinointiviestintää ja sen kanavaksi, on tehtävä valinta sen eri keinojen välillä. Seuraavassa on esitetty markkinointiviestinnän keinoja verkossa:

- **brändisivustot**, joiden tehtävä on esitellä tuote tai palvelu, ne ovat myös digitaalinen yhteys asiakkaaseen saada aikaan myyntiä ja rakentaa brändiä
- **kampanjasivustot**, niiden tehtävä on vauhdittaa myyntiä, niiden toteutus tapahtuu verkossa
- **banneri** eli mainospainike, yleinen mainonnan muoto verkossa, sen tehtävä on saada käyttäjä klikkaamaan painiketta ja näin siirtymään yrityksen nettisivuille

- **interstitiaali** eli mainoskatko, ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle, ne ovat tehokkaita niiden liikkuvan kuvan ja äänen ansiosta, joskus kuitenkin koetaan tunkeilevina
- **advertoriaali** on maksettua mainontaa, se sisältää toimitettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa, se antaa yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi banneri
- **hakukonemarkkinointi** eli hakukoneoptiointi on Internet-sivustojen ja Internet-sivujen suunnittelemista ja muokkausta niin, että ne sijoittuisivat mahdollisimman hyvin hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla sanoilla
- **hakukonemainonta**, sen tyypillisin muoto on ostaa hakukoneelta, esimerkiksi Googlelta sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta
- **verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys**, tehdään sopimus verkkopalvelua tarjoavan organisaation kanssa, sisältö riippuu sopimuksesta. Sponsoroinnin sijaan voidaan ostaa myös tuotenäkyvyyttä, sisällöstä ja paikasta sovitaan erikseen, sisältö voidaan linkittää myös mainostajan verkkopalveluun (Isohookana 2007, 262–263.)

Suunnitelmana on tehdä opiskelijatapahtumalle omat Internet-sivut, joista saa yleistä tietoa päivistä, niiden ajankohdasta, aikatauluista, luennoitsijoista, ruokapalveluista, sponsoreista ja iltaohjelmasta, sekä sen esiintyjästä. Sivuilta löytyy myös tärkeitä ja mielenkiintoisia linkkejä liittyen tapahtumaan, kuten Facebook ja irc-galleria. Siellä on myös linkki koulun omille sivuille sekä tietoa alueen majoitusmahdollisuuksista ja linkit niiden nettisivuille. Internet-sivujen on tarkoitus olla opiskelijoiden käytössä heti kesän jälkeen 2010, kun koulu on alkanut. Samaan aikaan alkaisi myös ilmoittautuminen.

Internet-sivujen on tarkoitus olla selkeät ja yksinkertaiset. Etusivulla on jokin kuva, esimerkiksi joukko alan opiskelijoita. Etusivulta pääsee siis tutustumaan opiskelijapäiviin ja niiden sisältöön lähemmin. Oikeassa laidassa on selkeät linkit ja otsikot aiheittain. Sivuilta opiskelijat ja yhteistyökumppanit löytävät tarvittavat yhteistiedot ja päivien ajankohdan. Vaikka asiaa on jokseenkin paljon, on tärkeää, että sivut ovat helppolukuiset ja ettei liika tieto ja tiedostojen määrä tee sivuista hitaita tai muuten kömpelöitä. Opiskelija voi hyödyntää sivuja myös opintopäivien jälkeen, jolloin sieltä löytyy joitakin materiaaleja sekä mahdollisesti valokuvia. Sivulla kiitetään onnistu-

neista päivistä kaikkia kävijöitä sekä yhteistyökumppaneita. Sieltä myös selviää, missä kaupungissa seuraavat opintopäivät järjestetään. Palautetta ja kysymyksiä otetaan Internet-sivujen kautta mielellään vastaan, ja näille kommentteille löytyy oma paikkansa.

Nettisivujen lisäksi laadin myös sähköpostin, joka lähetetään ensihoidon toimipisteiden opintotoimistoihin, Helsinkiin, Turkuun, Tampereelle, Ouluun, Kuopioon, Lappeenrantaan ja Kotkaan. Sähköposti lähetetään syksyllä 2010, koulun alettua. Tarkoituksena olisi, että nämä opintotoimistot lähettäisivät kyseiset sähköpostit eteenpäin ensihoidon opiskelijoille omassa ammattikorkeakoulussaan. Sähköpostin sisältönä on tietoa kyseisistä ensihoitajaopiskelijapäivistä, jotka järjestetään ensi kertaa Kotkassa. Viestin ei ole tarkoitus olla pitkä, vaan ensisijaisesti innostetaan sekä muistutetaan vanhoja opiskelijoita ja tiedotetaan uusia opiskelijoita tulevasta tapahtumasta. Sähköpostissa on myös linkki tapahtuman Internet-sivuille.

Lisäksi tarkoitus on tehdä linkki Kymenlaakson ammattikorkeakoulun etusivulle, josta pääsee suoraan opintopäivien omille Internet-sivuille. Näillä keinoilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman monet ja saamaan opiskelijat kiinnostumaan tapahtumasta siinä määrin, että tulevat paikan päälle. Sähköpostin liitteenä on opintopäivistä tehty mainos.

Aiemmin tuli jo ilmi, että järjestettävä iltajuhla ovat tärkeä osa tapahtumaa, ja sitä opiskelijat odottavat innolla mielenkiintoisten luentojen ohella. Illanviettopaikkaa ei ole vielä päätetty, mutta mahdollisuuksia on jo mietitty ja puntaroitu niiden hyviä ja huonoja puolia. Valintaan vaikuttavia seikkoja ovat paikan koko, sijainti ja hinta. Iltajuhlassa on tarjolla pientä purtavaa ja juotavaa, sekä erilaista ohjelmaa on myös luvassa, kuten leikkejä tai pelejä. Iltajuhlaan on tarkoitus hankkia myös jokin paikallinen yhtye tai esiintyjä. Opintopäivien mainoksessa on maininta iltajuhlasta ja sen mahdollisesta esiintyjästä sekä opintopäivien luennoitsijoista, kuten ilmavoimista.

3.2.7 Koordinointi ja Integrointi

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun ja budjetin teon jälkeen seuraavaksi on eri osa-alueiden ja keinojen suunnittelu. Niiden tehokas käyttö varmistetaan koor-

dinoinnilla ja integroinnilla. Mietitään, mitkä ovat yritystä ja sen tavoitteita parhaiten palvelevat ja keinot. Tässä voidaan käyttää apuna yhteistyökumppaneita, joilla on erikoisosaamista, ja heidän kanssaan tehdään yhdessä suunnittelu ja toteutus. Näillä toimilla varmistetaan resurssien tehokas hyödyntäminen ja että eri toimenpiteet tukevat toisiaan ajatellen kokonaisuutta. Kun toimenpiteitä on paljon ja ajanjakso on pitkä, kannattaa käyttää koordinoitua apuna. Tällöin vältetään turhat ja päällekkäiset toimenpiteet, ja resurssien käyttö tehostuu. (Isohookana 2007, 112.)

Integroinnin avulla kaikki markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat tukevat toisiaan. Lähtökohtana on, että yritys ja sen kaikki tavoitteet ja toimet ovat yhdensuuntaisia, ja markkinointiviestinnän integrointi on edellytys tälle. Samalla yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut erottuvat markkinoilla edukseen kilpailijoihin nähden. (Isohookana 2007, 291.)

Markkinointiviestinnän asema on yritystoiminnassa yhä keskeisempi markkinointi- ja viestintäympäristön muuttuessa entistä pirstaleisemmaksi. Markkinointiviestinnän avulla tuotteet ja palvelut sekä koko yritys tuodaan markkinoiden tietoisuuteen ja tunnetuksi. Kilpailu on kovaa, ja kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien viestejä on paljon. On tärkeää erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Tässä auttaa huolellinen markkinointiviestinnän suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Mts. 292.)

Varsinkin kilpailutilanteessa korostuvat markkinointiviestinnän integroinnin merkitys ja vaatimukset. Yrityksestä lähtevien viestien on siis oltava yhdenmukaisia niin, että ne vahvistavat tavoitemielikuvaa. On tärkeä ajatella vastaanottajakeskeisesti, viestien kokonaisuus on oltava yhtenäinen asiakkaiden näkökulmasta. Toimintaympäristö, asiakkaat, kilpailutilanne, yrityksen toiminta ja asema markkinoilla sekä visio ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän tavoitteisiin, sanomiin, kohderyhmiin, kanaviin ja resursseihin. Näin ollen markkinointiviestintä tulee integroida markkinoinnin kokonaissuunnittelun kautta yrityksen koko strategiseen suunnitteluun. (Mts. 293.)

Markkinointiviestintä tulee nähdä kokonaisuutena ja koko asiakassuhteen elinkaarta palvelevana ja kehittäväenä toimintana. Tästä integroinnissa on kyse. Kokonaisuuden ollessa hallussa, saadaan eri osat helpommin yhteen ja tukemaan, samalla myös tiede-

tään mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Kun markkinointiviestintä tukee tavoitteillaan, kohderyhmillään ja keinoillaan yrityksen päämääriä ja strategiaa, silloin se palvelee parhaiten yrityksen yhteisiä tavoitteita ja päämääriä. Haasteena tässä onkin suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää niin, että se saavuttaa kohderyhmänsä ja luo sellaisen vuorovaikutussuhteen jollaista asiakas ei muualta saa. (Mts. 295.)

Tässä tapauksessa ei tehdä markkinointiviestintäsuunnitelmaa varsinaiselle yritykselle, vaan case on organisaatio ja siihen liittyvä tapahtuma, opintopäivät. Tällöin koordinointi ja integrointi toteutetaan mukaillen, vaikka perusidea on tässäkin sama. Minulla oli järjestäjien kanssa heti projektin alkuvaiheessa kaksi tapaamista, joissa kävimme läpi opintopäivien ideaa, tarkoitusta ja tavoitteita. Järjestäjät kertoivat tärkeitä tietoja ja toiveita liittyen opintopäivien järjestämiseen, toteuttamiseen ja hiukan myös toiveita markkinointiin liittyen. Kerroin heille markkinointiviestinnästä ja sen tärkeistä perusteista ja kyselin heiltä tietoja ja ajatuksia opintopäivien näkyvyyteen liittyen sekä haluttuja mielikuvia. Näiden tietojen avulla pystyin lähtemään viemään työtäni eteenpäin.

Näiden keinojen avulla pääsimme yhteisymmärrykseen siitä, mitä halutaan, miten ja milloin. Päätimme, että käytän apuna ja ohjenuorana aiempia Ensihoitajaopiskelijapäiviä ja etenen jokseenkin samalla tavalla. Kaikki järjestäjistä olivat käyneet opintopäivillä ja pitivät järjestelyjä ja aikatauluja pääasiallisesti toimivina. Opintopäivien Internet-sivujen on tarkoitus tukea ja olla samalla tärkeä informaation lähde opiskelijoille: se jakaa tietoa opintopäivistä ja kertoo käytännön järjestelyistä. Opintopäiville osallistuville halutaan luoda tunne, että he ovat tervetulleita ja opintopäivät on hyvin suunniteltu ja toteutettu.

Itse pohjustin työtäni selailemalla joitakin aiempia opinnäytteitä, liittyen markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja sen suunnitteluun. Tarkastelin myös töitä, joiden aiheena oli toteuttaa jokin hanke tai vastaava tapahtuma. En valinnut mitään tiettyä työtä tai projektia jonka mukaan olisin työtäni tehnyt, vaan lähinnä poimin ideoita ja yhdistelin sitten näitä sopivasti.

3.2.8 Toteutus

Suunnitelman täytäntöönpano, eli toimenpiteiden toteuttaminen on tärkeä vaihe prosessia. Hyväkin suunnitelma voi olla hyödytön, jos sen toteutus ei onnistu käytännössä. Suunnitelman kulmakiviä ovatkin usein markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit, sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa organisointi näyttelee tärkeää roolia. Se heijastaa, kuinka suunnitelma ja yrityksen muut tavoitteet tukevat toisiaan ja kuinka toteutus tapahtuu ja millä resursseilla. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tukea myyntiä, joten sen täytyy liittyä myyntiin ja sen organisointiin läheisesti. Muutoin markkinointiviestinnästä tulee helposti tehotonta ja irrallista toimintaa. Resursseja vaaditaan, kuten henkilöstö ja sen erikoisosaminen ja ammattitaito, jota varsinkin verkko- ja mobiiliviestinnän yleistyttyä tarvitaan. Tekniikka ja raha ovat myös tärkeitä resursseja markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Tarpeiden ja odotusten lisääntyessä tarvitaan usein ulkopuolisten ammattilaisten apua ja palveluita suunnittelussa ja toteutuksessa. Tällaisia palveluita tarjoavat seuraavat yritykset:

- mainostoimistot, mediatoimistot
- suoramarkkinointitoimistot, viestintätoimistot
- digitaalisen viestinnän toimistot
- suunnittelua tarjoavat toimistot
- eri osa-alueiden erikoisasiantuntijat, kuten valokuvaajat, kääntäjät, toimittajat ja kirjapainot

Hyvä sekä selkeä yhteistyö asiantuntijoiden kanssa perustuu luottamukseen ja auttaa meitä tekemään onnistuneet suunnitelman ja tätä kautta toteutuksen. (Mts. 114–115.)

Mahdollisille toimeksiantajille tehdään tarkka selvitys ja analyysi eri tekijöistä liittyen yrityksen koko markkinointiviestintäsuunnitelmaan, lähtökohtatilanteen kuvauksesta aina eri viestinnän rooleihin asti. Toimeksiannossa täytyy myös selventää yrityksen kohderyhmä, pääsanoma, aikataulu, budjetti, tavoitteiden toteuttamisen seuranta ja

analyysi sekä vastuu- ja yhteyshenkilöt. Nämä seikat selkeyttävät yhteistyötä ja näin toimeksiannosta saadaan paras hyöty. (Mts. 115.)

Ensihoitajaopiskelijapäivien osalta toteutus tapahtui siis lähinnä loppukesän ja syksyn aikana 2010. Ensihoitajaopiskelijapäivistä oli Facebookissa oma sivusto, johon opiskelijat liittyivät kiitettävästi, sivustoon liittyikin useita kymmeniä. Omien nettisivujen teosta luovuttiin, koska huomasin facebookin tavoittavan halutun kohderyhmän erittäin hyvin. Kymenlaakson ammattikorkean nettisivuilla oli banneri opintopäivistä. Kymen Sanomat tekivät opintopäivistä lehtijutun, joka ilmestyi opintopäivien jälkeisellä viikolla.

Varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelun ja toteutuksen lisäksi vastasin myös suuresta osasta sponsorien hankintaa. Sponsorien avustuksilla saatiin iltajuhlasta myös näyttävä ja tarjottavat olivat upeat, ruoat sekä juomat.

3.2.9 Arviointi

Markkinointiviestinnän arviointi on tärkeä prosessin osa. Siihen liittyy seuranta ja tulosten hyödyntäminen. Seuraavassa suunnitteluprosessissa hyödynnetään saatuja tietoja, seuranta tapahtuu koko prosessin ajan. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiinkö asetetut tavoitteet, sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Seurantavaiheessa toteutunutta verrataan siihen, mitä on suunniteltu, ja näin nähdään mahdolliset poikkeamat, joihin voi johtaa monet tekijät. (Mts. 117–118.)

Henkilöstöresurssit ja sen riittävyys toimivat odotettua paremmin. Yhteistyö eri tehtävien ja ihmisten välillä toimi hyvin. Kaikki olivat tilanteen ja tehtäviensä tasalla. Keskeinen tavoite markkinointiviestinnän kannalta oli tavoittaa mahdollisimman moni ensihoidon opiskelija ympäri Suomea. Tavoitteena oli saada noin sata opiskelijaa osallistumaan päiville ja tämä tavoite saavutettiin, kun paikalle saapui 105 opiskelijaa. Opiskelijoita saapui paikalle aina Helsingistä ja Oulusta asti.

Käytetyt markkinointiviestintäkeinot ja niiden toimivuus olivat onnistuneet. Markkinointiviestinnän keinot painottuivat Internetiin, kuten Facebook, sähköposti ja banneri

koulun sivuilla. Yhtenä suurena viestin viejänä toimivat myös opiskelijat itse, ”puska-radio”. Internetin kautta tavoitettiin hyvin halutun kohderyhmän, tätä edesauttoi kohderyhmä tarkka määrittäminen.

Ajankäytössä oli joitakin ongelmia, lähinnä opintopäivien lähestyessä. Tuntui, että paljon on vielä tehtävää ja vähän aikaa. Ongelmia tuli myös luennoitsijoiden osalta, kun ennen kesää sovittuja luentoja jouduttiin muuttamaan luennoitsijoiden perumisen takia. Onneksi varaluennoitsijat oli mietitty ja yksi luennoitsija pääsi tulemaan vielä lyhyellä varoitusajalla.

Budjetti ja sen pitävyys oli onnistunut. Tähän vaikutti osaltaan se, että opintopäivät sai mukavasti sponsoreilta tukea. Lähivakuutus antoi rahallista tukea. K-supermarket Kannuuna lahjoitti kahvia ja teetä. Reittisen Kotileipä lahjoitti leipää koko tarpeisiin, sekä aamupalaa että iltajuhlaa varten. Leipomoliike Aitolahti sekä Virojoen leipä tarjosivat pullat kahvitukseen, jotka tarjottiin päivällä luentojen välissä. Pelkästään jo näillä seikoilla säästimme yllättävän paljon. Kouvolan lakritsi tarjosi opiskelijoille lakritsia. Iloinen yllätys tapahtui juuri ennen opintopäiviä, kun paikallinen yrittäjä otti yhteyttä, Facebookin kautta. Hän tarjosi omaa ”keikkabussiaan” opiskelijoiden kyyditsemiseen ja vielä ilman veloitusta. Näin koululla yöpyville opiskelijoille pystyttiin tarjoamaan ilmainen kyyti illanviettopaikkaan ja yöllä takaisin koululle.

Sponsoreiden avokätisyys ja muutenkin innokas mukaantulo oli minulle iloinen yllätys. Heidän tukensa ansiosta saimme päivistä entistä onnistuneemmat. Pienet asiat, kuten ilmainen kahvi ja pulla sekä lakritsi tuntuivat olevan opiskelijoille oikein tärkeää ja miellyttävä juttu. Palaute oli positiivista. Antaahan se positiivisen kuvan, kun voidaan tarjota jotakin ylimääräistä. Usein pienistä seikoista hyvät asiat muistetaan. Myös luennoitsijoiden innokkuus ja omistautuminen aiheeseen ja luentojen valmisteluun oli kiitettävää. Erityisesti ilmavoimat olivat satsanneet paljon tähän tapahtumaan ja uskonkin, että he saivat tässä uutta ja erilaista, positiivista näkyvyyttä.

4 POHDINTA

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli opintopäivien järjestämisen kannalta tärkeää, koska aiemmin vastaavaa suunnitelmaa ei konkreettisesti ole tehty. Tässä tapauksessa lähdettiin liikkeelle niin, että case -organisaation edustajat ottivat minuun yhteyttä asiassa. Viestintäsuunnitelman tärkein tarkoitus oli olla hyödyllinen päivien järjestäjille myös pelkkänä suunnitelmana. Tarkoituksena oli saada tehtyä suunnitelma, jonka avulla opintopäivien järjestäminen helpottuisi järjestäjien näkökulmasta. Positiivisten mielikuvien ja yleisen hyvän kuvan luominen päivistä on tärkeää, myös tavoitteena on niiden näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen alan opiskelijoiden keskuudessa ympäri Suomea.

Yhteistyö sujui järjestäjien kanssa hyvin ja saimme toisiltamme hyödyllistä tietoa. Järjestäjät kertoivat minulle opintopäivien kulusta ja sisällöstä sekä selvensivät joitain minulle vieraita käsitteitä ja aiheita liittyen ensihoitoon. Minä puolestani selvensin joitain markkinointiviestinnän sekä markkinoinnin peruskäsitteitä, joita tässä työssä käytin.

4.1 Suunnitelman tarkastelu

Työni on suunnitelmana selkeä ja yksinkertainen. Sen tarkoitus on ensisijaisesti palvella järjestäjäorganisaatiota sekä tulevia järjestäjiä. Suunnitelmaa tehdessä huomasin, kuinka haastavaa tällaisen tapahtuman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus oikeastaan on. Markkinointiviestinnän suunnittelu on aina tapahtumakohtainen. Siihen vaikuttavat monet eri tekijät: ensinnäkin millaisesta tapahtumasta on kyse ja millainen niiden luonne on, rento vai virallinen. Osallistujien profilointi on tietysti tärkeää: keitä paikalle odotetaan ja kuinka heihin saadaan yhteys ja saapumaan paikalle. Tässä työssä tosin tiesin hyvinkin tarkkaan kohderyhmän, mutta keinot heidän tavoittamiseen voivat olla erilaiset.

Kehitysehdotuksina voisi olla kattavampi mainonta eri medioissa, vaikka tässä tapauksessa nämä riittivätkin. Mukana olisi voinut olla omat nettisivut, sekä mainos jossakin alan lehdessä tai muussa julkaisussa. Mainoksen sijasta tai lisäksi myös jokin lehdistöjuttu/haastattelu alan lehdessä olisi ollut hyvä juttu. Tähän vaadittaisiin kuitenkin jär-

jestäjäorganisaation tuki ja mahdollinen apu. Parempi tavoitettavuus saataisiin kuitenkin, jos pystyttäisiin käyttämään ja hyödyntämään monia tiedotusvälineitä samanaikaisesti. Suunnitelmana työni on melko teoreettinen ja antaa tapahtumalle hyvän pohjan sen markkinointiviestintään ja auttaa sen kehittämisessä tulevaisuudessa.

4.2 Yhteenveto

Ensihoitajaopiskelijapäivät ovat erittäin hyvä hanke ja niiden idea on hieno. Päivät ovat omalla alallaankin ainutkertaista, koska se kerää yhteen ensihoidon lisäksi myös muita alaan liittyviä tahoja ja henkilöitä, kuten pelastuslaitos. Opintopäivien toimivuudessa ja niiden toteuttamisessa on paljon mahdollisuuksia. Olisinkin toivonut, että ajoitukseni tämän suunnitelman tekoon olisi ollut toinen. Myös aikataulu ja siinä pysyminen tuottivat paljon ongelmia, monestakin syystä. Markkinointiviestintä pitää sisällään eri keinojen suunnittelua, sen prosessin suunnittelun ja toteuttamisen. Tietoa tuntui olevan jopa liian paljon, ja tähän työhön kannattavien ja tarpeellisten tietojen valinta oli vaikeaa. Työni oli kuitenkin tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma opintopäiville eli tapahtumalle, jonka teko ja tarpeet eroavat jonkin verran jos vastaavaa suunnitelmaa tehtäisiin konkreettiselle yritykselle.

Kaiken kaikkiaan oli mielenkiintoista päästä tekemään Ensihoitajaopiskelijapäiville markkinointiviestintäsuunnitelma ja samalla myös tutustua itse lähemmin alaan. Kyseisille opintopäiville suosittelen ehdottomasti jatkossakin markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa ja toivon, että tästä minun suunnitelmastani on hyötyä niin tämän vuoden mutta myös tuleville järjestäjille ja että sen avulla saataisiin ideoita opintopäivien kehittämisessä. Sain sellaisen kuvan, ettei markkinointiin ja sen suunnitteluun ole panostettu juuri lainkaan, vaikka se on kuitenkin erittäin hyödyllistä ja kannattavaa opintopäivien järjestämisen ja onnistumisen kannalta.

Haasteena tässä työssä koin minulle tuntemattoman alan, ensihoidon, joka liittyi työhöni konkreettisesti. Alkuvalmisteluihin ja niin sanottuun näkymättömään alkutyöhön meni verrattain paljon aikaa. Haasteena oli myös joissakin tapauksissa tiedonkulku: järjestäjät olivat oman suunnitteluvaiheeni aikaan muualla, joten käytännön ongelmia tuli alussa melko paljon. Työni myös muuttui myös jonkin verran sitä tehdessä, alun perin työni oli tarkoitus olla täysin teoreettinen ja vain pelkkä suunnitelma. Osaa työni

suunnitelmia käytettiin myös toteutuksessa, ja pääsin myös itse osallistumaan toteutukseen ja koordinointiin.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa on siis mahdollista käyttää myös tulevaisuudessa samankaltaisissa hankkeissa. Hanke ja opintopäivät on verrattain pieni, joten suunnitelma on myös tehty palvelemaan tämän suuruisia hankkeita. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma ja lähtökohdat poikkeavat myös muutoin perinteisestä, koska tässä ei tavoitella liikevoittoa niin kuin yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Työn tarkoituksena ei ole luoda mitään uutta, vaan kehittää jo olemassa olevaa ideaa ja tehdä Ensihoitajaopiskelijapäivistä entistä paremmat ja opiskelijoita palvelevat. Ongelmana näen jatkossa saada järjestäjät vakuuttuneiksi markkinointiviestintäsuunnitelman tarpeellisuudesta ja siihen panostamisesta. Toisaalta jatkossakin voitaisiin hyödyntää alan opiskelijaa, ja silloin järjestäjät voivat keskittyä muihin käytännön järjestelyihin.

LÄHTEET

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Mainosbarometri 2010. Mainostajien liitto. Saatavissa:
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> [viitattu 24.4.2010].

Mainosvuosi 2009. TNS, The sixth sense of business. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/mainosvuosi2009> [viitattu 15.4.2010].

Markkinointiviestintä 2010. Kuluttajavirasto. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/> [viitattu 15.4.2010].

Myyjän ABC 2010. Suomen yrittäjät. Saatavissa:
http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M [viitattu 11.4.2010].

ENSIHOITAJAOIPIISKELIJAPÄIVÄT 2010, KOTKA

KESKIVIIKKO 6.10.2010

9.00 Ilmoittautuminen alkaa

9.45

Alkupuheenvuoro

Päivi Mäenpää & Viivi Kainlauri

10.00-11.00

Ajatuksia suunnittelemattoman synnytyksen hoitamisesta sairaalan ulkopuolella

Jussi Hänninen / Hoitotyön lehtori, kättilö, sairaanhoitaja

11.00-12.00

Sosiaalinen hätätila ensihoidossa

Marko Lehikoinen / Ensihoitaja

12.00-13.15 RUOKAILU, ständeihin tutustuminen

13.15-13.45

Silmäys kelloon – näkökohtia ajankäyttöön ensihoidossa

Petri Loikas / Ensihoidon vastuulääkäri, anestesia­lääkäri, Carea

13.45-14.00 KAHVITARJOILU

14.00-15.00

Lapsipotilas ensihoidossa

Hannu Salonen / Ensihoidon opettaja KyAmk

15.15-15.45

Lääkärin näkökulma lasten ensihoidossa

Maria Salonen / Lastentautien erikoislääkäri, Carea

Klo 18.00 Yhteisoloa VPK talolla, Ruotsinsalmenkatu 6

Klo 22.00 Opiskelijabileet @ Bepop, Keskuskatu 21

TORSTAI 7.10.2010

10.00-11.00

Toiminta poliisijohtoisessa tilanteessa

Janne Kanden / Vanhempi konstaapeli

11.00-12.00

Hätäpuhelin riskinarvio ja yksiköiden hälyttäminen

Juhani Seppälä / Sosiaali- ja terveystoimen toimiala-asiantuntija, Kaakkois-Suomen hätäkeskus

12.00-13.15 RUOKAILU, ständeihin tutustuminen

13.15-14.15

EKG:n tulkintaa

Markus Lyyra / LL, erikoistuva lääkäri

14.15-14.30 KAHVITARJOILU

14.30-n.15.30

Kenttälääkintä

Kimmo Kujala / Yliluutnantti

Kenttäsairaanhoitajan toimenkuva

Pertti Ahonen / Kenttäsairaanhoitaja

Kesäni lääkintäkouluttajana ilmavoimissa

Tuulikki Eskelä / Reservin kersantti, ensihoitaja (AMK) –opiskelija

n.15.30

Päivien päättäminen

Sponsorit:

**K-Supermarket Kanuuna, Suomen Keikkabussivuokraus, Lähivakuutus, Kouvolan lak-
ritsi, Reittisen kotileipä, Leipomoliike Aitolahti ja Virojoen leipä**

Sähköpostikysely aikaisemmalle järjestäjälle

Hei!

Järjestämme ensihoitajaopiskelijapäivät Kotkassa syksyllä 2010 ja teemme siitä samalla myös opinnäytetyön. Tässä olisi muutama kysymys koskien päivien järjestämistä. Päivien kehittämisen kannalta olisi hyvä, jos voisitte vastata ohessa oleviin kysymyksiin.

Mitä luentoaiheita päivillenne oli ja montako luentoa oli päivää kohti?

Mitä markkinointiviestintäkeinoja käytitte ja millaista palautetta saitte siitä?

Kuinka paljon päivillänne oli kävijöitä?

Miten iltaohjelma oli järjestetty, oliko se onnistunut, mitä olisi voinut tehdä toisin?

Millaista palautetta saitte päivistä (hyvää ja huonoa), mitä tekisitte toisin?

Kiitos vaivannäöstänne!

Terveisin,

Anniina Åke, Viivi Kainlauri, Elina Jaakkola ja Janette Salminen

Hei! ensihoitajaopiskelija, kutsumme sinut viettämään ikimuistoisia ensihoitaja-opiskelijapäiviä Kotkaan 6.-7.10.2010.

Päivät järjestetään nyt ensimmäistä kertaa Kotkassa ja paikalle odotetaan kaikkia kynnelle kykeneviä. Olet sitten vanha konkari päivillä kävijä tai uusi alan opiskelija, niin tervetuloa mukaan ja tehdään päivistä parhaat!

Ohjelmassa on mielenkiintoisia luentoja, ajankohtaisine aiheineen ja nyt ensimmäisen kerran ensihoitajapäivillä mukana myös ilmavoimat ensihoitokalusteineen! Tätä ei kannata missata! Myöskään kaikkien odottamat iltapirskeet eivät jätä ketään kylmäksi...

Päivien hinta on **20euroa**. Hintaan sisältyy luennot ja iltakekkerit, missä tarjolla on pientä purtavaa ja juomaa.

Majoitus:

Majoittuminen koululla on vielä epävarmaa, mutta toivotaan että tämä onnistuu, jolloin päivien hinta on **25euroa**. Tällöin otathan oman makuualustan ja makuupussin mukaan. Informoimme heti kun saamme tiedon koululla majoittumisesta.

Muita majoitusvaihtoehtoja ovat Sokos -hotelli ja Cumulus -hotelli.

<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/kotka/> ja <http://www.cumulus.fi/hotellit/kotka>

P.S. Koululta löytyy suihkut ja koululla opiskelijoita hemmotellaan aamupalalla, myös kahvio on auki heti aamusta.

Ilmoittautumiset maksun muodossa tilille ,27.9.2010 mennessä. Laita viestikenttään oma nimesi ja koulusi.

Lisätietoja:

Viivi Kainlauri 050-3316086

Elina Jaakkola 040-7552942

Paikkana on Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, sosiaali- ja terveystieteiden kampus, Kotka. Osoite on Takojantie 1.

Nähdään Kotkassa!