



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sähköisen työympäristön lanseeraus

Case Laurea Live

Tarkka, Markus

2012 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Sähköisen työympäristön lanseeraus
Case Laurea Live

Markus Tarkka
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2012

Markus Tarkka

Sähköisen työympäristön lanseeraus Case Laurea Live

Vuosi

2012

Sivumäärä

39

Opinnäytetyön aiheena on uuden sähköisen työympäristön Laurea Liven lanseeraus. Laurea Live -hankkeeseen ryhdyttiin, koska Laureassa haluttiin päivittää aikaisempaa työympäristöä ja saada luotua siitä raikas, avoin, kehittyvä ja helppokäyttöinen. Lanseerauksen päämääränä ja tavoitteena oli sitouttaa valitut kohderyhmät, niin että he ottaisivat Liven keskeiseksi työkalukseen ja hyödyntäisivät siinä olevia uusia toiminnallisuuksia. Opinnäyte alkoi lanseeraus-suunnitelman luomisesta. Suunnitelman tuli pitää sisällään kuvaus lanseerauksen riskeistä ja ongelmista ja samalla ratkaisut näihin. Suunnitelmassa tuli myös olla kuvaus, kuinka lanseeraus toteutetaan käytännössä ja minkälaisella aikataululla.

Lanseerauksen toteuttamista helpotti se, että lanseerattava tuote eli Live oli ominaisuuksiltaan onnistunut eikä siinä ollut suuria ongelmia, jotka olisivat estäneet sen käyttöä. Kohderyhmien kiinnostus asiaan oli vaihteleva. Laurea Liven lanseerauksessa oli kaksi kohderyhmää, joille lanseeraus toteutettiin. Nämä ryhmät olivat Otaniemen Laurean henkilökunta ja Otaniemen Laurean opiskelijat. Lanseerauksen toteuttaminen näille kahdelle ryhmälle piti sisällään omat riskinsä ja haasteensa. Opinnäytetyön tehtävänä oli suunnitella ja ratkaista kuinka lanseeraus toteutetaan näille ryhmille ja kuinka kohdataan mahdolliset riskitekijät.

Lanseeraus opiskelijoille toteutettiin käytännössä pitämällä esityksiä. Esitysten tarkoituksena oli kertoa ja esitellä Laurea Liveä Otaniemen opiskelijoille. Esitykset toteutettiin syyskuun kahden ensimmäisen viikon aikana ja ne pidettiin Laurean Otaniemen toimitiloissa oppituntien aikana. Tilaisuuksia oli kaksi päivässä ja tilaisuudet olivat sisällöltään samanlaisia. Osallistujia kaikista kohderyhmistä eli vanhoja ja uusia opiskelijoita eri koulutuslinjoilta. Esiintymisiä ei pidetty LBV:n opiskelijoille, koska heillä ei ollut yhteisiä tunteja. Esiintymiset olivat noin puolen tunnin mittaisia. Esitysten aikana käytiin läpi ja demonstroitiin Liven toiminnallisuuksia kuten esimerkiksi verkostoitumismahdollisuuksia, tiedon hakua ja oman profiilin käyttämistä. Esitykset olivat vuorovaikutteisia ja opiskelijat voivat esittää kysymyksiä Livestä ja sen käytöstä. Esiintymisten lopussa kerrottiin Laurea Live -päivystyksestä, joka pidettiin Laurea Otaniemen atk-tiloissa. Päivystyksen tarkoituksena oli auttaa Liven käytössä tulleissa ongelmissa.

Lanseeraus henkilökunnalle onnistui. Heille saatiin pidettyä erillinen koulutus ja heidät saatiin sitoutettua toteuttamaan viestintästrategiaa. Esitykset opiskelijoille onnistuivat, niissä saatiin kerrottua kaikki olennaine Livestä.

Liven lanseerauksesta opitun perusteella voidaan todeta, että lanseerauksen onnistumiseksi tulee ottaa huomioon sopiva aikatauluttaminen, lanseerauksen tavoitteisiin ja päämäärään perehtyminen, eri viestintäkanavien tutkiminen, riittävä markkinointi ja kohderyhmien tarpeiden huomioon ottaminen. Käytännössä pitää varautua myös siihen, että saattaa tulla ennalta arvaamattomia yllättäviä tilanteita, joista huolimatta lanseerauksen toteuttajalla pitää olla intoa ja halua viedä hanke tavoitteeseen.

Asiasanat: Lanseeraus, markkinointi, viestintä, digitaalisuus, henkilökunta, opiskelijat

Markus Tarkka

Launching of a new digital work surrounding Case Laurea Live

Year	2012	Pages	39
------	------	-------	----

The subject of this Bachelor's thesis is the launching of Laurea's new intranet called Laurea Live. Laurea Live project was undertaken because there was a need to update the old working environment and update it so that it becomes fresh, innovative and easy to use. The aim of the launching was to commit the selected target groups to use Live as a pivotal working tool and to be active in the use of the new features. Work on the thesis started by creating a launch plan. The plan was to include a description and solutions of the challenges facing the launching. The plan was also to include the details on how the launching was to be conducted and scheduled.

Live was easy to launch because the working environment did not have problems that would have hindered using it. The interest towards Live in the target groups was varying. The target groups were the faculty and students of Laurea Otaniemi. Implementing the launch to these groups had its own specific challenges. The aim of the thesis was to create suggestions on how to launch Live to the faculty and the students and how to deal with potential problems facing the launch.

The launching for students was carried out with presentations. The purpose of the presentations was to provide information on how to use Live and also to present it to the students. The presentations were held during the two first weeks in September and they were held in Otaniemi. There were two presentations in a day, and the contents of the presentations were basically the same. The participants were the new and old students of Otaniemi. No presentations were held for LBV students because they did not have classes in Otaniemi. The duration of each presentation was about half an hour. During the presentations information was given on how to build networks and search information in Live. The presentations were to be interactive and include the students, who were also advised to ask questions about Laurea Live. At the end of each presentation students were reminded about the Live consultation service, which was to be held in the IT classrooms in Otaniemi. The purpose of the consultation was to help students with any potential user-based problems they were facing. The launching for the faculty succeeded. They had a separate training and the faculty committed to use Live and to execute the communication strategy in Laurea. The presentations for the students were also a success and every essential quality about Live was explained to the students.

Based on the launching of Live the following can be noted: A successful launching requires a working schedule, familiarizing in the aims of the launching, exploring different communication channels, proper marketing and to knowing the needs of the target groups. It is also important to be prepared for unexpected events. The most important aspect in every launch is to have the passion and the desire to complete the project.

Keywords: Launching, marketing, communications, digital, faculty, students

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Käytetty teoria	6
2.1	Lanseerausmarkkinointi	6
2.1.2	Lanseerauksen tavoitteet	7
2.2	Intranet	8
2.3	Viestintä	9
2.4	Markkinointi	11
2.4.2	Digitaalinen markkinointi	12
2.4.3	Muuttuva markkinointi	14
2.4.4	Sisäinen markkinointi	14
2.5	Funktiot ja asenteet	15
2.5.1	Sitouttaminen	15
2.6	Muutos.....	16
2.7	Tutkimusmenetelmät	17
2.8	Esiintyminen.....	18
3	Laurea Live:n lanseerauksen lähtötilanne	19
4	Tiivistelmä lanseeraussuunnitelmasta.....	20
5	Lanseerauksen kohderyhmät	21
5.1	Henkilökunta	22
5.2	Opiskelijat	23
5.2.1	Markkinoiminen opiskelijoille	24
5.2.2	Lanseeraussuunnitelma opiskelijoille	24
6	Viestintä	27
6.1	Viestinnän ongelmat	28
7	Markkinointiviestintä	29
8	Ympäristöanalyysi.....	30
9	Lanseerauksessa käytetyt tutkimusmenetelmät.....	30
10	Laurea Liven lanseeraus toteutuma käytännössä.....	31
10.1	Lanseeraus henkilökunnalle	31
10.2	Lanseeraus opiskelijoille	31
10.2.1	Markkinointi opiskelijoille	32
10.2.2	Esiintyminen opiskelijoille	32
10.3	Live -päivystys	34
11	Jatkotoimenpiteet	34
12	Yhteenveto	35
	Lähteet	39
	Kuvat	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Laurean uuden intranetin(, nimeltään) Laurea Liven, lanseeraus. Liven tarkoituksena on olla uudenlainen interaktiivinen työympäristö opiskelijoille, jonka kautta opiskelijat löytävät kaiken oleellisen tiedon opiskeluun ja opiskeluelämään liittyvän tiedon. Tietoa löytyy muun muassa Laurean säännöistä, hankkeista, harjoittelusta, opinnäytteestä ja opintotuesta. Liven yksi tärkeimmistä uusista ominaisuuksista on oman profiilin luominen Liveen. Profiilin avulla opiskelija voi luoda verkostoja Laurean sisällä, profiiliin voi myös luoda oman työalueen, jossa voi tehdä esimerkiksi opinnäytetyötä. Liven perimmäisenä tarkoituksena on tuoda opiskelija virtuaaliseen työympäristöön.

Tehtävänä oli luoda lanseeraussuunnitelma Liven käyttöönottoa varten ja toteuttaa tämä suunnitelma käytännössä. Hankkeen tehtiin Laurea Otaniemen suunnittelija Hannu Nyqvistin alaisuudessa ja ohjeiden mukaisesti.

Kiitokset haluan lähettää ohjaajalleni Marjaana Marmolle, joka on ollut ymmärtäväinen ja auttavainen hankkeen suhteen. Olen myös kiitollinen hänen patistuksestaan, että kaikki hoidetaan ajalleen. Suuret kiitokset lähtevät Hannu Nyqvistille, jonka ansiosta tämä hanke on suoritettu. Nyqvist on myös antanut rehellistä palautetta, jota olen arvostanut suuresti. Hänen ansiostaan tämä on ollut mieluista ja opettava kokemus. Erityiskiitokset lähetän kihlatuleni, joka on ollut tukena kaikessa.

2 Käytetty teoria

Teorian aiheena ovat muun muassa lanseerausmarkkinointi, lanseerauksen tavoitteet, intranet, viestintä, markkinointi. Aineistoa kerättiin opinnäytteen aikana ja sitä käytettiin tukena lanseerauksen toteuttamisessa.

Lähtötilanteessa perehdyttiin tarjolla olevaan kirjallisuuteen, joka liittyy lanseeraukseen, markkinointiin, viestintään ja sitouttamiseen. Kirjallisuuden pohjalta laadittiin suunnitelmia ja ehdotuksia lanseerauksen suhteen.

2.1 Lanseerausmarkkinointi

Lanseerausmarkkinointi käsitteenä tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Menestyneen lanseerauksen edellytyksenä pidetään että vastataan asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. (Rope 1999, 13 - 17.) Lanseerattavassa tuotteessa on kolme eri tasoa:

- ydintuote, joka merkitsee perustuotetta

- lisäedut, joita voivat olla asennukset, huolto ja koulutus.
- mielikuvatuote, joka pyritään saamaan mahdollisimman houkutteleviksi kohde-ryhmille.

(Rope 1999, 75.)

Lanseerauksen toteutukseen vaikuttaa olennaisesti viestintästrategian luominen. Sipilä antaa ohjeeksi, mihin viestintästrategiaan tulee vastata:

- kirjata, mikä brändin tehtävä on ja mitä sen tulee olla markkinoilla
- kirjata suunnitelma siitä, mikä on viestinnän tehtävä
- kiteyttää yhteinen sitoumus siitä, mikä muutos viestinnällä halutaan saada aikaan.

(Sipilä 2008, 21.)

2.1.2 Lanseerauksen tavoitteet

Onnistunut lanseerausprosessi tarvitsee selkeät päämäärät ja tavoitteet sujuvuuden kannalta. Lanseerausmarkkinoinnin tavoitteet on yleensä luokiteltu tunnettuus- ja imagotavoitteisiin. Kummissakin tavoitteissa on omat sisäiset vaiheensa. Näiden vaiheiden avulla saadaan markkinointikeinot kohdistetuksi. Jokaiseen vaiheeseen tarvitaan omat markkinointiratkaisunsa. Tunnettuustavoitteiden vaiheet voidaan kuvata kommunikaatioprosessin etenemisen mukaisesti:

- tietoisuusvaiheeseen
- tunnettuusvaiheeseen
- asenne-/mielikuvavaiheeseen
- kokeiluvaiheeseen.

(Rope 1999, 131 - 132.)

Imagotavoite vaikuttaa viestinnän sisällön rakentamiseen. Tämä sisältää tuotteen mielikuvalisten profiilielementtien täsmentämisen, jota tuotteesta halutaan viestiä. Ominaisuuksia ovat muun muassa:

- edullisuus
- teknisyyt
- helppokäyttöisyys
- nuorekkuus
- kansainvälisyys.

(Rope 1999, 131 - 132.)

2.2 Intranet

Intranet määritellään siten, että se on intranettekniikan soveltamista yrityksen tietojenkäsittelyyn eli rajattua ja suojattua Internet-teknologiaa hyödyntävä ohjelma. Intranet tarkoittaa usein myös tietynlaisia sovelluksia joita on toteutettu tällä teknologialla esim. hallinnollisia ohjeita, tuotetietoa sisältävät sähköiset kirjastot. (Samela 1997, 3 - 4.)

Intranetin laatu muodostuu sisällön ymmärrettävyydestä, selkeydestä ja tiedon löytämisen helppoudesta (Kuivalahti, Luukkonen 2003, 46). Väitteenä tämä on realistinen. Nämä ovat asioita, joita on helppo kertoa ja demonstroida kohderyhmälle.

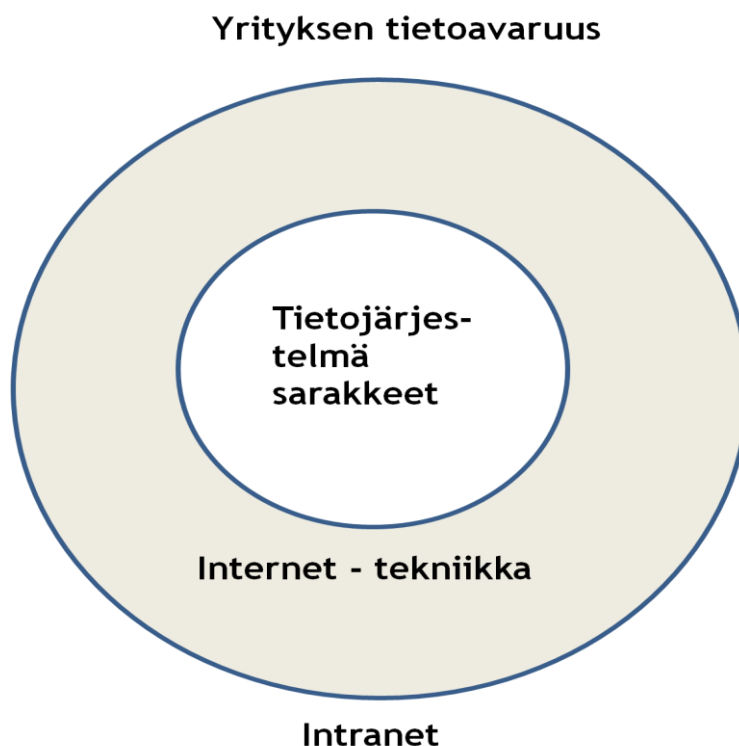
Intranetin sujuvuuden kannalta on myös tärkeää:

- oikea-aikaisuus
- huippuunsa viritetty käytettävyys
- viestinnällisesti perusteltu toteutustapa
- yhdenmukainen tekninen taustajärjestelmä.

(Kuivalahti 2003, 51.)

”Saadaanko organisaatiot toimimaan suunnitellulla tavalla vai etsivätkö ihmiset omat tapansa selviytyä tietojärjestelmien kanssa? Jähmettäkö tietojärjestelmä kaikki toimijat ennalta määriteltyihin ratkaisuihin häiriö/ongelmatilanteissa? Katoaako ihmisten joustavuus?” (Tekes 2001, 52.)

Alla oleva kuva esittää intranetin suhdetta yrityksen tietojärjestelmään:



Kuva 1 Internettekniikka toimii yhdysiteenä (Samela 1997, 6.)

2.3 Viestintä

Viestintä on jaettu perinteisesti kirjoitettuun ja puhuttuun viestintään. Kirjoitetussa viestinnässä tärkeimpiä asioita ovat, kyky tuottaa erilaisille viestinnän kanaville tiivistä ja relevanttia tekstiä, jonka tulkitseminen on helppoa. Kirjoitetussa viestinnässä tekijän on myös tärkeää omata kyky lukea, ymmärtää ja tulkita tavoitteiltaan ja sisällöiltään hyvin vaihtelevia tekstejä.

Puhutussa viestinnässä tärkeimpiä kykyjä ovat sanoa asiansa tarkoituksenmukaisesti, tehokkaasti ja tilanteeseen sopivalla tavalla. Tarvitaan myös kykyä eritellä, analysoida ja tulkita hyvin erilaisia viestintätilanteita. (Puro 2004, 112.) Ilman oikeiden viestintäkanavien valintaa, on markkinointi mahdotonta. Kirjoitetussa ja puhutussa viestinnässä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joita tulee miettiä ennen valitsemista. Kirjoitetussa viestinnässä pystyy miettimään rauhassa, mitä haluaa viestittää yleisölle ja on mahdollisuus saada tavoitettua suurempi yleisö esimerkiksi sähköpostin avulla. Puhutussa viestinnässä toisaalta saa henkilökohtaisemman viestin perille ja viestiä ei voi yhtä helposti jättää huomioimatta kuin kirjoitetuissa viesteissä.

Viestin sisältöä ja tarkoitusta ei saa unohtaa viestintää toteutettaessa. Mitä yksinkertaisempi ja pelkistetympi viesti on, sitä helpommin se on ymmärrettävissä. Kun tiedetään, mitä halu-

taan viestiä ja kenelle halutaan viestin menevän, voidaan seuraavaksi miettiä miten viesti välitetään. (Penttinen 2003, 22.)

”Viestintää on totuttu tekemään ad hoc-tyylisesti, ja yllättäviä tilanteita toki ilmaantuu usein. Tästä syystä ajatellaan, ettei viestintää voi suunnitella etukäteen. Tällaisesta ajattelusta on syytä oppia pois. Suurin osa viestinnäntoiminnon tehtävistä on toistuvia rutiinitehtäviä, joita voi ja kuuluukin suunnitella etukäteen. Ylipäätään viestinnän perustyö on tarpeen suunnitella hyvin.” (Korhonen & Rajala 2011, 147 - 148.)

Viestinnän toteutukseen vaikuttaa olennaisesti viestintästrategian luominen. Sipilä antaa ohjeeksi, mihin viestintästrategiaan tulee vastata:

- kirjata, mikä brändin tehtävä on ja mitä sen tulee olla markkinoilla
- kirjata suunnitelma siitä, mikä on viestinnän tehtävä
- kiteyttää yhteinen sitoumus siitä, mikä muutos viestinnällä halutaan saada aikaan.

(Sipilä 2008, 21.)

Alla olevassa kuvassa demonstroidaan viestinnän vaikutusprosessia kohderyhmiin:

Mainos	Altistuminen	Huomaaminen	Prosessointi	Vaikutus
--------	--------------	-------------	--------------	----------

Kuva 2 Viestinnän vaikutusprosessi (Keränen 2003, 81).

Viestinnän vaikutuksesta puhuu myös Phil Erwin. Suostutteluviestinnän vaikuttavuuden taustalla onkin tunnistettu kaksi tärkeää prosessia: oppiminen sekä hyväksyminen tai suostuteluun taipuminen. Ne voidaan jakaa viideksi peräkkäiseksi askeleeksi, joita asenteen muuttaminen näyttää edellyttävän:

- huomion kiinnittäminen viestiin
- viestin ymmärtäminen
- viestin hyväksyminen, taipuminen
- viestin muistaminen
- tulokseen syntyvä toimi.

(Erwin 2001, 104.)

Yleisimpiä viestinnän ongelmia ovat:

- yhteistyö linjaorganisaation ja viestinnän välillä ei ole riittävää
- organisaatio ei ymmärrä viestintärooliaan
- puutteellinen koordinaatio
- ei ole tarpeeksi aikaa ja viestintäresursseja
- viestinnän kehittämiseksi ei jää aikaa
- viestintä on epätasalaatuista organisaation eri osissa ja tasoilla
- tiedonhallinta on puutteellista.

(Korhonen 2011, 36.)

2.4 Markkinointi

Markkinointiviestintä on oleellinen osa onnistunutta lanseerausprosessia. Tästä pystytään luokittelemaan neljä olennaista viestintäkanavaa: tiedotustoiminta, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Oikean viestintäkanavan valitsemisessa täytyy ottaa huomioon valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät. (Rope 1999, 103.)

”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjien eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.” (Keränen 2003, 24).

Asiakkaiden mielenkiintoa voidaan herättää markkinointiviestinnän keinoin, joihin kuuluvat esimerkiksi mainonta, esitteet, PR-toimet, toimisto tai myymälän näyteikkuna. Helppo tiedonsaanti ja ylipäättään palvelua konkretisoivat ja viestivät asiat ovat tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. (Kuusela 1998, 116.)

Palvelujen markkinoinnissa tuote voidaan ymmärtää ydinpalveluksi. Ydinpalvelu vastaa pohjimmiltaan kysymykseen minkä ongelman tarjottava palvelu ratkaisee? Ongelman ratkaisevaa kokonaisuutta kutsutaan ydinpalveluksi. Ydinpalvelun toimivuus on markkinoinnin tärkeä lähtökohta ja kehittämisen kohde. (Kuusela 1998, 79 - 81.)

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä. Tavarat voidaan nähdä ja niitä voidaan koskea ja tunnustella. Palvelut täytyy kokea, jotta niitä voidaan arvioida. Näkymättömyys tai aineettomuus on palveluihin liittyvä ominaispiirre. Tämä aineettomuus vaikuttaa markkinointistrategiaan siten että markkinoinnissa painotetaan palvelun näkyviin todisteisiin, käytetään henkilökohtaista viestintää persoonattoman sijasta ja luodaan organisaatiolle vahva yritys- ja palvelukuva harkittujen viestien avulla. Palvelua kuvaavia näkyviä todisteita on arvioita ja harkittava huolellisesti. Kaikella millä yritys näkyy, viestii ja näkyy ja toimii, on vaikutusta syntyvään mielikuvaan. Palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen

samanaikaisuus merkitsevät suuria vaatimuksia henkilökunnalle. Usein henkilökunta on ainoa todellinen kontakti palvelujen tuottajien ja asukkaiden välillä. (Kuusela 1998, 29 - 37.)

2.4.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Digitaalisuudessa tulee olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se voima, joka saa markkinoinnin toimimaan. Digitaalisuus on jo läsnä monella tavalla. Olennainen kysymys siitä, millä tavoin uuden markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Keskeistä on ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-60.)

Viestintä on toimintaa, jossa välitetään informaatiota ja digitaalitekniikka soveltuu juuri tähän tarkoitukseen erinomaisesti. Digitaalisessa muodossa olevan informaation välittäminen on nopeaa ja edullista tietoverkkojen kautta. Digitaalitekniikka on tuonut mukanaan kokonaan uusia viestinnän muotoja, kuten esimerkiksi sähköpostin, tekstiviestit ja multimedia. Etuja digitaalisuudessa ovat helppo tallentaminen ja kopiointi sekä nopea siirrettävyys paikasta toiseen. (Keränen 2003, 2.)

Internetmarkkinointi on digitaalisessa mainonnassa tärkeää. Tämän lajin markkinointia tarkasteltaessa voidaan erottaa karkeasti neljä eri markkinoinnin ulottuvuutta tai osa-aluetta:

- näkyvyys omissa kanavissa
- näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- kommunikaatio
- mainonta.

(Salmenkivi 2007, 70.)

Sosiaalista mediaa on helppo hyödyntää internet -mainonnassa esimerkiksi Facebook, Twitter jne. Näin saadaan helposti luotua lisää näkyvyyttä olemassa olevissa kanavissa.

Digitaalinen markkinointi voi sisältää myös perustelun ja lupauksen. Lupaus kiteytetään lyhyeksi ja ytimekkääksi lauseeksi, jonka sidosryhmät omaksuvat omakseen. Perustelu voi olla rationaalinen selitys, miksi tuollainen lupaus ylipäätään annetaan. Parasta on jos lupaus on provosoiva ja haastaa kysymyksen, että miten niin. Tuolloin myös viestin vastaanottaja on kiinnostunut saamaan selityksen. (Sipilä 2008, 37.)

Lupauksen tuli olla:

- totta
- provosoiva
- erilainen kuin kilpailijoilla.

(Sipilä 2008, 44.)

Perustelun tulee olla

- totta
- helppo ymmärtää
- ainutlaatuinen, jos vain mahdollista.

(Sipilä 2008, 44.)

Digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä kuvataan myös Salmenkiven määrittelemässä motivaattoreissa. Hänen mielestään on mahdollista tunnistaa ainakin neljä osittain päällekkäistä motivaattoria, jotka tekevät satunnaisesti internetiä käyttävistä turisteista yhteisöön osallistuvia asukkeja:

- yhteenkuuluvuuden tunteen luominen, ihmisen perimmäinen tarve tulla huomioduksi ja hyväksytyksi tulemien osana yhteisöä selittää verkkoyhteisöihin osallistuminen aiheuttaa riippuvuutta
- yhteisöön kuulumisen tuoma valta, verkostoissa nopeasti liikkuva tieto on valtaa. Tiedon nopea leviäminen aihepiirien ympärille rakentuneissa yhteisöissä on lisännyt kuluttajien valistuneisuutta
- mahdollisuus erottua joukosta, yhteenkuuluvuuden tunteen lisäksi tärkeää yhteisön osana olemista on joukosta erottautuminen
- mielekkyyden luominen tekemiseen, helppo tapa erottautua onkin tehdä jotakin muita kiinnostavaa, ja yhteisöllisen median ansiosta kaikelle tekemiselle on mahdollista löytää yleisö. Niille joille itseksensä työskentely ei riitä yleisö - tai mahdollisuus yleisön tavoittamiseen - tekee harrastuksesta mielekkäämpää.

(Salmenkivi 2007, 46 - 52.)

Keränen, Lamberg ja Penttinen kertovat kirjassaan Digitaalinen viestintä, kuinka toteuttaa viestintää. Onnistuneeseen viestinnän toteuttamiseen, on tiedettävä, kuinka ihminen ottaa tietoa vastaan. On myös tiedettävä, mikä häneen vaikuttaa sekä tunnettava myös kuinka hän prosessoi ja varastoi tietoa. Kohderyhmä luo mielikuvan brändistä yhdistämällä eri kanavista tulevat viestit yhdeksi kokonaisuudeksi. Tätä sanomien kokonaisuutta on kyettävä koordinoimaan. (Keränen 2003, 77 - 78.)

2.4.3 Muuttuva markkinointi

”Alalla on jo pitkään pohdittu, että markkinoinnin täytyy muuttua yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluksi, johon molemmat osapuolet voivat osallistua. Markkinoija ei voi vain alustaa asiakasta yrityksen viestinnälle tai brändille. Markkinoijan tulee käyttää viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä houkutellakseen asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. Kun aikaisemmin markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen tarkoitettun viestin julkistamiseen tarvittiin paljon rahaa, voi julkisuutta nyt saada ”ilmaiseksi”. ” (Salmenkivi 2007, 65 - 67.)

Kirjassa digitaalinen markkinointi otetaan myös esille kuinka markkinointi on nykypäivänä muuttumassa. Selkeä suuntaus on, että markkinoinnista on tulossa älykkäämpää: enemmän tietoon pohjautuvaa vuoropuhelua ja asiakasta osallistuttavaa. (Keränen 2003, 24.)

”Yleishavainto on, että viestintäteknologia on lisännyt yksipuolisen luonteisten ja viiväisteeseen palautteeseen perustuvien välineiden käyttöä työyhteisössä. Sähköposti ja erilaiset intranet tiedotteet korvaavat kasvokkais- ja ryhmäviestitilanteita, jolloin käsitys viestinnästä on herkästi entistä yksipuolisempi. Tämä aiheuttaa työyhteisöissä ongelmia: epävarmuutta, epätietoisuutta ja luottamuksen puutetta viestintäteknologian yhteydessä pitää muistaa, että kyseessä ei ole pelkästään viestinnän muuttumisesta. Uuden median hallinnassa on yleisesti ottaen toki mielekästä pyrkiä mahdollisimman monipuolisten kanavien suuntaan, ja siellä missä ratkaisu on kasvokkaistilanteiden lisääminen, sitä kannattaa suosia.” (Puro 2004, 49.)

2.4.4 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on olennainen työväline henkilöstön sitouttamisessa. Sen avulla voidaan tiedottaa henkilöstöä lanseerattavasta tuotteesta. Sisäisen markkinoinnin tavoitteina ovat muun muassa:

- varmistaa henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta
- saada lanseeraukseen osallistuvat sitoutumaan lanseerauksen päätavoitteisiin ja välitavoitteisiin
- varmistaa henkilöstön osaaminen
- motivoida henkilöstö toteuttamaan lanseeraustoimenpiteitä
- luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseksi.

(Rope 1999, 145).

Näiden tavoitteiden tulee olla sisäisen markkinoinnin keinojen perustana. (Rope 1999, 145).

Rope myös antaa kirjassaan Lanseerausmarkkinointi keinoja sisäiselle markkinoinnille:

- sisäinen tiedotustoiminta, varmistetaan henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta ja siihen kytkeytyvistä toimenpiteistä
- koulutustoiminta, jolla varmistetaan henkilöstön osaaminen uudesta tuotteesta
- kannustusjärjestelmä, jolla varmistetaan henkilöstön halu toimia lanseerauksen menestymiseksi
- yhteishengen luomisjärjestelmä, varmistetaan henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko omaan menestyksellisyyteen.

(Rope 1999, 145 - 146.)

”Sisäisen markkinoinnin toteutus lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden perustana on erittäin tärkeä osa lanseerauksen toteutusta, sillä lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden tulokellisuuden edellytyksenä on oman organisaation usko tuotteen menestykseen.” (Rope 1999, 145 - 146).

2.5 Funktiot ja asenteet

Asenteita on ryhmitelty sen perusteella, mitä funktioita niillä on yksilölle. Funktiot eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan tietyllä asenteella voi olla yksilölle useampiakin tehtäviä kuin yksi. Esimerkiksi välineellistä funktiota toteuttavat asenteet, jotka auttavat yksilöä saavuttamaan mahdollisimman suuria palkintoja; niistä on hänelle hyötyä. Toisaalta tiedollisen funktion ydinajatus on, että asenteet tekevät maailman ymmärrettävämmäksi. Ne antavat ajattelulle viitekehysten tarjoamalla merkityksen sille, mitä ihmiselle tapahtuu ja mitä kohtaa elämässään. Ne auttavat saamaan maailman järjestykseen ja tekemään sen ennakoitavaksi sekä antamaan ihmisille tunteen, että hän toimii tehokkaana. (Erwin 2001, 15 - 19.)

2.5.1 Sitouttaminen

Kaikissa hankkeissa on omat sidosryhmänsä. Näiden ryhmien sitouttaminen voi osoittautua odotettua hankalammaksi. Projektilla on useita sidosryhmiä, mutta kaikki sidosryhmät eivät ole samanarvoisia. Tämä vaatii erityistä huomioita, projektin onnistumisen ja tehokkuuden kannalta. Projektin elinehtona on, että kriittisiin sidosryhmiin on hyvät yhteydet, niitä ylläpidetään tehokkaasti sekä kehitetään kaikin mahdollisin tavoin. Sitouttamiseen vaikuttavat todella monet tekijät ja ennen kaikkea kokonaisuus. Yksi perusedellytyksistä hyvälle yhteistyöminnalle on, että organisaatiossa vallitsee hyvä viestintäilmapiiri. Tietoa halutaan jakaa ja tiedon jakaminen koetaan tärkeäksi. (Vainio 2009)

2.6 Muutos

Kehittävät muutoshankkeet koetaan usein myönteisinä. Niiden tarkoituksena on parantaa toiminnan tasoa laadullisesti ja määrällisesti. Silti nekin kuormittavat muutoksen keskellä olevia työntekijöitä.

Muutos voi olla proaktiivinen tai reaktiivinen. Proaktiivisesta muutoksesta on kyse silloin, kun ennakoitaan tulevaa ja varaudutaan siihen aloittamalla muutokset hyvissä ajoin. Reaktiivinen muutos on pakon edessä tehtävää muutosta.

Työyhteisön muutoksissa ehkä suurin haaste on niiden vaikutus ihmisten välisiin sosiaalisiin ja yhteistyösuhteisiin. Muutoksen jälkeen uudet toimintatavat alkavat taas kehittyä ja vakiintua tekemisen myötä. (Rasi & Pitkonen 2010, 10 - 18.) Tietojärjestelmähankkeet voidaan kokea negatiivisena, koska niihin liittyy uuden oppiminen ja se on reaktiivista eli pakollista. Laurea Live hanke on suurimmaksi osaksi ollut reaktiivista muutosta. Toisaalta siinä ollut mukana proaktiivista muutosta, koska on ennakoitu oppilaiden tarvetta uuteen verkkotyöympäristöön. Negatiivista asennetta on mielestäni aiheuttanut hankkeen reaktiivinen muutos nykyiseen työskentelyyn. Pitkonen ja Rasi toisaalta toteavat, että negatiivinen suhtautuminen muutokseen ei ole aina paha asia: *”Muutoksen vastustaminen on ihmisen terve reaktio uuteen tilanteeseen. Muutosvastarintaa vähentää, kun muutoksesta viestitään aktiivisesti, ajantasaisesti ja avoimesti.”* (Pitkonen 2010, 23).

Ihmisten reagointi muutokseen on hyvin yksilöllistä. Suhtautumiseen vaikuttaa luonnollisesti se, kuinka merkittävä ja myönteiseksi koettu muutos on kyseisen henkilön omasta näkökulmasta katsottuna. Yleisesti ottaen on huomattavissa noin viisi erilaista vaihetta, joita ihminen käy muutoksessa läpi. Pitkonen ja Rasi luettelivat alla olevat vaiheet:

- muutosprosessi alkaa usein jo ennen kuin mitään muutosta on tapahtunut tai siitä on edes kerrottu, ihmiset aavistelevat jotakin tapahtuvan
- shokkivaiheelle, tyypillistä on että ihmiset eivät kykene käsittelemään suuria tietomääriä ja pystyvät vastaanottamaan sen tiedon, joka koskee itseä. Shokkivaihe kestää yleensä muutaman päivän, mutta isoissa raskaissa muutoksissa se kestää viikkojakin.
- reagoituvaihe, tällöin ihminen voi kokea itsensä avuttomaksi ja menettää toimintakykynsä
- työstämisen vaiheessa herää uteliaisuus uutta kohtaan, muutoksesta, josta on aluksi löydetty vain negatiivisia piirteitä, alkaa myös löytymään mahdollisuuksia
- suuntautuminen, työntekijät sopeutuvat tilanteeseen, ryhtyvät taas ottamaan ja jakamaan vastuuta sekä toimimaan aktiivisesti.

(Pitkonen 2010, 20 - 22.)

2.7 Tutkimusmenetelmät

Tieteelliset menetelmät on perinteisesti jaettu kvalitatiivisiin menetelmiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Pääsyyt kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tekemisen ja menetelmien käyttöön ovat tutkimusprojektin päämäärä ja tausta, sekä aiempi kokemus tutkijalla. Kvalitatiivisen tutkimusongelman tyypillisiä esimerkkejä ovat tutkimuskysymykset, jotka keskittyvät henkilön kokemuksen tai käyttäytymisen paljastamiseen, tai kun haluamme paljastaa ja ymmärtää ilmiöitä, mistä ei tiedetä paljoa. (Räsänen, 4 - 5.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä. Määrällinen yleinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattinen. Tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä, joista monin eri menetelmin häivytetään pois kaikki subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. (Virtuaali ammattikorkeakoulu.) Kvalitatiiviset menetelmiin yleisesti ottaen kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- painotus ymmärtämisessä
- painotus vastaajan näkökannan ymmärtämisessä
- tulkinta ja rationaalinen lähestyminen
- havainnot ja mittaukset luonnollisessa ympäristössä
- subjektiivinen ”sisäpiirin näkökulma” tiedon läheisyys
- tutkiva suuntautuminen
- prosessisuuntautuminen
- holistinen näkökanta
- yleistys yksilöllisen organismin ominaisuuksien ja sisällön kautta tapahtuva yleistäminen.

(Räsänen, 4.)

Kvantitatiivisten menetelmien piirteet:

- painotus kokeilemisessa ja todentamisessa
- keskittyminen faktoissa ja sosiaalisten tilanteiden syissä
- looginen ja kriittinen lähestymistapa
- kontrolloitu mittaus
- objektiivinen ”ulkopuolinen näkökulma” etäällä tiedosta
- hypoteettinen - deduktiivinen; keskittyminen hypoteesitestauksessa
- tulossuuntautuminen
- tarkka ja analyyttinen
- populaation kautta tapahtuva yleistäminen

(Räsänen, 4.)

2.8 Esiintyminen

Esiintyminen on tehokas suoramarkkinoinnin keino. Haluttu viesti on mahdollista saada tehokkaammin perille kuin kirjoitettu viesti. Mattisen kirjassa Esiintyminen ja vaikuta on paljon hyviä esimerkkejä esiintymiseen liittyen.

Esiintymisen valmistaminen alkaa aiheen valinnasta. Aihetta valittaessa täytyy muistaa neljä asiaa:

- tavoite
- oma kiinnostuksesi
- aikaraja
- kuulijakunta.

(Mattinen 1992, 11.)

Kiteytä aiheesi ytimekkääksi virkkeeksi, täsmälliseksi virkkeeksi tai otsikoksi (Mattinen 1992, 11).

Psykologiseksi rakenteeksi voidaan nimittää motivaatorakennetta, joka on tavanomainen puheissa ja myyntikirjeissä. Siinä on viisi askelta:

- huomion herättäminen
- tarpeen osoittaminen
- tyydytyksen saavuttamisen selvitys
- kuvailu
- toimintakehotus.

(Marttinen 1992, 19.)

Puhuja herättää ensin huomion ja kiinnostuksen. Usein tehoaa empatia: puhuja osoittaa kuulijoilleen, että hän ymmärtää kuulijan ongelmat ja elämäntilanteen. Sen voi tehdä esittämällä kysymyksen tai väitteen. Kuulijakunnan tarkka analysointi on tätä rakennetta käytettäessä suureksi avuksi. (Marttinen 1992, 19.)

Kuulijoiden myönteinen asenne puhujan esittämiin asioihin edesauttaa siten, että puhuja voi esittää yksipuolista tietoa ja sillä vahvistaa kuulijoiden asennetta. Kielteinen suhtautuminen puhujan esittämään asiaan vaikuttaa siten, että puhujan kannattaa esittää asiasta kaikki näkökohdat - myös kielteiset. Tällöin suostutteluun on paremmat mahdollisuudet. Puhujan kannattaa myös esittää sellaisia asioita, joista kuulijat ovat yhtä mieltä puhujan kanssa. Tämän

jälkeen voi edetä varovasti sellaisiin asioihin, joista puhuja ja kuulija ovat eri mieltä, koska tässä tilanteessa suostutteluun on paremmat mahdollisuudet. (Martinen 1992, 52.)

Presentaatioteknologian yhteydessä kannattaa muistaa seuraavat pelisäännöt:

- välttä monitulkintaisia termejä ja lyhenteitä
- teknologian tulee tukea puhettasi ja esiintymistäsi, ei päinvastoin.

(Puro 2004, 25.)

Onnistuneessa esityksessä on myös mukana tietynlaista karheutta. Kaiken ei pidä olla missään nimessä harjoiteltu täydellisyyteen asti, koska muuten katoaa tietynlainen henkilökohtainen ominaisuus esiintymisestä. Pahimmassa tapauksessa esitys vaikuttaa luonnottomalta ja harjoittelulta. *”Älä kiellä itseltäsi tietämättömyyttä, epäröintiä ja pohtimista jos todella epäröit tai pohdit. Älä pyri täydelliseen virheettömyyteen, koska se tekee sinusta täydellisen persoonattoman. Seuraa viestinnän malleja ja ohjeita vain niin pitkälle, kun ne istuvat viestintätyyliisi. Tärkeää esiintymisessä on, että yleisö ei näe esiintymisen olevan harjoittelun tulosta. Karheuden pitää kertoa siitä, että puhuja on aito ja että häntä ei ole koulutuksesta muokattu joksikin muuksi kuin mitä hän on, mutta toisaalta ei tuo karheus ei saisi olla sellaista, että se lyö leimansa kaikkeen käyttäytymiseen.”* (Puro 2004, 1-20.)

3 Laurea Live:n lanseerauksen lähtötilanne

Laurea Liven lanseeraus alkoi loppu kevästä 2012. Ensimmäisessä palaverissa koskien Laurea Liveä sovittiin, että Marjaana Marmo toimii ohjaajan roolissa ja keskittyy lanseerauksen teoriaosuuden ohjaamiseen. Hannu Nyqvist toimi hankkeen koordinaattorina ja vastasi hankkeen käytännön osioiden suorituksesta.

Laurea Liven lanseerattavaksi ydintuotteeksi voidaan määritellä sähköinen työympäristö. Tämän työympäristöön kuuluu mm. seuraavat toiminnallisuudet:

helpottunut tiedonhaku opintoihin liittyvissä asioissa (muun muassa opinnot, harjoittelu, opinnäytetyö, opintotuki.)

kaikki Lauren uutiset ohjataan Liveen niin yksiköistä kuin koko Laureastakin mahdollisuus luoda oma profiili, jonka kautta voi luoda verkostoja, perustaa omia työryhmäalueita, jotka voivat olla esim. hankkeeseen tai opinnäytteeseen liittyviä.

Laurea Live hankkeeseen ryhdyttiin koska haluttiin päivittää aikaisempaa työympäristöä ja saada luotua siitä raikas, avoin, kehittyvä ja helppokäyttöinen. Lanseerauksen päämääränä ja tavoitteena oli sitouttaa valitut kohderyhmä, niin että he ottaisivat Liven keskeiseksi työkalukseen ja hyödyntäisivät siinä olevia uusia toiminnallisuuksia.

Opinnäyte alkoi lanseeraussuunnitelman luomisesta. Suunnitelman tuli pitää sisällään kuvaus lanseerauksen riskeistä ja ongelmista ja samalla ratkaisut näihin. Suunnitelmassa tuli myös olla kuvaus kuinka lanseeraus toteutetaan käytännössä ja minkälaisella aikataululla.

Lanseeraussuunnitelmassa oli hahmoteltuna viestintästrategia. Viestinnän tehtävänä oli kertoa mikä on Laurea Live, mitä uusia ominaisuuksia siinä on ja mitkä ovat vaadittavat toimenpiteet käyttäjiltä. Haluttiin saada aikaiseksi muutos niin, että kohderyhmät alkaisivat aktiivisesti käyttää uutta työympäristöä.

Lanseeraussuunnitelman tuli olla valmiina kesäkuun alkuun mennessä. Valmistuneen suunnitelman jälkeen pidettiin palaverieita, joissa käytiin läpi lanseeraussuunnitelmaa kohta kohdalta. Palaverieissa oli joka kerta mukana Hannu Nyqvist, koska hän vastasi hankkeen käytännön toteutumisesta. Muutoksia suunnitelmaan tehtiin näiden palaverien ja Nyqvistin ehdotuksien perusteella ja samalla saatiin luotua arvio lanseerauksen aikataulusta. Hanke jouduttiin laittamaan tauolle kesäloman ajaksi, hanke jatkui elokuussa alussa.

Lanseerausprosessia on helppo käsitellä yhtenä osa-alueena, joka vastaa tiettyihin ennalta määriteltyihin kysymyksiin, mutta todellisen onnistumisen kannalta on tärkeää ajatella lanseerausta kokonaisvaltaisesti. Lanseerausprosessin sujuvuuden ja toimivuuden kannalta kysymykset milloin, mitkä, mikä ja miten ovat oleellisia. Näillä peruskysymyksillä saadaan määriteltyä, missä puitteissa lanseeraus toteutetaan. Ensimmäisissä alkupalaverieissa, koskien Liveä, käytiin juuri näitä kysymyksiä läpi ohjausryhmässä. Tärkeimpiä kysymyksiä mihin Liven lanseerauksen piti vastata oli mitkä ovat kohderyhmät, kuinka lanseeraus toteutetaan ja millä aikavälillä:

- kohderyhminä olivat ensisijaisesti Laurea Otaniemen opiskelijat ja henkilökunta
- lanseerauksen toteutustavoiksi päätettiin sähköinen mainonta ja esiintymiset
- toteutusaikataulu oli elo- syyskuu.

Laurea Liven lanseerausprosessi sisälsi lanseeraussuunnitelman tekemisen, toteutuksesta päättämisen, tarkemman tutustumisen lanseerattavaan tuotteeseen, viestinnän ja suoramarkkinoinnin kohderyhmille.

4 Tiivistelmä lanseeraussuunnitelmasta

Tavoitteena on luoda interaktiivinen työympäristö Laurea Live opiskelijoille ja henkilökunnalle. Lähtöajatuksena on luoda ympäristö, jossa on Facebookille ominaisia piirteitä eli verkostoituminen ja yhteisöllisyys. Tähän hankkeeseen on ryhdytty, koska nykyistä työympäristöä ei ole koettu tarpeeksi interaktiiviseksi opiskelijoiden tarpeita ja toiveita ajatellen. Laurea Liven lanseerattava ydintuote on sähköinen työympäristö. Tähän työympäristöön kuuluu mm.

helpottunut tiedonhaku opintoihin liittyvissä asioissa, kaikki Lauren uutiset ohjataan Liveen, mahdollisuus luoda oma profiili, jonka kautta voi luoda verkostoja.

Uuden sähköisen työympäristön lanseeraamista varten laadittiin suunnitelma. Tarkoituksena on lanseerata Laurea Liveä henkilökunnalle ja opiskelijoille. Tavoitteena on sitouttaa valitut kohderyhmä, niin että he ottaisivat Liven keskeiseksi työkalukseen ja hyödyntäisivät siinä olevia uusia toiminnallisuuksia. Teorian pohjalta rakennettiin lanseeraussuunnitelma, jossa esitetään kuinka lanseeraus toteutetaan käytännössä.

Lanseerauksen pääasiallisena sisältönä on tuoda esiin hyödyt, tärkeimmät uudet ominaisuudet, käyttäjiltä vaadittavat ensitoimenpiteet, intranet projektin eteneminen, isot toimintatamuuatokset ja näiden hyödyt.

Lanseerauksen aikatauluksi sovittiin elo- syyskuu eli lukukauden alku ja toteutus tapahtuu Laurean Otaniemen toimitiloissa. Lanseerauksen kohderyhmänä ovat henkilökunta ja opiskelijat. Hannu Nyqvist järjestää sisäisen tiedotuksen henkilökunnalle elokuussa, koska hän tuntee henkilökunnan intranetin käyttötarpeet. Henkilökunnan sitouttaminen on hankkeelle erittäin tärkeää. Opiskelijoille lanseeraus alkaa digitaalisella markkinoinnilla. Viestintäkanavina käytetään sähköpostia ja muita digitaalisia kanavia esim. Facebookia. Ensimmäisessä kokoontumisessa pidetään esitys. Tämän jälkeen on workshopeja, joissa on konkreettista opetusta ja käyttötapojen ja hyötyjen läpikäymistä. Suunnitelman mukaan tarkoituksena on toteuttaa AIDA -mallia, johon kuuluu: herättää asiakkaiden huomio (attention), pitää yllä asiakkaiden mielenkiintoa (interest), herättää asiakkaiden ostohalu (desire) ja saada aikaan toimintaa (action). Lanseerauksen viimeisenä vaiheena on päivystysapu käyttäjille.

Uuden teknologian käyttöönotto tuottaa haasteita ja ongelmia. Monet saattavat kokea kyynsä riittämättömiksi ja tuntevat ahdistua osaamattomuudestaan. Vanhoilla opiskelijoilla voi puuttua motivaatiota uuden työvälineen käyttöön ottamiseen. Näiden haasteiden voittamiseksi lanseerauksen tulee olla käytännönläheistä ja tuoda esiin Liven uusia hyviä ominaisuuksia ja helpokäyttöisyyttä.

5 Lanseerauksen kohderyhmät

Laurea Liven lanseerauksessa oli kaksi kohderyhmää, joille lanseeraus toteutettiin. Nämä ryhmät olivat Otaniemen Laurean henkilökunta ja Otaniemen Laurean opiskelijat. Lanseerauksen toteuttaminen näille kahdelle ryhmälle piti sisällään omat riskinsä ja haasteensa. Opinäytetyön tehtävänä oli suunnitella ja ratkaista kuinka lanseeraus toteutetaan näille ryhmille ja kuinka kohdataan mahdolliset riskitekijät.

Lanseerauksen kannalta oli oleellista, että asiakaskohderyhmät määritellään tarkasti. Riskit kohderyhmien lanseeraukselle tuli myös analysoida ja kartoittaa, koska jopa 90 % lanseerausprojekteista epäonnistuu. (Rope 1999, 13 - 17.) Laurea Live hankkeen kannalta riskien analysointi oli tärkeää.

Opinnäytetyötä aloittaessa tavoitteena oli pohtia kuinka saada sitoutettua niin opiskelijat kuin henkilökunta uuteen sähköiseen työympäristöön. Mielenkiintoinen ajatus oli, että kaikki sidosryhmät eivät ole samanarvoisia. Tämä antoi täysin uutta perspektiiviä lanseerauksen suunnitteluun. Tämä oli toisaalta myös haasteellinen ajatus, koska esille nousi kysymys pitääkö tehdä päätöksiä sen suhteen kumman ryhmän lanseeraukseen panostaa enemmän? Siihen tulokseen päädyttiin, että opiskelijat ovat suurempi prioriteetti kuin henkilökunta. Henkilökunta on kuitenkin helpompi sitouttaa sisäisen markkinoinnin keinoin kuin opiskelijat.

”Kaikkia haluttuja sidosryhmiä ei aina saa mukaan, vaikka ne olisivatkin todella tärkeitä projektin kannalta.” (Vainio 2009).

5.1 Henkilökunta

Henkilökunnan perehdytyksessä lähtökohtana oli, että henkilökunta on ensisijaisen tärkeä ja heidän mielipiteitään tulee kuunnella. Henkilökunnan tärkeyttä tuetaan kirjoitelmassa Opas: Intranetin suunnittelu. Siinä mainitaan, että henkilökunnalle järjestetään erillinen koulutus, jossa konkreettisen opastuksen lisäksi kerrotaan erilaisista käyttötavoista sekä järjestelmän tarjoamista hyödyistä. (Säteri & Hosiokoski 2009, Intranetin suunnittelu.) Samassa kirjoitelmassa annettiin ohjeet kuinka sitouttaa henkilökunta:

- sujuva sisäinen viestintä
- henkilöstön mielipiteitä tulee kuunnella
- intranetin tulee päivittyä jatkuvasti, mikäli tietoa tulee vain viikkojen välein, henkilökunta ei jaksakaan käydä palvelussa
- tuodaan esille henkilökunnalle tärkeitä asioita.

Lanseeraussuunnitelmassa ehdotettiin, että henkilöstön sitouttaminen aloitetaan sisäisellä tiedotustoiminnalla. Loogisinta oli, että Hannu Nyqvist hoitaisi tämän, koska hän tuntee henkilökunnan käyttötarpeet muita paremmin. Lanseeraussuunnitelmassa painotettiin sisäisen markkinoinnin tärkeyttä, koska markkinointi on olennaista henkilöstön sitouttamisessa. Sisäisellä markkinoinnilla saadaan toteutettua seuraavia tavoitteita:

- varmistaa henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta

- saada lanseeraukseen osallistuvat sitoutumaan lanseerauksen päätavoitteisiin ja välitavoitteisiin
- varmistaa henkilöstön osaaminen
- motivoida henkilöstö toteuttamaan lanseeraustoimenpiteitä
- luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseksi.

(Rope 1999, 145.)

Sisäisen tiedotustoiminnan jälkeen alkaisi erillinen koulutus henkilökunnalle. Paras vaihtoehto alustavien suunnitelmien mukaan oli, että henkilökunnalle järjestettäisiin oma Workshop päivää. Koulutuksen sisällössä olisi otettu esille seuraavat viisi avainkohtaa, jotka mainittiin kirjoitelmassa Intranetin suunnittelu:

- hyödyt/ mitä hyötyä intranetistä on? Miten voi tehostaa toimintaansa? Täytyy tuoda konkreettiset hyödyt esille
- tärkeimmät uudet ominaisuudet
- käyttäjiltä vaadittavat ensitoimenpiteet
- intranet projektin eteneminen
- isot toimintatapamuutokset ja näiden hyödyt.

(Säteri 2009.)

Nämä avainkohdat oli olennaista mainita henkilökunnan koulutuksessa, koska niiden avulla saataisiin selkeytettyä intranetin hyödyt ja sen mitä henkilökunnalta vaaditaan tulevaisuudessa.

”Strategiakeskeisessä organisaatiossa työntekijöiden on ymmärrettävä strategia ja toimittava töissään tavalla, joka tukee strategian onnistumista. Organisaation rajalliset resurssit kohdistetaan ja pidetään yhtenäisinä.” (Kaplan, R. & Norton, P, 2002). Ilman uuden työympäristön tärkeyden ymmärtämistä, ei Laurea Live hankkeesta tulisi yhtään mitään.

5.2 Opiskelijat

Lanseeraussuunnitelma koski, henkilökunnan lisäksi, kaikkia Laurea Otaniemen opiskelijoita. Tässä suunnitelmassa pohdittiin erikseen kuinka sitouttaa vanhat ja uudet opiskelijat. Uudet opiskelijat eivät kuitenkaan olleet kovin ongelmallinen sidosryhmä. Syy tähän on, että uusille opiskelijoille opetetaan uusi ympäristö opintojen alussa eivätkä he ole joutuneet käyttämään vanhaa intranettiä. Uusia opiskelijoita ei kuitenkaan saanut unohtaa lanseerausvaiheessa.

Vanhat opiskelijat osoittautuivat suunnitelmassa haasteellisimmaksi sidosryhmäksi. Heitä oli vaikein saada sitoutettua uuteen työympäristöön. Vanhoja opiskelijoita ei välttämättä motivoi

oppia uuden järjestelmän käyttöä, koska heillä ei ole ollut suurta tarvetta käyttää intraa aikaisemmin. Osalla opiskelijoista on vähän opintoja jäljellä, eikä heitä välttämättä kiinnosta opetella uutta työkalua.

Opiskelijoille lanseeraamisen kannalta suurin vaikeus on projektityöskentely. Laurea Otaniemen yksikössä LBV:ssä on pääosin projektityöskentelyä, joka tarkoittaa sitä, että yhteisiä tunteja ei ole juuri lainkaan ja siksi opiskelijoiden tavoittaminen on vaikeaa. Tämä osoittautui suurimmaksi kompastuskiveksi lanseerauksen kannalta.

5.2.1 Markkinoiminen opiskelijoille

Markkinointi on nykyään muuttumassa. Markkinoijan tulee käyttää viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä houkutellakseen asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. Julkisuutta voi nykyään saada ”ilmaiseksi”. Opiskelijoiden lanseerauksen kannalta tämä onkin hyvin olennaista. Käytössä ei ollut markkinointibudjettia. Lähtöoletuksena lanseerauksen suunnittelussa oli, että on parasta käyttää viestintäkanavia, joita opiskelijat käyttävät. Tämän strategian kannalta on tärkeää muistaa, että markkinointi on todellakin muuttumassa ja digitaalinen markkinointi on jo merkittävä tekijä markkinointikanavissa. Digitaalitekniikka tuo mukanaan kokonaan uusia viestinnän muotoja, kuten esimerkiksi sähköpostin, tekstiviestit ja multimediam. Näitä kanavia opiskelijat käyttävät, joten nämä kanavat olivat loogisin vaihtoehto viestintästrategiaa luodessa. Viestinnän toteutuksessa määritellään, mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa lanseerausviestintää. Tärkeintä löytää tehokkain tapa, jolla haluttu sanoma välittyy kohderyhmälle.

Viestin sisältöä ja tarkoitusta ei saa unohtaa viestintää toteutettaessa. Mitä yksinkertaisempi ja pelkistetympi viesti on, sitä helpommin se on ymmärrettävissä. Digitaalisella markkinoinnilla oli suuri ja merkittävä osa lanseeraustani. Näitä kanavia käyttäessä oli mahdollista antaa viesti Livestä helposti ymmärrettävässä muodossa. *”Kun tiedetään, mitä halutaan viestiä ja kenelle halutaan viestin menevän, voidaan seuraavaksi miettiä miten viesti välitetään.”* (Penttinen 2003, 22)

5.2.2 Lanseeraussuunnitelma opiskelijoille

Alkuperäisessä suunnitelmassani oli tehtynä viiden askeleen suunnitelma lanseeraukselle. Tämä koski Laurean Otaniemen opiskelijoille. Askeleiden tarkoituksena oli toteuttaa AIDA - mallia, johon kuului herättää asiakkaiden huomio (attention), pitää yllä asiakkaiden mielenkiintoa (interest), herättää asiakkaiden ostohalu (desire) ja saada aikaan toimintaa (action).

1. Askel

Ensimmäisessä askeleessa suunnitelmana oli että, elokuussa alkaa digitaalinen markkinointi. Lanseeraus tulee aloittaa digitaalisella markkinoinnilla, koska mielestäni ei ollut muuta tapaa saada yhteyttä opiskelijoihin.

Markkinointi alkaisi siten, että opiskelijoille lähetetään ensin sähköposti, jossa mainostetaan uutta työympäristöä. Postissa kerrottaisiin, että Live:stä tullaan puhumaan tarkemmin ensimmäisenä koulupäivänä. Olennaista oli digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa, että tätä ei jätetä vain yhteen sähköpostiin. Tämän jälkeen lähtisi muistutus-sähköposti.

Ensimmäisten sähköpostien lisäksi olisi otettu myös käyttöön Facebook. Luotaisiin mainoslinkki Laurean uuteen sähköiseen työtilaan. Tämä linkki laitettaisiin jakoon opiskelijoiden kesken.

Digitaalisessa markkinoinnissa tulisi mainostaa tuotteen uutuutta. Lanseerausvaiheessa tulee kyetä hyödyntämään uutuuksivaiheen luontaista kiinnostavuutta ja sen lanseerauksen onnistumiselle antamaa positiivista vipuvaikutusta. Jos tuote tuodaan vähitellen markkinoille niin että siinä ei ole koskaan ollut näkyvää uutuuksileimaa, varsin todennäköistä on, ettei saa koskaan kyllin kiinnostusta eikä kysyntää osakseen.

Alkuvaiheen lanseerauksen tulisi olla aggressiivista. Tärkeintä alkuvaiheessa on räväkkyys, koska ihmisellä on valikoiva muisti.

Digitaalisessa markkinoinnissa tuli olla esillä aikaisemmin mainitut viisi avainkohtaa:

- hyödyt/ mitä hyötyä intranetistä on? Miten voi tehostaa toimintaansa? Täytyy tuoda konkreettiset hyödyt esille.
- tärkeimmät uudet ominaisuudet
- käyttäjiltä vaadittavat ensitoimenpiteet
- intranet projektin eteneminen
- isot toimintatapamuutokset ja näiden hyödyt.

(Säteri 2009).

2. Askel

Ensimmäinen askeleen jälkeen alkaisi käytännön vaihe. Opiskelijoiden ensimmäinen kokoontuminen oli elokuussa. Lanseerauksen kannalta tämä on yksi parhaimmista päivistä, koska kokoontumispäivissä käydään läpi, mitä tuleva vuosi tulee pitämään sisällään. Tuo päivä oli suunnitelman kannalta tärkeä, koska silloin kokoontuvat niin vanhat kuin uudetkin opiskelijat.

Lanseeraussuunnitelman mukaan ensimmäisenä päivänä olisi ollut esittely opiskelijoille. Esittelyssä olisi ollut oleellista muistaa imagotavoitteet eli laatu, teknisyytys, nuorekkuus ja helpokäyttöisyys. Nämä olisivat olleet myyntivaltteja Liven suhteen. Artikkelissa Sosiaalinen in-

tranet todetaan, että intranetin käyttöaste jää alhaiseksi, jos ihmiset eivät koe sitä omakseen. Vuorovaikutus lisää ihmisten sitoutumista työympäristöön, lisää käyttökokemusta ja madaltaa kynnystä aloittaa intranetin käyttö (Saarenpää 2012).

Uuden intranetin suurin vahvuus on siinä, että se on interaktiivinen työympäristö. Sosiaalisen vuorovaikutuksen tulisi teoriassa lisätä sitoutumista työympäristöön vetoamalla ihmisten perimmäiseen yhteisöllisyyden tarpeeseen. Esittelyssä tulisi myös mainita viisi avainkohtaa, joita käytetään digitaalisessa markkinoinnissa.

Ensimmäisen päivän jälkeen järjestettäisiin Workshoppeja Liveä varten. Suora kokemus auttaa ihmisiä oppimaan kaikkein parhaiten. Tätä tukee Phil Erwin kirjassaan *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. Asenteiden muokkaamiseen vaikuttaa todennäköisesti eniten suora kokemus, koska suorat kokemukset luovat kontekstin, jossa asenteet saattavat syntyä sosiaalisen oppimisen ja muiden käyttäytymiseen ja kognitioihin liittyvien prosessien vaikutuksesta. Todellisen kontaktin välittämä suora kokemus on tärkeä, voimakas tapa hankkia informaatiota asenteiden kohteesta ja testata uskomuksia, mutta suora kokemus tai asenteiden testaus ei aina ole mahdollista eikä käytännöllistä (Erwin 2001, 36 - 38). Tähän tarkoitukseen Workshopit olisivat sopineet hyvin, koska opiskelijat olisivat saaneet suoria kokemuksia.

3. Askel

Kolmannessa askeleessa alkaisi opiskelijoille erillisesti järjestetyt Workshopit. Nämä tulisi järjestää vähintään kerran viikossa koko syyskuun ajan, koska tämä mielestäni lisäisi kaikkein parhaiten sitoutumista. Oppituntien vetäjänä voisi toimia ohjaaja ja minä olisin ollut taustatukena. Digitaalisella markkinoinnilla olisi ollut tärkeä rooli Workshoppien mainostamisessa. Joka viikko olisi lähetetty muistutus tulevasta tapahtumasta. Workshoppien kurssilla konkreettisen opastuksen lisäksi kerrottaisiin erilaisista käyttötavoista sekä järjestelmän tarjoamista hyödyistä.

Kolmanneksi askeleessa olennaiseksi kysymykseksi nousi esille, että tulisiko järjestää yhteiset opetustilaisuudet vanhoille ja uusille opiskelijoille? Vastaus tähän kysymykseen oli ei. Organisaation tulee käyttää rajalliset resurssinsa kohdistetusti.

4. Askel

Neljäs askel olisi omistettu pääosin Otaniemen vanhemmille opiskelijoille, koska suurin haaste lanseerauksen kannalta oli vanhojen opiskelijoiden sitouttaminen. Ratkaisuksi tähän oli, että vanhemmille opiskelijoille järjestettäisiin erillinen tilaisuus. Alustavana työnä ennen tilaisuutta olisi ollut aggressiivinen mainonta sähköpostitse. Tähän olisi otettu Facebook mukaan, jos ensimmäisessä askeleessa otettiin Facebook mukaan. Tilaisuudessa käytäisiin tärkeimpiä asi-

oita läpi. Esityksessä otettaisiin huomioon, että heillä ei ole välttämättä kiinnostusta oppia käyttämään sähköistä työympäristöä. Tilaisuudessa tehtäisiin lupaus ja perustelu. Opiskelijoita pyydetäisiin ottamaan mukaan tietokoneet, jotta alustavasti voitaisiin näyttää opiskelijoille Liveä. Tilaisuus olisi toiminut parhaiten pienimuotoisena esittelynä työympäristölle. Tilaisuudessa olisi myös mainittu tulevia Workshoppeja.

Tilaisuuksia tuli olla enemmän kuin yksi, koska tuntui erittäin epätodennäköistä että saamme kerralla riittävän määrän ihmisiä paikalle. Näitä tilaisuuksia olisi järjestetty joka toinen viikko. Tilaisuuden kesto olisi ollut maksimissaan yhden tunnin pituinen, koska tätä kauemmin kestänyt tilaisuus olisi menettänyt mielenkiintoaan opiskelijoiden keskuudessa.

5. Askel

Lanseerauksen onnistumisen kannalta sisäinen markkinointi on olennainen.

Sisäisen markkinoinnin keinona olisi ollut viidennessä askeleessa, että aulassa mainostettaisiin kaksi kertaa viikossa parin tunnin ajan työympäristöä, workshoppeja ja luentoja. Aulassa jaettaisiin materiaalia. Tämä olisi toiminut suorana markkinointina opiskelijoille. Tätä suoramarkkinoinnin ajatusta tuki Kuusela. Hän toteaa, että asiakkaiden mielenkiintoa voidaan herättää markkinointiviestinnän keinoin esim. esitteillä, PR-toiminnalla. Helpolla tiedonsaannilla ja ylipäättään palvelua konkretisoivat ja viestivät asiat ovat tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi (Kuusela 1998, 116). Suora markkinointi toimisi helppona tiedonsaantina.

Sisäisen markkinoinnin kannalta oli myös erittäin tärkeää, että henkilökunta sitoutuu tähän täysillä mukaan. Laurea Otaniemessä on projektitapaamisia, joissa henkilökunnan tulisi mainostaa intranettiä opiskelijoille.

6 Viestintä

Live lanseerauksessa tunnettuus- ja imago tavoitteilla oli suuri vaikutus viestinnän ja toteutuksen suunnitteluun. Etenkin imago tavoitteilla oli vaikutusta viestinnän sisältöön. Imago tavoitteiden mielikuvallisten profiilien avulla saatiin suunniteltua ja hahmoteltua helposti se minkälaista viestiä halutaan lähettää opiskelijoille ja henkilökunnalle. Helppokäyttöisyyttä ja nuorekkuutta etenkin mainostettiin viestinnän toteutuksessa.

Sisäisten vaiheiden toteutumisesta tarkkailtiin koko hankkeen aikana, jotta oikeat markkinointiratkaisut saataisiin toteutettua. Vaiheet antoivat suuntaa suunnitelman kehittämiseen ja oikeiden viestintäkanavien valitsemiseen ja luomiseen.

Hankkeita on mahdoton toteuttaa ilman toimivaa viestintää. Viestintävälineiden tarkoituksena on saada haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti perille. Viestinnän teho on tärkeä toteutustapaa määriteltäessä. Viestinnän toteutuksessa määritellään, mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa lanseerausviestintää. On tärkeää löytää tehokkain tapa, jolla haluttu sanoma välittyy kohderyhmälle. Tärkeää on myös määritellä, mitä asioita tuotteesta tulee sanoa, jotta sanoma kohdistuisi kohderyhmien ostomotiiveihin. (Rope 1999, 107) Oikeiden välineiden valinta on kriittistä onnistumisen kannalta. Tunnettuus- ja imagotavoitteilla voidaan helpommin määritellä sopivia kanavia. Mikä on paras kanava saada haluttu viesti perille? Parhaat vaihtoehdot saatiin rajattua eri vaihtoehtoja miettimällä, mikä on tehokkain ja rationaalisin tapa, ottaen huomioon toisaalta käytössä olevat resurssit ja toisaalta kohderyhmät, joita olivat Laurean vanhat ja uudet opiskelijat ja opettajat. Viestintäkanaviksi valittiin suora- ja digitaalisen markkinoinnin, koska ne arvioitiin tehokkaimmaksi tavaksi saada viesti perille.

Haitallista ajattelua on jos ollaan sitä mieltä, että viestinnälle ei pystytä tekemään perussuunnittelua etukäteen. Viestinnässä toki on tilanteita, joita ei pysty miettimään etukäteen ja on tarpeen sopeutua tilanteen mukaan. Liven lanseerauksessa huomasin tiettyjen tehtävien kuitenkin olevan rutiinimaisia. Viesti uudesta intranetistä oli pääpiirtein sama kaikille, joten viestin esittämisestä tuli jossain määrin rutiininomaista.

6.1 Viestinnän ongelmat

”Viestinnän kehittämisen suurin kompastuskivi on viime vuosina ollut siinä, että on hukattu käsitys siitä, mihin kehittämistoiminnassa lopulta pyritään. Viestintä on itsessään nopeatempoista ja sellaisenaan mielenkiintoista, jolloin ajatteluamme hämärtää helposti nopea innostuminen jostain yksittäisestä viestinnän tai viestintäteknologian osa-alueesta.” (Puro 2004, 106.) Pelkästään yhteen viestinnän osa-alueeseen on helppo keskittyä liiaksi. Parhaana ratkaisuna lanseerauksen toteutukseen pidettiin digitaalisen viestinnän käyttöä, etenkin sähköpostia. Syynä oli sen helppous ja se että sen saa nopeasti moneen eri osoitteeseen. Lanseerauksessa keskityttiin liiaksi digitaaliseen markkinointiin, eikä perehdytty riittävästi muihin viestintäkanaviin. Tämä ei kuitenkaan johtanut siihen, että olisi kadotettu käsitys siitä mihin lopulta pyritään.

Yleisimpinä ongelmina nämä ovat todennäköisiä ja vakavia. Suuremmaksi osaksi opinnäyte-työssä näitä yleisimpiä ongelmia ei koettu lanseerausta ja viestintää toteuttaessa. Ajan ja resurssien puute koettiin vaivalloisimmaksi lanseerausta toteutettaessa, mutta tämä toisaalta oli oletettavissa projektin puitteissa, koska ei ollut mahdollisuutta saada lisäresursseja. Ongelmia ei ollut organisaation kanssa, tässä tapauksessa Laurean, eikä tiedonhallinta ollut puutteellista.

7 Markkinointiviestintä

Lanseerauksen kannalta mainonta, esitteet ja sähköinen viestintä koettiin kaikkein hyödyllisimmäksi markkinoinnin kannalta. PR-toimet olisivat myös olleet hyödyllisiä tarpeellisten resurssien puitteissa.

Markkinoinnin vaikutusta asiakkaaseen havainnollistetaan AIDA - mallissa, joka on alun perin kehitetty mainonnan omaksumismalliksi:

- Vaihe 1: herätä asiakkaiden huomio (attention)
- Vaihe 2: pidä yllä asiakkaiden mielenkiintoa (interest)
- Vaihe 3: herätä asiakkaiden ostohalu (desire)
- Vaihe 4: saa aikaan toimintaa (action).

(Kuusela 1998, 45.)

Live on aineeton, koska se on sähköinen työympäristö. Tällä puolestaan oli vaikutusta markkinointistrategian luomiseen. Kuuselan neuvojen mukaisesti painotettiin henkilökohtaista viestintää persoonattoman sijasta esitysten ja demonstraatioiden avulla. Henkilökohtaisella viestinnällä saatiin paremmin tuotua esille, mikä Live on ja mitä etuja sen käyttäminen tuo tullessaan. Tätä ei olisi saavutettu persoonattomalla viestinnällä, koska syntyvällä mielikuvalla on korvaamaton vaikutus lanseerauksen onnistumiselle.

Markkinointia suunniteltaessa ei voinut olla huomioimatta digitaalisen markkinoinnin etuja. Laurea Liven markkinoinnin kannalta digitaalisuudella oli alkuperäisessä lanseeraussuunnitelmassa suurikin osuus, koska digitaalisuus on tärkeä osa nykyaikaa. Digitaalisella viestinnällä pystyy helposti siirtämään ja tallentamaan tietoa. Digitaalisessa markkinoinnissa on kuitenkin mietittävä, että miten näitä kanavia lähestytään, koska digitaalisuus ei kuitenkaan täysin korvaa henkilökohtaista viestintää. Nykypäivän markkinoinnissa digitaalista markkinointia tulee hyödyntää, mutta kadottamatta vuoropuhelua asiakkaan välillä.

Perinteisen markkinoinnin ongelmana on juuri, että asiakasta pommitetaan viesteillä eikä mietitä muita vaihtoehtoja. Asiakasta pitää ottaa vuoropuheluun mukaan. Tämä on hyödyllistä ajattelua, koska tämä ei ole perinteisin tapa markkinoida. Tätä ajattelumallia sovellettiin asteittain Laurea Liven lanseerauksessa, koska tavoitteena ei ollut lähestyä yleisöä vain digitaalisella viestillä. Kohderyhmä haluttiin saada innostumaan uudesta työympäristöstä. Lanseerauksen tavoitteena oli ottaa yleisö mukaan vuoropuheluun ja saada heidät kertomaan oma mielipiteensä. Tätä tarkoitusta varten käytettiin suoramarkkinointia järjestäen vuorovaikutteisia infotilaisuuksia.

Laurea Liven lanseerauksen yhteydessä todettiin käytännön kokemuksen kautta sisäisen markkinoinnin tärkeyden henkilökunnan suhteen. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan henkilökunnan tietoisuus lanseerattavasta kohteesta ja samalla saadaan sitoutettua heidät hankkeeseen mukaan. Live: kannalta henkilökunnan sitouttaminen oli tärkeää, koska tietyissä tilanteissa he olivat ainoana sidoksena opiskelijoiden välillä.

8 Ympäristöanalyysi

Lanseerauksen perustaksi on hankittava tietoa siitä ympäristöstä, jossa lanseeraus toteutetaan. Tämän tekeminen on helppo ohittaa verukkeella, että asioiden ennustettavuus on vaikeaa ja että niihin ei voi vaikuttaa. Ympäristöanalyysin kohteita ovat muun muassa kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44 - 46.)

Ympäristöanalyysia käytettiin Laurea Live hankkeen alussa, kun lanseeraussuunnitelmaa oltiin luomassa. Kaikkia ympäristöanalyysin osa-alueita ei kuitenkaan tarvittu onnistuneen suunnitelman luomiseksi.

Kansantalouden ja lainsäädännön muutoksilla ei ollut mainittavaa roolia lanseerausta suunniteltaessa. Laurea Live ei ole kaupallinen tuote vaan kaikille käytettävissä oleva palvelu, joten asiakaskohderyhmien ostovoimalla ja tuotteen myyntipotentiaalilla ei ollut merkitystä. Lainsäädännön muutoksilla ei myöskään ollut suurta vaikutusta lanseeraussuunnitelman luomisessa, koska kyseessä ei ollut kaupallinen tuote, jolla olisi voinut olla kilpailullisia rajoituksia. Teknologisen kehityksen huomioimisella oli hyötyjä lanseerauksen kannalta, koska nykyään tarvitaan teknologialukutaitoa: ”Yhteisöllisen median kasvu on aiheuttanut mediasisällön määrän monituhatkertaistumisen ja medialukutaidon merkitys on kasvanut; samanaikaisesti kovaa vauhtia kehittyvät teknologiat ja niiden innoittamina rakennetut palvelut ovat alituisesti kesken. Tarvitaan teknologialukutaitoa: kykyä omaksua ja oppia uusien teknologioiden käyttöä nopeasti ja ymmärtää teknologioiden tarjoamat todelliset hyödyt ja miksei myös päättäväisyyttä jättää käyttämättä uutta teknologiaa, joka ei vastaa omia tarpeita.” (Salmenkivi 2007, 44.)

Tapakulttuurin muutoksien tutkimisella oli myös omat hyötynsä Live:n kannalta. Nykyään tiedon kerääminen sähköisessä työympäristössä on noussut tärkeäksi työvälineeksi niin työ- kuin opiskelumailmassa. Pohtimalla ihmisten tapojen muutosta digitaalisessa ympäristössä työskentelyssä, pystyttiin miettimään lanseerauksen viestinnän tavoitteita.

9 Lanseerauksessa käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytteessä käytettyjä tutkimusmetodeissa yhdistyi kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Kuten tämän raportin luvussa 5 kerrotaan näiden menetelmien eroja, niin kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään pohtimaan kysymyksiä vastaajan näkökulmasta ja pyritään ymmärtämään heidän tilannettaan. Tämä on subjektiivista ajattelua, jossa on tärkeä osa rationaalisella ja tulkitsevalla lähestymistavalla. Kvantitatiivisessa ajattelussa puolestaan lähestytään kysymyksiä objektiivisesti. Tärkeimpinä kohtina ovat tarkkuus ja analyttisyys, jossa yleistetään suuren tutkimusryhmän kautta.

Lanseerauksen tutkimuskysymykseen perehdyttäessä lähestymistapa oli suurimmaksi osaksi subjektiivinen eli asioita pohdittiin kohderyhmien näkökulmasta, etenkin opiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimusmetodeissa yhdistyi kvalitatiivisuutta ja kvantitatiivisia menetelmiä, mutta lopulta painottui enemmän kvalitatiiviseen tutkimukseen. Henrik Räsänen mainitsee myös, että pääsyyt kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisen ja menetelmien käyttöön ovat tutkimuksen päämäärä ja tausta, johon myös vaikuttaa tutkijan aiempi kokemus.

10 Laurea Liven lanseeraus toteutuma käytännössä

Käytännön lanseerauksen alkoi kanssa elokuun alussa. Elokuun alussa keskusteltiin kuinka alkuperäissuunnitelma lanseerauksen suhteen tulisi käytännössä toteutumaan.

Lanseerauksen perimmäisenä tarkoituksena on muuttaa ihmisten asenteita. Laurea Live:ssä tarkoituksena oli muuttaa olemassa olevia asenteita positiivisempaan suuntaan, koska alustavien tiedustelujen perusteella ihmiset eivät olleet kovin tyytyväisiä nykyiseen työympäristöön. Tässä projektissa on vedottu enemmän ihmisten tiedolliseen funktioon, koska tiedollinen funktio keskittyy siihen kuinka saada kaikista ymmärrettävämpää. Yksi tavoitteista oli markkinoida työympäristöä siten, että se on ymmärrettävämpi ja järjestyneempi. Toisaalta tässä myös osittain vedottiin välineelliseen funktioon, koska tämän funktion tavoitteena on luoda ihmiselle kokemus hyödystä.

10.1 Lanseeraus henkilökunnalle

Käytännön toteutus suhteessa lanseeraussuunnitelmaan toteutui suurin piirtein samalla tavalla kuin suunnitelmassa. Hannu Nyqvist hoiti henkilökunnan koulutuksen elokuun alussa. Nyqvist myös painotti koulutuksessa mainostamisen tärkeyttä opiskelijoille. Tämä osio meni suurin piirtein suunnitelman mukaisesti.

10.2 Lanseeraus opiskelijoille

Käytännön lanseeraus erosi huomattavasti alkuperäisestä lanseeraussuunnitelmasta.

Lanseeraus olisi alkanut digitaalisella markkinoinnilla opiskelijoille. Viestintäkanavana olisi käytetty sähköpostia ja muita digitaalisia kanavia esim. Facebook:a. Ensimmäisessä kokouksessa olisi myös pidetty esitys. Tämä osio ei mennyt alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Alustavaa viestiä suunniteltiin opiskelijoille, mutta ajan ja vapaana olevien resurssien puutteen takia luovuttiin aggressiivisesta markkinoinnista. Elokuun aikana lähetettiin viestiä henkilökunnalle lanseerausta koskien. Luovuttiin myös viidennen vaiheen ajatuksesta suora markkinoinnin suhteen.

Alustavasti mietittiin olisiko järjestetty Workshoppeja opiskelijoille, mutta resurssit eivät riittäneet tähän hankkeeseen. Sen sijaan päädyttiin Laurea Live päivystykseen ATK-luokassa, joka toteutettiin viikon ajan Otaniemessä. Päivystys kesti yhden tunnin.

Digitaaliseen markkinointiin ei päädytty, sen sijaan päädyttiin suoramarkkinointiin kiertelemällä eri opiskelijaryhmissä. Esiintymisissä kerrottaisiin Laurea Livestä.

10.2.1 Markkinointi opiskelijoille

Lanseeraus Laurea Liven opiskelijoille toteutettiin siten, että aluksi kerättiin Laurea Otaniemen opettajien yhteystietoja ja aikatauluja alkavalle lukuvuodelle. Sen jälkeen kirjoitettiin sähköistä massapostia henkilökunnalle. Viestissä kerrottiin, että Liven lanseeraus on käynnissä ja opiskelijaryhmille pidettäisiin esityksiä. Viestissä pyydettiin henkilökunnan jäseniä kertomaan heille sopivia aikatauluja, jolloin heidän opiskelijoilleen voitaisiin pitää esitys Laurea Livestä. Esityksen pituudeksi sovittiin olevan maksimissaan puoli tuntia.

Kaikilta opettajilta saatiin vastaukset. Tämän jälkeen alkoi suunnittelu ja päivien jakaminen jolloin tunneilla vierailtaisiin kertomassa Laurea Livestä.

10.2.2 Esiintyminen opiskelijoille

Esitysten tarkoituksena oli kertoa ja esitellä Laurea Liveä Otaniemen opiskelijoille. Esitykset toteutettiin syyskuun kahden ensimmäisen viikon aikana ja ne pidettiin Laurean Otaniemen toimitiloissa oppituntien aikana. Tilaisuuksia oli kaksi päivässä ja tilaisuudet olivat sisällöltään samanlaisia. Osallistujia kakista kohderyhmistä eli vanhoja ja uusia opiskelijoita eri koulutuslinjoilta. Esiintymisiä ei pidetty LBV:n opiskelijoille, koska heillä ei ollut yhteisiä tunteja. Esiintymiset olivat noin puolen tunnin mittaisia. Esitysten aikana käytiin läpi ja demonstroitiin Liven toiminnallisuuksia kuten esimerkiksi verkostoitumismahdollisuuksia, tiedon hakua ja oman profiilin käyttämistä. Esitykset olivat vuorovaikutteisia ja opiskelijat voivat esittää kysymyksiä Livestä ja sen käytöstä. Esiintymisten lopussa kerrottiin Laurea Live -

päivystyksestä, joka pidettiin Laurea Otaniemen atk-tiloissa. Päivystysten tarkoituksena oli auttaa Liven käytössä tulleissa ongelmissa.

Esitysten valmistelu lähti liikkeelle sisällön suunnittelusta. Suunnittelussa otettiin huomioon neljä asiaa:

- tavoite
- esiintyjän kiinnostus
- aikaraja
- kuulijakunta

Esityksien tavoitteena oli lanseerata opiskelijoille Laurea Liveä ja sitouttaa heidät hankkeeseen mukaan, aikaraja esitykselle oli maksimissaan puoli tuntia ja kuulijakuntana olivat vanhat ja uudet opiskelijat. Opiskelijat saattoivat olla ensimmäisen vuoden opiskelijoita tai viimeisen vuoden opiskelijoita, joten lanseerauksen sanomaa tuli pohtia etukäteen. Viimeisen vuoden opiskelijoita ei kiinnostaneet samat asiat kuin ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Silloin kun kuulijoiden asenne puhujan esittämiin asioihin oli myönteinen, pystyttiin esittämään yksipuolista tietoa ja sillä vahvistamaan kuulijoiden asennetta. Silloin kun kuulijat suhtautuivat puhujan esittämään asiaan kielteisesti, puhujan kannatti esittää asiasta kaikki näkökohdat - myös kielteiset. Tällöin suostutteluun oli paremmat mahdollisuudet. Kun kuulijakunta suhtautui myönteisesti esitystä ja sanomaa kohtaan, oli helpompi saada viestiä perille. Oli kuitenkin tilanteita, jolloin Liveen suhtauduttiin negatiivisesti. Näissä tilanteissa suurin kritiikki oli, että koettiin turhaksi uuden opetteleminen. Tässä tilanteessa otettiin esille myös kielteiset näkökohdat ja niistä keskusteltiin opiskelijoiden kanssa. Tällä oli vaikutusta viestin perille menemiseen kielteisestä vastaanotosta huolimatta.

”Kehittävät muutoshankkeet koetaan usein myönteisinä, sillä niiden tarkoituksena on parantaa toiminnan tasoa ainakin laadullisesti ellei myös määrällisesti. Silti nekin kuormittavat muutoksen keskellä olevia työntekijöitä.” (Rasila 2010, 10.)

Tämä väite oli tosi myös Otaniemen Laureassa, koska Live on muutoshanke ja sen edellyttämä uuden oppiminen kuormitti sidosryhmiä. Tämä otettiin usein puheenaiheeksi esityksiä pidettäessä. Pyrkimyksenä oli puhutella suoraan opiskelijoita. Oliko tämä hyödyllistä? Tähän on vaikea antaa vastausta, mutta siinä vaiheessa tuntui loogiselta.

Kaiken kaikkiaan esitykset sujuivat hyvin ja esityksiltä saatiin palautetta henkilökunnalta, opiskelijoilta ja hankkeen koordinaattorilta Hannu Nyqvistiltä. Esitykset sujuivat onnistuneesti, koska tavoitteeksi otettiin tuoda selkeästi ja yksinkertaisesti esille mitä Live pitää sisällään ja kuinka hyödyntää laajaa tietoa.

10.3 Live -päivystys

Laurea Live -päivystyksen tavoitteena oli opettaa käytännössä, kuinka Live toimii. Ajatuksena oli, että jos edellisestä esityksestä oli jäänyt liian epäselväksi, mitä Live pitää sisällään niin päivystyksestä saisi lisätietoa ja käytännön opetusta kuinka työskennellä Livessä. Päivystystä pidettiin Laurean Otaniemen ATK-luokassa kahden viikon ajan. Päivystys oli joka päivä klo 11.30-12.30. Päivystys oli johdettu Workshoppeista, jotka olivat alkuperäisessä suunnitelmassa. Päivystyksen tarkoituksena oli luoda opiskelijoille suoraa kontaktia uuteen työympäristöön.

Osallistujien määrä oli alhainen päivystyksissä. Jokaisen esityksen lopussa kerrottiin, että päivystystä pidettiin ATK-luokassa. Tarkoituksena oli että digitaalisella markkinoinnilla olisi ollut oma osuutensa tapahtuman mainostamisessa. Markkinointi sähköisesti jäi valitettavan vähäiseksi. Viesti saatiin lähetettyä vasta viimeisellä viikolla, joten mainostaminen jäi liian vähäiseksi.

Miksi osallistujia oli vähän? Markkinointi oli liian vähäistä. Viesti päivystyksestä ei mennyt kaikille perille ja jäi valitettavan monelta kuulematta. Tätä tukee Erwinin väite: *"Ei riitä, että muutos tai muu tapahtuma kerrotaan viestinnälle viikkoa ennen asian julkaisua ja odotetaan sen viestivän asian tehokkaasti oikeille sidosryhmille. Mitä ymmärrettävämpi viesti on, sitä enemmän sen sisältöä muistetaan ja sitä voimakkaampi on sen suostuttelevuus."* (Erwin 2001, 114.) Käytännössä tämä toteutui, koska viesti julkaistiin liian myöhään ja liian vähäisellä määrällä.

Alhainen osallistujamäärä voi myös johtua siitä, että opiskelijat eivät kokeneet päivystystä tarpeelliseksi. Jokaisessa esiintymisessä kerrottiin, että voi tulla päivystykseen kysymään neuvoa ja keskustelemaan Livestä. Voi hyvinkin olla, että opiskelijat eivät kokeneet tätä tarpeelliseksi.

Päivystys oli se osa lanseerauksesta, joka onnistui vähiten odotuksiin nähden.

11 Jatkotoimenpiteet

Tähän hankkeeseen on loogista tehdä jatkotoimenpiteitä. Liven käyttöä voisi selvittää esimerkiksi käyttäjätutkimuksen avulla, jossa tutkitaan miten eri toiminnallisuuksia käytetään. Käyttäjätutkimuksen lisäksi voitaisiin tehdä käyttäjille suunnattu mielipidetutkimus. Saatujen tulosten perusteella voidaan arvioida Liven jatkokehittämistarpeita sekä käyttäjien sitouttamisen jatkamista. Helpoin ratkaisu on toteuttaa mielipidemittaus sähköisessä muodossa. Phil

Erwin antaa kirjassaan kaksi erilaista mahdollisuutta mitata mielipiteitä, Thurstone-asteikon ja Likert-asteikon.

Tyypillinen Thurstone-asteikko koostuu sarjasta asenneväittämiä, ja vastaajan tehtävä on yksinkertaisesti ilmaista, onko hän samaa vai eri mieltä osion kunkin väittämän kanssa. Vastajat eivät siis voi osoittaa, missä määrin he ovat samaa mieltä tai eri mieltä asenneväittämien kanssa:

- koira on ihmisen paras ystävä
- koiran ulkoiluttaminen saa ihmiset hoitamaan kuntoaan
- ottaisin koiran, jos sen hoitoon ei kuuluisi niin paljon aikaa
- huonosti valvotuista koirista on kaikille harmia
- koirat ovat likaisia ja epähygieenisia.

(Erwin 2001, 62.)

Likert-asteikot ovat muodoltaan sarja väittämiä, joita arvioidaan viisiportaisella asteikolla.

Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
1	2	3	4	5

Vastajat arvioivat, kuinka he ovat samaa mieltä kunkin osion väittämien kanssa (Erwin 2001, 66 - 67.)

Kumpikin asteikko on hyvä mielipidekyselyitä varten, mutta Likert-asteikko on parempi tähän tarkoitukseen. Thurstone-asteikko on liian yksityiskohtainen ja monimutkainen. Likert-asteikossa saadaan yksinkertaisesti ja nopeasti tehtyä kysely Livestä.

12 Yhteenveto

Lanseerauksen onnistumisen ja vaikuttavuuden arviointi on tässä vaiheessa vaikeaa, koska lanseerauksen vaikutusta kohderyhmien käyttäytymiseen Livessä on helpompi arvioida pidemmällä aikavälillä. Tässä vaiheessa voidaan arvioida, toteutuiko lanseeraus suunnitellulla tavalla. Oliko Liven lanseeraus onnistunut? Tietyllä tavalla kyllä, tietyllä tavalla ei.

Lanseerauksen toteuttamista helpotti se, että lanseerattava tuote eli Live oli ominaisuuksiltaan onnistunut eikä siinä ollut suuria ongelmia, jotka olisivat estäneet sen käyttöä. Kohderyhmien kiinnostus asiaan oli vaihteleva. Lanseeraus henkilökunnalle onnistui. Heille saatiin pidettyä erillinen koulutus ja heidät saatiin sitoutettua toteuttamaan viestintästrategiaa. Esitykset opiskelijoille onnistuivat, niissä saatiin kerrottua kaikki olennainen Livestä.

Lanseeraus ei onnistunut päivystyksen osalta, koska siihen ei osallistunut paljonkaan opiskelijoita. Digitaalinen markkinointi jäi vähäiseksi, koska viesti saatiin lähetettyä vasta viimeisellä viikolla. Viesti saatiin lähetettyä, mutta aggressiivinen markkinointi jäi vähäiseksi toisin kuin oli suunniteltu. Tältä osin lanseeraus ei onnistunut tavoitteiden mukaisesti.

Kirjassa Onnistunut tietojärjestelmäprojekti annetaan arvio, että tietojärjestelmäprojekteista arviolta 30 % onnistuu ja 20 % epäonnistuu. Tähän on annettu syyksi neljän askelman portaat tuhoon:

- ongelmia ei osattu odottaa
- ongelmia ei havaita
- ongelma havaitaan mutta sitä ei tunnusteta
- ongelma päätetään ratkaista, mutta ratkaisukeino osoittautunut tehottomaksi.

(Myllymäki, Hinkka & Hirvensalo 2011, 20 - 21.)

Ongelmaksi osattiin odottaa, että osallistujamäärä päivystysten suhteen on alhainen ja kohderyhmien kiinnostus on vaihteleva. Ongelmaksi osoittautui digitaalinen markkinointi, joka viivästyi ja jäi liian vähäiseksi.

Lanseeraukseen haluttuna tavoitteena oli toteuttaa viestinnän vaikutusprosessia kohderyhmiin. Osittain tämä vaikutusprosessi saatiin toteutettua. Mainosta saatiin lähetettyä opiskelijoille ja henkilökunnalle. Tämä johtaa altistumiseen ja sitä kautta huomaamiseen. Vaikutuksen pystyy huomaamaan yhden lukukauden sisällä. Ehkä suurin ongelma oli että ei toimittu alkuperäisen lanseeraussuunnitelman mukaisesti. Tämän takia ei aina osattu ennakoida tulevaa ja tehdä markkinoinnin osalta parhaimpia ratkaisuja. Kuitenkin lanseeraus toteutettiin haasteista huolimatta ja viestiä Livestä saatiin vietyä kohderyhmille.

Kirjassaan Intranet toiminnan kehittämisen välineenä Juha Samela ottaa esille, että intranetissä työskentelyn ongelmaksi muodostuu miten juuri oikealla hetkellä massasta saadaan seulottua tarvittava oleellinen tieto. Samela myös pohtii kuinka tieto muuttuu ymmärrykseksi, jos käytössä on kymmenkertainen määrä informaatiota eikä sitä ole ehditty omaksua? (Samela 1997, 100.)

Tämä väite on todentuntuinen, koska opiskelijat olivat kokeneet vanhemman intranetin sekavaksi. Opiskelijoiden mielestä heidän oli vaikea löytää tietoa intranetistä. Yhdeksi mahdolliseksi strategiaksi tähän ongelmaan Samela ehdottaa, että dokumenttien hallinnan järjestelmä auttaa käyttäjiä löytämään nopeasti ohjeita erilaisista työtilanteista selviämiseen. Samela ottaa myös esille, että myönteinen suhtautuminen tietojärjestelmään aiheuttaa sen, että käyttäjät aktiivisesti miettivät, miten järjestelmää voi käyttää hyödyksi. (Samela 1997, 100.)

Myönteinen suhtautuminen tietojärjestelmään oli kytköksissä Laurea Liven lanseeraukseen. Lanseerausta toteutettaessa päätettiin tuoda kohderyhmille positiivista mielikuvaa Livistä, koska olettamuksena oli, että tämä edesauttaisi sitouttamista. Tilaisuuksissa jäi vaikutelmaksi, että kiinnostus asiaan oli vaihteleva. Tämä jää kuitenkin vain arvioksi, koska tilaisuuksissa ei kerätty palautetta.

Liven lanseerauksesta opitun perusteella voidaan todeta, että lanseerauksen onnistumiseksi tulee ottaa huomioon sopiva aikatauluttaminen, lanseerauksen tavoitteisiin ja päämäärään perehtyminen, eri viestintäkanavien tutkiminen, riittävä markkinointi ja kohderyhmien tarpeiden huomioon ottaminen. Käytännössä pitää varautua myös siihen, että saattaa tulla ennalta arvaamattomia yllättäviä tilanteita, joista huolimatta lanseerauksen toteuttajalla pitää olla intoa ja halua viedä hanke tavoitteeseen.

Lähteet

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu : Otava.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: Werner Söderström.

Myllymäki, R., Hinkka, T., Hirvensalo J. & Hämäläinen J. 2011. Onnistunut tietojärjestelmä-projekti. 1. Painos. Helsinki: Laserpaja.

Tekes. 2001. Uuden tietotekniikan vaikutukset liiketoimintaan. Helsinki: Paino-Center.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy, Talentum Media Oy

Mattinen, E. 1992. Esiintyminen ja vaikuttaminen. Helsinki: Valtion painatuskeskus

Erwin, P. 2001. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. 1. Painos. Helsinki: Werner Söderström.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WS Bookwell Oy.

Samela, J. 1997. Intranet toiminnan kehittämisen välineenä. 1. Painos. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy

Kuivalahti, T & Luukkonen, J. 2003. Intra. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. 1. Painos. Porvoo: WSOY. Werner Söderström Osakeyhtiö

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. 1. Painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Rasila, M. & Pitkonen, M. 2010. Muutos-haaste ja mahdollisuus. Helsinki: Yrityskirjat, Paino Kyriiri Oy

Puro, J. 2003. Onnistu viestinnässä. Juva: WSOY.

TietodeDeski Finland. 2009. Opas: Intranetin suunnittelu. www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Intraopas.pdf viitattu 1.10.2012.

Sähkötekniikka ja terveys-laboratorio. Uuden tekniikan käyttöönotto voi vaatia ponnisteluja. www.leenakorpinen.fi/temporary_book/Kaytettavyudesta.pdf viitattu 5.10.2012.

Räsänen. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. portal.hamk.fi/.../4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf viitattu 10.10.2012.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> viitattu 5.10.2012

Vainio. 2007. Sidosryhmien sitouttaminen. <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/sidosryhmien-sitouttaminen> viitattu 5.10.2012

Kuvat

Kuva 1 Internnetekniikka toimii yhdyssiteenä (Samela 1997, 6).	9
Kuva 2 Viestinnän vaikutusprosessi (Keränen 2003, 81).....	10