

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
2013

Karita Yli-Sikkilä

# BIOALAT JA LIIKETALOUS - TULOSALUEEN TÄYDENNYS- KOULUTUKSEN MARKKINOINTI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

Toukokuu 2013 | 64 sivua

Ohjaaja Markku Heikkilä

Karita Yli-Sikkilä

# BIOALAT JA LIIKETALOUS -TULOSALUEEN TÄYDENNYSKOULUTUKSEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja kartoittaa Turun ammattikorkeakoulun (AMK) täydennyskoulutuksen (Bioalat ja liiketalous -tulosalueen, BIL) markkinointia, markkinointiviestintää ja markkinointikeinoja sekä pohtia markkinoinnin kehitysnäkymiä tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyössä, pääotsikon 2 alla, kerrotaan Turun AMK:n täydennyskoulutuksesta (Bioalat ja liiketalous) ja sen palveluista.

Tiedonhankintamenetelmänä olivat muun muassa keskustelut täydennyskoulutuksen (Bioalat ja liiketalous) henkilökuntaan kuuluvien kanssa. Henkilöstön kokoonpanoon kuuluvat täydennyskoulutuspäällikkö, koulutussuunnittelija ja koulutussihteeri. Kehittämisaikajaksia pohtiessani vastaan nousi täydennyskoulutuksen (BIL) vähäinen markkinointibudjetti, jonka varassa täydennyskoulutuksen tulee vuosittain suunnitella ja toteuttaa sen markkinointi ja viestintäkanavat sekä valita budjettiin sopivat markkinointikeinot.

Opinnäytetyön tutkimuksen päätelmänä voidaan pitää sitä, että täydennyskoulutuksen (BIL) henkilöstöllä olisi tahtoa ja osaamista nykyistä entistä laajempaankin markkinointiin, mutta vähäisen henkilöstön ja pienen markkinointibudjetin takia kaikkea ei voida toteuttaa.

## ASIASANAT:

Turun AMK, täydennyskoulutus, palvelujen markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointikeinot, koulutus, valmennus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Marketing

May 2013 | 64 pages

Instructor Markku Heikkilä

Karita Yli-Sikkilä

## MARKETING CONTINUING EDUCATION IN TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

The object of this thesis is to clarify the marketing, marketing manners and communications of marketing in Turku University of Applied Sciences, in Continuing Education (The Faculty of Life Sciences and Business -division) and to consider the prospects for development in the marketing section in the near future. Under the title 2, there is more information about the Continuing Education and its services in Turku University of Applied Sciences.

The information about all the marketing issues in Continuing Education was directly provided by the staff employed there. At the moment, there are three persons working for the division of the Faculty of Life Sciences and Business.

Turku University of Applied Sciences and its Continuing Education has a very good reputation, high-quality products and services, great offices in key locations in Turku and a professional and enthusiastic teaching staff.

### KEYWORDS:

Turku University of Applied Sciences, Continuing Education, marketing manners, marketing services, education, training

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TÄYDENNYSKOULUTUS JA SEN PALVELUT</b>	<b>8</b>
2.1 Täydennyskoulutuksen toteutus	8
2.2 Täydennyskoulutus nonprofit-organisaationa	11
<b>3 PALVELUJEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ</b>	<b>12</b>
3.1 Palvelut ja niiden merkitys markkinoinnissa	14
3.2 Palvelun laatu ja kilpailuetu	15
3.3 Palvelujen suunnittelu	17
<b>4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA KEINOJA</b>	<b>18</b>
4.1 Tavoitteet, kohderyhmät ja sanomat	21
4.2 Markkinointiviestinnän keinoja	25
4.2.1 Mediamainonta	26
4.2.2 Suoramainonta	29
<b>5 MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN</b>	<b>31</b>
5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja viestintä	32
5.2 Segmentointi markkinoinnin lähtökohtana	34
5.3 Imago, liikeidea ja SWOT-analyysi	35
5.4 Markkinoinnin suunnittelu	40
5.5 Asiakaslähtöisyys täydennyskoulutuksen markkinoinnissa	42
<b>6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN DIGITAALISET MAHDOLLISUUDET</b>	<b>46</b>
6.1 Digitaalinen markkinointiviestintä	46
6.2 Markkinointiviestintä internet-verkossa ja matkaviestimissä	48
6.3 Täydennyskoulutuksen markkinointi ja sisäinen viestintä verkossa	51
<b>7 YRITYSVIESTINTÄ VERKOSSA</b>	<b>53</b>
7.1 Yrityksen www-sivut	54
7.2 Sosiaalinen media yrityselämässä	55
7.3 Sosiaalinen media täydennyskoulutuksen markkinoinnissa	58

<b>8 TULEVAISUUDENNÄKYMÄÄ JA POHDINTAA</b>	<b>59</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>62</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kippari kuntoon – esimiehen oma työhyvinvointipäivä.  
 Liite 2. Onni olla asunnon omistaja -koulutuksen lehti-ilmoitus.

## KUVIOT

Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105).....	16
Kuvio 2. Suunnittelun eri tasot. (Isohookana 2007, 92).....	20
Kuvio 3. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana. (Isohookana 2007, 109).....	23
Kuvio 4. Markkinoinnin keinot.	33
Kuvio 5. Organisaation muuttuminen organisaatiolähtöisestä asiakaslähtöiseksi. (Vuokko 2004, 67).....	44

## TAULUKOT

Taulukko 1. Täydennyskoulutuksen SWOT-analyysi.....	39
Taulukko 2. Suunnittelutilanteet. (Vuokko 2004, 158).....	40

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja tutkia Turun ammattikorkeakoulun (AMK) Bioalat ja liiketalous -tulosalueen (BIL) täydennyskoulutuksen markkinoinnin toimintatapoja ja kehitysnäkymiä sekä uusia markkinointikeinoja. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun ammattikorkeakoulun Bioalat ja liiketalous -tulosalueen täydennyskoulutus. Aihe tuli minulle toimeksiantona täydennyskoulutukselta, jolla oli olemassa oleva tarve opinnäytetyön tekemiselle markkinoinnin kehitysnäkymistä.

Turun ammattikorkeakoulu on monialainen koulutusyhteisö, joka tarjoaa työelämää ja yrittäjyyttä palvelevaa ja kehittävää koulutusta, soveltavaa tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotyötä (TKI) sekä organisaatioiden kokonaisvaltaista kehittämistä. Turun AMK:n keskeisenä vaikutusalueena on Varsinais-Suomi. Pääosa opiskelijoista on kotoisin Varsinais-Suomesta ja suurin osa valmistuneista työllistyy maakuntaan. Turun AMK:sta valmistuu vuosittain noin 1500 ammattilaista. (Turun AMK:n yhteiskuntavastuuraportti 2010, 8.)

Turun ammattikorkeakoulun kaikilla opetuksen tulosalueilla järjestetään ja organisoidaan myös täydennyskoulutusta, joka on suunnattu työelämän asiantuntijoille. Täydennyskoulutuksen tavoitteena on reagoida nopeasti yritysmaailman ja työelämän koulutus- ja kehittämishaasteisiin. Turun ammattikorkeakoulun täydennyskoulutuksen tulosalueet ovat Bioalat ja liiketalous, Hyvinvointipalvelut, Taideakatemia, Tekniikka, ympäristö ja talous, Terveysala sekä Tietoliikenne ja sähköinen kauppa. Lähitulevaisuuden suunnitelmassa on yhdistää tulosalueita, jolloin niitä olisi kuuden sijasta enää neljä.

Monimuoto-opiskelun ansiosta opiskelu onnistuu pääsääntöisesti myös työn ohessa. Täydennyskoulutusta voidaan järjestää monella tavalla kuten teemapäivinä, asiantuntijaseminaareina tai yritysten ja organisaatioiden kanssa yhdessä tehtävinä kehittämishankkeina. Bioalat ja liiketalous -tulosalueen täyden-

nyskoulutuksen tiimiin kuuluvat täydennyskoulutuspäällikkö Pirjo Koskiahde, koulutussuunnittelija Heidi Ahola ja koulutussihteeri Kirsi Kankaanranta, joita haastattelin opinnäytetyötä tehdessäni. Täydennyskoulutuksen tilat sijaitsevat Turun ammattikorkeakoulun Lemminkäisenkadun toimipisteessä Turun Kupittaalla. Turun AMK siirtyy osakeyhtiöksi vuoden 2014 alusta.

Täydennyskoulutus tai lisäkoulutus tarkoittaa virallisten tutkintojen lisäksi tarjottavaa koulutusta, jolla opiskelija voi syventää ja laajentaa osaamistaan. Suomessa täydennyskoulutusta tarjotaan toisen asteen oppilaitoksissa sekä yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa.

Pääluvussa kaksi esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan, Turun AMK:n täydennyskoulutuksen ja sen palvelut, kerron täydennyskoulutusten toteutuksista sekä nonprofit-organisaatioiden ominaisuuksista. Pääluvussa kolme kerron palvelujen markkinoinnista ja viestinnästä, palvelujen merkityksestä markkinoinnissa, laadusta ja kilpailueduista sekä palvelujen suunnittelusta. Pääluvussa neljä keskityn markkinointiviestinnän suunnitteluun ja keinoihin sekä tavoitteisiin, kohderyhmien määrittelyyn ja sanomiin. Viidennessä pääluvussa kerron muun muassa markkinoinnin kehittämisestä, kilpailukeinoista, segmentoinnista, suunnittelusta sekä täydennyskoulutuksen markkinoinnin asiakaslähtöisyydestä. Pääluvussa kuusi käyn läpi markkinointiviestinnän erilaisia digitaalisia mahdollisuuksia. Seitsemännessä pääluvussa kerron yritysviestinnästä verkossa, yrityksen www-sivuista sekä sosiaalisen median mahdollisuuksista nykypäivän yrityselämän sekä Turun AMK:n täydennyskoulutuksen (BIL) markkinoinnissa. Opinnäytetyöni viimeinen pääluku on kahdeksan, jossa pohdin Bioalat ja liiketalous -tulosalueen täydennyskoulutusta, sen markkinointia ja tulevaisuudennäkymiä.

## 2 TÄYDENNYSKOULUTUS JA SEN PALVELUT

Turun AMK:n Bioalat ja liiketalous -tulosalueella järjestetään ja organisoidaan täydennyskoulutusta, joka on suunnattu työelämän asiantuntijoille. Täydennyskoulutuksen tavoitteena on reagoida nopeasti yritysmaailman ja työelämän koulutus- ja kehittämishaasteisiin. Täydennyskoulutus tähtää ammatillisen osaamisen jatkuvaan ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Koulutuksia järjestetään useissa eri muodoissa, kuten teemapäivinä ja seminaareina. Monimuoto-opiskelun ansiosta opiskelu on mahdollista myös työn ohessa.

Turun ammattikorkeakoulun täydennyskoulutuksen tulosalueet ovat Bioalat ja liiketalous, Hyvinvointipalvelut, Taideakatemia, Tekniikka, ympäristö ja talous, Terveysala sekä Tietoliikenne ja sähköinen kauppa. Keskusteluja on käyty tulosalueiden muuttamisesta kuudesta neljään.

Täydennyskoulutuksen asiakkaista 45 prosenttia on yksityiseltä sektorilta, 45 prosenttia julkiselta sektorilta ja 10 prosenttia kolmannelta sektorilta. Yhteistyökumppaneiden määrä 303 (+ 155) kasvoi huomattavasti ja eri yhteistyötapahtumia oli vuoden aikana yhteensä 596 (+ 209). (Turun ammattikorkeakoulun yhteiskuntavastuuraportti 2010, 48.)

### 2.1 Täydennyskoulutuksen toteutus

Täydennyskoulutus on tutkintoon johtamatonta koulutusta ja sitä voidaan järjestää monin eri tavoin.

#### **Korkea-asteen oppisopimustyyppinen koulutus**

Oppisopimustyyppinen täydennyskoulutus on korkeakoulututkinnon jälkeen suoritettavaa täydennyskoulutusta. Koulutus tuottaa erityispätevyyttä oman



ammattialan uusiin tehtäväalueisiin. Korkeakoulu vastaa tietopuolisen opetuksen järjestämisestä ja vähintään puolet opinnoista on työpaikalla tapahtuvaa ohjattua oppimista. Koulutuksen tuottama erityispätevyys osoitetaan työelämän näytöillä.

### **Seminaarit ja intensiivivalmennukset**

Intensiivivalmennukset ja seminaarit tarjoavat syventävää tietoa alan ilmiöistä sekä pureutuvat työelämään liittyviin kysymyksiin. Intensiivivalmennukset ovat lyhyitä, muutaman päivän tai muutaman viikon mittaisia täsmäkoulutuksia.

### **Työvoimakoulutukset**

Työvoimakoulutukset ovat pääasiallisesti ammatillisia työikäiselle väestölle tarkoitettuja koulutuksia, joiden tavoitteena on parantaa osallistujien mahdollisuuksia pysyä työmarkkinoilla tai päästä sinne takaisin. Koulutuksia järjestetään myös yhteishankintana työnantajien kanssa: RekryKoulutus, TäsmäKoulutus ja MuutosKoulutus. Nämä ovat Ely-keskusten rahoittamaa yrityksille suunnattua koulutusta eli oma ryhmänsä.

### **Työyhteisöjen valmennukset**

Työyhteisöjen valmennukset palvelevat yrityksiä, organisaatioita sekä yksittäisiä asiakkaita. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus käyttää ammattikorkeakoulun osaamista ja teknologiaa hyväkseen. AMK:n asiantuntijat, opettajat ja opiskelijat sekä ulkoiset yhteistyökumppanit toteuttavat valmennuksia ja projekteja tarpeen mukaan. Näitä ovat esimerkiksi työnohjauspalvelut, työhyvinvointivalmennus, tuotekehityspalvelut ja laatukoulutus.

### **Kieli- ja viestintäkoulutusta sekä asiakaspalveluviestintää yrityksille**

Uudet viestintähaasteet edellyttävät sujuvia kieli- ja vuorovaikutustaitoja. Täydennyskoulutus tarjoaa yritysten henkilökunnalle asiakaspalvelukoulutusta suomeksi, englanniksi tai muulla kielellä. Asiakaspalvelu on viestintää sanan varsinaisessa merkityksessä: vuorovaikutusta, kuuntelemista, kyselemistä ja

toisen huomioon ottamista. Asiakaspalvelutehtävissä on tunnistettava asiakkaiden erilaisuus ja jokaisen tapaamisen ainutlaatuisuus.

### **EsimiesMajakka tarjoaa uusia mahdollisuuksia**

*EsimiesMajakka* on esimiehille suunnattu yhteisö, joka tarjoaa käytännön työkaluja esimiestyön ja johtamisen tueksi. EsimiesMajakasta saa uutta, eteenpäin ohjaavaa voimaa esimiesverkoston vuoropuhelusta ja kollegoiden vertaistuesta.

EsimiesMajakka sopii työelämässä toimiville esimiehille, jotka haluavat vahvistaa johtamisen osaamistaan. EsimiesMajakassa jokainen voi inspiroivien kouluttajien luotsaamana ammentaa uusinta tietoa työnsä tueksi. Koulutuksessa voi jakaa kokemuksia ja saada uutta näkökulmaa esimieskollegoiden kesken. Koulutuspäiviä järjestetään eri aihepiireihin liittyen muutamia sekä syksyllä että talvella ja keväällä. Liitteen 1 ensimmäisenä sivuna on esimerkkinä ilmoitus EsimiesMajakkan koulutusosioista ”Kippari kuntoon – esimiehen oma työhyvinvointipäivä”, joka toteutettiin Turun AMK:n tiloissa huhtikuun 24. päivänä 2013.

Turun ammattikorkeakoulun Bioalat ja liiketalous - tulosalueen täydennyskoulutuksen henkilöstöön kuuluvat täydennyskoulutuspäällikkö Pirjo Koskiahde, koulutussuunnittelija Heidi Ahola sekä koulutussihteeri Kirsi Kankaanranta.

Koulutussuunnittelija Heidi Ahola kertoo (keskustelu 2.4.2013), että opintojen ja kurssien aiheet mietitään itse täydennyskoulutuksen henkilökunnan keskuudessa. Aiheet syntyvät omista ajatuksista ja ajankohtaisia aiheita seuraten. Usein myös ammattikorkeakoulun opettajat ovat mukana ideoimassa uusia tulevia koulutuksia täydennyskoulutukselle. Yrityskoulutukset suunnitellaan ja tehdään yhteistyössä yritysten ja organisaatioiden kanssa, niiden tarpeita ajatellen.

Täydennyskoulutus ei kilpaile Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoista, koska ammattikorkeakoulusta valmistuneet ovat tutkinnon suorittaneita, kun taas täydennyskoulutukset eivät valmenna tutkintoon. Täydennyskoulutukset ovat hyviä

lisä- ja jatkokoulutuksia esimerkiksi jo AMK-tutkinnon suorittaneille. Täydennyskoulutuksen (BIL) koulutukset ovat käytännöllisiä ja aiheet ajankohtaisia.

## 2.2 Täydennyskoulutus nonprofit-organisaationa

Turun ammattikorkeakoulu täydennyskoulutuksineen kuuluvat nonprofit-organisaatioihin, joihin kuuluvat muun muassa peruskoulutus, korkeakoulut, kansalais- ja työväenopistot sekä julkisen sektorin ja säätiöiden rahoittama tutkimustoiminta. Nimitys ”nonprofit-organisaatio” juontuu siitä, että organisaation ensisijaisena tavoitteena ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen, vaan oman toiminnan ylläpitäminen ja laajentaminen. Nonprofit-organisaatiossa painotetaan yleensä missiota eli sitä, mikä organisaatiolle on tärkeää ja minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004, 14.)

Mission toteuttaminen vaatii panostuksia organisaatiossa monilta sidosryhmiltä. Voidaan sanoa, että nonprofit-organisaatiolla on kahdenlaisia tavoitteita: mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Molempien tavoitteiden olemassaolo ja huomioonottaminen on tärkeää toiminnan rahoittajien kannalta, olivatpa nuo rahoittajat sitten organisaation jäseniä, lahjoitusten antajia, tuen myöntäjäorganisaatioita tai veronmaksajia. (Vuokko 2004, 20–21.)

Palvelut jaetaan usein yritys- ja koulutuspalveluihin, joista viimeksi mainitut edelleen julkisiin ja yksityisiin palveluihin ja nämä edelleen sen mukaan, onko kyseessä voittoa tavoitteleva organisaatio vai voittoa tavoittelematon, ns. nonprofit-organisaatio. Niiden tarjonnalle on tyypillistä, että organisaatiot eivät niinkään tarjoa konkreettisia tuotteita vaan palveluja tai ajattelu- ja käyttäytymismuotoja. Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei toimintansa luonteen vuoksi ole yleensä kovinkaan paljon rahaa käytettäväksi markkinointiin. Nonprofit-sektorilla markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkiä perinteitä. Nonprofit-organisaatiota koskevia päätöksiä tehdään usein myös organisaation ulkopuolella eikä päätöksiä ole aina helppo ennakoita. (Vuokko 2004, 113.)

### 3 PALVELUJEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma, täysin rutiininomainen jokapäiväinen välttämätön toimenpide tai jopa huomaamaton tapahtuma arjen keskellä. Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvia, joita asiakkaalle syntyy yrityksestä, sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta. Mielikuviin tulee suhtautua vakavasti palveluja suunniteltaessa ja toteutettaessa. Mielikuvat vaikuttavat jo itse palvelun ostopäätöstä tehtäessä. Palveluidealla tarkoitetaan palveluyrityksen liikeideaa tai yksittäisen palvelun syntymiseen johtavaa ideaa. (Kinnunen 2004, 7-9.)

Yritystoiminnassa tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat koko toiminnan perusta. Asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun ydin, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Mitä kehittyneempää yrityksen markkinointiajattelu on, sitä keskeisemmäksi asiakas- ja muut vuorovaikutussuhteet tulevat. Suhdemarkkinointiajattelussa kiinnitetäänkin huomiota yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen suhdeverkkoon. Konkreettisten tavaroiden lisäksi markkinoilla on yhä enenevässä määrin aineettomia palveluja. Yhä useammin myös konkreettiset tavarat erotetaan kilpailijoista lisäpalvelujen avulla. Palveluille on luonteenomaista, että ne tuotetaan ja kulutetaan yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutussuhteessa. Palvelujen markkinoinnissa viestinnällä on siten erityisen korostunut rooli. (Isohookana 2007, 35.)

Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta. Menestyäkseen markkinoilla koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut. Tämä näkyy sekä tavassa ajatella että tavassa toimia. Tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat, kuten erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Kilpailijoista erottuminen sekä määriteltujen asiakasryhmien tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä asioita yritykselle, että se positioituu selkeästi kilpailukentässä. (Isohookana 2007, 36.)

### 3.1 Palvelut ja niiden merkitys markkinoinnissa

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Ne ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida, ei koskettaa, ei haistaa eikä maistaa. Palvelut ovat kokemuksia ja niihin sisältyy paljon vuorovaikutusta. Viestinnällä annetaan tietoja, sillä vaikutetaan lisäksi tunnelmaan ja tunteisiin.

Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, he käyttävät esimerkiksi sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. Vaikka kaikki muu säilyisikin ennallaan, sosiaalinen suhde on erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin. (Grönroos 2009, 77.)

Asiantuntijoiden antaman neuvonnan, logistiikan ja muiden asiakkaille tarjottavien palvelujen lisäksi monet muutkin laskutettavat ja laskuttamatta jäävät *piilopalvelut* ovat merkittävä kilpailukeino ja kilpailuedun lähde. Jotta yritysjohto pystyisi hyödyntämään mahdollisia näkyviä ja piilopalveluja, sen tulee tarkastella liiketoimintaa palvelunäkökulmasta. Lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaalle varsinaisen ydintuotteen ohella on yksi keino peitota ne kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia. (Grönroos 2009, 26.)

Palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79).

Palvelujen markkinoinnin ytimenä on saada palvelun tuotantoprosessi ja kulu-  
tusprosessi vastaamaan toisiaan niin hyvin, että kuluttajat ja käyttäjät kokevat  
hyvän palvelun laadun ja arvon ja ovat halukkaita jatkamaan suhdettaan palve-  
luntarjoajaan. Palveluyrityksen pitkän aikavälin menestys edellyttää asiakas-  
keskeisiä palveluprosesseja. Jos prosessi on asiakkaan mielestä puutteellinen,  
mitkään perinteiset markkinointitoimenpiteet tai edes palveluprosessin laaduk-  
kaat lopputulokset eivät saa asiakasta säilymään yrityksen asiakkaana, jos hän  
löytää paremman vaihtoehdon. (Grönroos 2009, 87–88.)

### 3.2 Palvelun laatu ja kilpailuetu

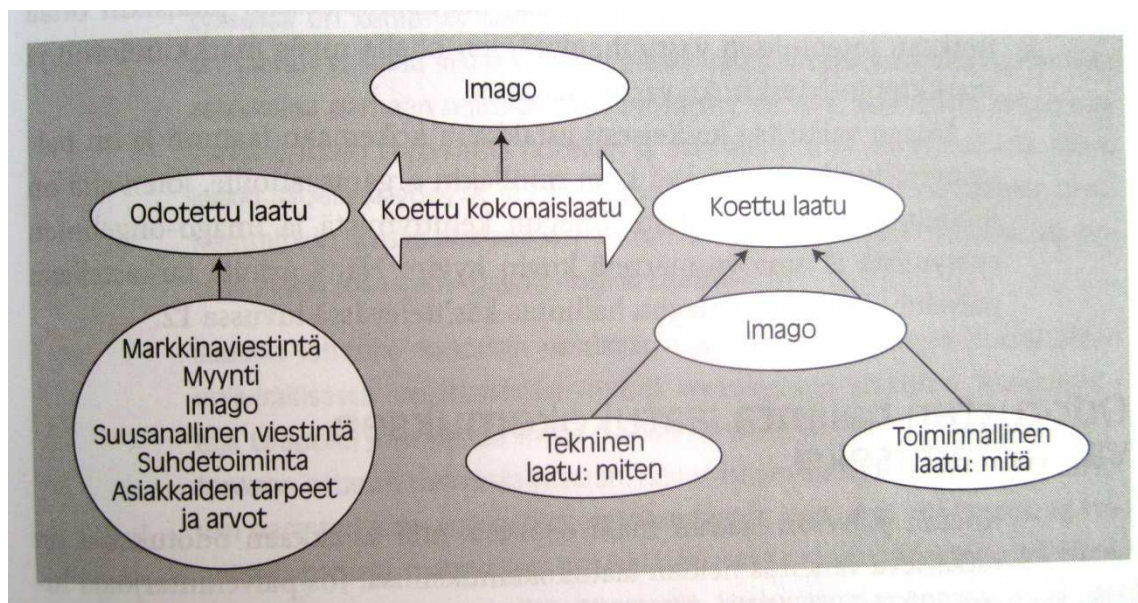
Asiakas vertaa palvelusta ennakoituihin odotuksiin saamiinsa ko-  
kemuksiin. Odotukset muodostuvat palvelun tarjoajan harjoittaman markkinoin-  
tivistä tuloksena, omien ja muiden asiakkaiden kokemusten pohjalta sekä  
asiakkaan tarpeiden sanelemana. Odotusten ja kokemusten ero taas kertoo,  
onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Asiakas asettaa palvelun laadulle vaati-  
musten ala- ja ylärajoja. Palvelun laadun alarajalla asiakas on juuri ja juuri val-  
mis hyväksymään palvelun kelpollisesti toteutetuksi. Palvelun laadun ylärajalla  
asiakas on jo varsin tyytyväinen saamaansa palveluun ja valmis hyväksymään  
toteutuksen ilman empimistä lupauksen mukaisesti. Jos palvelu on toteutettu  
tätäkin paremmin, ollaan tilanteessa, jossa asiakas on saanut yli odotusten me-  
nevää palvelua. Jos taas on toimittu kelpollisen palvelun laadun alarajan ala-  
puolella, asiakas on tyytymätön ja vaatii mahdollisesti hyvitystä. (Kinnunen  
2004, 17–19.)

Saavutettavuustekijät vaikuttavat voimakkaasti siihen mielikuvaan, joka potenti-  
aalisille asiakkaille ja asiakkaille syntyy sekä itse palvelusta että sitä tarjoavasta  
yrityksestä. Palvelujen saavutettavuuteen vaikuttavat mm. seuraavat seikat:

- henkilökunnan määrä ja taidot
- aukioloajat ja aikataulut, eri tehtävien suorittamiseen käytetty aika

- toimistojen ja palvelupisteiden sijainti sekä niiden viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus
- asiakirjat ja niiden selkeys, työkalut ja koneet sekä niiden toimivuus
- puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helppous. (Kinnunen 2004, 17–19.)

Kuviossa 1 näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua.



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105).

Kuten kuvio 1 kertoo, odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeesta. (Grönroos 2009, 105.)

Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Odotettu laatu riippuu muun muassa seuraavista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeesta. Markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian vähän, jotta pystytään varmistumaan siitä, että organisaatio voi täyttää antamansa lupaukset. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 105–106.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa muodostuu erilaisista kohtaamisista, joilla palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun koettua laatua. Yrityksen edustajien asiantuntemus, käyttäytyminen, sanat, teot ja yleinen asennoituminen vaikuttavat kokonaislaatuun. (Isohookana 2007, 68–69.)

Palvelun tuottavuus kohenee, jos resursseja hyödynnetään tehokkaasti niin, että kysyntä ja tarjonta vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Yksittäisillä asiakkailta ja organisaatioilla on usein jatkuvia suhteita palveluyritysten kanssa, ja myös tiukkaan kilpailutilanteeseen joutuneet teollisuusyritykset solmivat asiakkaidensa kanssa suhteita, joissa kokonaistarjoomaan sisältyy monenlaisia palveluja. (Grönroos 2009, 294, 301.)

### 3.3 Palvelujen suunnittelu

Yksittäisen palvelun idea on jotain vielä toteutumaton ja ennen kokematon. Se on ajatus jostain asiasta, joka voitaisiin mahdollisesti toteuttaa. Matka ideasta uudeksi tuotteeksi tai palveluksi voi olla ajallisesti hyvin pitkä ja työmäärältään suuri. Uusien ideoiden syntyymiseen tarvitaan luovuutta, kykyä ajatella asioita uudesta näkökulmasta, vanhojen totuttujen toimintatapojen kriittistä tarkastelua ja mahdollista hylkäämistä. Lisäksi tarvitaan innovatiivisuutta eli kykyä saada aikaan jotakin uutta ja hyödyllistä luovuuden aikaansaamasta kaaoksesta, hajallaan olevasta sekavasta ja ristiriitaisesta tiedosta. Uutena palveluideana voidaan palveluja kehitettäessä pitää myös vanhan olemassa olevan palvelun uudelleensuunnittelua. Tällä tarkoitetaan palvelun prosessien ja eri toimintojen



konstruointia uudelleen. Palvelusta tehdään uuden ajattelun avulla toimivampi, nopeampi ja helppokäyttöisempi sekä taloudellisempi. (Kinnunen 2004, 9–10.)

Verrattuna fyysisten tuotteiden suunnitteluun palvelujen suunnittelu on usein nopeatempoisempaa ja kohdistuu ennen kaikkea jo olemassa olevien palvelujen uudistamiseen ja paranteluun. Palveluja on vaikeampaa testata etukäteen kuin fyysisiä tuotteita, ja kilpailijat kykenevät kopioimaan uuden palvelun helposti. Käytännössä palveluja ei usein juuri kilpailusyistä edes haluta testata. Palvelujen kehittäjinä toimivat usein samat ihmiset kuin niiden toteuttajinakin, eli palvelut suunnitellaan oman työn ohessa. (Kinnunen 2004, 30–31.)

Palvelujen suunnittelu on useimmiten yrityksen ja erehdyksen polku. Palveluiden toimivuudesta annetaan harvoin takuita, sillä palvelun onnistumisen ja epäonnistumisen määrittely yksittäisissä tapauksissa on hankalaa. Hyvin onnistuneen palvelun tuottamisessa on kyse palvelun tuottajan ja asiakkaan onnistuneesta yhteistyöstä, jonka tekee mahdolliseksi molempien osapuolten kyky ja osaaminen toteuttaa ja käyttää palvelua. (Kinnunen 2004, 30–31.)

Vaikka yritysten käytettävissä onkin erilaisia ideointitekniikoita, suuri osa uusista ideoista syntyy kuitenkin suoraan asiakkaiden esittämien toiveiden pohjalta. Näin on myös Turun AMK:n täydennyskoulutuksen Bioalat ja liiketalous -tulosalueella, jossa monia koulutuksia ja valmennuksia suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä yritysten kanssa, niiden työelämän tarpeita ajatellen ja kuunnellen.

Suunniteltaessa lanseerauskampanjaa on hyvä vielä varmistaa se, että asiakkaalle tuotettava hyöty, jonka varaan alun perin lähdettiin suunnittelemaan palvelua, on palvelun nykymuodossakin vielä olemassa samanlaisena. Palvelun suunnitteluun on voinut matkan varrella tulla mukaan uusia ihmisiä uusine ajatuksineen. Lanseerauskampanjan on mahdollisista muutoksista huolimatta pohjaututtava todelliseen tilanteeseen, jotta palvelun tarjoaja ei lupaa asiakkaalle jotain, mikä sitten todellisuudessa ei toteutuisikaan. (Kinnunen 2004, 113.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA KEINOJA

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeino. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Markkinointiviestinnän lisäksi myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan.

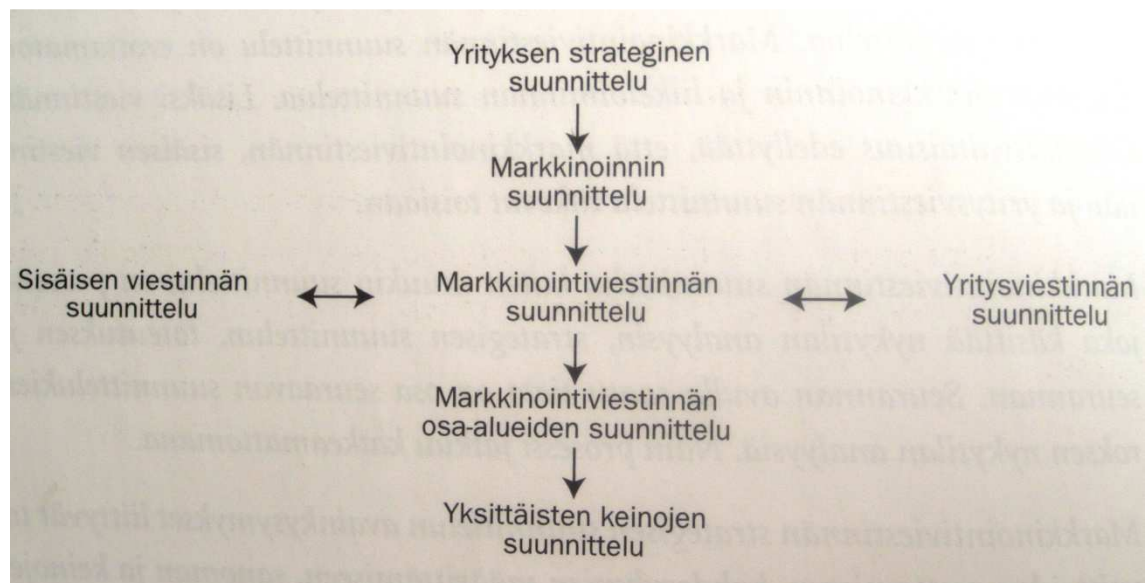
Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin. Usein siihen sijoitetaan huomattava määrä voimavaroja: rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän suunnittelu edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Se on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti antaa rahalliset raamit toteutukselle ja sen laajuudelle. (Isohookana 2007, 91.)

Yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. Suunnittelun avulla yritys pyrkii kohti asettamiaan päämääriä ja tavoitteita. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. (Isohookana 2007, 92–93.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla. Mikäli tämä yhteys puuttuu, viestivät tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanava eri tavalla kuin

esimerkiksi mainonta tai myyntihenkilökunta tai asiakaspalveluhenkilöstö. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden tulee toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, jotta varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. (Isohookana 2007, 92–93.)

Suunnittelun tasoja voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 2. Suunnittelun eri tasot. (Isohookana 2007, 92).

Suunnittelu on prosessi; se on jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnittelun vaiheet ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää esim. SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (*strengths*) ja heikkoudet (*weaknesses*) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*).

Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on sama käsitys siitä, mikä on lähtökohtatilanne ja mikä rooli viestinnällä on. Onko yritys menossa uusille markkinoille vanhalla tuotteella, lanseeraamassa koko-

naan uutta palvelua, tarjoamassa uusia palveluja kanta-asiakkaille tai vahvistamassa asemaa nykyisillä markkinoilla. (Isohookana 2007, 95.)

Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mm. tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen.

Yrityksen tavoitehierarkian muodostavat:

- tulostavoitteet (yritys)
- menekkitavoitteet (markkinointi)
- välitavoitteet (markkinointiviestintä). (Isohookana 2007, 96).

#### 4.1 Tavoitteet, kohderyhmät ja sanomat

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä, miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiinako asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja.

*Positiiviset reaktiot* markkinoilla kertovat siitä, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ja missä ollaan vahvoja. Positiivisia reaktioita ovat uusintaostot, tiedon levittäminen ja lojaalisuus.

Asiakkaiden *negatiivisia reaktioita* kannattaa ennakoida jo etukäteen ja pyrkiä poistamaan niiden aiheuttajat. Negatiivisia viestejä ovat valitukset, palautukset ja asiakassuhteen loppuminen. (Isohookana 2007, 99–100.)

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada aikaan toimintaa: kokeilu, osto ja uudelleenosto. Markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon voidaan tarkastella lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta. Myyntivolyymi sinänsä ei ole pääasia, tärkeämpää on kannattavuus. Positiointitavoitteen asett-

tamisella otetaan kantaa siihen, miten yrityksen tarjoamat hyödykkeet eroavat markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Kohderyhmät vertaavat mielessään eri tuotteita ja tekevät näiden arviointien perusteella ostopäätöksiä. Tuote voidaan positioida markkinoilla edulliseksi, jolloin sen laatutavoitteetkin ovat alemmat, tai se voi erottua markkinoilla kalliina mutta korkealaatuisena. (Isohookana 2007, 101.)

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat, on lähtökohta kohderyhmien valinnalle. Yritys määrittää jo liikeideassaan sen, keitä varten se on olemassa. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Niitä ovat esimerkiksi jakelukanava ja eri yhteistyökumppanit sekä ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot kuten viiteryhvät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. Oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, koska sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. (Isohookana 2007, 102.)

Viestinnän ja loppujen lopuksi kaiken toiminnan tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää. Markkinoilletulo- eli lanseerausvaiheessa oma henkilökunta, jakelutien eri jäsenet sekä yhteistyökumppanit ovat tärkeitä kohderyhmiä. Niiden tulee olla tietoisia ja uskoa lanseerattavaan hyödykkeeseen. Heitä tulee informoida, motivoida ja valmistaa asiakaskohtaamisiin.

Markkinointiviestinnän yhtenä perusajatuksena ovat sanomat. Mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, jotka kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoman tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Markkinointiviestinnän on tuotava selkeästi esille, miksi tuote tai palvelu sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle, mitkä ovat ne tuote- tai palveluominaisuudet, joilla on kyseiselle kohderyhmälle merkitystä. Sanomat tulee siis suunnitella kohderyh-

män maailmasta käsin, niiden tulee auttaa vastaanottajaa valitsemaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 106.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksenä on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Se, millaisen keinojen yhdistelmän yritys valitsee, riippuu monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Yleisesti voidaan sanoa, että henkilökohtainen myynti on tärkein viestinnän keino BtoB -markkinoinnissa, erityisesti tuotantohyödykkeiden ja asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa. Asiakas on ostopäätöstä tehdessään useiden viestien ympäröimä ja hän tekee jatkuvaa valintaa informaatiotulvan keskellä. Tässä viestien kentässä tulisi erottua ja tulla huomatuksi, luoda kontakti ja saada aikaan tavoiteltua toimintaa. Kontaktipisteiden kartoittaminen merkitsee sitä, että yrityksen on oltava läsnä niissä paikoissa, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen. (Isohookana 2007, 107–109.)



Kuvio 3. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana. (Isohookana 2007, 109).

Markkinoinnin toteutuksen laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista eli siitä rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen koko budjetissa. Markkinointi- budjettiin kuuluu sekä markkinoinnin myyntitavoitteiden että markkinointikustannusten määrittäminen. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joissa voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Näitä ovat

- suunnittelukustannukset, esim. oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika, mainostoimistoilta, mediatoimistoilta, viestintätoimistoilta, freelancereilta jne. ostetut suunnittelupalvelut
- toteutuskustannukset, mm. mediakustannukset, tiedotustilaisuudesta, messuista tai verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset
- seurantakustannukset, kuten tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä ja raporteista aiheutuneet kustannukset. (Isohookana 2007, 110–112.)

Markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittäminen on vaikea tehtävä. Kilpailijoiden budjettien arviot voivat antaa suuntaa myös oman budjetin laatimiselle. Budjetin tulee olla myös joustava, koska sekä ympäristötekijät että yrityksen sisäiset olosuhdetekijät voivat muuttua suurestikin budjettikauden aikana. Budjetti toimii paitsi suunnittelun myös seurannan välineenä. Toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin, ja näin voidaan paremmin hallita resurssien käyttöä budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 110.)

Koordinoinnilla ja integroinnilla varmistetaan resurssien tehokas käyttö ja että eri toimenpiteet tukevat ja vahvistavat toinen toisiaan ja ovat sopusoinnussa keskenään. Koordinointia tarvitaan silloin, kun tekijöitä on monia ja toimenpiteet ajoittuvat pitkälle ajanjaksolle. Koordinoinnilla vältetään päällekkäiset toimenpiteet ja resurssien käyttö tehostuu. Integroinnilla varmistutaan siitä, että markki-

nointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat tukevat toinen toisiaan niin, että kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. (Isohookana 2007, 110–112.)

#### 4.2 Markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestintä jaetaan eri osa-alueisiin. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu muodostavat oman alueensa, suoramainonta ja mediamainonta omansa. Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä-mix on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena myynninedistäminen on tärkeässä roolissa. Toisten tuotteiden kohdalla taas korostuu mediamainonta, jota tuetaan myynninedistämällä. Joissakin tilanteissa verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media- tai suoramainontaan tuottaa parhaan tuloksen. (Isohookana 2007, 132.)

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus, sitä pidetään parempana, siitä vakuututaan ja se ostetaan. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. (Isohookana 2007, 141.)

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Yritys päättää mitä mainosmuotoja käyttää: lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai Internet-mainontaa ja millaisin yhdistelmin. Päätetään esimerkiksi siitä, mitä aikakauslehtiä tai sanomalehtiä käytetään tai minkä ohjelmien yhteyteen mainos sijoitetaan. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan



aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 141.)

#### 4.2.1 Mediamainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mainonta voidaan määritellä seuraavasti: mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. (Isohookana 2007, 139.)

Mainonnasta on kyse silloin, kun

- Pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, ideoista tai yrityksestä
- Sanoma julkistetaan maksettuna joukkoviestimissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti
- Sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Iltanen 2000, 54).

#### **Ilmoittelumainonta**

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media. Sanomalehden paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa. Pienten paikallislehtien vahvuutena on niiden suppea levikkialue, yksi tai muutama kunta. Ne ovat suosittuja, niiden uutiset ja jutut ovat lähellä lukijoita. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä. Kun lehti on luettu, se heitetään pois eikä siihen enää palata. Huomioarvoa sanomalehdessä pyritään

nostamaan mainoksen koolla, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla.

Aikakauslehdet jaetaan kolmeen pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehden ja lukijan suhde on kiinteä. Lukija etsii lehdestä tietoa, viihdettä ja virikkeitä. Aikakauslehteä säilytetään pitkään, sitä lukee suuri joukko ja sitä luetaan rauhassa ja useaan kertaan. Erikoisaikakauslehdissä on paljon saman alan mainoksia, joten niiden suunnitteluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta ne erottuisivat samassa lehdessä julkaisusta kilpailijoiden mainonnasta. (Isohookana 2007, 144–147.)

Useilla aikakauslehdillä kuten sanomalehdilläkin on myös erilliset verkkoversiot. Verkkoversioiden vahvuutena ovat mm. reaaliaikaisuus, ajasta ja paikasta riippumattomuus, vuorovaikutteisuus, multimedian ja arkistojen sekä linkitysten hyödyntämismahdollisuus.

Ilmaislehti on tietyllä alueella maksuttomasti jaettava sanomalehden muotoinen lehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Lehti jaellaan suoraan kotitalouksiin tai se on saatavilla julkisissa liikennevälineissä tai sitä jaetaan vilkkailla alueilla, kuten kaupunki- ja noutolehtiä metroasemien lähetyvillä.

Täydennyskoulutuksella on vain yksi lehti-ilmoitus noin puolen vuoden välein. EsimiesMajakka on tulosalueiden yhteinen paketti, joten sitä mainostetaan yhteisesti. Varsinais-Suomen yrittäjien Yrittäjä -lehdessä on välillä täydennyskoulutuksen bannerimainoksia. Viimeisin lehti-ilmoitus oli Turun Sanomien asunto-liitteessä 27. tammikuuta 2013, jossa oli mainos ”Ostaisinko asunnon”, Onni olla asunnon omistaja -koulutuksesta. Liitteenä 2 on Onni olla asunnon omistaja -koulutuksen lehti-ilmoitus. Koulutus oli suunnattu asunto-osakeyhtiön osakkaille ja hallituksen jäsenille. (Kirsi Kankaanranta, sähköposti 14.5.2013).

## **Televisio- ja radiomainonta**

Valtakunnallisten kanavien lisäksi Suomessa toimii laaja kaapelitelevisioverkko. Kaapeliverkon kautta on mahdollista saada enemmän televisiokanavia katselta-

vaksi. Television vahvuuksia mainosmediana ovat muun muassa laaja peitto (valtakunnallinen ja alueellinen), liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen, nopea toistomahdollisuus ja kattavuus kaikkina viikonpäivinä. Mainosaikaa myydään alueellisesti, joten myös paikalliset kohderyhmät voidaan saavuttaa television kautta. Televisiomainos on hetkessä ohi eikä siihen voi palata kuten lehtimainokseen. Televisiomainoksen suunnittelu- ja tuotantokustannukset ovat muihin medioihin verrattuna korkeat.

Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat, mainosmyynnillä toimintansa rahoittavat radioasemat. Kaupalliset radioasemat luokitellaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisradioihin. Radio on luonteeltaan ennen kaikkea viihdyttävä media. Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohessa, kuten internetiä selailtaessa. Erityisesti aamulla, työmatkoilla ja lomalla radio on tärkeä media myös uutisten välittäjänä. Radion vahvuuksia mainosmediana ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. (Isohookana 2007, 148–152.)

### **Elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta**

Elokuva on luonteeltaan intensiivinen ja vaikuttava media. Se toimii hyvin tuki-mediana ja muistuttajana. Elokuvan vahvuuksia ovat paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo ja yhteisöllinen kokemus. Elokuva on hyvin paikallinen media, joten elokuvamainonnalla on suhteellisen helppo tavoittaa kohderyhmä. Elokuvissakäyntejä on Suomessa miljoonittain. Elokuvissa esitetyt mainokset muistetaan hyvin. Heikkoutena on pieni peitto, kausiluonteisuus sekä nopeus. Elokuvamainokset esitetään ennen varsinaista elokuvaa, joten ne menevät nopeasti ohi eikä niitä voi toistaa.

Ulkomainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Käyttötarkoituksensa mukaan ulkomainonta voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta sekä muu mainonta. Ulkomainontaa voi olla esimerkiksi pylvästauluissa, mainospilareissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla.

Liikennemainonta käsittää bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Bussien tai taksien ulkopinnat on mahdollista peittää kokonaan mainoksella. Muuhun ulkomainontaan katsotaan kuuluvaksi mm. mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Ulkomainonta on tehokas kaupunkimedia. Tavoittavuus, laaja peitto ja alhainen kontaktihinta ovat sen etuja muihin medioihin verrattuna. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset kaduilla, liikenteen keskellä sekä ostoskeskuksissa eli siellä missä ihmiset liikkuvat päivittäin. (Isohookana 2007, 153–155.)

Turun AMK:n Täydennyskoulutus ei mainosta koulutuksiaan televisiossa eikä radiokanavilla, koska niiden kustannukset ovat sen verran suuret. Mainoksia näkyy ainoastaan ammattikorkeakoulun info-televisiossa. Mainoksia ei pyöri myöskään elokuvateattereissa elokuvien alussa eikä Täydennyskoulutuksella ole erillistä ulko- tai liikennemainontaa.

#### 4.2.2 Suoramainonta

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Näitä kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaatit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. One-to-One -markkinointi on kasvanut ja kasvaa edelleen massamarkkinoinnin sijaan. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada mitattava palaute kuten osto, yhteydenotto ja lisätietojen hankinta.

Suoramarkkinoinnin vahvuuksia viestinnän kannalta ovat

- pyrkimys ja mahdollisuus dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä
- asiakkaan ominaispiirteiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen
- soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin
- asiakastietokanta helpottaa asiakkaiden jakamista eri ryhmiin

- asiakasrekisteri mahdollistaa kontaktin ylläpidon ja kehittämisen
- sanomat voidaan räätälöidä vastaanottajan mukaan
- palaute on välitön ja mitattava
- asiakaspalautteet voidaan tallentaa rekisteriin
- asiakaspalvelu tehostuu
- mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Isohookana 2007, 156–157.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja se voi kohdistua joko yksityisiin kuluttajiin tai se voidaan kohdistaa suoraan yrityksiin. (Isohookana 2007, 157.)

Suoramainonnan onnistuminen perustuu ajan tasalla oleviin ja kattaviin osoitteistoihin ja asiakasrekistereihin. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä kohdistetumpaa viestintää heille voidaan lähettää. Jokaisella yrityksellä tulee olla omat päivitettyt asiakasrekisterit. Asiakasrekistereihin saa tallentaa tietoja, jos henkilöllä on yritykseen asiakas- tai palvelusuhde tai muu yhteys kuten jäsenyys. Asiakasrekisteriin saa tallentaa asiakassuhteen hoitamiseen liittyvää tarpeellista tietoa. Kuluttajien nimiä voi rekisteröidä asiakasrekistereihin, kampanjarekistereihin ja pysyviin markkinointirekistereihin. (Isohookana 2007, 160–161.)

Turun AMK:n täydennyskoulutuksella (BIL) on oma asiakasrekisterinsä, jossa on eri yritysten ja yksityisten henkilöiden yhteystietoja. Yhteystietoja saadaan esimerkiksi koulutuksiin osallistuvilta henkilöiltä sekä yrityksiltä ja niiden edustajilta, ja sitä mukaa tietoja tallennetaan omaan asiakasrekisteriin. Täydennyskoulutuksella (BIL) on käytössään CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka kaut-

ta lähetetään sähköisiä markkinointikirjeitä sekä sähköisiä uutiskirjeitä niin yrityksille kuin yksityisille henkilöille. CRM-järjestelmä on asiakkuudenhallinnan ohjelmisto, jota käytetään pääasiassa asiakastietojen tallennukseen ja oman toiminnan ohjaamiseen, analysointiin ja kehittämiseen. Monet ohjelmistot tarjoavat myös tukea markkinointityöhön ja kampanjoiden ja myynnin toimintojen yhdistämiseksi. CRM-järjestelmän avulla voidaan hoitaa esimerkiksi asiakasrekisteriä, yhteystietoja ja asiakkaiden segmentointia, markkinointikampanjoiden suunnittelua ja toteutusta, sähköpostikampanjoita ja niiden toteutusta sekä myyntiprojekteihin liittyvää suunnittelua, toteutusta ja seuranta.

CRM-järjestelmän avulla täydennyskoulutus saa kohdennettua markkinointiaan sellaisille tahoille, joille sitä halutaan kohdentaa. Esimerkiksi taloushallinnon koulutuksista lähetetään sähköisiä markkinointikirjeitä yrityksiin tai yksittäisille henkilöille, jotka ovat suuntautuneet taloushallinnon alalle. Myös paperisia esitteitä koulutustarjonnasta lähetetään asiakkaille tarpeen mukaan. Mainoksia ja ilmoituksia laitetaan myös täydennyskoulutuksen Facebook- ja Twitter-sivuille, jolloin kohdennetaan markkinointia sosiaalista mediaa käyttäville ihmisille sekä Turun AMK:n internetsivuille, josta kaikki halukkaat voivat etsiä tietoja täydennyskoulutuksista. Markkinoinnista ja koulutuksiin osallistujista ei haluta rajata pois ihmisiä, mutta mainokset kohdennetaan kuitenkin mieluiten ns. oikeille tahoille ja henkilöille.

Mitä tehokkaammin ja yksinkertaisemmin tietoa asiakkaan käyttäytymisestä kerätään, sitä tehokkaammin sitä voidaan käyttää asiakaskunnan segmentointiin, tavaravalikoiman tai palvelujen kehittämiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen. Tehokas asiakassuhdeviestintä on aina kaksisuuntaista. Samalla kun kerromme asiakkaalle uusista tuotteista, keräämme häneltä kritiikkiä tai tietoa tulevista tarpeista. Hyvä asiakaspostitus sisältää aina kyselyn tai muun palauteelementin. (Anttila & Iltanen 2001, 131.)

## 5 MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Kun ihminen tekee valintansa useiden vaihtoehtojen joukosta, on kyse haluista. Hän ottaa sen vaihtoehdon, joka hänen omasta mielestään on muita parempi, kauniimpi, haluttavampi ja miellyttävämpi eli lyhyesti sanottuna hehkeämpi. Usein markkinoinnin lähtökohdaksi mainitaan tarpeet. Tarpeet vaikuttavatkin halujen taustalla. (Rope 2005, 34.)

### 5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja viestintä

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteisesti puhutaan 4P:n mallista, jonka muodostavat eri kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tästä yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Nykyään kilpailukeinoja täydennetään usein vielä henkilöstöllä ja näin saadaan 5P:n malli. Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio voivat olla kuinka hyviä tahansa, mutta jos henkilöstö ei ole niihin sitoutunut ja motivoitunut, on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Henkilöstöllä on tärkeä rooli, yritykset eivät viesti keskenään, vaan siellä olevat ihmiset.

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa riippuen määrittelemästään liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista. (Isohookana 2007, 48.)



Kuvio 4. Markkinoinnin keinot.



Markkinointi on tapa ajatella ja toteuttaa yrityksen toimintaa; kaikki yrityksen tekemiset tulisi suunnitella ja toteuttaa markkinoinnillisella otteella. Tämä tuottaa ensimmäisen työkentän, josta voidaan käyttää nimeä *hehkeystyö*. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee saada omat tekemisensä näyttämään paremmalta, kauniimmalta, haluttavammalta ja houkuttelevammalta kuin kilpailijoiden vastaavat. Kyse on tietoisesta, emootioperusteisesti ja mielikuvallisesti toimivasta ja vaikuttavasta vetovoimakyvystä. (Rope, 2005, 42.)

Oleellista markkinoinnissa on voittaminen. Ilman tulosta tuottavaa ja osaavaa markkinointia yksikään yritys ei enää voi menestyä parhaalla mahdollisella tavalla. Pelkkä tuote ei koskaan automaattisesti takaa menestystä. Onnistuneessa markkinoinnissa voitetaan niin kilpailijat kuin asiakkaiden sydämet. Jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei nykyisessä laajuudessa ja muodossa tarvittaisi. Kilpailu on siis syy markkinointiin ja tuottaa myös perustan sille, miksi voittaminen on markkinoinnissa niin tärkeää.

Markkinointi ei ole vain viestintää. Markkinointiin kuuluu viestinnän lisäksi myös organisaation tuotteiden, palvelujen ja toiminnan kehittäminen. Lyhyesti sanottuna markkinointi sisältää kaksi asiaa: houkuttelevan lupauksen antamisen ja tuon lupauksen täyttämisen. (Vuokko 2004, 43.)

## 5.2 Segmentointi markkinoinnin lähtökohtana

Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Olennaista on, että markkinoilta löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille. Kaikkea kaikille -malli tarkoittaa käytännössä ei mitään ei kenellekään -mallia, jossa edes ne, jotka tiukalla segmentoinnilla voisivat ostaa tuotteen, eivät ota tuotetta omakseen. Segmentoinnin yleinen peruseriaate kuuluukin seuraavasti: *"Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois"*. (Rope 2005, 46.)

Segmentointi liittyy siihen, että yleistuotteiden aika on ohi. On pelkkien erikoistuotteiden markkinat. Jokaiselle segmentille pitääkin olla oma tarjontansa. Jos yritys ei määrittele haluamaansa asiakasjoukkoa, se ei voi rakentaa tuotettaan segmenttiperusteisesti eikä suunnata markkinointiaan halutuille segmenteille. Perinteisesti segmentointi on nähty markkinointiin kuuluvana työnä, jonka avulla voidaan löytää asiakasjoukko, joka on yritykselle otollisin, riittävän lähellä yritystä, yrityksen vahvuuksien mukainen, yrityksen taloudellisten resurssien puitteissa luonteva sekä yritykselle henkisesti luonteva. Segmentoinnissa on olennaista löytää ne asiakasryhmät, joiden arvostukset ovat keskenään samanlaiset, mutta muista segmenteistä eroavat. (Rope 2005, 47–48.)

Toiminnan menestyspohjana on markkinasegmentti. Segmentin asiakkaista yritys saa rahansa. Jos yritys ei osaa valita segmenttiään, sen toiminnalle ei ole perustaa. Oleellistahan on voitto asiakkaiden sielusta. Tällöin on tiedettävä tarkasti kohderyhmä, josta yrityksen asiakaskunta halutaan saada. Nykyisessä hyperkilpailussa kenenkään markkinointipanokset eivät riitä toimimaan kaikilla markkinoilla ja segmenteillä parhaiten tuottavilla toimintamalleilla. (Rope 2011, 27.)

Täydennyskoulutuksen pääkohderyhmänä tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa ovat kaikki ammattikorkeakouluista valmistuneet henkilöt, joille suunnataan markkinointia ja tarjotaan jatko-opinnoiksi ammatillista täydennyskoulutusta. Silti kuka tahansa voi hakea ja tulla Täydennyskoulutuksen lyhytkoulutuksiin, sillä erillisiä vaatimuksia koulutuksiin ei ole.

### 5.3 Imago, liikeidea ja SWOT-analyysi

Kaikilla yrityksillä ja tuotteilla on mielikuva. Kyse on vain siitä, minkälainen se on. Imagotyö on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä. Suurin ongelma imagotyössä on ajatella, että imago muodostuu automaattisesti positiiviseksi tehtäessä laadukkaita tuotteita ja toimittaessa luotettavasti, asiallisesti ja kaikin puolin ammattimaisesti. Voidaan kuitenkin sanoa, että toimivaa imagoa ei koskaan synny, ne tehdään. (Rope 2011, 51.)

Imagon rakentaminen on sellaisten tietoisien ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima, jonka avulla markkinoilla on mahdollista menestyä. Yrityksen tulisi nähdä imago päämääränä, joka määritetään ennen kuin tuotesisältöjä ja toimintaratkaisuja markkinoinnillisessa mielessä määritetään. Yrityksen nimestä, visuaalisesta ilmeestä ja viestin ydinsanomasta päättäminen ovat keskeisiä asioita imagon luomisessa.

Haettaessa erottuvaa imagoperustaa ei tule tyytyä ns. perusominaisuuksiin, kuten luotettava, laadukas, palveleva, ammattitaitoinen, sillä ne ovat perusedellytyksiä, joiden tulee automaattisesti sisältyä tarjontaan. Imagollisia veturiominaisuuksia määritettäessä painopisteen tulee olla tyyllitekiöissä, ei toiminnallisissa tekijöissä. Puhtaita mielikuva-/tyylitekiöitä ovat esimerkiksi nykyaikaisuus, edistyskellisyys, iloisuus, nuorekkuus, käyttäjäystävällisyys ja urheilullisuus. (Rope 2005, 57–58.)

Turun ammattikorkeakoulun imago lienee positiivinen, sillä opetustilat ovat melko uudet ja hyväkuntoiset ja opettajat ovat alansa hyviä asiantuntijoita. Myös koulutukset ja valmennukset ovat kattavia ja mielenkiintoisia. Toki paranneltavaa löytyy aina ja kaikkialta, mutta hyvä imago puhuu puolestaan jo sillä, miten suuret hakijamäärät sinne on joka vuosi. Opiskelijoiksi haluavat sekä nuoret lukiosta valmistuneet että ehkä jo kauankin työelämässä olleet aikuiset. Aikuisopiskelijat haluavat päivittää osaamistaan ja taitojaan työelämässä sekä saada uuden, tuoreen tutkinnon kilpailun koko ajan kiristyessä työmarkkinoilla.

Liikeidea on käytäntöä lähellä oleva tapa kuvailla yrityksen toiminnan perusteita. Se kertoo, mitä varten yritys on olemassa ja miten se aikoo ansaita rahaa. Pelkistettynä liikeidea vastaa kolmeen kysymykseen: *Mitä? Kenelle? Miten?*

- yrityksen tuotteet ja/tai palvelut
  - yrityksen markkinat ja markkinoiden tarpeet
  - yrityksen tapa toimia (voimavarat, rakenteet, menestystekijät)
- (Oikkonen 1992, 16.)

Usein liikeidea-käsitteeseen sijoitetaan yritys- ja tuotekuvat. Yritys ajatellaan silloin toimivana yhteisönä, jossa asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat ensisijaisesti yrityksen ohjattavissa olevia arvoja kuten muutkin liikeidean rakenteet. Keskittyminen sellaisten liikeideoiden toteuttamiseen, joihin yrityksessä on erikoisosaamista tai muita erityisiä valmiuksia, on tavallisesti suositeltavaa strategiaa. Liikeidea tulee suojata. Tärkeää on markkinareviirin hallussapito, muun muassa asiakassuhteiden hoito. Toimialan seuraaminen on välttämätöntä. Tuoteparantelut ja -muutokset kuuluvat myös yrityksen markkinointivälineistöön. (Oikkonen 1992, 16–17.)

Markkinoinnin vahvuudet ovat niitä voimavaroja, joissa yritys on parempi tai ainakin yhtä hyvä kuin kilpailijansa. Ne löytyvät usein henkisten voimavarojen alueelta, esimerkiksi alan markkinoiden hyvä tuntemus, hyvät asiakassuhteet, markkinoinnin suunnittelun taito ja taitava myyntihenkilöstö. Joskus markkinoinnin vahvuustekijät ovat välineellisiä: hyvä sijainti, tehokkaat myynti- tai muut toimitilat, hyvä myynnin ohjaus- ja seurantajärjestelmä, patentit ja yksinoikeudet. Taloudellisia voimavaroja ovat esimerkiksi vahva rahoitusasema, hyvän maksuvalmiuden omaavat asiakkaat, hyvä varastonkierto. Tiedolliset voimavarat eli inforesurssit, yrityksessä ja sen ulkopuolella ja käytettävissä olevat tietoa-aineistot ja -lähteet voivat olla merkittävä kilpailuetu. (Oikkonen 1992, 19.)

Vastaavasti markkinoinnin heikkoudet voivat löytyä samoilta alueilta: markkinointi-innovaatioiden vähäisyys, huono mainonnan kohdistus, markkinointia vähättelevä yrityskulttuuri, heikko myynniohjaus, asiakkaiden ongelmien välinpitämätön käsittely tai uusien asiakkaiden hankinnan heikkous. Kukaan ei voi olla hyvä kaikilla alueilla ja asioissa. On tärkeää tuntea oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen mahdollisuudet ovat ympäristön, kilpailukentän, teknologian, kysynnän rakennemuutoksen, aktiivisen kehitystyön ym. seikkojen luomaa toimintapotentiaalia. Niiden havaitseminen ja hyödyntäminen on kasvun ja menestyksen tärkeä lähde. Vastaavasti edellä mainitut tekijät saattavat luoda uhkia yritystoiminnalle. Niiden torjuminen on tärkeää mm. omaa kilpailukykyä kehittä-

mällä esimerkiksi tuoteparannusten, koulutuksen, johtamisvälineistön ja markkinointipanostuksen avulla. (Oikkonen 1992, 19–20.)

Yrityksen nykytilan analyysissä käytetään usein SWOT-analyysiä eli nelikenttä-analyysiä. Siinä tarkastellaan yrityksen eri osa-alueiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä pyritään selvittämään niitä mahdollisuuksia ja uhkia, joita markkinat luovat yritykselle. Heikkouksien ja vahvuuksien analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka yrityksen heikkouksia voidaan parantaa ja vahvuuksia vahventaa edelleen. Uuden palvelun lanseerausta käynnistettäessä vahvuus voi olla palvelun uutuus, jolloin kilpailussa saadaan hetkellinen etumatka kilpailijoihin nähden. Vahvuus voi olla myös palvelun tuottavan henkilökunnan korkea osaamistaso ja motivoituneisuus. Hyvä yrityskuva on myös vahvuus samoin kuin edustavat fyysiset puitteet ja välineet, jotka antavat uuden palvelun lanseeraamiselle vankan tuen. Edellä mainitut esimerkit voivat olla myös heikkouksia. Ulkoinen uhka voi olla esimerkiksi markkinoilla vallitseva epäsuotuisa trendi tai kehityskulku, joka mitä ilmeisimmin laskisi palvelun myyntiä, esimerkiksi talouden taantuma. (Kinnunen 2004, 114–115.)

Taulukossa 1 olen miettinyt Turun AMK:n täydennyskoulutuksen (BIL) SWOT-analyysiä eli sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksina näen muun muassa hyvän ja osaavan henkilökunnan, keskeisen sijainnin Turussa, monipuoliset koulutukset ja valmennukset, uudehkot toimitilat sekä hyvän maineen, laadun ja tunnettavuuden. Heikkouksia ovat ainakin vähäinen henkilöstön määrä ja pieni markkinointibudjetti.

Mahdollisuuksia ovat koulutusten jatkuva kehittäminen ja parantaminen, markkinointibudjetin kasvattaminen, näkyvyyden lisääntyminen mm. sosiaalisessa mediassa, eri markkinointikeinojen lisääminen sekä tulevat uudet www-sivut. Uhkia ovat kilpailijat, jotka järjestävät samanlaisia ja -tasoisia koulutuksia Turussa ja lähialueilla. Kilpailijoina voidaan pitää esimerkiksi muita koulutuskeskuksia, oppilaitoksia, yliopistoa, Kauppakorkeakoulua sekä Novia - ruotsinkielistä ammattikorkeakoulua Turussa. Myös mahdolliset koulutusten hinnannousut ja siten opiskelijoiden määrrien vähenemiset ovat uhkana täydennyskoulutukselle.

Taulukko 1. Täydennyskoulutuksen SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• innostunut ja osaava henkilöstö, hyvä tiimihenki, ammattitaitoa</li> <li>• hyvä ja keskeinen sijainti Turussa</li> <li>• monipuoliset koulutukset ja valmennukset, laaja valikoima ja hyvät tuotteet</li> <li>• uudehkot toimitilat ja hyvät työvälineet</li> <li>• positiivinen imago ja hyvä brandi</li> <li>• hyvä maine, laatu ja tunnettavuus</li> <li>• tuotannon varmuus</li> <li>• mahdollista järjestää koulutus kuin koulutus</li> <li>• pedagoginen koulutus suurimmalla osalla opetushenkilöstöstä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vähäinen henkilöstön määrä työhön nähden</li> <li>• markkinointibudjetti lähes olematon, toimitaan ulkoisella rahalla</li> <li>• markkinoinnin osaaminen ja resurssit vähäisiä</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uusien koulutusten ja kurssien kehittäminen</li> <li>• eri markkinointikeinojen lisääminen</li> <li>• markkinointibudjetin kasvattaminen</li> <li>• koulutustapahtumiin osallistuminen</li> <li>• näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa</li> <li>• osakeyhtiöön siirrytään vuonna 2014</li> <li>• Turun AMK:n uudet www-sivut kehitteillä, käyttöönotto vuoden 2014 alusta</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailijat (muut koulutuskeskukset, oppilaitokset, yliopisto, avoin yliopisto, Kauppakorkeakoulu ym.)</li> <li>• yritysten mahdolliset säästökuurit koulutuksista ja valmennuksista</li> <li>• koulutusten hinnat ovat nousemassa, koska Opetusministeriön tukirahoitusta ei ole enää taustalla</li> </ul>

Markkinointitilanteita on erilaisia. Taulukossa 2 niitä on kuvattu sen mukaan, onko lähtökohtana se, että toimitaan nykyisillä markkinoilla ja nykyisissä kohderyhmissä, ja toisaalta sen mukaan, aiotaanko toimia nykyisellä tarjonnalla vai ei.

Taulukko 2. Suunnittelutilanteet. Taulukko perustuu kirjan (Vuokko 2004, 158) taulukkoon.

	Nykyiset markkinat/ kohderyhmät	Uudet markkinat/ kohderyhmät
Nykyiset tuotteet/ palvelut	A	B
Uudet tuotteet/ palvelut	C	D

Solulla A kuvataan tilannetta, jossa aiotaan toimia samoilla markkinoilla ja tarjontakin on samanlaista kuin aikaisemmin. Solu B kuvaa tilannetta, jossa organisaatio pyrkii nykyisellä tarjonnallaan uusille markkinoille tai uuteen kohderyhmään. Solussa C kohdetaan tilanne, jossa kohderyhmä pysyy samanlaisena, mutta sille tarjotaan jotakin uutta. Ja solussa D sekä kohderyhmä että tarjonta ovat uusia. Lähtökohtana onkin usein se, että halutessaan laajentaa toimintaansa uuteen kohderyhmään, organisaatio joutuu suunnittelemaan uudenlaista tarjontaa.

#### 5.4 Markkinoinnin suunnittelu

Kaikki yritykset harjoittavat strategista suunnittelua, vaikkei kyseistä toimintaa siksi aina nimitetäkään. Strategia on laajasti määriteltynä yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetetut päämäärät saavutetaan. Näin strateginen suunnittelu pakottaa yritys johdon ajattelemaan, minkälaiseen asemaan yritys

haluaa tulevina vuosina päästä ja millä keinoilla. Yritysjohdo luo tulevaisuuden näkyjä eli visioita ja johtaa niiden avulla (*visiojohtaminen*). Olennainen osa visiojohtamista on henkilöstön sitouttaminen tavoitteisiin. Tulevaisuuden visiointi ei saa jäädä yksinomaan yrityksen omistajan tietoon, vaan se on tiedotettava yrityksen henkilöstölle laajasti ollakseen toimiva johtamisen apuväline. (Anttila & Iltanen 2001, 343–344.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Anttilan & Iltasen (2001, 347) mukaan suunnitteluprosessien pääsisältö voidaan esittää seuraavasti:

1. Perusinformaatio (analyysit ja ennusteet)
2. Tavoitteiden asetanta
3. Strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta
4. Toimintaohjelmien laatiminen
5. Toteutus
6. Valvonta.

Prosesseissa lähdetään liikkeelle analyyseistä. Analyysitietä kerätään tietoa sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Analyysivaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysin, johtopäätösten ja ennusteiden perusteella asetetaan suunnittelukauden markkinoinnin tavoitteet. Hahmotellaan sellainen markkinointistrategia, joka onnistuessaan takaa tavoitteiden saavuttamisen. Kun strategiapäätökset on tehty, suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma. Ohjelmasta on käytävä ilmi, kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan annetuin voimavaroin aikataulun puitteissa. Prosessin viimeisenä tärkeänä vaiheena on valvonnan järjestäminen ja hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)



Vuosisuunnittelu muodostaa yleensä yrityksen suunnittelutoiminnan rungon ja perustan, koska vuosisuunnitelmat ovat perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Markkinoinnin vuosisuunnittelun piiriin kuuluu momentasoisia, erillisiä suunnitelmia. Tällaisia ovat erilaiset kampanjasuunnitelmat ja hienojakoiset kuukausittaiset tai viikoittaiset myyntisuunnitelmat.

*Yrityksen markkinointisuunnitelma* (Anttila & Iltanen 2001, 375).

- kuvailee yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt
- määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat
- antaa markkinoinnille selvät, realistiset tavoitteet
- määrittelee strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan
- luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain
- määrittelee tavoitevastuun
- määrittelee toimenpiteille budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän.

Nykyaikainen markkinointisuunnittelu lähtee markkinoinnin pitämisestä keskeisenä johtamisen näkökulmana ja yhdistävänä voimana. Asiakaslähtöisyys painottaa markkinoinnissa asiakasryhmien ja heidän muuttuvien tarpeidensa ja mieltymystensä tunnistamista koko yrityksen toiminnan perustana. (Anttila & Iltanen 2001, 387.)

### 5.5 Asiakaslähtöisyys täydennyskoulutuksen markkinoinnissa

Turun ammattikorkeakoulun ulkoisille asiakkaille suunnattujen palveluiden markkinointi pyritään tekemään yhtenäisellä tavalla. Markkinoinnissa panostetaan kohderyhmät huomioiden positiivisen AMK-kuvan luomiseen sekä koulutuksen osallistujamäärien että palvelujen käyttäjämäärien kasvattamiseen. Täydennyskoulutuksen markkinoinnilla on laaja ja monialainen kohdeyleisö. Toimin-

taa tehostetaan kohderyhmittäin ja asiakasmääriä seuraten. Täydennyskoulutuksessa varsinkin asiakassuhteiden ylläpitoon kiinnitetään huomiota. Täydennyskoulutuksen ja palveluiden markkinoinnissa pyritään käyttämään graafisessa käsikirjassa esiteltyjä linjoja, jotta ulkoinen ilme on tunnistettavissa ja viestit selviä.

Haastattellessani koulutussuunnittelija Heidi Aholaa ja koulutussihteerä Kirsi Kankaanrantaa, kävi ilmi, että täydennyskoulutuksen markkinointibudjetti on hyvin pieni, lähes olematon. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi- ja markkinointiviestintäkeinot ovat hyvin rajalliset. Heidän toiveenaan olisi koko talon yhteinen markkinointitiimi, joka tuottaisi markkinointimateriaalit ja hoitaisi käytännön markkinoinnin yhteisesti koko Turun ammattikorkeakoululle ja täydennyskoulutukselle. Näin markkinointi saisi ansaitsemansa laadun ja henkilöstöllä jäisi aikaa hoitaa vielä paremmin muita töitä, kuten koulutusten suunnittelua.

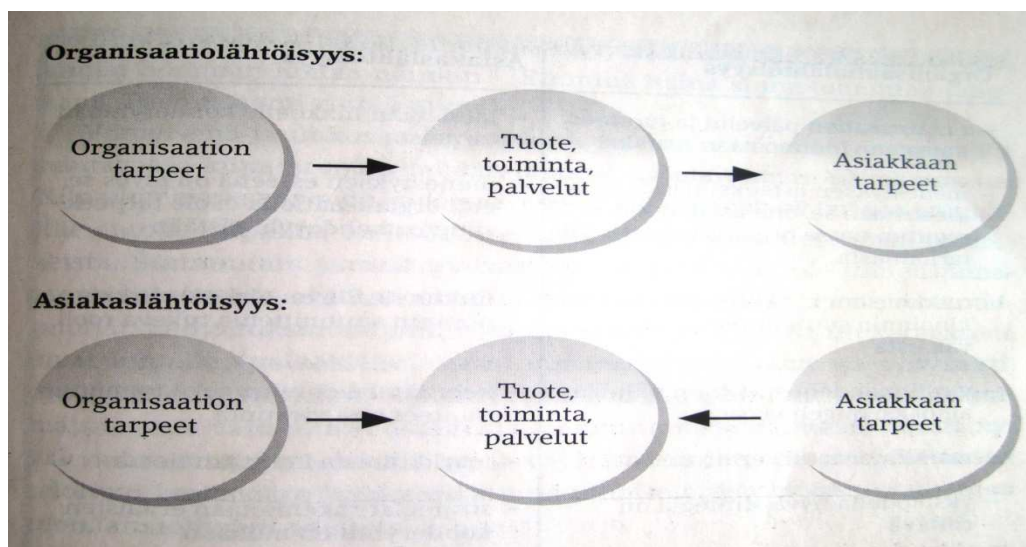
Turun AMK:lla ja täydennyskoulutuksella on yhtenäinen ja selkeä visuaalinen ilme, joka näkyy kaikkialla niiden julkaisuissa. Visuaalinen ilme, logo ja värit ovat samanlaisia niin internetsivulla, intranetissä, julkaisuissa kuin tiedotteissa-kin sekä sähköisessä muodossa että paperisena versiona.

Täydennyskoulutuksen markkinoinnissa pääpaino on asiakaslähtöisessä ajattelutavassa, jonka merkitystä korostetaan nykyaikaisessa markkinoinnissa. Asiakaslähtöisessä ajattelussa organisaatio ei tarkastele pelkästään tarjontaa ja mahdollisuuksia muokata kysyntää tarjonnan mukaan. Asiakaslähtöisyyden yksi keskeinen ominaisuus on markkinoinnin tutkiminen ja pyrkimys oppia kohderyhmien tarpeista ja kriteereistä. Ei pyritä niinkään sopeuttamaan kysyntää tarjontaan kuin tarjontaa kysyntään. Asiakaslähtöisyys ei tarkoita sitä, että kuunnellaan vain asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Asiakaslähtöisyys on terveellä pohjalla, jos suunnittelussa ja toiminnassa pystytään tasapainoisesti ottamaan huomioon sekä asiakkaiden että organisaation tarpeet. (Vuokko 2004, 64–65.)

Täydennyskoulutus suunnittelee ja toteuttaa koulutuksia paljon yhdessä eri yritysten kanssa, niiden työelämän tarpeita ajatellen. Suunnitteluissa lähdetään liikkeelle siis asiakaslähtöisyydestä ja yritysten erilaisista koulutustarpeista.

Täydennyskoulutus suunnittelee koulutuksia ja valmennuksia usein yhteistyönä myös opettajien kanssa, jolloin suunnitteluun saadaan mukaan enemmän ideoita ja tarpeellisia eri alojen näkökantoja ja havaintoja sekä pedagogista osaamista. Täydennyskoulutuksen mahdollisia asiakkaita ovat Turun alueen yritykset ja organisaatiot sekä yksityishenkilöt, joille suunnitellaan erilaisia koulutuksia ja suunnataan kohdennettua markkinointia.

Kun asiakaslähtöisyyden erityispiirteitä kuvataan, sitä verrataan usein organisaatiolähtöisyyteen. Kuvio 5 selkeyttää eron.



Kuvio 5. Organisaation muuttuminen organisaatiolähtöisestä asiakaslähtöiseksi. (Vuokko 2004, 67).

Organisaatiolähtöisessä ajattelussa lähdetään siitä, että organisaation tarpeiden pohjalta suunniteltu toiminta, palvelu ja tuotteet tyydyttävät sellaisinaan asiakkaiden tarpeet. Asiakaslähtöisyydessä puolestaan jo toiminnan, palvelujen ja tuotteiden suunnittelussa otetaan huomioon tasapainoisesti sekä organisaation että asiakkaiden tarpeet. Asiakaslähtöisyydessä lähdetään liikkeelle kohderyhmän tarpeista, minkä vuoksi noista tarpeista tarvitaan tietoa, samoin kuin asiakkaiden motiiveista ja toimintatavoista. (Vuokko 2004, 67.)

Asiakaslähtöisyyden tulisi olla organisaation yhteinen – siis sen koko henkilöstön – tavoite. Asiakaslähtöisyys vaatii hyvää tiedonkulkua ja yhteistyötä organisaatiossa. Näin se voi osaltaan lisätä yhteen hiileen puhaltamista ja me-henkeä. Se luo myös mielekkyyttä ja tarkoituksen työlle: on joku ryhmä ihmisiä, joiden tarpeet tulisi erityisesti tyydyttää. Asiakaslähtöisyyttä pidetään yleensä välttämättömänä edellytyksenä, jos markkinoilla on kilpailua ja asiakkaille on tarjolla useita vaihtoehtoisia tuotteita, palveluja ja yrityksiä. Voiton vie se organisaatio, joka pystyy parhaiten kuuntelemaan asiakkaita ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa.

Turun AMK:n täydenniskoulutuksella on kilpailijoita eri puolilla Suomea, ja Turussakin monia, kuten muut ammattikorkeakoulut ja niiden täydenniskoulutukset, Turun ammatti-instituutin aikuiskoulutukset, Turun Aikuiskoulutuksen kurssi- ja koulutusvaihtoehdot, avoimen yliopiston opintokokonaisuudet sekä Turun yliopiston täydenniskoulutustarjonta. Myös konsultit ovat yksi täydenniskoulutuksen kilpailijaryhmistä, sillä konsulttien tarjonta on lisääntynyt huomasti viime aikoina ja konsultteja löytyy pitämään koulutustilaisuuksia ja valmennuksia lähes aiheesta kuin aiheesta.

Täydenniskoulutuspäällikkö Pirjo Koskiahde kertoi (keskustelu 26.4.2013), että jokaisen koulutustilaisuuden jälkeen osallistujilta pyydetään palaute, jossa kysytään koulutukseen tai valmennukseen liittyviä kysymyksiä. Vastausten pohjalta saadaan selville, millainen mielikuva ihmisille jäi koulutuksesta, ja koulutusta voidaan parantaa ja kehittää palautteiden pohjalta yhä paremmiksi.

Täydenniskoulutukset toteutetaan suurimmaksi osaksi ammattikorkeakoulun omien opettajien kanssa. Ulkopuolisia opettajia käytetään tarvittaessa. Jos koulutus on ollut hyvä, niin opettaja tai kouluttaja pyydetään uudelleen tulevaisuudessa seuraaviinkin koulutustilaisuuksiin.

## 6 MARKKINOINTIViestinnän DIGITAALISET MAHDOLLISUUDET

### 6.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Viestinnän historiallinen murros on tapahtunut tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja nopean yleistymisen myötä. Digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. Yritys voi hyödyntää verkko- ja mobiiliviestintää eri tavoin markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä. Sähköposti on arkipäivää niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä. Verkko- ja mobiiliviestinnän eri keinoin voidaan tehdä ostoksia, luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksen www-sivustot tarjoavat runsaasti tietoa eri sidosryhmien tarpeisiin. Intranet on yksi tärkeimpiä tietokantoja ja sisäisen viestinnän kanavia.

Internetin myötä yksittäisten henkilöiden ja erilaisten intressiryhmien omien verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on kasvanut. Näissä verkostoissa kulkevilla viesteillä voi olla suurikin vaikutus yrityksen tuotteiden ja palvelujen sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien muovautumiseen. (Isohookana 2007, 251.)

Markkinoijien tehtävänä on parantaa yritystensä tulosta. Heidän tehtävänään on myös luoda arvoa yrityksen asiakkaille. He kysyvät, missä ja miten yrityksen tulisi olla läsnä, jotta asiakkaiden huomio ja kiinnostus saavutetaan. Kaiken kaikkiaan heidän tavoitteenaan on lisätä yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Internetin kaupallistuttua 90-luvulla on sähköinen markkinapaikka luonut uuden välineen, joka markkinoijan tulisi hallita. Internetin myötä on syntynyt uudenlaisia, nykyisin jo välttämättömiksi koettuja palveluita, kuten sähköposti ja yhteisöpalvelu Facebook. Internet on myös avannut uusia jakelumahdollisuuksia ja se on myös peruuttamattomasti vaikuttanut tapaan, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. (Pullinen 2012, 16.)

Vaikka internetistä on pian tulossa suosituin media, markkinointiviestintää toteutetaan harvoin tästä lähtökohdasta, tai sen koko roolia asiakkaan ostopäätöksessä ei täysin ymmärretä. Valitettavan usein yhä edelleen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa niin mainostoimiston kuin mainostajankin puolella miettimällä, riittääkö budjetti tv-spotin tekoon. Jos ei riitä, riittääkö edes jonkin laajalevikkisen lehden etusivuun? Kovin harvoin markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan internetin lähtökohdista. Yritysten kulttuureissa sähköinen markkinointi on vielä varsin uusi asia, sähköinen markkinointi on saanut vahvan jalansijan vain harvoissa yrityksissä.

Internet tarjoaa yritykselle usein kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on aina auki, jonka pyörittämiseen ei sitoudu suuria henkilöstö- tai myyntipalkkiokustannuksia ja jonka valikoimaa on nopea päivittää. Asiakkaiden on Internetissä helpompi myös vertailla eri tuotteita keskenään. (Pullinen 2012, 22–23.)

Tietotekniikan kehittymisen myötä tiedon määrä ja saatavuus on kasvanut räjähdysmäisesti. Hakukoneiden avulla tietoa on internetistä saatavilla nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta kaikkialta maailmasta. Verkko mahdollistaa tilan, jossa erilaisilla ryhmillä on mahdollisuus rakentaa omia verkkosivuja. Tietoja haetaan yhä enemmän omien sidosryhmien ja mielipidevaikuttajien sivuilta ja toimitaan itsekin omien sivujen kautta mielipidevaikuttajana. Internetin rinnalla myös mobiiliviestintää ja sen eri sovelluksia, kuten myös mobiili-internetiä kehitetään jatkuvasti. (Isohookana 2007, 252–253.)

Internet, sähköposti, matkapuhelin ja digikamera luovat uudentyyppisiä mahdollisuuksia niin henkilökohtaiseen kuin yritystenkin viestintään. Matkalta ei enää lähetetäkään perinteistä postikorttia vaan reaaliaikainen digikameralla otettu kuva paikan päältä. Älypuhelimella voi olla missä ja milloin vain yhteydessä yrityksen tietokantaan. Sähköpostia voi lähettää eri puolille maailmaa ja tekstin mukaan voi liittää kuvia, liikkuvaa kuvaa ja äänitteitä. Netissä voi kuunnella radiota, katsoa televisiolähetystyksiä tai ottaa nettipuhelinyhteyden ja surffaila eri sivustoilla.

Internet tavoittaa yli 15-vuotiaat suomalaiset kaikista medioista kattavimmin. TNS Atlas -tutkimuksen mukaan internetin päiväpeitto on 82 %. (TNS Atlas tammi-kesäkuu 2010, Intramedia). Netin parissa vietetään yli 100 minuuttia päivässä, mikä on eniten kaikista medioista. Kun ainakin periaatteessa kaikki tuoteinformaatio on kaikkien saatavilla kaiken aikaa, ovat markkinoijat aivan uudenlaisten haasteiden edessä. Informaation uusjako siirtää valtaa entistä enemmän heiltä kuluttajille. Menestyksestä markkinointia ei varmasti ole enää mahdollista tehdä ilman internetiä. Koskaan ei saisi kuitenkaan unohtaa tärkeintä eli ihmistä kaiken tekemisen keskipisteenä. (Laaksonen 2012, 33.)

## 6.2 Markkinointiviestintä internet-verkossa ja matkaviestimissä

Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa monessa eri muodossa. Näitä keinoja ovat brändisivustot, kampanjasivustot, joita kutsutaan myös minisiteiksi, banneri, interstitiaali (webspot, mainoskatko), advertoriaali (esim. pop-up -ikkunat), hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta ja verkkosponsorointi sekä tuotenäkyvyys. Brändisivuston ensisijainen tehtävä on esitellä tuote tai palvelu niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä. Brändisivusto on tuotteen tai palvelun digitaalinen yhteys asiakkaaseen. (Isohookana 2007, 262–263.)

Kampanjasivuston eli minisaitin tehtävänä on vauhdittaa myyntiä. Kampanjat voidaan toteuttaa pelkästään verkossa tai osana suurempaa kampanjakokonaisuutta. Yritykselle ei riitä, että sillä on verkkosivut. Potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää ne myös hakukoneilla nopeasti ja helposti. Oman yrityksen tai tuotteen tulee sijoittua haun alkupäähän, jotta sivuihin myös tutustutaan ja niiden kautta on mahdollista saada uusia asiakkaita. (Isohookana 2007, 262–263.)

Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin määräävimpinä etuina ovat nopeus ja dynaamisuus. Tavoitteellisena ja osana yrityksen digistrategiaa lupaan perustuva sähköpostimainonta antaa hyvät mahdollisuudet yhtä lailla brändi- kuin taktiseen mainontaan. Sähköpostin päätavoitteina on myynnin lisääminen ja sen kautta haetaan myös viestinnän tehostamista. Sähköposti-

markkinointiin pätevät samat markkinoinnin lait kuin perinteiseen suoramainontaan: vain osa mainonnasta tulee nähdyksi ja luetuksi. (Munkki 2012, 113.)

**Sähköpostimainonnassa** tyypillisiä mitattavia asioita ovat seuraavat:

- ▶ Kuinka moni avasi sähköpostin? (Opening rate)
- ▶ Kuinka moni klikkasi mainosta siirtyäkseen kohdesivulle? (Click rate)
- ▶ Toteutuiko kampanjalle tai uutiskirjeelle määritetty tavoiteaktiiviteetti? (Conversion rate).

Sähköpostimainontaan keskittyneet yritykset kehittävät työkaluja, joilla voi säästää jopa kymmeniätuhansia kontakteja. Jo reilulla puolella suomalaisista on älypuhelin, joten mobiilikanava on huomioitava sisällön, ajan ja kohderyhmien määrittelyissä sähköpostisuoraa tehtäessä. Hyvin toteutettu sähköpostimainos tulee oikeaan aikaan, vastaa kuluttajan tarvetilanteeseen mahdollisimman hyvin ja on toteutettu suomeksi otsikkoa myöten.

Sähköpostimarkkinoinnin strategisen suunnittelun linjauksen pääkysymykset ovat:

- mikä on kohderyhmä
- millainen on kilpailutilanne eri segmenteissä
- miten sähköpostimainonta sovitetaan markkinointikonaisuuteen
- millaiset tavoitteet sähköpostimainonnalle asetetaan.

(Munkki 2012, 118–121.)

**Mobiilimainonta** on kehittymässä yhdeksi markkinointiviestinnän varteenotettavimmista medioista. Mobiilimainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa mediaa käytetään mobiilia laitetta, useimmiten matkapuhelinta. Mainostaja lähettää



digitaalisessa muodossa olevan viestin langattomaan, helposti kuljetettavaan päätelaitteeseen, jolla viesti myös vastaanotetaan. Mobiiliviestinnässä tekniikka antaa mahdollisuuden lähettää teksti-, kuva- ja ääniviestejä sekä erilaisia multimediamiestejä. Matkapuhelinten saavuttavuus perustuu siihen, että puhelin kuuluu yksittäiselle henkilölle, joka kantaa sitä mukanaan koko ajan, pitää sitä päällä ja ladattuna. Näin kohderyhmä voidaan saavuttaa milloin vain – ajasta ja paikasta riippumatta. Matkapuhelin kuuluu kiinteästi varsinkin nuorten vakiovarustukseen. (Isohookana 2007, 265–266.)

**Virusmarkkinointi** tarkoittaa markkinointiviestintää, joka toteutetaan internetissä ja jossa kannustetaan henkilöitä lähettämään markkinointiviestejä eteenpäin toisilleen epidemian tavoin. Mobiiliviestintä mahdollistaa virusmarkkinoinnin toteuttamisen myös tekstiviesteillä. Virusmarkkinoinnissa viestit leviävät eksponentiaalisesti ja muodostavat viruksen tavoin kasvavan viestien verkoston. Virusmarkkinoinnin tavoitteena on saada viestin vastaanottaja siirtymään markkinoijan sivustolle saatuaan sähköpostin tuotteen tai palvelun käyttäjältä (user-to-user communication). Virusmarkkinoinnilla voidaan tavoittaa nopeasti ja helposti suuria kohderyhmiä pienellä rahallisella panostuksella. Hyvin suunniteltu viesti kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta leviää nopeasti. (Isohookana 2007, 268–269.)

**Blogit** ovat nousseet tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Blogit ovat nykyään kaikenkokoisten yritysten markkinointikeino ja ne ovat osoittautuneet erinomaiseksi keinoksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Blogissa tärkein asia on sen sisältö. Blogi on ensisijaisesti siis viestinnän väline, julkaisumuoto, jolla on tietyt ominaispiirteet. Kätevintä blogeissa on niiden joustavuus: niissä voi julkaista monenlaista mediaa kuvista ja videoista teksteihin ja äänileikkeisiin. (Kortesuo 2012, 145.)

Kuten yritysviestinnässä mikä tahansa, myös blogiviestinnän tulisi olla etukäteen suunniteltua. Suunnitelmassa on mietittävä blogin nimi, teema ja näkökul-

ma, päätoimittajan valinta ja tehtävät, blogin tyyllinen ja sisällöllinen linjanveto, kirjoittajien valinta, postausten aikataulutus, suhtautuminen kommentteihin blogissa ja muualla, osallistuminen keskusteluun muualla ja kriisitilanteen viestintä.

Yritysblogin aloittaminen on helppoa, mutta bloggaamaan ei kannata kuitenkaan rynnätä suoraan, vaan ensin tulee miettiä blogin tarkoitusta. Seuraavien kolmen kysymyksen avulla voidaan kartoittaa blogin sopivuutta yritykselle: Löytyykö yrityksestä hyviä kirjoittajia? Löytyykö blogille potentiaalisia lukijoita? Löytyykö tarpeeksi kärsivällisyyttä? (Korteso 2012, 146–147.)

Jotta blogia olisi mukava lukea, sen pitää olla taitavasti kirjoitettu. Jos hyviä kirjoittajia ei ole omasta takaa ja jos blogi on silti välttämätön, kannattaa hankkia haamukirjoittaja. Ammattilainen kokoaa rönsyt yhteen, muokkaa ranskalaisista viivoista tekstiä tai tarvittaessa haastattelee ihmisiä ja kirjoittaa koko jutun kuntoon. Blogi ei välttämättä sovi kaikille organisaatioille viestinnän välineeksi toiminnan laadun vuoksi. Blogin sisällön pitää sopia sosiaaliseen mediaan. Yritysblogi ei yleensä lyö välittömästi läpi, aikaa siihen voi kulua kuukausia, jopa vuosia. Eritoten blogin alkuvaiheessa voi olla vain vähän lukijoita eikä kommentteja juuri yhtään, siksi kirjoittajan motivaatiosta onkin pidettävä huolta. Bloggauksesta tulisi olla ohjeet myös kriisitilanteiden varalta. Ohjeistus pitää laatia sekä ulkoisten että sisäisten kriisien näkökulmasta. Varsinkin ulkoisen kriisin sattuessa voivat yrityksen blogit saada valtavan määrän kävijöitä ja kommentteja. (Korteso 2012, 147 & 152.)

### 6.3 Täydennyskoulutuksen markkinointi ja sisäinen viestintä verkossa

Turun AMK:n täydennyskoulutus (BIL) käyttää digitaalista markkinointiviestintää muun muassa sähköpostimainonnan ja uutiskirjeiden muodossa. Koulutuksista ja valmennuksista lähetetään sähköpostitse tietoa suoramarkkinointina sopiville kohderyhmille. Mobiilimainontaa täydennyskoulutus ei käytä eikä sillä ole omaa blogia käytössä. Verkko yhteisöissä, kuten Facebookissa ja Twitterissä, Bioalat ja liiketalous -tulosalueen täydennyskoulutuksella on omat sivunsa. Kävijät saavat niistä tietoa tulevista kursseista ja koulutuksista. Tämänhetkisen vähäisen

henkilöstömäärän vuoksi sivuja ei ehditä kunnolla päivittää eikä niihin pystytä panostamaan niin hyvin kuin haluttaisiin. Täydennyskoulutuksen neljän hengen tiimistä puuttuu tällä hetkellä yksi henkilö, suunnittelija, jonka vastuualueena ovat muun muassa sosiaalinen media sekä niihin liittyvien sivujen päivittämiset. Tällä hetkellä täydennyskoulutuksen (BIL) sosiaalisen median kanavista huolehtivat yhteistyössä koulutussihteeri sekä koulutussuunnittelija omien töidensä ohella.

Turun ammattikorkeakoululla on intranet Messissä linkki, josta pääsee tulosalueen yhteiseen työtilaan, joka toimii hyvänä tiedotuskanavana henkilöstölle. Työtila on siis vain sisäisessä käytössä, ja sieltä löytyy koulutusohjelmittain kaikkien omat tärkeät asiat. Työtilassa on muun muassa kalenteri, muistioita, dokumentteja, keskustelualue, sisäinen blogi sekä erilaisia ilmoituksia. Myös ryhmätilat (pienillekin ryhmille) ovat työtilassa mahdollisia.

Sisäistä henkilöstölehteä Turun AMK:lla ja täydennyskoulutuksella ei ole, mutta Aurinkolaiva -sidosryhmälehti on kaikkien luettavissa Turun AMK:n internet-sivulla tai painettuna lehtenä. Aurinkolaiva-lehti ilmestyy sekä paperisena versiona että sähköisessä muodossa.

Turun AMK:n täydennyskoulutus (BIL) toimii ulkoisella rahalla ja markkinointiin menee vuositasolla noin 2000 euroa. Tämän verran on siis varattu rahaa markkinointiin vuodessa. Tällä budjetilla ei voida mainostaa radiossa eikä televisiossa. Myöskään lehti-ilmoituksiin ole varaa kovin usein. Turun AMK:n täydennyskoulutuksen kaikkien tulosalueiden yhteinen ilmoitus on noin puolen vuoden välein Turun Sanomissa ja useimmiten se on elokuussa ilmestyvässä Turun Sanomien koulutusliitteessä.

Erilaisiin koulutustapahtumiin ja -messuille täydennyskoulutus osallistuu mahdollisuuksien mukaan. Viime aikoina on ollut melko vähän koulutukseen liittyviä messuja tarjolla, kertoi koulutussuunnittelija Heidi Ahola. (Sähköposti 15.5.2013). Myös kohderyhmä on aina tärkeä lähtökohta siihen, missä tilaisuuksissa täydennyskoulutus on mukana. Täydennyskoulutus ja ammattikorkeakoulu tekevät kuitenkin yhteistyötä, eli jos AMK:sta joku osallistuu sopivaan

tilaisuuteen tai messuille, sinne annetaan mukaan myös täydennyskoulutuksen materiaalia, kuten esitteitä. Markkinointirahojen vähyyden ja vähäisen henkilöstöressien vuoksi kaikkiin tilaisuuksiin täydennyskoulutus ei voi osallistua. Esimerkiksi kesäkuun 12. päivänä 2013 järjestetään EDE – Eurooppalainen Yrittäjyyden Päivä, Yrittäjien messutapahtuma Turussa, Aurajoen rannalla sijaitsevassa Virastotalossa, ja siellä Turun ammattikorkeakoulu on myös mukana. Tapahtuma tuo yhteen yrittäjiä monilta eri aloilta eri puolilta Suomea.

Täydennyskoulutus on mukana myös Turun Seudun Yrityspalvelukeskus Potkurin markkinoinnissa. Yrityspalvelukeskus Potkuri tarjoaa alkavalle yrittäjälle palveluita oman yritystoiminnan aloittamiseen liittyen. Myös Kauppakeskus Skanssin järjestämiin rekrytointi- ja koulutustapahtumiin osallistutaan tarpeen mukaan.

## 7 YRITYSVIESTINTÄ VERKOSSA

Merkityksellisiksi yrityksen viestinnän kanaviksi ovat tulleet www-sivut, extranet-sivut, sähköposti ja verkkomediamainonta. Internet mahdollistaa yrityksen, sen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen, joka on ajasta ja paikasta riippumatonta. Yrityksen kannalta viestinnän kontrolloitavuus vähe- nee: viestejä kulkee yhä enemmän oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Kuluttajilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa keskenään, kertoa koke- muksistaan ja mielipiteitään tuotteista ja palveluista chat-palstojen, reaaliaikais- ten keskustelujen ja henkilökohtaisten blogien välityksellä. Henkilöiden välinen suora viestintä (word-of-mouth) on myös tärkeää. (Isohookana 2007, 254.)

### 7.1 Yrityksen www-sivut

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksessä on sen www-sivusto. Verkkovi- estinnällä on seuraavia erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna: vuorovaiku- tuksellisuus, nopeus, päivitettävyyden, käytettävyyden, sisällön suunnittelun mahdol- lisuudet, multimedian mahdollisuudet, ylläpito, vaatii vaivannäköä käyttäjältä ja on käyttäjän vallassa. Verkkosivujen käytettävyyden tarkoittaa, että sivut toimivat hyvin: sivujen käyttö on helppoa jo ensimmäisellä kerralla. Kun käyttäjä tulee sivustolle, hän päättää nopeasti, tuleeko hän viipymään siellä. Tämä vaihe on ratkaiseva: jos sivu ei houkuttele käyttäjää pysymään sivulla, hän siirtyy nope- asti toiseen palveluun. (Isohookana 2007, 273–274.)

Käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Verkkosivuilla on mahdollisuus hyödyntää multimedialla, kuten tekstiä, ääntä, valokuvia, grafiikkaa, animaatioita, videoita, tietokantoja ja online-yhteyksiä. Toimiva viestintä edellyttää verkkosivujen jatkuvaa ylläpitoa, sillä verkkosivuilla kävijä olettaa tietojen pitävän paikkansa. Vanhentuneet tiedot verkkosivuilla vai- kuttavat negatiivisesti yrityksen mielikuvaan. Dynaamiset, toimivat ja vuorovai-

kutteiset sivut puolestaan antavat yrityksestä positiivisen vaikutelman. Yrityksen www-sivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 274–275.)

Täydennyskoulutuksen (BIL) www-sivuja päivittää koulutussihteeri, jota koulutussuunnittelija tarvittaessa avustaa. Www-sivuille laitetaan tietoja tulevista koulutuksista ja valmennuksista sekä muita tärkeitä ajankohtaisia asioita. Osakeyhtiöksi siirtymisen myötä Turun ammattikorkeakoulu saa kokonaan uudet www-sivut vuoden 2014 alussa. Suunnitteluryhmä työstää parhaillaan uusia www-sivuja, jotka tulevat toimimaan myös mobiilisovelluksissa.

## 7.2 Sosiaalinen media yrityselämässä

Internet mahdollistaa erilaisten verkkoyhteisöjen toimimisen. Henkilökohtaisten tapaamisten rinnalla verkkoyhteisössä toimiminen on yhä useamman arkipäivää. Yhdessä tekemistä ja keskustelua, tietojen ja mielipiteiden vaihtoa sekä uuden tiedon luomista tapahtuu verkkoyhteisössä ajasta ja paikasta riippumatta. Verkko mahdollistaa osallistumisen, keskustelun ja sisällön tuottamisen. Suunnitellut verkkoyhteisöt vaativat usein rekisteröintiä. Ne ovat lähinnä kanta-asiakkaille tarkoitettuja klubeja ja kerhoja, joista löytyy lisätietoja. Niiden kautta saa käyttötukea, kuulee uusista tuotteista tai palveluista tai voi antaa palautetta ja ideoita yritykselle. (Isohookana 2007, 270).

Sosiaalinen media (some) on lyhyessä ajassa juurruttanut itsensä osaksi yhteiskuntaa ja yksilöiden elämää. Sosiaalinen media on tullut osaksi yrityselämää ja se vaikuttaa siellä muuttamalla tapaamme toimia ja kommunikoida. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen eikä kyseessä ole mikään hetkellinen trendi. Nettisukupolvien siirtyminen työelämään tulee luomaan paineita yritysten tavalle hoitaa työntekijäsuhteitaan ja sisäistä viestintää. Tehokkaampien ja yhteisöllisempien työvälineiden tarve kasvaa ja myös silloin, kun ihmiset haluavat tehdä entistä enemmän etätöitä. Sosiaalinen media liittyy organisaatiossa niin viestintään, markkinointiin, myyntiin, johdon toimintaan kuin tuotekehityksellekin. Oikeastaan tietyssä määrin koko organisaatioonkin. (Auramo 2012, 249–250.)

Sosiaalisen median kanavia ovat:

- **LinkedIn:** Työntekijöille voidaan tarjota englanninkielinen kuvaus yrityksestä. He voivat halutessaan laittaa tämän kirjoituksen omaan LinkedIn -profiiliinsa.
- **Wikipedia:** Säännöllinen tarkastelu yrityksen Wikipedia-artikkelin kävijämäärästä. Yritys voi tilata myös RSS-syötteenä Wikipedia-artikkelissa tapahtuneet muutokset. Näin pysytään perillä siitä, jos joku päivittää organisaation sivuja.
- **Facebook:** Facebookissa kannattaa hyödyntää viestien ajastamismahdollisuutta. Tärkeät Facebook-viestit kannattaa ”pinnata”. Tällöin ne pysyvät organisaatiosi Facebook-sivuilla viikon verran ensimmäisenä viestinä.
- **Blogi:** Organisaatioblogin listaus listauspalveluihin, kuten blogilista.fi -sivustolle. Blogissa kannattaa hyödyntää jakomahdollisuuksia, kuten Facebook-, Twitter- ja LinkedIn -jakoja.
- **YouTube:** Kun lataa videon, kannattaa nimetä se järkevästi huomioiden hakukoneoptimointi. Nimetään otsikko, kuvausteksti ja avainsanat. (Parjanen 2012, 254).

Kun yritys panostaa sosiaaliseen mediaan, organisaatioiden sisällä on tehtävä myös päätöksiä siitä, mitä toimintoja sosiaalinen media syrjäyttää. Monissa tapauksissa tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakaslehtien ja sisäisten verkkokirjeiden lopettamista. Sosiaalisen median haasteet liittyvät sen nopeuteen ja hallitsemattomuuteen. Asia, jota vanhassa maailmassa voitiin peitellä, on sosiaalisen median aikakaudella lähes mahdoton salata. Sosiaalinen media vaatii avoimuutta, ketteryyttä, suoruutta ja nopeutta. Sosiaalisen median hallinointiin ei riitä se, että henkilö käyttää sosiaalisen median kanavia yksityiskäytössä. Henkilön tulee ymmärtää myös organisaatioviestintää ja asiakaspalvelua. (Auramo 2012, 250–252.)

Isoilla organisaatioilla on usein erikseen palkattuja henkilöitä, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa. On suositeltavaa, että henkilöstön tueksi ostetaan palveluja ulkopuoliselta taholta, joka tuo sosiaalisen median osaamistaan yrityksen henkilöstölle, toimii tukena kriisitilanteissa ja hoitaa myös päivityksiä yhteistyössä organisaation henkilöstön kanssa. Kun yritys perustaa esimerkiksi Facebook-sivun tai Twitter-tilin, täytyy sopia siitä, kuka yrityksessä hoitaa päivitykset, huomioi asiakkailta tulevat kysymykset ja palautteet ja seuraa yritystä yleisesti muutenkin sosiaalisessa mediassa. (Parjanen 2012, 254.)

Sosiaaliseen mediaan kannattaa yleensä mennä kanava kerrallaan. Jokaisen kanavan kohdalla tulee miettiä se, mitä kanavalla tavoitellaan ja mikä on sen kohdeyleisö. Esimerkiksi LinkedIniin on hyvä laittaa rekrytointiin liittyviä viestejä ja sinne eivät yleensä sovi Facebook -tyyliset markkinoinnilliset tilapäivitykset. Samaa sisältöä ei kannata puskea kaikkiin kanaviin ja jotkut kanavat voivat olla myös erikielisiä. Henkilöstöä olisi hyvä kouluttaa sosiaalisen median käyttöön ja koulutusta tulisi olla säännöllisesti. Kanavat muuttuvat koko ajan ja se asettaa oppimishaasteita organisaatiolle. (Parjanen 2012, 254.)

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa pahimmillaan sitä, että asiakassuhde päättyy ja parhaimmillaan sitä, että asiakas on toiminnan keskipisteenä. Ihmiset arvioivat nykyään tuotteita ja palveluita keskustelufoorumeilla ja blogeissa. Toisista tuotteista ja palveluista kirjoitetaan enemmän kuin toisista. Organisaatioiden tulisi seurata näitä keskusteluja, kuten organisaatiota sekä sen tuotteita ja palveluita koskevia positiivisia ja negatiivisia keskusteluja, missä blogeissa ja foorumeilla yrityksestä puhutaan eniten, keskustelujen määrää suhteessa kilpailijoihin sekä mitkä trendit ovat milloinkin vallalla eri foorumeilla. Tietoja voidaan hyödyntää mm. markkinoinnissa, myynnissä ja tuotekehittelyssä. Myös kampanjoiden onnistumisia on hyvä seurata eri foorumeilla. (Parjanen 2012, 254.)

Sosiaalisen median avulla asiakkaisiin verkottunut yritys tietää, mitä siltä odotetaan. Verkottuneet yritykset huolehtivat myös aidosta läsnäolosta siellä, missä keskustelua käydään. Sosiaalinen media vaatii johtamiselta uudenlaista lähestymistapaa. Yritys joutuu uudenlaisessa verkottuneessa ympäristössä ottamaan vastuuta tekemisistään läpinäkyvämmiin. Tietojen vuotaminen julkisuuteen tai



epäkohtien löytäminen mediaan käy verkkoympäristössä helpommaksi. Toimitajat seuraavat eri foorumeja ja voivat löytää yritystä koskevia epäkohtia, joissa juttujen lähteinä ovat esimerkiksi asiakkaat tai partnerit tai nykyiset tai entiset työntekijät. (Parjanen 2012, 254.)

### 7.3 Sosiaalinen media täydennyskoulutuksen markkinoinnissa

Turun AMK:n Bioalat ja liiketalous -tulosalueen täydennyskoulutuksella on sekä Facebook- että Twitter-sivut. Sivuja seuraa ja päivittää koulutussuunnittelija yhteistyössä koulutussihteerin kanssa. Vähäisistä henkilöresursseista johtuen sivuja ei päivitetä kovin aktiivisesti. Esimerkiksi Facebook-sivulle on päivitetty tietoa viimeksi 23. huhtikuuta, sitä ennen 8. maaliskuuta 2013. Täydennyskoulutus laittaa sosiaaliseen mediaan tietoja koulutuksista ja valmennuksista ja sivuilla vastataan myös ihmisten mahdollisesti lähettämiin kysymyksiin sekä päivitetään vanhentuneita tietoja. Täydennyskoulutus on liittynyt Facebookiin 27. tammikuuta 2010.

Täydennyskoulutuksen henkilöstöstä puuttuu tällä hetkellä toinen koulutussuunnittelija, jonka työpanos olisi tarpeen erilaisissa markkinointitehtävissäkin. Mielestäni olisi hyvä, että täydennyskoulutuksella olisi kunnan resurssit hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä varsinkin nuoret hakevat sieltä paljon erilaista tietoa itselleen, ja yhä enemmän nykyään myös vanhemmat henkilöt. Täydennyskoulutuksen (BIL) yhden henkilön vastuualueena on sosiaalinen media, mutta tehtävä on tällä hetkellä avoin, näillä näkymin syksyyn 2013 saakka, toteaa Pirjo Koskiahde. (Keskustelu 26.4.2013).

Täydennyskoulutus mainostaa koulutuksiaan myös esimerkiksi Tradenomiliiton Facebook-sivulla. Tällöin täydennyskoulutus ja sen palvelut saavat lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta tradenomeiksi valmistuneiden keskuudessa. Ammattikorkeakouluista valmistuneet henkilöt ovat täydennyskoulutuksen ensisijainen kohderyhmä, jolle markkinoidaan täydennyskoulutuksia jatkokoulutuksina.

Omaa blogia täydennyskoulutuksella (BIL) ei ole. Blogin kirjoittaminen vie paljon aikaa ja kirjoittajalla tulisi olla kaiken lisäksi mielenkiintoinen ja mukaansatempaava tyyli kirjoittaa ja päivittää blogia, että lukijat pysyisivät mukana mahdollisimman kauan. YouTube-sivuilla ei ole linkkejä Turun AMK:n täydennyskoulutukseen. Mielestäni olisi hyvä, jos sieltä löytyisi esittelynä edes yksi videonpätkä täydennyskoulutuksesta ja sen tarjonnasta sekä Turun AMK:n koulutiloista. Turun ammattikorkeakoulusta sieltä löytyy videoita, mutta täydennyskoulutuksesta en löytänyt yhtään.

LinkedIniin voi liittyä kuka tahansa oman tahtonsa mukaan, mutta täydennyskoulutuksella ei vielä ainakaan ole omia LinkedIn-sivuja. Tulevaisuudessa sekin on mahdollista, jos henkilöstöresurssit antavat myöden, kertoo Pirjo Koskiahde. (Keskustelu 26.4.2013).

## 8 TULEVAISUUDENNÄKYMİÄ JA POHDINTAA

Turun ammattikorkeakoulu ja täydennyskoulutus kuuluvat nonprofit-organisaatioihin, joihin kuuluvat muun muassa peruskoulutus, korkeakoulut, kansalais- ja työväenopistot sekä julkisen sektorin ja säätiöiden rahoittama tutkimustoiminta. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena ei ole taloudellinen voitto, vaan oman toiminnan ylläpitäminen ja laajentaminen. Nonprofit-organisaatiossa painotetaan yleensä missiota eli sitä, mikä organisaatiolle on tärkeää ja minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004, 14.)

Palvelut voidaan jakaa monella eri tavalla. Palvelut jaetaan usein yritys- ja kulu- tuspalveluihin, joista viimeksi mainitut edelleen julkisiin ja yksityisiin palveluihin ja nämä edelleen sen mukaan, onko kyseessä voitto tavoitteleva organisaatio vai voitto tavoittelematon, ns. nonprofit-organisaatio.

Täydennyskoulutuksen tulevaisuuden haasteena on miettiä muun muassa sitä, miten markkinoidaan jokin Täydennyskoulutuksen tuote ulkomaille, esimerkiksi Afrikkaan. Ammattikorkeakoululla on yhteistyöoppilaitoksia (carpe-yhteistyö) ulkomailla. Näissä on kyse suurista kokonaisuuksista, joissa kysymyksessä ovat isot rahat. (Pirjo Koskiahde, 2.4.2013).

Koulutusviennin toteutuminen ulkomaille voisi olla yhtenä mahdollisuutena kehittää toimintaa tulevaisuudessa. Ulkomaille on jo aikaisemmin viety Suomesta koulutusta, esimerkiksi peruskoulujen opetusta. Turun ammattikorkeakoulu ja täydennyskoulutus voisivat suunnitella koulutusjärjestelmien ja opetusmetodien vientiä ulkomaille sekä opettamista siellä paikallisille ihmisille suomalaisen opetushenkilöstön voimin ja ohjauksin.

Messut ja erilaiset tapahtumat ovat tärkeitä myynninedistämisen muotoja. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Kohderyhmän mukaan messut jaetaan yleismessuihin, erikoismessuihin ja ammatti-

messuihin. Messuille osallistuminen ei kuulu kovinkaan usein täydennyskoulutuksen markkinointitoimiin vähäisen henkilöstön ja markkinointibudjetin takia. Messuja ehkä tärkeämpiä kohteina näkisin vastaisuudessa erilaisiin rekrytointi- ja koulutustilaisuuksiin osallistumisen, joissa täydennyskoulutuksella olisi oma ständi ja henkilöstöä paikalla esittelemässä täydennyskoulutuksen toimintaa, senhetkisiä koulutuksia ja opintoja sekä vastailemassa ihmisten esittämiin kysymyksiin. Tarjolla olisi esitteitä, koulutusmateriaalia ja taustalla voisi pyöriä video esimerkiksi jostakin koulutustilaisuudesta. Tämä lisäisi täydennyskoulutuksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta ja kiinnostusta kävijöiden kesken. Tietoa valuisi varmasti laajemmallekin, tilaisuuksissa vierailevilta henkilöiltä eteenpäin.

Mainonnan päätöksillä pyritään siihen, että mainos huomataan ja että se ”kolahtaa” kohderyhmään. On siis tärkeää löytää sellaiset kanavat, joiden kautta kohderyhmä saavutetaan. Hyvää imagoa luovat hyvä tuote tai toiminta ja hyvä viestintä. Näkisin täydennyskoulutuksen mainontaa tulevaisuudessa yhä enemmän internetissä ja sosiaalisessa mediassa, mutta tasaisin väliajoin olisi hyvä olla ilmoituksia myös paikallislehdissä, kuten Turun Sanomat, Turkulainen ja Aamuset. Näin mainokset tavoittaisivat myös sellaiset henkilöt, jotka eivät vielä paljon surffaile ja etsi tietoa internetistä. Markkinointibudjettia olisi hyvä saada edes jonkin verran suuremmaksi, jotta täydennyskoulutus pystyisi panostamaan entistä paremmin mainontaan. Lehti-ilmoitukset voivat herättää ihmisissä usein myös ”ahaa-elämyksen”, tunteen ja ajatuksen siitä, että haluaa osallistua johonkin koulutukseen, mutta ei ole ehkä osannut tai ehtinyt etsiä tietoja koulutuksista muualta aikaisemmin. Paikallislehdet ovat kuitenkin hyvin suosittuja ja luettuja turkulaisten ja lähikuntien asukkaiden keskuudessa.

Suoramainontaa sähköpostilla, tai paperisenakin, olisi hyvä tehdä useisiin turkulaisiin ja lähikuntien yrityksiin, joiden toiminta vähänkään liittyy aina kyseessä olevaan, tulevaan koulutus- tai valmennustarjontaan. Useissa yrityksissä on henkilö, esimerkiksi koulutussihteeri, joka vastaa ehkä koko yrityksen henkilöstön koulutuksista, niihin osallistumisista ja määrärahoista. Näille henkilöille olisi hyvä kohdistaa mainontaa, lähettää tietoa koulutuksista sekä muuta mahdollista täydennyskoulutusta koskevaa informaatiota.

Mielestäni olisi hyvä, jos koko Turun ammattikorkeakoulun budjetista ohjattaisiin lisää määrärahoja täydennyskoulutukselle. Siten täydennyskoulutuksella mahdollisuudet markkinoida koulutuksiaan ja palvelujaan lisääntyisivät yhä enemmän. Ja täydennyskoulutus pystyisi markkinoimaan useammin ja eri medioissa.

Televisio- ja radiomainokset lisäävät täydennyskoulutuksen tunnettavuutta. Kehittämisehdotuksina tulevaisuudessa näkisin lyhyet tv-spotit esimerkiksi mainostelevisiossa Turun alueella sekä mainokset yhdellä tai useammalla paikallisradiokanavalla.

## LÄHTEET

Anttila, M.; Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Auramo, H. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

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

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kortesoja, K. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Laaksonen, P. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Munkki, P. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma. Helsinki: Weilin+Göös.

Parjanen, E. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pullinen, J. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Turun AMK, Turku University of Applied Sciences. Internet-sivut, Täydennyskoulutus. Viitattu 2.4.2013 <http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?nodeid=7624&contentlan=1&culture=fi-FI>

Turun AMK:n yhteiskuntavastuuraaportti 2010.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

## Kippari kuntoon

### – esimiehen oma työhyvinvointipäivä

#### Milloin, missä?

Ke 24.4.2013 klo 9.00 - 16.00

Turun ammattikorkeakoulu, Ruiskatu 8, Turku.

#### Mitä?

Viihdytkö työtilassasi, saatko tilasta voimaa ja inspiraatiota?

Tiedostatko värien merkityksen hyvinvoinnillesi?

Hyvinvointipäivällä saat eväitä arkeen: opit katsomaan ympäristöäsi uusin silmin. Ehkä saat herätteen järjestellä työtilaasi uudella tavalla. Kiinnität enemmän huomiota väreihin ympäristössäsi, pukeutumisessasi ja ravinnossasi. Hyvinvointipäivän tavoitteena on tarjota sinulle ideoita, joiden vaikutus on pitkäkestoinen: voimaa väreistä ja hyvää työvirettä tasapainoisesta työtilasta.

Päivän aikana myös rentoudutaan ja syödään hyvin.

#### Hinta

180 € sisältäen lounaan ja kahvin.

#### Ilmoittautuminen

Sitovat ilmoittautumiset 16.4.2013 mennessä

[sähköisellä ilmoittautumislomakkeella](#)



## Onni olla asunnon omistaja -koulutuksen lehti-ilmoitus

(Turun Sanomat 27.1.2013)

27.1.2013 TS

### Tietoiskuja tavalliselle asukkaalle

Tuntuuko asunto-osakeyhtiön kokouksiin osallistuminen hankalalta? Oletko kiinnostunut siitä, miten omaisuuttasi hoidetaan?

Turun ammattikorkeakoulussa järjestetään kahden illan mittainen Onni olla asunnon omistaja -koulutus 5. ja 12. helmikuuta (kello 17–20), joka on suunnattu asunto-osakeyhtiöiden osakkaille ja hallituksen jäsenille. Kurssilla selvitetään muun muassa millaisiin korjauksiin osakkaalla on oikeus huoneistossa ryhtyä ja käydään läpi asunto-osakeyhtiölakia ja yhtiöjärjestyttä, yhtiökokouksen, hallituksen ja isännöitsijän välistä työnjakoa sekä kunnossapitovastuun ja kautumista asunto-osakeyhtiössä.

Taloyhtiön hallituksen vastuukysymykset käsitellään asiantuntijoiden johdolla.

Kurssille voi ilmoittautua osoitteessa [www.turkuamk.fi/ahjo](http://www.turkuamk.fi/ahjo). Koulutuksen hinta on 90 euroa ja se järjestetään osoitteessa Lemminkäisenkatu 30, Turku.