

Annukka Grönroos

MIKKELIN KASARMIN KAMPUSKIERROKSEN TUOTTEISTAMINEN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013	
Tekijä(t) Annukka Grönroos		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous	
Nimeke Mikkelin Kasarmin kampuskierroksen tuotteistaminen			
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö alkoi ammattikorkeakoulun ravintolapalveluiden pyynnöstä tuotteistaa Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuskierros. Ongelmana oli muun muassa puuttuva opaslista ja kierroksen toistuvuus. Myös kierrosten lisääntyminen kampuksella oli taka-ajatuksena.</p> <p>Tutkimusongelmaksi nousi siis kuinka kampuskierros tuotteistetaan. Tavoitteena oli luoda uusia kierrosmalleja, parantaa markkinointia sekä luoda lista oppaista ja heidän varahenkilöistään, joihin voi kierroksia tilatessa ottaa yhteyttä. Toiveena oli myös markkinointifylerin luominen asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyön teorian ensimmäinen osa koostuu tuotteistamisesta. Osuudessa kerrotaan mitä on tuotteistaminen, kuinka se tapahtuu ja viitataan asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen. Teorian toinen osuus koskee markkinointiviestintää, jossa perehdytään markkinointiviestinnän vaikutuksiin, suunnitteluun ja hyvään markkinointiviestintään. Kerron myös Mikkelin ammattikorkeakoulusta, sen historiasta ja perehdyn toiminnallisen opinnäytetyön menetelmiin sekä työn vaatimasta prosessista. Lopussa esittelen uudet kierrosmallit, opaslistan sekä flyerin jotka loin Mikkelin ammattikorkeakoululle opitun pohjalta.</p> <p>Tuloksena Kasarmin kampuskierroksen tuotteistamisesta syntyi kolme eri asiakasryhmälle sopivaa kierrosmallia, jotka ovat muunneltavia toiveiden mukaan tai valmiita tarjottaviksi sellaisenaan asiakkaille. Lisäksi suunnittelin opaslistan tulevaisuutta varten, jotta kierrosten organisointi sujuisi helpommin. Tuloksia varten haastattelin koulun henkilökuntaan kuuluvia henkilöitä ja vertasin tuotoksia sekä niiden toimivuutta teoriaan.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Tuotteistaminen, markkinointiviestintä, Mikkelin ammattikorkeakoulu, Kasarmin kampus, kampuskierros			
Sivumäärä 44 s. + liitteet 7 s.	Kieli suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Sami Heikkinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Minna-Mari Mentula	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author(s) Annukka Grönroos		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Productisation of Kasarmi Campus Tour			
Abstract <p>This thesis started as a request from Mikkeli University of Applied Science's restaurant services to productise Kasarmi Campus Tour. One of the problems was the missing list of tour guides and the tour's content. In addition to increase the number of the tours was part of the hidden agenda.</p> <p>The research problem was how to productize Kasarmi Campus Tour. The purpose was to create new tour models, increase marketing, and create a list of guides and their substitutes who can be bothered when tours are being organized. One wish was also to make a marketing flyer to customers.</p> <p>The first part of this bachelor's thesis contains the theory of productisation. It tells what Productisation is, how it is done and also refers to productisation of expert services. The second part of the theory is about marketing communications, in which I take a look at the impacts and planning of marketing communications, and what contains good marketing communications. The thesis also discusses Mikkeli University of Applied Sciences, and its history and, the methods of an active thesis and what it took to make this thesis. In the end I introduce the new tour modes, the guide list and flyer which I designed for Mikkeli University of Applied Sciences.</p> <p>As a result of productising the Kasarmi Campus Tour three tour models were designed to three different groups of customers. The models are convertible or ready to be offered to customer as such. I also drafted a list of tour guides in for the future, so it would be easier to organize the tours in future. For the results, I interviewed two persons from the school staff and, compared results and their functionality to the theory.</p>			
Subject headings, (keywords) Productisation, marketing communication, Mikkeli University of Applied Sciences, Kasarmi Campus, Campus Tour			
Pages 44 p.+app.7	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Sami Heikkinen		Bachelor's thesis assigned by Minna-Mari Mentula	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TUOTTEISTAMINEN	2
2.1	Mitä tarkoittaa tuotteistaminen?	2
2.2	Mitä hyötyä on tuotteistamisesta?	4
2.3	Miten tuotteistaminen tapahtuu?.....	6
2.4	Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen	8
2.5	Tuotteistamisprojektin haasteet	11
3	MARKKINOINTIViestintä.....	12
3.1	Mitä on markkinointiviestintä.....	13
3.2	Markkinointiviestinnän vaikutukset	15
3.3	Hyvä markkinointiviestintä	17
3.3.1	Vastaanottajan näkökulma	18
3.3.2	Viestinnän kanavan ja suunnittelun näkökulma	19
3.3.3	Viestinnän lähettäjä-suunnittelija-suhteen näkökulma	20
3.4	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	21
3.5	Palveluiden markkinointi.....	24
4	MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU	25
4.1	Mikkelin ammattikorkeakoulu lyhyesti	25
4.2	Kasarmin kampus	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA PROSESSI.....	28
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	28
5.2	Prosessi	29
6	KAMPUSKIERROS	30
6.1	Kasarmin kampuksen kohdehistoriaa	30
6.2	Kierroksen kulku	33
6.2.1	Nuoret	35
6.2.2	Eläkeläiset	36
6.2.3	Virkamiehet/uudet työntekijät/ulkomaalaiset vieraat	36
6.2.4	Kierrosoppaat.....	36
6.2.5	Kierroksen markkinointi	37
6.3	Kuinka tuotteistin kampuskierroksen	38

6.3.1	Kierrosmallit	38
6.3.2	Opaslista.....	39
6.3.3	Haastattelut	40
6.3.4	Kierrosten markkinointi ammattikorkeakoulun kotisivuilla.....	40
7	LOPUKSI.....	41
7.1	Johtopäätökset.....	41
7.2	Oma pohdinta.....	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	
	1 Opas kierroksiin	
	2 Haastattelut	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuskierroksen tuotteistaminen. Mikkelin ammattikorkeakoulu järjestää erilaisille ryhmille kierroksia mutta niiden toteuttamisessa on ollut ongelmia, muun muassa opettajien löytäminen kierrosten esittelykohteisiin on ollut haasteellista. Myös kierros on pysynyt samana jo kauan, siis vaihtelun mahdollisuus oli toivottua. Kierros on ollut lähinnä entisten kasarmin kampuksen opiskelijoiden luokkakokouksia varten, joten myös asiakasryhmien laajentaminen olisi tarpeen.

Tutkimusongelmaksi nousi, kuinka kampuskierros tuotteistetaan. Tavoitteenani on tämän työn avulla saada uusia ulottuvuuksia kierrokseen, vaihtoehtoisia kohteita, raottaa Kasarmin kampuksen historiaa ja ennen kaikkea saada kierrokselle lista oppaista, jotka olisivat valmiita tehtävään. Tästä syystä tuotteistaminen nousee esiin. Tuotteistaminen tarkoittaa palvelun tai tuotteen luomista valmiiksi paketiksi, joka on toimiva ja valmis käytettäväksi sellaisenaan. Lisäksi perehdyn myös markkinointiviestintään, sillä minulle kierrokset kampuksella olivat aivan tuntematon asia. Aiheesta olisi ollut useita erilaisia teorianaiheita mutta rajasin sen näihin kahteen, sillä ne ovat selkeät ja sopivat mielestäni juuri tähän kehittämistyöhön.

Kehittämistyön toteutus tapahtui perehtymällä aikaisempaan kierrosmalliin ja sen ongelmakohtiin. Haastattelin kierroksista koulumme markkinointisihteeriä ja henkilösitihteeriä ja tutkin alueen historiaa. Näiden tutkimusten pohjalta lähdin työstämään uutta toimintatapaa kierrosten järjestämiseen, yrittäen tuoda uutta mutta säilyttää samalla vanhat toimivat mallit.

Tässä opinnäytetyössä kerron ensimmäiseksi teoriaa tuotteistamisesta; mitä se on ja mitä mahdollisuuksia se antaa? Sen jälkeen perehdyn markkinointiviestintään ja sen eri keinoihin ja mahdollisuuksiin. Siitä pääsemme itse Mikkelin ammattikorkeakouluun, sen vanhaan historiaan ja itse kampuskierrokseen. Esittelen suunnittelemani kierroksia valitsemilleni segmenteille ja kierroksen markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia. Kerron myös tutkimusmenetelmistä, joita käytin tätä opinnäytetyötä tehdessä sekä prosessin kulusta. Lopuksi esittelen tulokset, kuinka Kasarmin kampuskierros tuotteistetaan, kuinka sen kehittäminen auttaisi tulevaa markkinointia ja tulevaisuuden

kierroksia toivottavasti helpottaen järjestäjien taakkaa, johtopäätökset sekä omat pohdintani työn tekemisestä.

2 TUOTTEISTAMINEN

Tässä luvussa tutustutaan tuotteistamiseen. Mitä on tuotteistaminen ja miksi siitä on hyötyä? Kuinka tuotteistaminen toimii käytännössä? Lisäksi perehdytään asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen.

2.1 Mitä tarkoittaa tuotteistaminen?

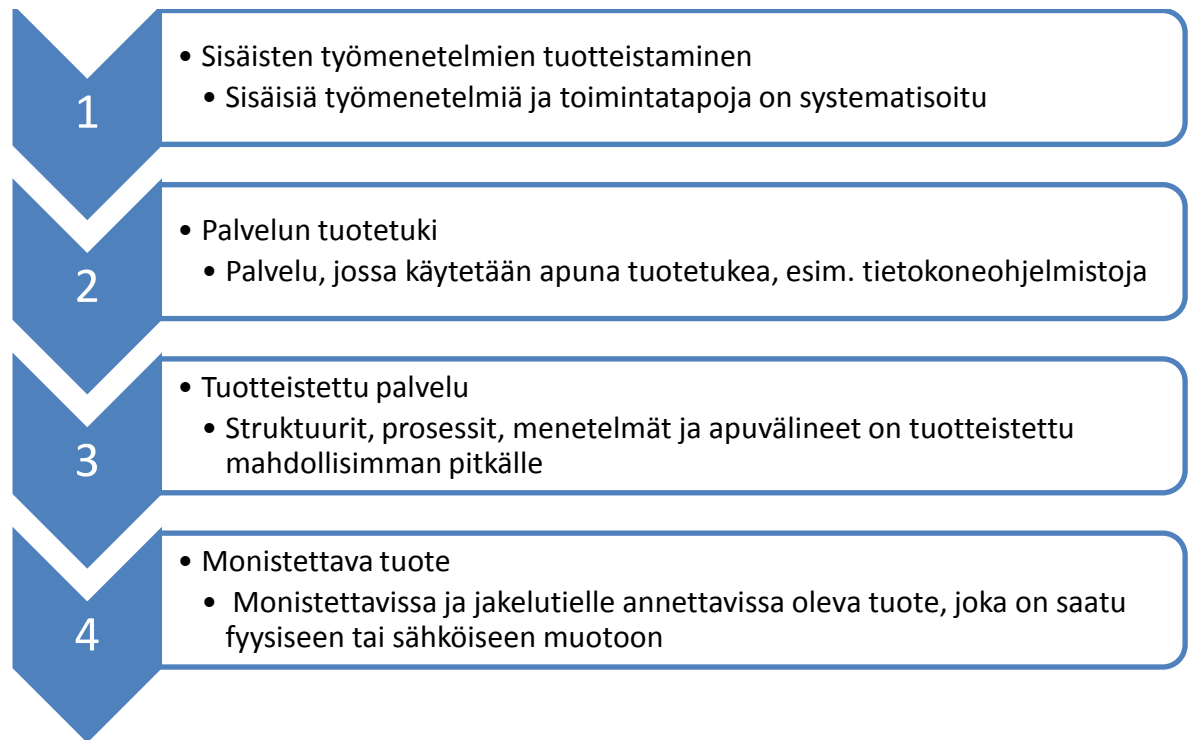
Käsitteellä ”tuotteistaminen” ei ole vain yhtä määritelmää. Tuotteistetuksi laitteeksi voidaan sanoa värikoodattuja kaapeleiden liittimiä, formulakuski Michael Schumacher on tuotteistanut itsensä ja konepajan päällikkö voi puhua tuotteistamisesta kun uudelle pumpulle on keksittävä värikoodi ja hinta. Akateemiset tutkijat puhuvat tuotteistamisesta silloin, kun heidän keksintönsä on vailla kaupallista sovellusta. (Parantainen 2010, 11.)

Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista niin, että palvelun asiakashyödyt toivottavasti kaksinkertaistuvat ja asiantuntijayrityksen toivoma tulostavoite saavutetaan. Palvelutuote on tuotteistettu silloin, kun sen käyttöoikeus tai omistusoikeus voidaan myydä eteenpäin sellaisenaan. (Sipilä 1999, 12.)

Sipilällä ja Parantaisella on sama ajatus vaikka vuosia on yksitoista välissä. Tuotteistamisella on monia muotoja, mikä tahansa palvelu on mahdollista tuotteistaa. Se on parhaimmillaan kuvattuna palvelun määrittelyä, loistavana esimerkkinä tuotteistamisen mahdollisuuksista kertoo Jari Parantainen kirjassaan, Helsingin Sanomien artikkelissa 9.9.2004.

Kyseisenä vuonna norjalaiset kauhistelivat röyhkeitä ryöstöjä, joissa naamioidut ryöstäjät olivat uhanneet aseillaan, pelotelleet vartijoita ja ampuneet poliisia kohti ryöstöjen aikana. Norjan poliisi oli yhä varmempi, että Aker Bryggen kaltaisista, valmiiksi suunnitelluista ryöstöpaketeista on tullut erittäin suosittua kauppatavaraa Osloon maailmassa. Monet samaan aikaväliin tapahtuneet ryöstöt noudattivat samaa, hyvin

ammattimaista kaavaa mutta toteutus vaihteli selvästi niin sanotun ”asiakkaan” taidoista ja rutiinista riippuen. Ryöstöpaketteja tarjoavat tekevät taustatyön itse tutkimala kohteen turvajärjestelyt, aikataulut ja ympäristön. ”Asiakas” sai vastineeksi yksityiskohtaisen ryöstöreseptin joka sisälsi aikataulun, osanottajat, varusteet ja pakoreitin. Ryöstöpakettien kokoajat saivat Norjan poliisilähteen mukaan palkkioksi osan ryöstösaaliista. (Parantainen 2010, 16.)



KUVIO 1. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999, 13)

Sipilä mainitsee kirjassaan, että tuotteistus on ajattelutapa ja se on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Se voi edetä eri asteissa ja vaiheittain kuten kuvio 1 näyttää. Ensimmäisenä asteena on sisäisien työmenetelmien ja toimintatapojen systematisointi, kuinka saada toiminta tehokkaammaksi. Toisena tulee palvelun tuotetuki, palvelussa saatetaan käyttää esimerkiksi varausohjelmia, asiakastietokantoja tai vastaavia, jolloin tuotetukea tarvitaan. Kolmas vaihe on jo tuotteistettu palvelu jossa kaikki toimintatavat, prosessit ja menetelmät on tuotteistettu mahdollisimman pitkälle ja testattu, onko palvelu juuri sitä mitä haettiin ja toimiiko palvelu oikealla tavalla. Apuvälineiden tuotteistaminen ja kehittäminen itse palvelun tai tuotteen kanssa on tärkeää, sillä kehitystä tapahtuu jokaisessa vaiheessa, eikä vain yhdessä tehtävässä. Kaikkien apuvälineiden ja prosessien tuotteistaminen itse tuotteen tai palvelun kanssa

yhtä pitkälle voi olla suuri apu lopussa, jos ongelmia ilmenee ja uusia menetelmiä ja niiden kehitystä ei ole jätetty puolitiehen. Viimeisenä eli neljäntenä asteena löytyy valmis, tuotteistettu ja monistusvalmis tuote tai palvelu. Sen voi myydä sellaisenaan tai pelkän palveluoikeuden mutta tuotteistettu tuote on valmis silloin, kun se on valmis myytäväksi tai monistettavaksi. Tuotteistuksella voidaan kehittää sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä ja asiakastilanteisiin voidaan kehittää palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. (Sipilä 1999, 13.)

Nimenomaisesta tuotteistamisesta on kyse kuitenkin vasta, kun palvelusta on kehitetty selkeä palvelukokonaisuus tai – prosessi jota voi tarjota sellaisenaan asiakkaalle, tai kun perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. Valmis tuotteistettu palvelu tai tuote, tai sen omistuskäyttö voidaan myydä sellaisenaan eteenpäin. (Sipilä 1999, 12–13.)

2.2 Mitä hyötyä on tuotteistamisesta?

Sana ”tuote” käsitetään yleensä tavaraksi, materialistiseksi ja käsin kosketeltavaksi. Lisäksi myös asiantuntemus, tieto ja taito voivat olla tuotteita, ja ovatkin jos pystyt myymään niitä eteenpäin.

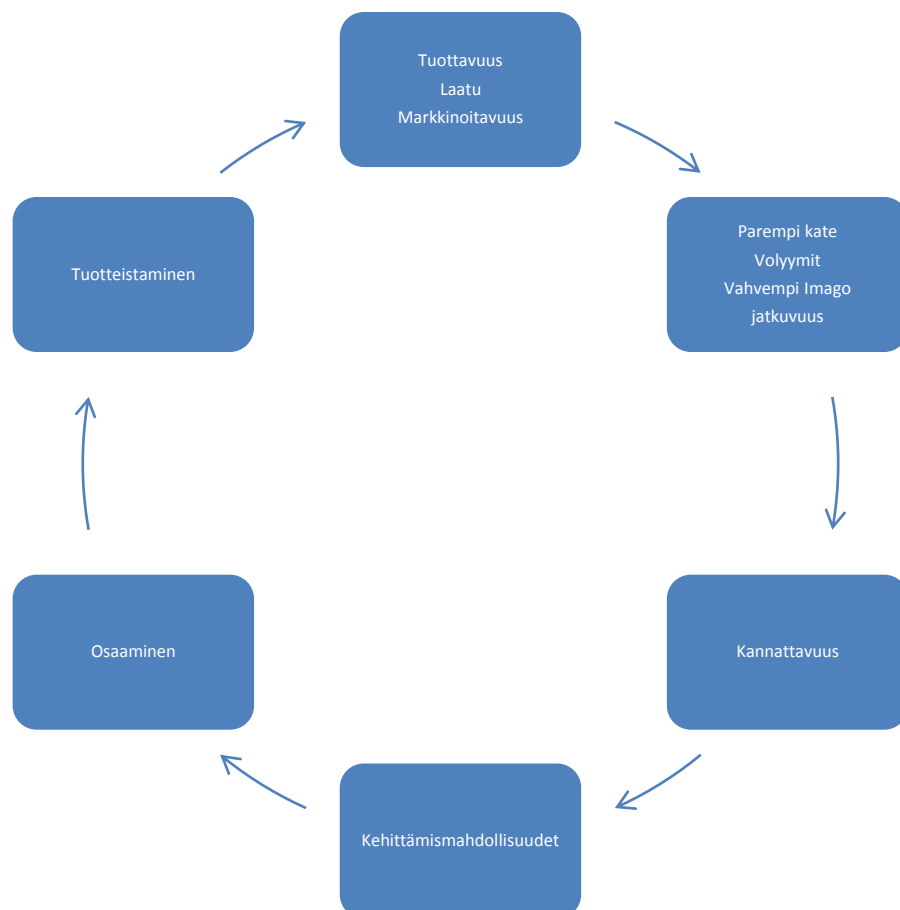
Tuote-käsitettä ei käytetä myöskään siksi, että omasta toiminnasta ei ole pystytty hahmottamaan tuotteita. On vain osaamista, jota sitten hyödynnetään tilaajan toimeksiannoissa. Omasta osaamisestaan voi kehittää tuotteen ja juuri siitä on tuotteistamisessa kyse. Tee palvelusta tuote, sillä asiantuntijuus voi myös olla tuote. (Sipilä 1999, 15.)

Tuotteistaminen parantaa tehokkuutta ja markkinointia. Se pakottaa käymään läpi koko prosessin ja analysoimaan sen tehokkuutta ja toimivuutta niin kauan kunnes toiminta on saumatonta ja selkeää. Tuotteistamisen avulla myös voidaan parantaa työnjakoa ja hyödyntää työtoverien osaamista oikeaan paikkaan. Tällä tavoin paranee myös palvelun laatu. Kun palvelu on tutkittu perin pohjin ja jokainen vaihe viimeistely, ei heittoja huonompaan palveluun enää tule. (Sipilä 1999, 18–19.)

Asiakas tunnistaa tuotteistetun palvelun paremmin tarjonnasta, sillä siihen on helpompi ja nopeampi perehtyä ja sitä on helpompi verrata muihin palveluihin. Tuotteistami-

nen helpottaa siten asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä (Sipilä 1999,19.) Asiakas on myös varmasti kiinnostuneempi niin sanotusta ”valmiista paketista” kuin palveluista, joita joudutaan selittelemään. Jos asiakas ei ole varma mitä tarjoat ja myyt, ostopäätös viedään muualle, kohti selkeämpää tarjontaa. Parantainen ilmoittaa kirjassaan tuotteistajan toisen käskyn, jonka mukaan tuotteistajan täytyy osata tuotteistaa asiakkaalle ehdotus, joka auttaa häntä päätöksessä. Markkinoinnissa kannattaa keskittyä muutamaa niin sanottuun ”kärkituotteeseen” joita kaupataan ensin, liian suuri valikoima jäähdyttää ja sekoittaa asiakasta. (Apunen&Parantainen 2011, 64.)

Sipilän mukaan tuotteistaminen tehostaa johtamista ja parantaa kannattavuutta, sillä se selkiinnyttää strategioita ja toimintatapoja. Tuotteistus merkitsee suunnitelmallisempaa toimintaa ja resurssien keskittämistä oleellisiin asioihin tuotteistuksen kannalta, ja näin ollen vähentää henkilökohtaisia puuhasteluja. (Sipilä 1999, 21.)



KUVIO 2. Tuotteistaminen voi aloittaa hyvän kehän (Sipilä 1999, 23)

Kuvio 2 näyttää, kuinka tuotteistaminen voi olla se tekijä jonka avulla yritys pääsee onnistumisen kehälle. Tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta sekä helpottaa markkinointia, sen avulla päästään parempaan katteeseen, volyyymiin ja maineeseen ja sitä kautta parempaan kannattavuuteen. Tämä mahdollistaa kehitysvaroja ja onnistunut tuotteistaminen vahvistaa markkina-asemaa. (Sipilä 1999, 23.)

Dave Hofferberth ja Jeanne Urich vuonna 2013 määrittelevät tuotteistamisen syitä artikkelissaan ”The next generation of professional services: Service productization” seuraaviksi: globaali kilpailu, asiakkaiden kasvava hankintatietoisuus ja nopeasti muuttuva teknologinen ympäristö. Tämä tarkoittaa että tuottajat joutuvat tuotteistamaan suosituimpia tuotteitaan nopeammin, asiakkaat vaativat parempaa laatua ja jatkuva teknologinen kehittyminen pakottaa pysymään aallonharjalla, sillä siltä tippuminen aiheuttaa vaikeuksia. (Hofferberth & Urich 2013.)

2.3 Miten tuotteistaminen tapahtuu?

Tuotteistamisessa on useita vaiheita, mutta Tuija Savolainen toi artikkelissaan vuonna 2012 esille erittäin selkeästi yhden tavan. Hän kuvaa tuotteistamista kuuden päävaiheen avulla, joiden merkitystä selvennän tässä luvussa.

1. Perustehtävien ja tavoitteiden selkeyttäminen sekä täsmentäminen

Tämä vaihe aloittaa koko tuotteistamisprosessin ja toimii pohjana tuotteen kehittämiselle. Mitä tavoittelemme, mitä haluamme saavuttaa ja mitä yritämme myydä? Tuotteistaminen ei ole mahdollista jos itse tuote tai palvelu ei ole täysin selvillä. Kun tarjottava palvelu on selvillä, voidaan edetä tavoitteisiin. Herää kysymyksiä miksi palvelu tahdotaan tuotteistaa, mikä on tämän palvelutuottamisen tarkoitus ja miten pääsemme tavoitteisiimme? Projektin vaiheiden etenemisen täytyy olla täsmennetty ja aikataulutettu, jotta tuotteistamisprosessi voi lähteä käyntiin. Ilman kunnollista etenemissuunnitelmaa, voi koko tuotteistaminen kaatua epätietoisuuteen ja jatkuviin pieniin ongelmiin. (Savolainen 2012.)

2. Palvelutarpeiden sekä asiakasodotusten selvittäminen ja arviointi

Mitä asiakkaat odottavat saavansa uudelta ”tuotteelta”, onko jokin aikaisempi toimintatapa ollut miellyttävä ja toimiva? Kukaan muu kuin palvelua käyttävät ja ostavat eivät voi tietää paremmin kuinka itse palvelu toimii, kokemus kertoo enemmän kuin paperit. Esitetään kysymys, mitä asiakas tahtoi palvelulta ja jos palvelu on ennen ollut käytössä, mitä hän muuttaisi? Palaute on arvokasta ja sillä on suuri merkitys asiakasystävällisempään ja tehokkaamman palvelun kehittämiseen. Nämä voidaan selvittää kyselyiden tai haastattelujen avulla, jotka arvioidaan kokonaisuutena. (Savolainen 2012.)

3. Oman ja muun palvelutarjonnan ja toimintamuotojen kartoitus sekä arviointi

Kuka on kilpailijamme? Kilpailijoiden tyyli ja toimintatavat ovat hyvä tehdä tutuksi, mikä heidän palvelussaan on parempaa kuin meidän? Tämän perusteella on mahdollista suunnitella ja yrittää muuttaa omaa toimintaansa houkuttelevammaksi, asiakasystävällisemmäksi ja tehokkaammaksi. Jos kilpailija on ylivoimainen, kannattaa silloin ottaa opiksi mitä ja miten he tekevät niin hyvin? (Savolainen 2012)

4. Palveluvalikoiman määrittäminen, palvelukuvausten laatiminen tai toimintakäytännön mallintaminen

Kun on selvillä, mitä myymme ja mikä on tuotteemme, on aika määritellä kokonaisuus. Tarjoammeko yhtä palvelua ja sen sivussa lisäpalveluita, vai teemmekö kokonaisuudesta paketin jota asiakas voi hyödyntää parhaalla valitsemallaan tavalla. Vai olisiko mahdollista, että tarjoamme tarjottimen täynnä erilaisia palveluita ja tuotteita, joista asiakas voi itselleen räätälöidä sopivan paketin. Palvelukuvausten laatiminen on seuraava tärkeä osa, sillä sen täytyy houkutella kaikkia yrityksen asiakkaita ja kuulostaa juuri siltä mitä asiakas tarvitsee. Palvelukuvausten täytyy olla selkeitä luettavia, ei kapulakieltä tai hienosteltua businesspuhetta vaan jokaisen ymmärrettävissä olevaa suomea. Jos asiakas ei saa selvää siitä, mitä yritätte hänelle tarjota, saattaa hän vaihtaa paikkaa sinne missä hän saa palvelua selkokielellä. Kun nämä asiat ovat selvillä ja valmiita, on aika kokeilla toimiiko palvelu tai tuote toivotusti, epäonnistuuko jokin osa-alue vai toimiiko se juuri niin kuin pitäisi. Jatkuva seuraaminen tuotteen tai palvelun lanseeraamisessa auttaa ratkaisemaan ongelmia nopeammin, kuin sen jättäminen oman onnensa nojaan ja satunnaisesti asiakaspalautetta tutkiessa havaitaan epäkohdat. (Savolainen 2012.)

5. Markkinointi ja tiedottaminen

Kun tuote tai palvelu lanseerataan, yritetään saada sille näkyvyyttä juuri oikeassa paikassa. Kenties ammattilehdet, Internet-mainonta tai sanomalehteen painettu mainos on juuri sopiva palvelulle. Markkinoinnin täytyy houkutella vanhoja asiakkaita, jos heitä on, sekä saada uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan. Hyvin onnistunut palvelukokemuksen tuottama suullinen mainonta asiakkaan suusta voi olla arvokkaampaa kuin mittavat mainoskampanjat. (Savolainen 2012.)

6. Palvelujen ”menekin” ja vaikutusten seuranta ja arviointi

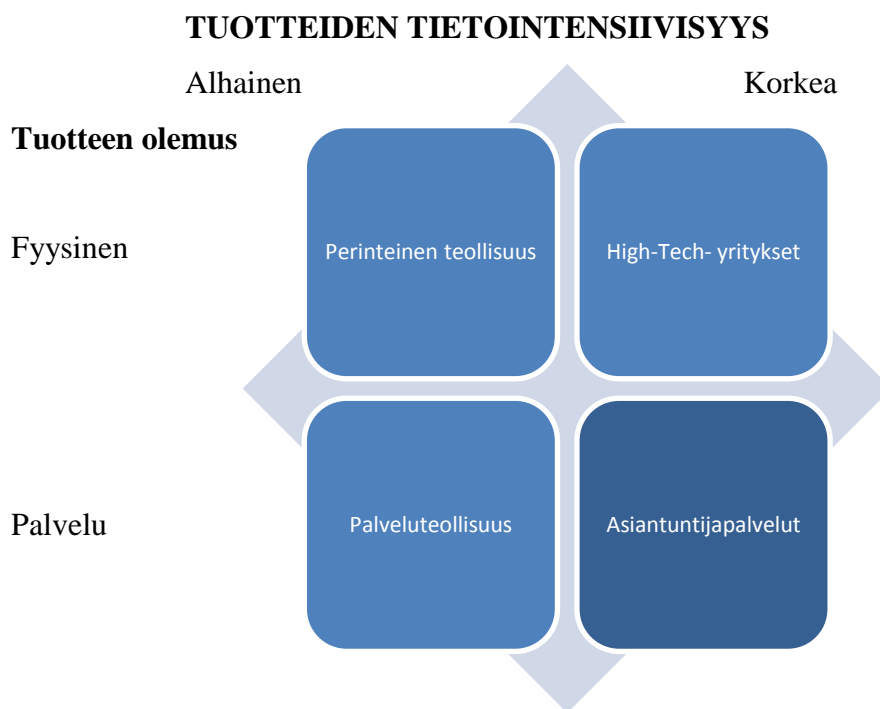
Kun palvelu on lanseerattu markkinoille, mainostettu, viimeistely sekä hiottu, on aika aloittaa seuranta, miten palvelu myy ja pärjää kilpailijoiden vastaaville. Alussa on hyvä seurata tarkasti ”menekkiä” ja tarttua mahdollisiin epäkohtiin mahdollisimman nopeasti, jotta palvelu olisi lopulta toimivampi kuin muut. Palvelukokemuksesta kannattaa kysyä asiakkailta, mitä he pitivät ja mikä olisi vielä parannusta vailla, sillä näin pysytään jatkuvasti selvillä siitä, mitä palvelumme on. (Savolainen 2012.)

2.4 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Palvelu syntyy asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksesta. Palvelun varastointi ei ole mahdollista, joten se on työn suorittamista, sillä palvelun tuottajan pitää itse saapua paikalle. Palvelun ja tuotteen ero on siinä, että tuote tehdään, valmistellaan ja se löytyy valmiina varastosta kunnes asiakas tekee ostopäätöksen ja näin se katoaa hyllypaikalta. Useimmiten myyjän mielenkiinto loppahtaa oston loppuun viemisen jälkeen, kaupantekohetken jälkeen katse kohdistuu jo uusiin asiakkaisiin. Asiantuntijapalveluita on myös leimannut toimintakeskeinen ajatustapa; tehdään se mitä osataan ja asiakas saa tyytyä siihen, asiakkaan hyödyksi pyrkiminen on ollut vierasta. Nyt aineettomasta myyvät kokevat tarpeeksi myydä aineellista, eli tuotetta. (Sipilä 1999, 24–25.)

Palvelualat yrittävät hyötyä tavaratuotantomallin eduista tuotteistamisen kautta. Tuotekehitystä ja tuotantoa eriytetään luomalla erilaisia tuote- ja yrityskonsepteja ja aineellistettuja palveluja, jotta asiakas maksaisi enemmän. Aineettomille tuotteille hae-

taan käsikosketeltavia todisteita. Aineellinen tavara voi tuoda asiakkaalle aineettomia etuja, samoin kuin aineeton aineellisia. Kodak myy filmin avulla muistoja ihmisille, Volvo lasten turvallisuutta ja Lumene kosmetiikan avulla toivoa. Samalla tavalla kampaaja luo uuden kampauksen, kirurgi kiinnittää irronneen sormen takaisin ja oikeaoppinen neuvominen sijoituksissa voi tehdä rikkaaksi. Tuote kannattaa siis nähdä kokonaisuutena, jossa on sekä aineellisia että aineettomia osia, eikä jakaa tavaroita ja palveluita omiin kategorioihinsa. (Sipilä 1999, 25–26.)



KUVIO 3. Asiantuntijapalvelut yrityskentässä (Sipilä 1999, 26)

Tuote-elementtien sisällön vaativuus vaihtelee; palveluelementtien tuottaminen voi olla vaikeaa tai helppoa ja samoin käsin kosketeltavien tuotteiden tuottamisen vaativuus vaihtelee helposta vaikeaan. Asiantuntijapalvelut ovat tuotteita, joissa vaativien aineettomien osaamis- ja tietoelementtien osuus on iso, kuten kuviossa 3 havainnollistetaan. (Sipilä 1999, 26.)

Tavaramyyjä voi tuoda näytille esimerkiksi kolme tavaraa, joista asiakas voi mieleisensä valita. Asiantuntijan täytyisi tuoda mukanaan kolme entistä asiakasta ja kysyä mikä aikaisemmista töistä miellyttäisi eniten. Asiantuntijapalveluissa asiakkaan ja asiantuntijan välinen vuorovaikutus voi olla ongelmallinen, sillä asiantuntija ei osaa

selittää monimutkaisia asioita selkokielellä niin että kuka tahansa ymmärtäisi. Mutta asiakas ei ole aina oikeassa, johtuen osaamiseroista ja asioiden vaikeudesta. Asiakas on kumminkin lopulta se, jolla on rahat ja palvelun tarve, ja hän päättää mihin ne sijoittaa. (Sipilä 1999, 27 – 28.)

Samaa ongelmaa kuvaillaan myös ”Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin” -kirjassa; palveluille tyypillistä on, että ne ovat aineettomia ja eikä niistä voi lähettää asiakkaille mallikappaletta. Sen vuoksi asiakkaan epävarmuus hankintaa kohtaan on suurempi kuin käsin kosketeltavaa tuotetta kohtaan. Markkinoijan tulisi pyrkiä vähentämään tätä epäluuloisuutta antamalla palvelulle konkreettisia piirteitä, kuten esimerkiksi toimitilat ja laitteistot. (Lehtonen ym. 1999, 9)

Asiantuntijapalveluita tarvittaessa täytyy ensin tilata selvitys siitä, mitä asiakas tarvitsee, sillä usein myös hän on tietämätön siitä mitä pitäisi tehdä. Tarvemääritys on asiantuntijapalveluiden vaativin osa. Joskus asiakkaat närkästyvät siitä, että selvityksestä täytyy maksaa, mutta ei lääkärikään määrää lääkkeitä ennen tutkimuksia. Eettisyys on myös tärkeää asiantuntijapalveluissa. Asiakas on antanut vapaat työkädet asiantuntijalle, joten tärkein tehtävä on siis auttaa asiakasta, eikä tehdä tiliä omaan pussiin. (Sipilä 1999, 28.)

Asiantuntijan työn lopputulos on asiakkaalle tärkeä, vaikka asiantuntijapalveluissa lopputulosta ei pidetä varsinaisena tuotteena vaan asiakashyötynä, joka seuraa asiantuntijan työpanoksesta ja asiakkaan omista ponnistuksista. Asiantuntijan työn ja palveluprosessin kuvaaminen voi olla vaikeaa mutta hyödyt selvästi nähtävissä ja konkreettisia, joten asiantuntijapalveluissa kannattaa pyrkiä kuvaamaan nimenomaan asiakashyötyjä ja lopputulosta, sillä tavalla asiakas osaa myös suhteuttaa maksettavat palkkiot työhön. Asiantuntijapalvelut syntyvät palvelujen tuottajan ja asiakkaan yhteistyöstä. Sen onnistuminen vaatii asiakkaan voimakasta osallistumista, hänen on annettava tietoa ja autettava palvelujen suorittajaa onnistumaan työssään. Näin ollen onnistunut lopputulos on erinomaisen yhteistyön tulos. Yhteistuotannon jälkeen on vaikea määritellä kuka saa kunnian toimivasta lopputuloksesta, kenen vastuu on epäonnistumisessa ja kuka omistaa uudet keksityt innovaatiot, ellei näistä ole jo sovittu ennen kuin työ on aloitettu. (Sipilä 1999, 30–31.)

Asiantuntijapalveluita löytyy moneen tarpeeseen, mutta suurin osa niistä on ongelmanratkaisupalveluita. Esimerkkinä mopo-onnettomuus jossa henkilön raaja on irronnut. Koska uuden raajan tarve on selkeä ja elämiseen ehkä jopa ehdoton, ei ole epäilystä ettei asiakas tarvitsisi ”kiinnipanotuotteen”. Seuraava kysymys onkin, kuka työn suorittaa? Toisenlainen tilanne syntyy kun asiakas ei tiedosta tarvetta, hän ei ole riittävän asiantunteva tiedostaakseen kehittämismahdollisuuksia. Asiantuntija on tällöin kuin valmentaja, joka vakuuttaa asiakkaan tarpeesta ja aloittaa keskustelun työn suorittajasta. Näillä kahdella palvelulla on markkinoinnillisesti suuri ero, sillä toinen tarjoaa konkreettista ongelmanratkaisua ja toinen kehittämismahdollisuuksia. Ongelmanratkaisua on helpompi myydä mutta markkinat ovat rajoittuneempia, kun taas kehittämismahdollisuuksien markkinat ovat rajattomat. Kolmas asiantuntijapalvelujen perustyyppi on käsittelypalvelut. Laki voi määrätä tietyn yksikön, ja vain sen tietyn yksikön, hoitamaan esimerkiksi päätökset lapsien huostaanotosta. Työ on hyvin palvelutyyppistä, jopa hallintovirkamiestyypistä. (Sipilä 1999, 24–32.)

2.5 Tuotteistamisprojektin haasteet

Tuotteistuksen edut ovat suuret mutta sen toteutukseen ja prosessiin liittyy ongelmia ja vaaroja. Tuotteistamiseen ei kannata ryhtyä jos yrityksellä ei ole selkeää linjaa liiketoiminnasta, markkinoinnista ja tuotekehityksestä. Halu selventää strategioita ja kehittää palvelua kertovat molemmat siitä, että yritys on valmis kehittymään ja ottaamaan paremman otteen omasta toiminnastaan. Henkilöstö on syytä ottaa mukaan laajaan suunnitteluun sillä se muun muassa varmistaa suunnittelun laatua. (Sipilä 1999, 111.)

Se henkilö joka on kehittänyt jonkin asian osaamisen, ei ole aina paras vaihtoehto sen tuotteistamiseen. Jos henkilö on paneutunut johonkin asiaan syvästi, se on ehdottomasti hänen mielestään kiinnostava mutta se sumentaa näön ja kyvyn analysoida. Muiden voi olla vaikea ymmärtää tämän henkilön ajatuksenjuoksua, sillä se voi olla edellä aikaansa tai kenties suunniteltu liian suurille markkinoille. Asia voi olla kehittäjälle liian läheinen, joten ulkopuolinen apu edesauttaa tuotteistamista ja näkemään kokonaiskuvan paremmin. Asiantuntijat eivät aina pidä määritelmästä tuotteistaminen, sillä onhan kyseessä heidän erityisosaamisensa ja ainutlaatuisuutensa. Kokeneet asiantuntijat saattavat ajatella että tuotteistaminen merkitsee heille vain lisätyötä eikä opeta mitään uutta, sekä varjella omaa osaamistaan mustasukkaisesti. Nuoret taas kokevat ja

näkevät tuotteistamisen positiivisempana ja tarvitsevat tuote- sekä tietotukea alan konkareilta herkemmin kuin vanhat tekijät. Tuotteistamisen kautta vanhat tekijät joutuvat siirtymään uusiin tehtäviin ja kehittämään uutta, vaikka halu olisi hyödyntää itse tuotteistettuja palveluita. Tulospaineiden lisäämisen myötä myös konkarit kiinnostuvat tuotteistamisesta sillä perinteisin työmallein he eivät voi saavuttaa suurta määrää laadukasta työtä. Silti apua tuotteistamiseen tarvitaan aina ulkopuolelta, esimerkiksi juridisissa kysymyksissä ja esitteiden täsmentämisessä. (Sipilä 1999, 115–117.)

Suurin vaara tuotteistuksessa on, että asiakas ostaa väärän tuotteen myyjän keskittyessä myymään ja jättää paneutumatta asiakkaan tarpeisiin. Tuotokeskeisyys on vaarana perustuotteistamisen jälkeen, sillä myyjä ihastuu tuotteeseensa ja yrittää myydä sitä vaikka väkisin. Asiantuntijapalvelutuote syntyy kuitenkin aina asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutuksesta. Tuotokeskeisyyttä voidaan vähentää suunnittelemalla tuote niin, että se sisältää tilanneanalyysin, eri versioita tai vaihtoehtoja joista sovitaan tarkemmin asiakkaan kanssa. (Sipilä 1999, 118.)

Piratismi

Hyvin tuotteistettu ja menestyvä palvelu houkuttelee myös kilpailijoita ja voi johtaa kopiointiin. Omasta henkilökunnasta eroava työntekijä saattaa yrittää viedä tuotteen mennessään tai kopioija voi olla asiakkaan edustaja. Tuotteistamattoman palvelun kopiointi on vaikeampaa, sillä ennen tuotteistamista ei ollut mitään varastettavaa. Luovan työn omistusoikeudet eivät ole selkeitä, ainoa keino ehkäistä ongelmia ennalta on tehdä kirjallinen selkeä sopimus asiakkaiden ja oman henkilöstön kanssa, jotta ikä-viltä seurauksilta välttyttäisiin. Kilpailijoilta suojautuminen tapahtuu yksinkertaisesti rekisteröimällä kaiken mikä on mahdollista, toinen mahdollisuus on julkisuus. Julkistamisella voi näyttää laajalle yleisölle olleensa ensimmäinen ja näin kopioija paljastuu herkemmin, johtaen halveksuntaan. Kopioijan on pakko viitatessa ilmoittaa lähteensä ja näin alkuperäinen kehittäjä vahvistaa asemaansa. (Sipilä 1999, 119.)

3 MARKKINOINTIViestintä

Tässä luvussa perehdytään markkinointiviestintään yleisesti ja sen erilaisiin keinoihin, yleensä käyttäen esimerkkinä mainontaa. Markkinointiviestinnän keinoja on monia, ja

aiheesta olisi voinut helposti kirjoittaa oman opinnäytetyön mutta aihe oli rajattava muutamiiin pääkohtiin.

3.1 Mitä on markkinointiviestintä

Me viestimme jatkuvasti puheella, kännyköillä, sähköpostitse, paperilla, kehonkielellä tai olemalla vain hiljaa. Teemme sitä koska kaikkea tekemäämme ja sanomaamme tulkitaan joka tapauksessa. Samaa tekevät yritykset ja organisaatiot vain olemassaolollaan; nimi, visuaalinen ilme, sijainti, tuotteet ja palvelut viestivät meille siitä millainen yritys on. Totta kai yrityksen täytyy olla selvillä millaista viestiä lähettää, tietoisesti sekä tiedostamatta, esimerkiksi millainen kuva syntyy henkilöstön käyttäytymisen ja www-sivujen perusteella. Markkinointiviestinnällä on suuri rooli organisaation ja sen sidosryhmien kannalta. (Vuokko 2003, 11.)

Viestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis myös saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, samanlainen käsitys esimerkiksi toimintatavoista tai tuotteesta. Markkinointiviestinnän avulla yritetään saada asiakkaat tietoiseksi uusista tuotteista, palveluista ja mahdollisuuksista. Markkinointiviestintä ei silti pyri siihen että asiakas olisi täysin tietoinen kaikesta mitä organisaatiolla on, vaan siihen että asiakas saa juuri ne tiedot joilla on merkitystä siihen, kuinka valittu sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Asiakkaille viestitään uusien tuotteiden ominaisuuksista, tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä ja uusille työnhakijoille hyvästä työpaikasta. Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy osata valita, mistä aiheesta tai tiedosta on eri sidosryhmien kanssa päästävä yhteiseen käsitykseen. Yrityksen ei silti ole vakuutettava sidosryhmää yrityksen paremmuudesta vaan esimerkiksi tuotekehityksen kautta pyrkiä kehittämään tuotteita, jotka asiakkaidenkin mielestä ovat parhaita markkinoilla. Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa eikä vain yhden asian hiontaa. Yrityksen markkinoidessa hyvää palvelua tai tuotetta, on tuo hyvyys varmistettava. (Vuokko 2003, 11–13.)

Siukosaaren kirjassa vahvistuu sama näkemys. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen palvelun tai tuotteen käyttäjiin, eli ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa tuotteesta tai palvelusta, niiden ominai-

suuksista tai saada aikaan niihin tai yritykseen liittyviä positiivisia mielikuvia niin, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen. (Siukosaari 1999, 17.)

Vuokko mainitsee kirjassaan, että markkinointiviestinnän kehityskulun kautta on päädytty seuraavanlaiseen markkinointiviestinnän määrittelyyn: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. (Vuokko 2003, 17.)

Vieraassa kulttuurissa viestiminen

Mutta miten yhtenäinen ajatus syntyy? Oman kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemuksen kautta, kohtaamalla asiakkaita. Tilaisuuksia sopisi olla aktiivisesti, jotta saavutettaisiin asiakkaiden parempi tunteminen ja huomioonottaminen. Omaa asiakaskuntaa täytyy osata kuunnella, tapahtui se sitten henkilökohtaisesti tai palautteen tai tutkimusten kautta.

Tämä ajatusmalli toimii ehdottomasti kun yrityksen toimintaa viedään ulkomaille. Aina ei riitä, että esitteet ja mainokset käännetään vieraalle kielelle, toisessa kulttuurissa voidaan olla totuttu erilaiseen lähestymistapaan. Esimerkiksi tuotteessa on tuotava esille juuri niitä seikkoja, jotka ovat hyödyllisiä tai tärkeitä kohdemaassa. Tämä täytyy hoitaa sillä tavalla, että uudet asiakkaat kokevat sen juuri heitä puhuttelevana. Myös lainsäädäntö ja erilaiset arvot voivat yllättää yrityksen, niiden tunteminen on erittäin tärkeää ennen kuin markkinointi aloitetaan. Asiakaslähtöinen markkinointi tarkoittaa sitä, että kaupan ja toiminnan esteenä ei ole se että asiakas ei tunne yritystä vaan yritys ei tunne asiakkaitaan. (Vuokko 2003, 15.)

Yhtenäisen ymmärryksen tärkein edellytys on se, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi, kielen pitää olla yhteinen. Viestinnän lähettäjän täytyy tuntea se viitekehys, jonka sisällä vastaanottaja on ja sen arvot, asenteet ja mihin ostokriteerit pohjautuvat. Viestinnän suunnittelussa kohderyhmälähtöisyys on se, mistä lähdetään liikkeelle, eli ketä halutaan tiedottaa, muistuttaa ja suostutella. Vastaanottajan ”kielen puhuminen” on tärkein periaate ja koko viestinnän onnistumisen edellytys. Toisessa maassa pelkkä tekstin kääntäminen ei aina riitä vaan se pitää myös personoida oikeanlaiseksi kohdemaan kulttuurille. (Vuokko 2003, 14–15.)

3.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Viestinnän tarkoituksena on saada sen vastaanottajassa aikaan positiivista vaikutusta lähettäjää kohtaan. Vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen, asenteen muutos, positiivinen tai negatiivinen reaktio ja vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta, ensimmäisenä vaikutustasot.

Vaikutustasot

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kolme, kognitiivinen, affektiivinen sekä viimeisenä konatiivinen. Puhuttaessa kognitiivisista vaikutuksista, tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettavuutta, esimerkiksi sitä kuinka hyvin ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen, palvelut, tekniset tiedot, mistä tuotetta saa ja kuinka paljon se maksaa. Tunnettavuus on monien vaikutusten summa ja mitä enemmän asiakas tuntee päätökseen liittyvän riskejä, sitä enemmän tarvitaan tietoa poistamaan epävarmuuden tunnetta. Tunnettavuudella on myös merkitystä sellaisissa tilanteissa, joissa asiakkaaseen ei liity minkäänlaista riskiä tai tietoa ei juurikaan tarvita. Esimerkiksi markettien uusien ruokatuotteiden mainostus ja informointi niiden hinnoista ja myyntipisteistä voi saada jo kokeilukiinnostuksen aikaan. Uusia tuotteita markkinoille tuodessa onkin tärkeää markkinointiviestinnän kannalta saada tuotteelle näkyvyyttä ja istuttaa se ihmisten mieliin. Mutta usein tuttu merkki voi tuntua turvallisemmalta kuin tuntematon. (Vuokko 2003, 37.)

Affektiiviset vaikutukset tarkoittavat mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Mainonnalla voidaan tehdä uusi ensi-iltaelokuva kiinnostavaksi ja yhteiskunnallisella kampanjalla yritetään vaikuttaa kehitysmaiden tyttöjen koulunkäyntiin. Affektiivinen vaikutustaso on hyvin keskeinen, sillä sen kohdalla asiakkaat ja kohderyhmät miettivät ”koskeeko tämä minua” ja ”onko tästä minulle mitään hyötyä”. Jos päädytään kielteiseen vastaukseen, silloin ei käyttäytymisvaikutuksia synny. Mutta jos vastaus on kyllä, mahdollisuudet käyttäytymisvaikutusten syntymiseen on olemassa. (Vuokko 2003, 37–36.)

Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, esimerkiksi tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Nämä vaikutukset ovat juuri niitä mitä yritys toivoo. Kohderyhmien halutaan tuntevan tuote, yritys, myyntipaikka ja toimintatavat, ja suhtautuvan niihin positiivisesti. Se on tärkeää, koska sitä kautta voidaan synnyttää uusia kontakteja yritykseen, lisätä tuotteiden menekkiä ja tutustuttaa kauppaan. Kaikilla kolmella vaikutustasolla, kognitiivisella, affektiivisella ja konatiivisella, vaikutuksia voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa. (Vuokko 2003, 38.)

Negatiiviset vaikutukset

Markkinointiviestinnän päämääränä ovat ennen kaikkea positiiviset vaikutukset. Yleensä tahdotaan lisätä tunnettavuutta, parantaa mielikuvia ja kenties kasvattaa markkinaosuuksia. Yhteiskunnallinen viestintä voi kuitenkin kohdistua negatiivisen kysynnän aikaansaamiseen, kuten tupakoinnin lopettamiseen ja vastustamiseen mutta loppujen lopuksi tämäkin on yksilön kannalta positiivinen asia. (Vuokko 2003, 39.)

Aikaisemmin mainitut kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset voivat aiheuttaa viestinnän lähettäjälle negatiivisia vaikutuksia; tuotemielikuva huononee, myynti voi laskea tai tietyn asiakaspalvelijan kanssa ei tahdota enää olla tekemisissä tämän palvelutapansa vuoksi. On olemassa myös mahdollisuus, että viestintä ei synnytä mitään vaikutuksia, ja silloin se ei ole onnistunut aikaansaamaan mitään edelle olevista vaikutustasoista. Tämä on huonoin vaihtoehto, sillä vaikka kampanja aiheuttaisi negatiivisia vaikutuksia, se voi pitkällä aikavälillä aiheuttaa myös positiivisia, esimerkiksi uteliaiden tuotekokeiluja. Voimakas negatiivinen reaktio myös kertoo, että viesti on selvästi huomattu, mutta negatiivisen huomion tavoittelu voi olla riskialtista. (Vuokko 2003, 39.)

Viestinnän negatiiviset vaikutukset voivat johtua muun muassa väärästä tulkinnasta, kyllästymisestä, sanoman lähteestä tai sanoman muodosta. Sanomaa ei aina ymmärretä oikein, sitä saatetaan toistaan liian monesti joka johtaa lopulta kyllästymiseen, sanoman lähde koetaan epäluotettavana tai sanoman muoto voi olla ärsyttävä tai epämiellyttävä. Sanoman lähteen vaikutukset voivat olla lyhytaikaisia, sama pätee myös sanoman muotoon. Jos sanoman sisältö koetaan itselle osuvaksi, ei sanoman muoto ole kokonaisvaikutuksen kannalta kovinkaan tärkeä. (Vuokko 2003, 39–40.)

Vaikutusten kohdistuminen

Markkinointiviestintä voi aiheuttaa vaikutuksia muun muassa tuotetta kohtaan, tuoteryhmää ja ilmiötä kohtaan, yritystä/lähetäjää kohtaan tai sanomaa kohtaan. Suuri osa markkinointiviestinnästä pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia kohdistuen tuotteeseen, esimerkkeinä tuotteiden esittelyt myymälöissä, näytteet lehdissä ja mainonta. Samalla saattaa syntyä vaikutuksia yritystä tai tuoteryhmää kohtaan, esimerkiksi kodinkoneliikkeen myyjä myydessään imuria luo kuvan koko yrityksestä. (Vuokko 2003, 40.)

Vaikutuksia voi syntyä myös tuoteryhmää kohtaan. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikkapa kotimaisten vihannesten suosimiseen tai yhteiskunnallisella viestinnällä lisäämään heijastimen käyttöä. Tyypillisiä keinoja joilla pyritään erityisesti yritykseen kohdistuviin vaikutuksiin ovat muun muassa suhdetoiminta, sponsorointi ja yrityskuvamainonta. Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla voi olla vaikutusta yrityskuvaan, sillä myös henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämistapahtumat voivat luoda sitä. (Vuokko 2003, 40.)

Markkinointiviestinnällä ei pyritä vain saamaan vaikutusta sanomaan, vaikka joissain tapauksissa on tärkeää mitä mieltä asiakkaat ja ihmiset ovat myyntiedustajasta, yrityksen asiakasilloista tai mainoksesta, ei yritykselle riitä että pelkästä mainoksesta pidetään, sillä ne ovat vain välineitä itse sanoman lähettämiseen. Ne voivat olla tärkeitä ja jopa välttämättömiä ehtoja lopullisen tavoitteen saamiseksi mutta lähettäjän tavoitevaikutuksia on myös synnyttävä, kuten muutoksia asenteissa tai tiedoissa. Mainoksen huomaaminen ja muistaminen eivät siis aina riitä vaan mainoksen pitää aikaansaada myös vaikutuksia kohdistuen tuotteeseen, yritykseen, tuoteryhmään tai ilmiöön. (Vuokko 2003, 40–41.)

3.3 Hyvä markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän hyvyyttä arvioidaan paljon, koskien erityisesti mainontaa. Vuosittain valitaan paras mainos, paras sanomalehtien kokosivumainos, vuoden mainostaja ja niin edelleen. Vuosittain järjestetään Cannesissa mainosfestivaalit, joissa Suomi ei ole juurikaan pärjännyt ja sen vuoksi onkin sanottu että meillä ei ole hyvää mainontaa. Mutta mitä on hyvä mainonta, tai tarkemmin sanottuna, markkinointivies-

tintä? Se mikä toisen mielestä on hyvää, voi olla toisen mielestä äärimmäisen ärsyttävää. Joten markkinointiviestinnän hyvydestä tai laadusta puhuttaessa, kannattaa miettiä kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan; vastaanottajan, kanavan, viestinnän suunnittelun vai kenties viestinnän lähettäjä-suunnittelija- suhteen toimivuuden. (Vuokko 2003, 67.)

3.3.1 Vastaanottajan näkökulma

Usein televisiota katsellessa tulee kommentoitua mainoksia, ”onpas ärsyttävä mainos”. Mainoksia voidaan syyttää myös harhaanjohtavuudesta, ”ei tuo kyllä auta hius-tenlähtöön”. Ihmiset ärsyyntyvät puhelinmyynnin tunkeilevuudesta tai soittajan myyntityylistä, tupakkafirmojen sponsorointi autourheilussa on sopimatonta, Internet-sivujen bannerit ärsyttävät. Markkinointiviestintään kohdistuu erilaisia mielipiteitä, myös voimakkaita negatiivisia asenteita, kuten ”kaikki mainonta pitäisi kieltää”. Monet ovat myös kieltäneet suoramainonnan ottamalla yhteyttä alan järjestöön tai liimaamalla postiluukkuun ”ei mainoksia”-tarran. (Vuokko 2003, 68.)

On mahdollista myös pitää markkinointiviestinnän keinoista. Mainoksien joukosta löytyy myös usein niitä hauskoja ja mieltä lämmittäviä pätkiä, joita jaksaa katsoa useammankin katselukerran. Televisiomainokset voivat olla kuin pieniä näytelmiä vuoropuheluineen ja tarinoineen, joissa naureskellaan tai hymyillään oikeille asioille. Mainos voi olla ihmisten mieleen ilman että he osaisivat kertoa miksi he pitävät siitä; ”Se mainos on vaan niin hyvä”. Myös muut markkinointiviestinnän keinot voivat saada positiivisia palautteita aikaan: ”Olipa mukava myyjä”, ”Kiva avointen ovien päivä”, ”Niillä on tosi hienot kotisivut”. Vastaanottaja arvioi markkinointiviestintää sen ärsykeominaisuuksien perusteella, eli sisällön tai muodon. Näin voidaan erottaa kahdenlaisia tilanteita: vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa tai toimii vain passiivisena viestin vastaanottajana. (Vuokko 2003, 68–69.)

Jos vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa, kokee hän mainonnan, joka auttaa häntä prosesseissaan hyödyntävän päätöksentekoa ja harkintaa. Myyjältä saa juuri oikeaa ja asiantuntevaa tietoa, yrityksen kotisivut on suunniteltu niin että etsitty tieto löytyy nopeasti, messuosastolta selviää millainen tuote on rakenteeltaan, tai esittelijä lähettää lupaamansa lisätiedot. Nämä ovat esimerkkejä hyvänä pidetystä markkinointiviestinnästä. Päinvastaisessa tilanteessa se määriteltäisiin huonoksi: tietoja ei saatu, tai sitä

mitä asiakas tarvitsi. Markkinointiviestintä saattaa aiheuttaa myös sen, että asiakas menee muualle. Vastaanottaja voi oikeutetusti olettaa että markkinointiviestinnän lähettäjä osaa ja tuntee asiansa. Vastaanottajan aktiivisuus voi edesauttaa viestin lähettäjää saamaan selville, millaista viestintää tarvitaan. (Vuokko 2003, 69–70.)

Toisenlainen tilanne tulee kun vastaanottaja on passiivinen. Tällaisellakin vastaanottajalla on viestinnälle kriteerit, mikä tekee siitä hyvän vaikka ei viestintää tietoisesti käyttäisikään esimerkiksi päätöksenteon tukena. Viestinnän tulisi olla mukavaa, hauskaa ja asiallista, ei häiritsevää, tungettelevaa tai ärsyttävää. Tämä koskee erityisesti viestintää, jonka sanomavirtaa ei pysty kontrolloimaan itse, lähinnä siis televisio- ja radiomainontaa. Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2001 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät hyvän mainonnan ominaisuuksina seuraavia asioita: asiallisuus, huumori, oivaltavuus, selkeys ja yksinkertaisuus. (Vuokko 2003, 68–70.)

3.3.2 Viestinnän kanavan ja suunnittelun näkökulma

Toinen näkökulma markkinointiviestinnän hyvyyteen saadaan viestintäkanavan näkökulmasta. Kanava on reitti, jota kautta viestintä kulkee lähettäjältä vastaanottajalle. Viestintäkanava on sanomalehti tai radiokanava jossa mainos julkaistaan, paikka jossa suhdetoimintatilaisuus järjestetään, kaupunki jonka alueella tapahtuma järjestetään tai kauppakeskus jonka myymälässä pidetään tuote-esittelyjä. Voidaan kysyä millaista mainontaa media haluaa sivuilleen tai ohjelmiensa joukkoon, millaisia tapahtumia ja tilaisuuksia halutaan ja suostutaan järjestämään tiloissamme. Millainen ”rahti” on hyvää? (Vuokko 2003, 72.)

Millaista on median näkökulmasta hyvä mainonta? Hyvä mainonta ei aja vastaanottajaa pois median äärestä, kuten vaihtamaan televisiokanavaa. Se on vastaanottajien mielestä oikeassa paikassa kyseisessä mediassa, esimerkiksi alan mainoksia alan lehdistä. ”On hyvän asiakkaan mainos”, tällä tarkoitetaan että mainostajan kanssa on syntynyt jo asiakassuhde. Se tukee tai parantaa yrityksen imagoa ja vastaa laatutasoltaan median toimituksellista aineistoa. Hyvä mainonta sopii myös median teemapyrkimykseen, kuten teemanumeroihin sopiviin mainoksiin, sopii median toimintatapoihin ja arvoihin. (Vuokko 2003, 72–73.)

Samoja periaatteita on nähtävissä myös muiden markkinointiviestinnän keinojen kohdalla. Esimerkiksi tavarataloilla on omat kriteerinsä muun muassa millaisia ja minkä merkkien tuote-esittelyjä he erityisesti tahtovat kosmetiikkaosastolle. Viestinnän lähettäjä pyrkii valitsemaan viestilleen mahdollisimman hyvän kanavan tai paikan, joka edesauttaa sanoman huomioimista ja perillemenoa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sanoman lähettävän kanavan imago vaikuttaa siinä viestivän yrityksen tai tuotteen imagoon. Erilaisilla lehdissä sama mainos voidaan tulkita eri tavalla. Mutta myös mediassa olevat viestit vaikuttavat mielikuviin mediasta, rahdin laatu on tärkeää. (Vuokko 2003, 72–74.)

Viestinnän lähettäjäorganisaatio ostaa usein markkinointiviestinnän suunnittelun muualta, kuten viestinnän suunnittelun asiantuntijoilta tai yrityksiltä. Käytetään mainostoimistoja, graafisia palveluita ja tapahtumien ja messujen järjestämiseen viestintäalan asiantuntijoita. Syy siihen miksi näitä palveluita ostetaan ulkopuolelta, on luulo siitä että viestinnän suunnittelun katsotaan tarvitsevan jonkinlaista erityisosaamista. Luovuus on yleensä juuri se sana, mitä käytetään puhuttaessa siitä mitä markkinointiviestinnältä halutaan ja projektiin palkattujen asiantuntijoiden pystyvän tarjoamaan. Luovuus yhdistetään yleensä markkinointiviestinnässä vain sanomasuunnitteluun, mainostoimistossa esimerkiksi copywriterin tai art directorin työhön. Parhaimmillaan markkinointiviestinnän suunnittelu on luovaa alusta loppuun. (Vuokko 2003, 74–75.)

3.3.3 Viestinnän lähettäjä-suunnittelija-suhteen näkökulma

Puhuttaessa mainostajan ja viestinnän suunnittelijan suhteesta suunnitteluprosessissa, puhutaan palvelun laadusta, eli kuinka hyvänä asiakas pitää palvelua kokonaisuutena. Palvelun laatu jaetaan yleensä kahteen elementtiin, palvelun teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun. Joskus erotetaan kolmanneksi elementiksi palvelun tarjoajan imago. (Vuokko 2003, 80.)

Esimerkkinä mainonta. Mainonnassa mainostajan kokema palvelun laatu syntyy siitä, millainen mainos tai kampanja saadaan aikaan: onko se mainostajan mielestä juuri sitä mitä hän halusi ja mitä olisi valmis tilaamaan. Tämä on teknistä laatua. Toiminnallisen laadun määrittelee mainostajan ja mainostojen yhteistyösuhde: kuunneltiinko mainostajan toiveita, miten reagoitiin mahdollisiin muutosvaatimuksiin ja miten suunnittelijat suhtautuivat asiakkaaseen. Tärkeä osa toiminnallista laatua on myös se, löy-

tyykö osapuolille yhteinen kieli ja kunnioittavatko he toistensa osaamista ja asiantuntemusta. Suhde ei toimi jos käsitteet jäävät ymmärtämättä ja osapuolet puhuvat toistensa ohi. Yhteistyö edellyttää myös kummankin tietävän ja tunteman oman reviirinsä ja sen alueen jolla toimitaan yhdessä. Markkinoiden ja viestinnän yhteistyösuhde voi kaatua niin huonoon toiminnalliseen kuin tekniseenkin laatuun. (Vuokko 2003, 80–81.)

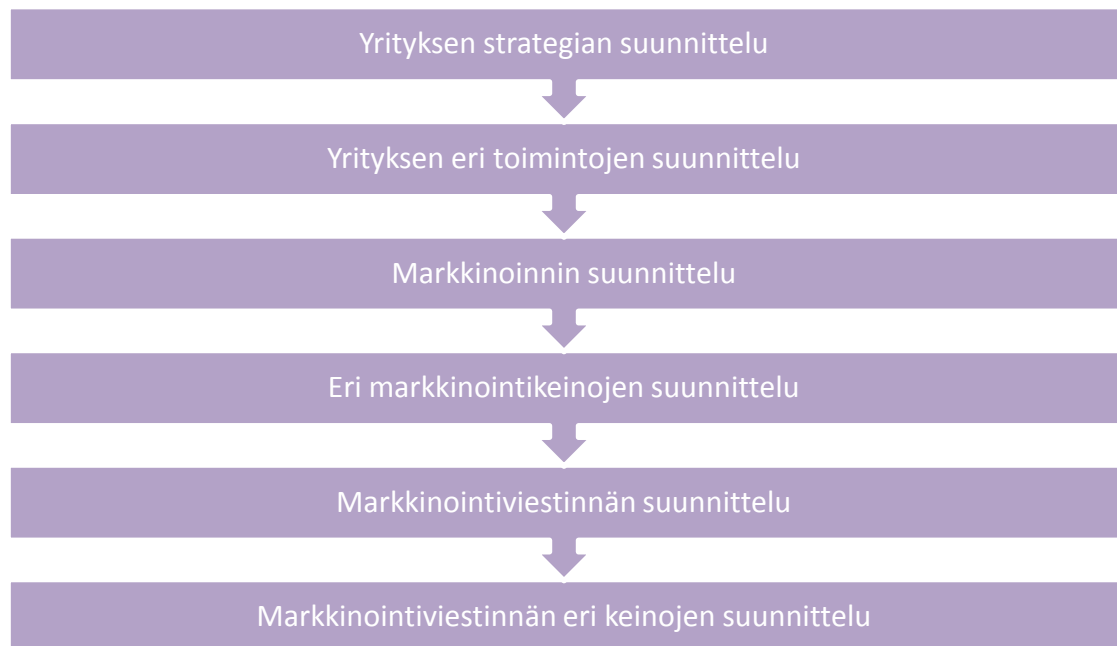
Kolmannella elementillä, imagolaadulla, tarkoitetaan sitä, millaista lisäarvoa mainostaja kokee ollessaan tekemisissä tietyn mainostoimiston kanssa. Suomessa mainostoimistoja listataan paremmuusjärjestykseen niiden eri ominaisuuksien vuoksi, ja nämä tulokset julkistetaan säännöllisin väliajoin alan lehdissä. Mainostaja saattaa kokea saavansa parempaa brändimainontaa käyttäessään alan huippua. Printtimainoksissa usein alareunassa näkyy mainostoimiston nimi, joka on kuluttajalle täysin yhdenmukainen mutta alalla se voi olla laadun tae ja kertoa asiantuntevasta mainostajasta. Mainostoimistoille tämä on tapa vain signeerata työnsä. (Vuokko 2003, 81.)

Kolme edellä mainittua palvelun laadun elementtiä ovat sidoksissa toisiinsa. Hyvä toiminnallinen laatu varmasti edesauttaa hyvän teknisen laadun saavuttamista. Kun yhteistyö toimii, se näkyy myös tuloksissa. Imagolaatu puolestaan syntyy ja kehittyy kahden muun tekijän summasta: millaista on työn jälki ja millaista on toiminta kyseisen yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 81–82.)

3.4 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä suunnitellaan siis niin, että vaikutusprosessin lopussa saavutetaan tavoite, joka luotiin sen alussa. Esimerkiksi yrityksen tunnettavuus paranee, markkinaosuus kasvaa tai luodaan uusia asiakaskontakteja. Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme ryhmää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Ensimmäiseen ryhmään viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa, millaista viestintää lähetetään mutta kaksi muuta ovat viestijän päätösalueiden ulkopuolella. Yritys voi päättää kohderyhmän mutta ei voi olla varma saavuttaako tämä valittu ryhmä sanomaa, eikä viestintäympäristöön yritys pysty vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 130.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun, joka pohjautuu yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin. Yrityksen vision, arvojen ja toiminta-ajatuksen tulee näkyä myös markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja juuri sen takia sen suunnittelun täytyy olla hyvin kytköksissä yleisen markkinoinnin suunnittelun kanssa. Tärkeää on myös, että markkinointikeinojen suunnitelmat ovat samansuuntaisia. (Vuokko 2003, 132.)



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 132)

Kuviossa 4 kuvataan markkinointiviestinnän kytkeytyminen yrityksen muuhun suunnitteluun. Suunnitteluprosessien kytköksiä toisiinsa korostetaan myös arvotuotanto-prosessilla. Markkinointiviestinnän, eli tässä tapauksessa arvon viestimisen, tulee perustua siihen mitä arvoa prosessin ensimmäisessä vaiheessa, eli strategisen markkinoinnin päätöksissä päätetään tuottaa ja kenelle. Mutta samaan aikaan kaikkien markkinointiviestinnän keinojen suunnittelun pitää perustua markkinointiviestinnän yleisiin linjauksiin. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta puhuttaessa voidaan asiaa lähestyä tietyn viestintäkeinon suunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Messuosastoa suunnitellessa mietitään erilaisia asioita ja eri laajuudelta kuin esimerkiksi yrityskuvakampanjaa suunnitellessa. Molemmissa tapauksissa keski-

tytään ratkaisemaan juuri tiettyä tehtävää, messuosaston houkuttelevuutta tai yrityskuvan parantamista. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulee käydä seuraavat vaiheet ja kysymykset:

1. Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely; missä tilanteessa ollaan ja mitä voidaan muuttaa.
2. Määrittele tavoitteet; mihin halutaan päästä, mitä halutaan olla.
3. Kohderyhmien määrittely ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet; kenelle tai keille viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla.
4. Budjetin alustava määrittely; kuinka paljon eri resursseja voidaan käyttää.
5. Valitaan tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä; mitä keinoja kohderyhmä ja tavoite vaativat.
6. Markkinointiviestinnänkeinojen erityispäätökset; mikä on kunkin viestintäkeinon kohderyhmä, tavoite, kanava ja sanoma.
7. Kuinka toteutetaan; kuinka siirretään suunnitelma käytäntöön ja siihen tarvittavat resurssit
8. Arviointimenetelmien määrittely; kuinka tuloksia arvioidaan.

Ensimmäiseksi selvitetään ongelmat ja mahdollisuudet ja yleensä tämä vaihe vaatii tilanneanalyysin. Kun ymmärretään tilanne, voidaan nähdään ratkaistavat ongelmat ja hyödynnettävät mahdollisuudet. Ongelma voi olla esimerkiksi tuotteen tuntemattomuus ja mahdollisuus taas uusien markkinoiden avautuminen. Näiden selvittyä voidaan keskittyä tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Tässä vaiheessa määritellään myös käytettävät resurssit ja alustava budjetti. Kun on päätetty markkinointiviestinnän keinot, tehdään niihin liittyvät erityispäätökset. Toteutuksen suunnittelu sisältää organisoinnin, aikataulutuksen sekä resursoinnin, tässä vaiheessa myös markkinointiviestinnän keinoille on luotu lopullinen budjetti. Viimeisenä suunnitteluprosessissa on enää arviointimenetelmien määrittely. Tämän vaiheen päätyttyä prosessi palaa takaisin alkuun ja edellisen kampanjan arvioinnit ovat seuraavan lähtökohtatietoja. (Vuokko 2003, 132–134.)

Nykyaikana perinteinen strategia joutuu rinnakkain brändin ja tuotemerkkien tärkeyden kanssa. Brändejä käytetään yhä useammin kilpailuetuna, esimerkkinä Apple. Applen tuotteet ovat erittäin kova sana graafisella alalla, mutta yhä useampi nuori haluaa

Applen puhelimen vain sen trendikkyuden vuoksi. Yhä useammat yritykset joutuvat miettimään uudestaan yrityksen sisäiset ja ulkoiset suhteet. Perinteiset tavat kuten keskittyminen loppukäyttäjiin, on väistymässä ja markkinointiviestinnän analysointi ja suunnittelu ovat tulossa, jotta voidaan selvittää asiakkaan kokonaisnäkemys mainonnasta ja kuinka sanoma menee perille. (Marketing communication as a strategic function, 2013.)

3.5 Palveluiden markkinointi

Kaikille palveluiden tarjoajille on keskeistä ymmärtää kuka on asiakas, minkälaiset tarpeet asiakkaalla on ja kuinka näihin tarpeisiin vastataan sopivalla palvelupaketilla. Palveluissa laadun merkitys kilpailutekijänä korostuu, laatu voi olla palveluyrityksen tärkein kilpailukeino. Palveluun panostaminen vaatii paljon työtä ja aikaa. Se on sen arvoista mutta siihen vaikuttavat monet tekijät kuten tekninen ja toiminnallinen laatu, odotettu laatu sekä yrityskuva. Palvelun tarjoajien olisi syytä miettiä mainittuja laadun eri osatekijöitä aika ajoin, kuten myös laadun läpikäyminen työntekijöiden osalta erikseen, sillä jokaisen työpanoksella on vaikutus kokonaislaatuun. Palvelutapahtuman heikoin lenkki saattaa luoda kokonaiskuvan koko tapahtuman laadusta. (Lehtonen ym. 1999, 29.)

Tyytyväinen asiakas on palvelun paras mainos. Asiakas kertoo positiivisen palvelutapahtuman usein eteenpäin. Markkinointi on kehittynyt selkeästi kohti suhdemarkkinointia, siinä asiakkaan tarpeet ja tyytyväisyys nostetaan etusijalle. Ennen on keskitytty uusien asiakkaiden kalasteluun, nyt on huomattu että vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen ja asiakasuskollisuuden kerääminen on kannattavaa. Vaikka nykYTEKNOLOGIAN aikana on todella helppoa myydä palveluita verkossa, on uhkana usein että asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus jää minimiin ja asiakkaalle jää vähäisempi mahdollisuus vaikuttaa palveluun. Lisäksi kasvoton verkkoasiointi voi vaikeuttaa asiakassuhteen ylläpitoa. (Lehtonen ym. 1999, 29–30.)

Myös palautteen tärkeyttä ei tule unohtaa. Ihmiset eivät usein jaksakaan nähdä vaivaa palautteen antamiseen enää jälkikäteen, joten heti palvelun jälkeen tapahtuva palautteen keräys suullisesti tai kenties lyhyt kysely on tehokkaampi kuin viikko asiakaskokemuksen jälkeen lähetettävä lomake. (Tolvanen 2012, 172.)

Katleena Kortesus kirjoittaa kirjassaan ”Sano se someksi” että markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta ja nopeaa. Yksi syy tehokkuuteen on se, että verkossa kysyjälle vastatun vastauksen näkee useampi. Puhelimella ja sähköpostilla tavoitat yhden kysyjän kerrallaan, sosiaalisessa mediassa helposti useamman. Vaikka esimerkiksi Facebook ei sovellu sopimusta vaativiin toimintoihin kuten esimerkiksi tilauksiin tai palvelumuutoksiin, on se täysin kelpo kanava tuote- ja palveluneuvontaan, hintatiedustelujen hoitoon ja palautteen vastaanottoon. (Kortesus 2010, 85–86.)

4 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Tässä luvussa esittelen Mikkelin ammattikorkeakoulua, sen nykypäivää sekä kampuksen syntymistä lyhyesti. Kerron myös hieman kampuksen ravintolapalveluista, osana toimeksiantajaesittelyä.

4.1 Mikkelin ammattikorkeakoulu lyhyesti

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimivat Mikkelin ammattikorkeakoulun ravintolapalvelut, Minna-Mari Mentulan aloitteesta. Mikkelin ammattikorkeakoulu on perustettu vuonna 1992 ja tällä hetkellä opiskelijoita on 4500, lisäksi henkilöstöön kuuluu 400 henkeä. Ammattikorkeakoululla on kaksi kampusta, Mikkeliissä sekä Pieksämäellä. Mikkelin ammattikorkeakoulu on juuri aloittanut yhteistyön Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa, yhteisnimikkeenä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulut.

Koululla on maailmanlaajuinen 200 koulun verkosto opiskelija- ja työharjoitteluvaihtojen varten. Lisäksi useita vaihto-opiskelijoita tulee vuosittain opiskelemaan Mikkeliin, tarjolla on kolme erilaista englanninkielistä koulutusohjelmaa. Suomenkielisiä koulutusohjelmia on 18, seitsemällä eri alalla. Tämän vuoksi Mikkelin ammattikorkeakoulu on niin vetovoimainen, sanoohan sen koulun mottokin; ”Sinne on päästävä”. Lisäksi koulu puhuttelee jokaista Mikkelin ammattikorkeakoululaista hyvänä tyyppinä, tämä on herättänyt hilpeyttä sekä positiivista tunnelmaa opiskelijoiden sekä median keskuudessa.

Mikkelin ammattikorkeakoulu on palkittu useilla tuloksellisuuspalkkioilla ja sijoittui vasta 2013 syyskuussa Talouslehden vertailussa Suomen parhaaksi ammattikorkeakouluksi. Yle julkaisi uutisen verkossa aiheesta;

”Talouselämä käytti vertailussa kymmentä mittaria, joista laskettiin opinahjoille yhteispisteet. Mikkelin ammattikorkeakoulu sai vertailussa 80,75 pistettä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja Laurea ammattikorkeakoulu reilut 70 pistettä.

Talouselämän artikkelin mukaan voiton Mikkelin hyväksi ratkaisivat halpa tutkinto, Suomen paras opiskelijatytytyväisyys ja opintojen hyvä sujuminen.

Tyydyttäviä arvosanoja annettiin Mikkelin ammattikorkeakoululle myös sen positiivisesta aluevaikutuksesta, kansainvälisyydestä ja innovatiivisuudesta..” (Liukkonen 2013.)

Mikkelin ammattikorkeakoulu tekee jatkuvaa kehitystyötä opiskelijoiden sekä tutkijoiden kanssa, uusimpana suurta julkisuutta niittänyt älykäs lounaslinjasto, joka muun muassa mittaa lounastajan ruuan proteiinin ja kalorien määrän ja näin ollen opastaa esimerkiksi kasvissyöjää oikeanlaiseen ravintoon. Uusia tuotteita ja toimintamalleja syntyy vuosittain n. 800, tämän ollessa vain yksi niistä. Vuosittain Mikkelin ammattikorkeakoulusta valmistuu 900 eri alan osaajaa ja työllistymisprosentti koulun jälkeen on ollut todella hyvä. (Mikkelin ammattikorkeakoulun kotisivut 2013.)

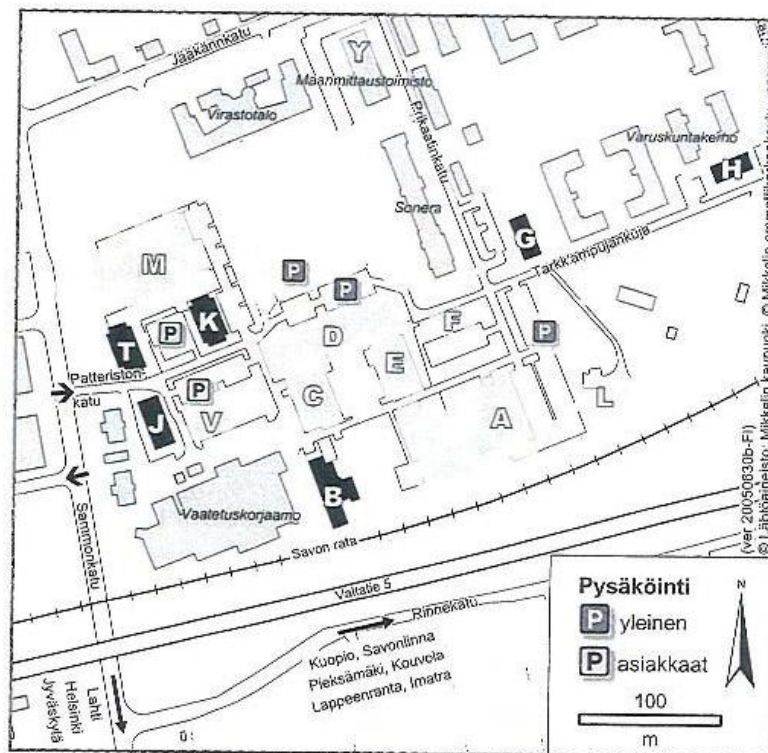
Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut

Kasarmin kampuksella sijaitsee kolme ravintola- ja kokouspalveluita tarjoavaa ravintolaa; Ravintola Talli, Ravintola Kasarmina ja Ravintola Dexi. Tunnusmerkkejä ovat muun muassa tilaisuuksien räätälöity toteutus, muuntautuvat ravintolatilat eri puolilla kampusaluetta, joustava palvelu ja lähiruoka-ajattelu. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2013) Mikkelin ammattikorkeakoulu saikin 14.11.2013 Luomu-diplomin edistyksellisestä lähiruoka-menettelystään. Erityisesti Ravintola Talli on tunnettu lähiruuasta ja se oli ensimmäinen joutsenmerkitty opetusravintola Suomessa sekä ensimmäinen joutsenmerkitty ravintola Etelä-Savossa. (Kasarmiravintolat, ravintola Talli 2013.)

4.2 Kasarmin kampus

Vanha puukasarmialue on rakennettu 1880-luvun alussa suomalaisten asevelvollisten koulutusta varten. Vuonna 1901 Venäjä lakkautti suomalaisten tarkka-ampujapataljoonat ja täytti kasarmin omilla sotilaillaan rakentaen uusia punatiilira-kennuksia. Suomen itsenäistymisen aikoihin venäläiset poistuivat Mikkelistä ja ka-sarmille saapui asumaan muun muassa polkupyöräpataljoona ja saksalaisen yhteysup-seerina toimineen kenraalin esikunta. Nykyään kasarmin kampuksen sotilaallisesta historiasta kertovat Upseerikerho, Jalkaväkimuseo sekä Mikkelin vaatetuskorjaamo. Mikkelin teknillinen koulu oli alueen ensimmäinen siviililaitos vuonna 1967. Se muuttui Mikkelin teknilliseksi oppilaitokseksi 1978 ja vuodesta 1992 alkaen opetusta on annettu Mikkelin ammattikorkeakoulu nimellä. (Vitikainen, Kukkonen 2005.)

Itsenäisen Suomen aikana kasarmialueella on asunut muun muassa polkupyöräpatal-joonia, saksalaisen yhteysupseerina toimineen kenraalin esikunta, Päämajan- ja Suur-Saimaan suojeluskuntapiirien huoltojoukot ja legendaarinen jalkaväkirykmentti 7. Ajan kuluessa, Kasarmin kampus ei enää vastannut sotilaiden tarpeita ja he siirtyivät Karkialammen uudelle kasarmialueelle vuonna 1958. Kuvassa 1 on kuva Kasarmin kampuksesta ennen ja nyt. (Mikkelin ammattikorkeakoulu, Kasarmin kampuksen his-toria.)



Kasarmin kampus, Mikkeli

Mikkelin ammattikorkeakoulun saneeraamat vanhat kasarmirakennukset ovat kartassa mustalla (B,G,H,J,K,T)

KUVA 1. Kasarmin kampus ennen ja nyt (Vitikainen & Kukkonen 2005)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA PROSESSI

Tämä opinnäytetyö on ennen kaikkea kehittämistyö ja toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä sekä järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatillisiin käyttöön suunnattu ohje tai opastus kuten perehdyttämisopas. Se voi olla myös tapahtuman järjestäminen tai kohderyhmän huomioiden kirja, vihko tai kotisivut. (Vilkka 2003, 9.)

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä lähdetään liikkeelle aiheanalyysistä, joka tarkoittaa aiheen ideoimista. On tärkeää miettiä mitkä asiat opinnoissasi kiinnostavat sinua, aiheen on tärkeä motivoida. Opiskelijat ottavat yleensä yhteyttä entisiin ja nykyisiin työpaikkoihin, keksivät itse sopivia aiheita joita he tarjoavat mielenkiintoisille tahoille sekä osan tarjoaa ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön tavoite on, että pystyt näyttämään parhaan osaamisalueesi jollakin oman alan osa-alueella. (Vilkka 2003, 23–24.)

Aiheanalyysissä usein tärkeä pohdittava aihe on myös kohderyhmät. Ilman rajausta voi toiminnallisen opinnäytetyön suunnitteleminen sekä toteutus olla vaikeaa, sillä se tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi. Useita kohderyhmien määrittämisessä käytettyjä ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, koulutus, ammattiasema, toimeksiantajan toiveet ja tavoitteeksi asetetut tuotokset. (Vilkka 2003, 38–39.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadullinen tutkimus palvelee muun muassa tilanteessa, jossa on tavoitteena toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin nojautuva idea. Aineiston keräämisen keinona toimii joko yksilö- tai ryhmähaastattelu, riippuen millaista tietoa halutaan sisällön tueksi. Haastattelutapa tulee valita sen mukaan, kuinka tarkkaa tietoa toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tarvitaan, mutta usein riittää suuntaa antava tieto, haastattelukysymykset ovat yleensä avoimia. (Vilkka 2003, 63–64.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio tai kenties esittelyosasto tai tapahtuma. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51.)

Käytännönläheisten toiminnallisten opinnäytetöiden arvo ei ratkea lähteiden määrällä, vaan niiden laadulla ja soveltuvuudella. Perinteisten kirjallisten lähteiden lisäksi lähteet voivat olla esimerkiksi haastatteluja, elektronisten viestimien kautta saatua sähköistä aineistoa, raportteja ja esitteitä. (Vilka & Airaksinen 2003, 76.) Jos aihetta on tutkittu jo aikaisemmin, on tarjolla monenlaista lähdeaineistoa, joten opiskelija tarvitsee taitoa löytääkseen oikeat lähteet sekä suhtautua niihin kriittisesti. (Vilka & Airaksinen 2003, 72.)

5.2 Prosessi

Oma opinnäytetyöni aloitus venyi pitkälle, sillä sopivaa aihetta ei meinannut löytyä. Käännyin koulun puoleen ja minulle tarjottiin kehittämistyötä kampuskierroksista. Olen aina pitänyt jonkin uudelleen muokkaamisesta, joten tartuin tilaisuuteen innolla. Kiinnostusta aiheeseen ei myöskään vähentänyt kasarmin kampuksen historia, josta paljastui uusia asioita ja hyvin hauskojakin tietoja. Tapasin Minna-Mari Mentulan aiheen tiimoilta syyskuussa ja näin projekti pyörähti käyntiin.

Kasarmin kampuskierroksia suunnitellessani tiedot aikaisemmista järjestetyistä kierroksista olivat vähäiset. Olin saanut yhden aikaisemman kierrosmallin, jonka pohjalta lähdin toteuttamaan kolmelle kohderyhmälle suunnattua kierrosta. Kohderyhmät olivat nuoret, eläkeläiset ja henkilöstö/virkamiehet. Koska myöskään tietoa aikaisemmista ryhmistä ei ollut, valitsin kolme todennäköisintä vierailijaryhmää. Heidän kierroksensa sapluunan suunnittelin ajatellen mahdollisia kiinnostuksen kohteita. Myöhemmin sain Satu Kupariselta tietää että ryhmiä ovat olleet muun muassa järjestöt ja yhteistyökorkeakoulut.

Alun perin minun piti haastatella Minna-Mari Mentulaa koskien kierroksia mutta hänen jäädessään vuosilomalle, haastattelin Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointisihteeri Johanna Räsästä ja henkilöstösihteeri Satu Kuparista. Koska kierroksista ei ollut suunnattomasti etukäteistietoa saatavilla ja pitkään mysteerinä oli myös se kuka kierroksia järjestää, oli haastattelu aiheesta ylipäättään paikallaan. Sain muutamia lisätietoja mutta kaiken kaikkiaan kierroksesta on erittäin vähän tietoa, koska kukaan ei tiedä niistä juuri mitään. Haastattelin Johanna Räsästä kasvokkain ja avoimin kysymyksin. Johanna Räsäsen haastattelukysymykset ja niihin saadut vastaukset löytyvät

liitteestä 2. Samasta liitteestä löytyy myös Satu Kuparisen haastattelu, jonka ikäväkseni jouduin tekemään sähköpostitse, ajanpuutteen vuoksi.

Olen käyttänyt myös paljon olemassa olevaa tietoa, kuten vanhaa kierrosmallia, kirjoituksia ja dokumentteja kasarmin kampuksen historiasta, sekä teoriaosuudessa kirjoja jotka käsittelevät valitsimiani aiheita. Osittain työ on ollut myös kirjoituspöytä tutkimus, vaikka tietoa on ollutkin saatavilla hyvin vähän.

Kolmelle eri segmentille suunnatun valmiin kierrossapluunan lisäksi olen koonnut pienen listan eri yksiköiden opettajista ja heidän varahenkilöistään sekä tehnyt esimerkkinä markkinointilehtisen jonka voisi jakaa jokaiselle vierailijalle. Markkinointilehtinen sisältää yleisiä tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulusta sekä muutamia kuvia. Kaiken tiedon poimin Mikkelin ammattikorkeakoulun sivuilta. Kierrosmallit suunnitelin miettien kohderyhmien mielenkiintoa vastaavia kohteita sisällyttäen monipuolisuuden kampuksen tarjonnasta. Lista vastaavista opettajista oli hankala tehdä ja sen vuoksi lyhyt, sillä kaikki eivät vastanneet sähköposteihini yhtä suurella innolla kuin toiset. Myös aikaisemmin koottu lista sisälsi virheellistä tietoa, joten kokoamani lista on lyhyt mutta varmasti toimiva. Markkinointilehtisen tein käyttäen Microsoft Office Power Pointissa tulevaa valmista flyer-pohjaa, johon lisäsin tarvittavat tiedot sekä kuvat.

6 KAMPUSKIERROS

Kampuskierroksen ongelmana on ollut niin kierrosoppaiden vähyys, rutiinimainen kierros kuin mainostuksen vähyys. Kierroksia on järjestetty pyydettyä ja asiakkaina lähinnä entisiä koulun oppilaita joiden luokkakokous on keskitetty kasarmin kampukselle. Tässä luvussa kerron lisää kierroksesta sekä kuinka se voidaan tuotteistaa, ja sekä tietoa Kasarmin kampuksen historiasta.

6.1 Kasarmin kampuksen kohdehistoriaa

Venäläiset sotilaat rakensivat 1910-luvulla tykistön työhevosille kolme punatiilistä tallia ja toisessa kylmistä talleista sijaitsee nykyään ravintola Talli. Itsenäisyyden aikana talleissa ovat vierailleet niin kenttätykistörykmentin ja jalkaväkirykmentin hevoset, armeijan hevoset poistuivat vuoden 1970 aikoihin. Vuoteen 1991 tallit olivat

Mikkelin Ratsastusseuran käytössä. Ravintola Talli saneerattiin restonomiopiskelijoiden oppimisympäristöksi 2004. Nykyään se toimii myös tilaus- ja lounasravintolana. Tallissa on opetuskeittiö, aistinvaraisen laadunarvioinnin laboratorio, viiniholvi ja kokoustiloja. Kuvassa 2 on ravintola Tallin entisiä asukkaita. (Vitikainen & Kukkonen 2005.)



KUVA 2. Ravintola tallin entisiä asukkaita (Vitikainen & Kukkonen 2005)

Vuonna 1910 venäläiset rakensivat lämmitetyn tallin upseereiden hevosille. Suomalaisen aikana samaisessa tallissa hoidettiin sairastuneet ja vammautuneet hevoset sekä lämmitettiin täisauna. Tallin kuuluisin asukas on ollut marsalkka Mannerheimin hevonen Käthy sotavuosien aikana. Mikkelin ammattikorkeakoulu peruskorjasi tallit vuosina 1998–1999 ympäristötekniikan laboratorio II:ksi. Vuodesta 2004 rakennuksessa on työskennellyt myös Kuopion yliopiston ympäristötieteiden laitoksen tutkijat. (Vitikainen & Kukkonen 2005.)

Amican opiskelijaravintola Kasarminan rakennus rakennettiin venäläisten toimesta vuonna 1910, alun perin tarttuvien tautien sairaalaksi, kuva 3. Sairaala toimi sairastupana suomalaisenkin sotaväen aikana aina 1960-luvulle asti. Rakennus saneerattiin 1966–1967 teknillisen oppilaitoksen maanmittauskouluksi ja vuonna 1970 siitä syntyi ruokala. Amica perustettiin syksyllä 2002 ja on siitä lähtien vastannut opiskelijoiden ja henkilökunnan lounastamisesta. Ravintolassa varaudutaan järjestämään aterioita jopa tuhannelle syöjälle päivässä. (Vitikainen & Kukkonen 2005.)



KUVA 3. Entisen sairaalan väkeä ja potilaita (Vitikainen & Kukkonen 2005)

G-rakennuksessa sijaitsi 1880-luvulla leipomo-pesula. Venäläiskauden jälkeen suomalaiset käyttivät kivirakennusta tykkien, aseiden ja ajoneuvojen huoltoon. Mikkelin ammattikorkeakoulun aikana rakennuksessa ovat sijainneet täydennyskoulutuskeskus, rehtorin toimisto, yrityspalvelut ja viimeisimpänä opiskelijoiden terveydenhuoltopalvelut ja oppilaitospappi (Vitikainen & Kukkonen 2005). Ulla-Riitta Kaupin tutkimuksen mukaan rakennuksessa vuonna 1940 on sijainnut perimätiedon mukaan myös sotavankien majoitustila ja sen jälkeen upseerien rouvien sikala (Kauppi 2004).

Nykyisten hallintopalveluiden talossa on ennen ollut lääkärin ja neljän nuoremman upseerin asuintilat. Punatiilinen rakennus on pystytetty 1910-luvulla venäläisten toimesta. Venäläisupseerit asuivat talossa, kunnes itsenäistymisen koitettua taloon muuttivat suomalaiset upseerit perheineen. Jatkosodan aikana alimmassa kerroksessa oli saksalaisten kasino, jossa työskenteli suomalaisia Lottia. Talo saneerattiin vuosina 2001–2002 ja rehtori ”esikuntineen” muutti rakennukseen. Ei ole harvinaista, että talossa vierailee ihmisiä ja kertovat tarinoita kuinka heitä on esimerkiksi kosittu tietyssä huoneessa. (Vitikainen & Kukkonen 2005.)

Kampuskirjasto on venäläisten 1910-luvulla rakentama kylmä talli tykistön hevosia varten, kuva 4. Mikkelin Ratsastusseura piti tallia 1970 lähtien kilpahevosten vierastallina. Tallin vieressä on harjoituskenttä, niin sanottu lippukenttä. Kampuskirjasto avasi ovensa vuonna 2005. Se palvelee koko kampuksen väkeä, kuten myös ulkopuolisia asiakkaita ja kirjastoja. Ennen kirjaston avaamista rakennuksessa toimi ammattikorkeakoulun puulaboratorio. (Vitikainen & Kukkonen 2005.)



KUVA 4. Kampuskirjaston sijainti (Vitikainen & Kukkonen 2005)

Nykyinen Labra, opiskelijoiden suosima juhlapaikka valmistui vuonna 1894. Talo vihittiin samana vuonna Nikolai II:n häätjuhlassuoksien oheistapahtumana. Talossa on ollut 1900-luvun alussa venäläisten rukoushuone ja vuoden 1918 jälkeen se otettiin aliupseerikerhon käyttöön. Vuonna 1999 Mikkelin ammattikorkeakoulu alkoi käyttämään rakennusta oppilasyhdistyksen tarpeisiin. (Kauppi 2004.)

6.2 Kierroksen kulku

Kierroksia on tilattu Mikkelin ammattikorkeakoulun hallintopalveluiden kautta. Lisäksi ravintolapalvelut ovat ennen koonneet paketteja kokousryhmille sekä entisille opiskelijoille luokkakokouksia varten. Minulle oli pidemmän ajan hieman epäselvää kenelle minun toivotaan kierroksia suunniteltavan, mutta Satu Kuparisen mukaan esimerkiksi järjestöille ja yhteistyökorkeakouluille on suunnattu kierroksia aikaisemmin. Heille sopii kierroksista suunnittelemani kolmas kierrosmalli ja mielestäni muillekin mahdollisille kiinnostuneille oli sopivaa luoda omat sapluunansa. Yleisiä kierroksia ei

ole montaa järjestetty ja kierrokset yleensä tapahtuvat jonkin teeman ympärillä, kuten Kampusfestareiden aikana. Sain Satu Kupariselta sähköpostitse perinteisen kierrosmallin, joka menee seuraavasti:

12:15/Materiaali – ja konelaboratorio A-rakennuksen aula, oppaana Henkilö A, 20 minuuttia

12:40/SimMan D317, Henkilö B, 10 minuuttia

13:00/Ympäristölaboratorio V-rakennus, Henkilö C, 15 minuuttia

13:20/Puulaboratorio P-rakennus, Henkilö A, 15 minuuttia

13:40/Studiot Mikpolissa, Henkilö D, 15 minuuttia

Tämän jälkeen on kahvitarjoilu Mikpolin toisen kerroksen aulassa.

Kierroksessa on mielenkiintoisia kohteita, joita ei missään nimessä pidä poistaa kierrosmallista, mutta segmentointi olisi tarpeen. Kierrokseen sopisi lisätä Kasarmina, Dexiä, ravintola Tallia, kampuskirjastoa ja sään salliessa ja mielenkiinnosta riippuen alueen historiaa. On ilmiselvä tosiasia, että nuoria ja eläkeläisiä eivät kiinnosta samat asiat jonka vuoksi nuorille kierrokseen olisi hyvä lisätä päärakennuksen esittelyä, lounas Dexissä tai Kasarminassa ja erityisesti näyttää Mikkelin ammattikorkeakoulun runsaat harrastusmahdollisuudet ja nuorekkuus. Lisäksi ottaessani yhteyttä kirjastoon sain vastaukseksi että he olisivat mielellään mukana kierroksilla.

Vanhemmalle väelle alueen historia on varmasti kiinnostava, kuten myös miten entiset hevostallit ja rakennukset ovat tänä päivänä otettu nykyaikaiseen käyttöön. Myös keksinnöt ja kehittymiset voisivat olla vanhemman polven mieleen. Ja miksei myös opinnot mitä meidän koulumme tarjoaa? Myös Mikkelin ammattikorkeakoulun ekologisuus on esille nostettava asia. Päärakennuksen parkkipaikalla on mahdollista ladata sähköautoa ja koululla on oma tuulivoimala sekä jätevoimala joilla voidaan tuottaa omaa energiaa. Johanna Räsänen mainitsi, että tulevaisuudessa pyritään tuottamaan enemmän itse, mennä ”entistä lähemmäs” esimerkiksi ruokatuotantoa.

Mahdollisille ulkomaisille ryhmille kierros voisi sisältää historian havinaa, koulutusmahdollisuuksia, tekniikan esittelyä ja lounaan Kasarminassa. Lounas olisi hyvä idea sillä kouluruoasta meidät myös ulkoilla tunnetaan. Sama kaava voisi päteä myös niin sanotuille virkamiesvierailijoille. Kaiken kaikkiaan suosittelen että olisi muutamia erilaisia vaihtoehtoja kierrosten suhteen, joita voidaan tarjota sellaisenaan erilai-

sille ryhmille, sillä jokaisen kokoaminen voisi olla muitten kiireiden keskellä haasteellista

Kierroksen ohessa ja kampuksella kävellessä voi kertoa mielenkiintoisia asioita liittyen kampuksen tiloihin, historiaan, harrastusmahdollisuuksiin, opiskelijoiden tapahtumiin ja lopuksi kierroksen kruunaisi herkullinen lounas ennalta sovitussa tilassa, Dexi tai Kasarmina. Dexissä ruoka olisi hyvä sopia etukäteen sen viikon listalta.

Virkamiehille, uudelle henkilöstölle ja ulkomaisille ryhmille olen suunnitellut oman, enemmän tekniikkaan ja historiaan painottuvan kierroksen. Ulkomaisia ryhmiä kierättäessä kannattaa muistaa, kuinka erilaisin tavoin vieraissa kulttuureissa viestitään. On hyvä tarkastaa juuri kyseessä olevan maan tavat edes pikaisesti, ettei esimerkiksi käsieleistä synny pahaa mieltä kenellekään.

Liitteessä 1 löytyy kolme erilaista esimerkkiä segmentoiduista kierroksista. Valmiita sapluunoita voi tarjota ryhmille ja kierroksia voidaan muokata vaihtoehtoja lisäämällä ja tiputtamalla kierroksen tilaajan omien toiveiden mukaan. Kierrosten pituudeksi olen määritellyt noin tunnin, koska ihmisillä on yhä enemmän kiire, joten tunnin pituinen paketti kasarmin kampuksesta on mielestäni riittävä valmismalli. Parantainen sekä Sipilä ovat painottaneet valmiisiin paketteihin, mutta useat vaihtoehdot ja tarjonnat sekoittavat palvelun tilaajan päähän, kun taas valmis paketti helpottaa valintaa sekä markkinointia. Tyhjän pohjan antaminen ja pyyntö luomaan kierros jokaiselle ryhmälle erikseen tuottaa päänvaivaa niin ammattikorkeakoulun henkilöstölle kuin palvelun tilaajalle.

6.2.1 Nuoret

Suunnittelin nuorille oman kierrosmallin, koska edellinen kierrosmalli ei täysin vastannut nuorten perinteisiä kiinnostuksen kohteita. Nuorille kierros on tarkoitettu informatiiviseksi, mutta hauskaksi, näyttäen että opiskelu on hauskaa ja hyödyllistä. Yhä useampi nuori pohtii mihin ryhtyisi yläasteen ja lukion jälkeen, joten kierroksella esiteltävät opiskelumahdollisuudet saattavat edesauttaa nuoren mietiskelyjä tulevaisuudesta.

6.2.2 Eläkeläiset

Vanhemmalle väelle suunniteltu kierrosmalli tulee mielestäni myös tarpeeseen, sillä kampuksen historia ja jatkuva kehitys kiinnostaa varmasti montaa eri sukupolvea. Eläkeläisten kierrokseen on painotettu rakennuksia ja Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa, niin historian kuin nykypäivän osalta.

6.2.3 Virkamiehet/uudet työntekijät/ulkomaalaiset vieraat

Viimeinen kierrosmalli on suunniteltu kolmelle ryhmälle sen informatiivisen ja koulukeskeisen sisällön vuoksi. Kierros sopii kampuksen uusien työntekijöiden kierrokseen, sillä se sisältää kaikki tärkeät rakennukset. Teknologinen kehitys taas kiinnostaa varmasti virkamiehiä, ulkomaalaisia vieraita ja yhteistyössä toimivia kouluja.

6.2.4 Kierrosoppaat

Kierroksella on aikaisemmin ollut ongelmia oppaiden saamisessa, koska aikataulut eivät aina tarvittaessa kohtaa. Yhtenä muutoksena minua pyydettiin kokoamaan lista oppaista ja heidän varahenkilöistään, jotta oppaiden löytyminen tarvittavana ajankohdana helpottuisi. Tämä lista löytyy Liite 1:stä. Listan olen koonnut suoraan kysymällä aikaisemmilta kierrosoppailta, kuka on heidän varahenkilönsä. Sain listan aikaisemmin toimineista oppaista, joka ei ollutkaan ajan tasalla. Muun muassa osa henkilöistä kertoi, ettei ole koskaan toiminut oppaana kysymissäni kohteissa, joten tämä vaikeutti listan kokoamista. Ajan ollessa kortilla, lista on juurikin niin pitkä, kuin sain yhteyksiä ja henkilöitä kiinni.

Haastateltuani Johanna Räsästä valkeni tieto, että kierrosten pääoppaana ovat toimineet aiemmin ainakin kulttuurituotannon opiskelijat eikä kierroksen vetäjinä ei yleensä ole ollut opettajia tai koulun henkilöstöön kuuluvia henkilöitä. Ideana opiskelijaoppaat ovat loistava, koska kulttuurituotannon opiskelijoille se kävisi tulevaisuutta varten harjoitteluna, mutta myös muiden alojen opiskelijat voisivat tehdä kierroksia. Koska kampuksen historiasta kysytään varmasti paljon, tarvitaan perehdytys alueeseen ja sen historiaan. Eri alojen toimipisteiden osaamista ei oppaan tarvitse tietää, koska sen esittelyn hoitaa alan osaaja. Johanna Räsänen sanoi, että on myös mahdollista, että markkinoinnin ja viestinnän puolelta voisi löytyä varsin pätevä opas toiminn-

taan. Lähetin myös Satu Kupariselle saman haastattelun sähköpostitse ja hän vastasi että oppaana on tosiaan toiminut esimerkiksi ympäristölaboratorioon tilatun kierroksen vastaava henkilö..

6.2.5 Kierroksen markkinointi

Kasarmin kampuskierrosta ei ole markkinoitu tai edes tuotu esille esimerkiksi koulun kotisivuilla. Aloittaessani tätä kehittämistyötä en tiennyt niiden olemassaolosta. Vaikka kierroksia sanotaan järjestettävän eri teemojen ympärillä, en ollut kuullut tästä Kampusfestareiden yhteydessäkään. Kierrokset ovat erinomainen tapa markkinoida ja esitellä koulun toimintaa erilaisille ryhmille ja siksi minusta sitä pitäisi myös käyttää.

Kierroksesta voisi laittaa Mikkelin ammattikorkeakoulun sivuille esittelyn tai tiedon jotta ihmiset selatessaan huomaisivat että mahdollisuus kierrokseen on olemassa. Teksti voisi sisältää oleellisen tiedon kierroksesta ja kehottaa asiakasta tilaamaan ryhmälleen kierroksen tai kysymään kierroksesta lisää. Tekstin alla selkeästi henkilö, joka ottaa vastuun kierrosten järjestämisestä sekä tarjoaa asiakkaalle ensin kohderyhmälle sopivaa mallia, mutta mainitsee myös että muutokset ovat täysin mahdollisia. Viittasin aikaisemmin tekstissä Pirjo Vuokon mainintaan kirjasta ”Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot”, että asiakkaalle ei tarvitse kertoa heti kaikkea. Sen verran vain, että mielenkiinto syntyy sekä haluttu yrityskuva. Siis kierroksesta kannattaa mainita kotisivuilla, ei kertoa yksityiskohtia tai kierrosten kulkua.

Mikkelin ammattikorkeakoululla on jo erinomainen mainonta ja markkinointikanavia löytyy radiosta, ja televisiosta niin sanomalehtiin kuin sosiaaliseen mediaan. Vaikka kierrokset ovat erinomainen tapa markkinoida koulua esimerkiksi nuorille jotka vasta etsivät tulevaa opinahjoaan, ei ole syytä haaskata rahaa mainoksiin. Mitä ilmeisimmin Mikkelin ammattikorkeakoululla on jo toimiva markkinointiviestinnän suunnittelu sekä strategia, on siis järkevintä ottaa sosiaalinen media sekä omat kotisivut käyttöön. Sosiaalinen media on maksuton sekä äärimmäisen hyödyllinen kanava. Mikkelin ammattikorkeakoulu on jo erittäin ahkera Facebook päivittelijä, joten suosittelisin sitä viestintäkanavaksi kotisivujen ohkeen. Lisäksi asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on erittäin tehokasta. Katleena Kortsesuon mukaan päällimmäinen syy siihen on se, että verkossa kysyjän vastauksen näkee useampi, kun taas puhelimella tai sähköpostilla asiakkaalle vastatessa voidaan palvella vain yhtä henkilö kerrallaan.

Kasarmin kampus on jo itsessään tavaramerkki, oman historiansa vuoksi. Kierroksia voisi myös siis markkinoida tarinan avulla, sillä tarinoitahan kampuksella riittää. Kierroksen markkinoinnin täytyisi olla asiallinen mutta mukaansa tempaava, ei semmoinen että mahdolliselle asiakkaalle jäisi kuva tylsästä ja perinteisestä ”Tämä on D-rakennus, täällä opiskellaan”- kierroksesta.

Tolvanen mainitsi ihmisten laiskuuden antamaan palautetta jälkikäteen. Palautetta olisi hyvä kerätä joko suullisesti tai kirjallisesti heti kierroksen jälkeen. Palautetta ei ole ennen kerätty kierrosten jälkeen, tämä auttaisi kehittämään tulevaisuudessa kierroksia sekä yksinkertaisesti selvittämään mikä oli hyvää ja missä parantamisen varaa.

6.3 Kuinka tuotteistin kampuskierroksen

Kampuskierroksia järjestetään satunnaisesti ja itse järjestäminen on ollut ongelma kierrosoppaiden kuin sisällönkin suhteen. Ennen kuin tuotteistamista aloitetaan, täytyy selvittää mitä tuotteistaminen pitää sisällään. Sipilä sekä Parantainen kumpikin sanovat että tuotteistamisen on palvelun määrittelyä ja hiomista siihen pisteeseen, että se parantaa yrityksen tulosta ja on valmis myytäväksi sellaisenaan eteenpäin.

6.3.1 Kierrosmallit

Kampuskierroksille oli jo ennestään perinteinen malli, mutta se kenelle se oli suunniteltu, ei ollut täysin selvää. Suunnittelin kolme kierrosmallia kolmelle eri segmentille myötäillen aikaisemmin annettua kierrosmallia. Ensimmäisenä nuorten kierros:

11:00 Mikkelin ammattikorkeakoulun opintomahdollisuudet ja tilojen esittely

11:20 Kampuskirjasto

11:35 Kampuksen ulkotilojen esittely (keilahalli, kuntosali, Labra, Dexi)

11:50 Ruokailu Dexissä tai Kasarminassa

Nuoret valittiin asiakasryhmäksi, koska he ovat tulevaisuudessa mahdollisia Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja markkinointia ei voi aloittaa liian aikaisin. Yläaste, lukio ja ammattikoulu ovat otollisia ryhmiä vierailemaan ja tutustumaan kouluun.

Kierros sisältää koulun ja kirjaston esittelyä unohtamatta kampuksen hauskoja puolia ja paikkoja, jotka usein nuorilla on mielessä päällimmäisenä.

Eläkeläisten kierros:

13:00 Mikkelin ammattikorkeakoulu ja sen toiminta

13:10 Mikpolin toimintaa

13:25 Alueen historiaa, miten vanhat rakennukset otettu käyttöön

13:45 Ravintola Tallin toiminnan esittelyä

14:00 Lounas tai kahvitus (miten ryhmä itse tilaa)

Eläkeläisseurat tekevät retkiä sekä katsauksia kaikenlaisiin paikkoihin ja Kasarmin kampuksen historia saattaa olla juuri se tekijä, joka innostaa vanhemman väen vierailemaan kampuksella. Lisäksi se, miten historia on muutettu perinteitä kunnioittaen nykypäivän modernin teknologian tiloiksi, voi kiinnostaa seurueita myös.

Virkamiehet, vaihto-oppilaat ja uusi henkilöstö:

12:00 Mikkelin ammattikorkeakoulun opintomahdollisuudet ja tilojen esittely

12:20 Mikpolin tilat ja laboratoriot

12:45 Kampuksen historiaa

12:55 Ruokailu tai kahvitus (ryhmän omasta toiveesta riippuen)

Viimeinen kierrosmalli on sopiva kolmelle eri ryhmälle. Virkamiehille muun muassa sen teknologiapainotteisuuden vuoksi, ja ulkomaisille vierailijoille samasta syystä. Lisäksi se käy yleisenä katsauksena kampukseen ja uudelle henkilöstölle sen käytännöllisyyden ja yleisen tiedon takia. Kaikki kolme tähän kierrosmalliin valitut kohde-ryhmät ovat erittäin todennäköisiä vierailijoita. Kierrosmallit segmentteineen löytyvät liitteestä 1.

6.3.2 Opaslista

Koska osa ongelmaa oli oppaiden vaikea tavoitettavuus, oli pyyntönä myös opaslistan kokoaminen. Saamassani kierrosmallissa oli muutamissa kohteissa oppaan nimi, mutta lista ei ollut pitävä. Lähetin sähköpostia kaikille listassa oleville henkilöille kysyen

heitä oppaaksi ja heidän mahdollisia varahenkilöitään. Moni jätti vastaamatta kokonaan, mutta osa vastasi hyvinkin nopeasti. Yhä suuren osan puuttuessa lähetin sähköpostia hallintopalveluihin, josta sain listan eri alojen johtavista opettajista. Lähetin jokaiselle listasta puuttuvan alan vastuuhenkilölle sähköpostia ja sain listani kohtuullisen kokoiseksi. Jaoin jokaiselle alalle ja kohteelle omat päätoimiset oppaat ja heidän varahenkilönsä, joihin voi ottaa yhteyttä pääoppaan ollessa kiireinen. Lista löytyy myös liitteestä 1.

6.3.3 Haastattelut

Koska kampuskierroksista ja niiden toteutuksista ei ollut aikaisemmin dokumentoitua tietoa, täytyi tietoa kerätä jotain muuta kautta. Päätin haastattelujen olevan sopiva keino saada lisätietoa ja syventää ole olemassa olevaa tietoa. Haastattelin henkilöstösihteeri Satu Kuparista ja markkinointisihteeri Johanna Räsästä kierrosten tiimoilta. Kysymykset käsittelivät kampuskierrosta ja niitä asioita, jotka olivat vielä pimennossa ja osaan tarvitsin täsmentäviä tietoa. Toinen haastatteluista tapahtui kasvotusten ja muistiinpanoja kirjaten ja toinen sähköpostin välityksellä tiukan aikataulun vuoksi. Molemmat haastattelut auttoivat niin tiedon keräämisessä kuin uutta mallia suunniteltaessa. Haastattelut vastauksineen löytyvät liitteestä 2.

6.3.4 Kierrosten markkinointi ammattikorkeakoulun kotisivuilla

Mikkelin ammattikorkeakoulun sivuilla ei ole tietoa kierrosten järjestämisen mahdollisuudesta. Kierroksista voisi tehdä helposti löydettävän ilmoituksen, jossa kerrotaan kierroksista, eri kierroskohteista sekä yhteydenottopyyntöön tarvittavat tiedot kuten sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Näin asiakas voi pyytää tarjouspyynnön kierroksesta ja sopia kierroksen kulusta ja oheispalveluista, kuten lounaasta tai kahvituksesta. Alla esimerkkiteksti:

”Tiesitkö että järjestämme myös kierroksia? Ota yhteyttä ja varaa sinulle ja ryhmällesi Kasarmin kampuskierros. Meillä on valmiita kierrospaketteja, mutta voit valita kohteita mielenkiintosi mukaan. Tarjolla esimerkiksi kampuksen erilaiset laboratoriot, Mikpolin toiminta ja ravintolapalvelut. Ota yhteyttä ja me lähetämme sinulle tarjouksen ja kierrosmallin! Sähköposti majja.meikalainen@mamk.fi, puh. 0100100.”

Ja sama englanniksi:

”Did you know we also arrange tours? Contact now and book for you and your group the Kasarmi campus tour. We have ready-to-go tour packs but you can modify the tour by your interest. For example we have different campus laboratories, Mikpol house and restaurant services. Contact us and we will send you an offer and tour pack! Email maija.meikalainen@mamk.fi phone. 0100100.”

7 LOPUKSI

Tässä luvussa esittelen tämän kehittämistyön johtopäätökset. Työn konkreettiset tulokset löytyvät liitteistä. Viimeiseksi olen lisännyt omia pohdintojani opinnäytetyöstä ja sen tekemisestä.

7.1 Johtopäätökset

Kierroksia tuotteistaessa noudatin Jorma Sipilän neljää tuotteistamisen astetta, ne löytyvät kuvioista 1. Ensimmäiseksi tarkastelin kuinka kierrokset saataisiin tehokkaammiksi. Tästä syystä ajattelin muutamaa erilaista valmista kierrosmallia, jolloin kierroksen tarjoajan aikaa säästyy ja myös asiakas ilahtuu saadessaan valmiin paketin kokonaisen kierroksen suunnittelun sijaan. Valmiit mallit siis helpottavat asiakkaan tilausta ja itse kynnystä tilata kierros ja säästävät henkilöstön kallista työaikaa. Toinen syy valmiiden kierrospakettien suunnitteluun oli Parantaisen sekä Sipilän useasti painotettu syy, että asiakas tilaa varmemmin silloin kun on tarjota jotain konkreettista esitettävää.

Tähän osuuteen liittyi myös toinen aste, nimeltään palvelun tuotetuki eli valmis opaslista. Opaslistasta löytyy eri kierroskohteiden oppaat sekä heidän varahenkilönsä, joka helpottaa kiireessä kierrosten järjestämistä. Lisäksi tuotetueksi voidaan laskea Mikkelin ammattikorkeakoulun sivuille tuleva kierrosten varauspalvelu ja kierrosvieraille jaettava markkinointilehtinen. Työmenetelmät tehostuvat ja kierrosten varausmäärä voi lisääntyä selkeän ja helpotetun tilausmahdollisuuden myötä. Varauspalvelun tiedote on kirjoitettu suomeksi sekä englanniksi helpottaen myös mahdollisia ulkomailta saapuvia tilauksia. Markkinointilehtinen on asiakkaalle ja kierroksella kulkevalla mielenkiintoinen luettava ja jää muistoksi kierroksesta.

Kolmatta astetta en päässyt kokeilemaan, joka on valmiin tuotteistetun palvelun testaaminen. Tätä opinnäytetyötä tehdessä aikataulu oli kiireinen, joten tuotteistaminen on jäänyt testausta vaille. Neljäs vaihe olisi siis mahdollinen kolmannen myötä, se on valmis palvelutuote joka on valmis monistettavaksi ja myytäväksi eteenpäin. Yksi tuotteistuksen idea on tehostaa asiakaspalvelun apuvälineitä sekä tilanteita ja juuri siihen on pyritty tämän kampuskierroksen tuotteistamisen kanssa.

Lopullisen kierrosten ilmoituksen ja mainonnan päättää Mikkelin ammattikorkeakoulu, mutta Vuokon mukaan mainostaja voi päättää sanoman, mutta ei taata että viesti menee perille. Suunnittelemani ilmoitustekstit ovat suuntaa antavia sekä selkeitä tekstejä, joita voidaan käyttää ja muokata sopivaa ilmoitusta varten. Katleena Kortesuon mukaan markkinointi sopii myös sosiaaliseen mediaan ja siellä sen näkyvyys kotisivun ohella on kaikista tehokkain. Vuokon esimerkki vieraassa kulttuurista viestimisestä on otettu mallia asialliseen englanninkieliseen versioon. Lisäksi Vuokko ja Siukosaari jakavat yhteisen näkemyksen siitä, että yrityksen mainonnan ja markkinoinnin täytyy pyrkiä positiivisiin mielikuviin kertomalla sen tuotteista tai palveluista ja pyrkiä asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen.

7.2 Oma pohdinta

Opinnäytetyöni alkoi syyskuun paikkeilla, mutta todelliseen vauhtiin kirjoituksessa ja työn etenemisen kanssa pääsin vasta lokakuun puolella. Idea kasarmin kampuskierrosten tuotteistamisesta oli mielestäni erinomainen ja tartuinkin innolla aiheeseen. Mutta pian huomasin, että työ ei ollutkaan niin helppo kuin olin toivonut. Runsaasti päänvaihua tuotti niin teoreettisen viitekehyksen rajausta, kuin kierroksista dokumentoimatta jääneet tiedot. Lähettelin sähköpostia suuntaan jos toiseenkin ja usein sain vastaukseksi ihmettelevän viestin, kuinka kyseisellä henkilöllä ei ole mitään tietoa, saatiikka osaa eikä arpaa kierroksien toimintaan.

Työ siis lähti käyntiin ohjaajan kanssa sovitun teorian ja muutaman sähköpostin kautta. Teoriaosuudessa oleva tuotteistaminen oli positiivinen yllätys sen mielenkiintoisuuden vuoksi, vaikka aihe kuulosti ensin mielestäni kovinkin puisevalta. Lisäksi erikoistumiseni markkinointiin ja sen kautta oppimani asiat varmasti auttoivat tämän työn luomisessa. Omaa näkemystä ja omaa ideointia sai siis käyttää paljon eikä se

mielestäni ollut ollenkaan huono asia. Halusin nimenomaan tehdä jotain mihin itse voin vaikuttaa paljon. Olen tyytyväinen siihen että sain luoda itse kolme uutta kierrosmallia ja lukea kasarmin kampuksen historiasta. Toivon vain että niistä olisi hyötyä tulevaisuudessa eikä työni vain jäisi pölyttymään arkistoihin.

Tuotteistamisesta ei ole ainakaan liikaa kirjoitettu suomeksi ja lisäksi sana taipuu ikävästi myös englanniksi, joten tiedon keruu ei ollut liian helppoa. Suositusten perusteella löysin kuitenkin Suomen oman tuotteistamisen gurun Jari Parantaisen kirjat. Ne olivat hyvin kirjoitettuja ja yllättävän mukaansa tempaavia lukuisineen esimerkkeineen sekä helposti ymmärrettävän asiatekstin vuoksi. Lisäksi haluni perehtyä asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen palkittiin löydettyäni Jorma Sipilän erinomaisen kirjan aiheesta.

Markkinointiviestinnästä oli jo huomattavasti helpompaa löytää tietoa, mutta kriittisenä lukijana tahdoin löytää sen kirjan, joka tarjoaa eniten hyvin esitettyä tietoa. En tahdonut että edes murto-osa lukuajastani menisi siihen, että yritän keksiä mitä kirjoittaja tarkoittaa. Pirjo Vuokon kirja markkinointiviestinnästä vastasi toiveitani siis hyvin ja sen tueksi luin muutaman muun kirjan markkinointiviestinnästä. Kaiken kasarmin kampukseen liittyvän materiaalin tarjosi koulun tiedottaja Kati Hoffrén, joka anteliaasti antoi minulle lainattavaksi kampuksen historiaa käsittelevät paperit ja dokumentit.

Sain ohjausta opinnäytetyön edetessä, sillä kritiikki oli erittäin tervetullutta ja uudet ajatukset samaten, koska useammin kuin kerran tunsin olevani hukassa työni ja päämääräni kanssa. Ottaessani yhteyttä asian tiimoilta useisiin tahoihin ja opettajiin, sain harvoin vastausta kysymyksiini kenties kiireistä johtuen. Toimeksiantajani oli Mikkelin ammattikorkeakoulun ravintolapalveluiden päällikkö Minna-Mari Mentula ja häneltä sain myös aina tarvittaessa lisätarkennusta sekä apua.

Koska sain hyvinkin vapaat kädet tämän kehittämistyön kanssa, se on myös minun näköiseni. Olen erittäin ylpeä aikaansaannoksesta ottaen huomioon kiireisen aikataulun, informaation vähyyden sekä sekavuuden ja sen, että kävin samaan aikaan töissä sekä koulussa. Myönnän että esimerkiksi benchmarking-tutkimus olisi ollut erittäin hyödyllinen, mutta aikaa oli vähän ja resurssit pienet, joten kahden henkilöstöön kuuluvan haastattelut antoivat mielestäni tarpeeksi tietoa ja näkemystä siitä, mitä kierrok-

set ovat olleet ja millaisia niistä toivotaan. Vaikka tekemäni malli ei ole täysin tuot-
teistettu, on Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilöstön ja kierroksista vastaavan
ryhmän helpompi edetä tulevaisuudessa hyödyntämällä aikaan saannoksiani.

LÄHTEET

Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen 2 – Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.

Hofferberth, Dave & Urich, Jeanne 2013. The Next Generation of Professional Services: Service Productization – Part 1. WWW-dokumentti. <http://spiresearch.com/spiglass/2012/05/the-next-generation-of-professional-services-service-productization-part-1/>. Luettu 24.10.2013.

Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut 2013. Ravintola Talli. WWW-dokumentti. <http://www.kasarmiravintolat.fi/ravintolatalli/>. Luettu 14.11.2013

Kauppi, Ulla-Riitta 2004. Mikkelin kasarmialueen historiaa. Mikkeli: Museovirasto.

Kortsesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. 2010. Vantaa: Infor Oy.

Kuparinen, Satu. Haastattelu. 13.11.2013. Henkilöstösihteeri. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Lehtonen Jaakko, Pesonen Hanna-Leena & Toskala Antero 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. 1999. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Liukkonen, Juho 2013. Talouselämä vertaili: Mikkelin ammattikorkeakoulu Suomen kärkeä. Ylen uutissivusto. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/talouselama_vertaili_mikkelin_ammattikorkeakoulu_suomen_karkka/6840646. Julkaistu 20.9.2013. Luettu 9.10.2013.

Marketing communications as a strategic function. 2013. WWW-dokumentti. <http://www.open.edu/openlearn/money-management/management/business-studies/marketing-communications-strategic-function/content-section-4>. Luettu 28.10.2013

Mikkelin ammattikorkeakoulun kotisivut. 2013. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/mamk_. Luettu 9.10.2013.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2013. Kasarmin kampuksen historia. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/kasarmin_kampuksen_historia. Luettu 14.11.2013.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2013. Kokous- ja ravintolapalvelut. Mikkeli. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/palvelut/kokous-_ja_ravintolapalvelut. Luettu 14.11.2013

Parantainen, Jari 2010. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Räsänen, Johanna. Haastattelu. 7.11.2013. Markkinointisihteeri. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Savolainen, Tuija 2012. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. WWW-dokumentti. Kunnat.net - artikkeli.
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sotekehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx>. Helsinki. Tarkistettu 30.10.2012. Luettu 13.10.2013.

Sipilä, Jorma 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen- ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vilka, Hanna & Airaksinen Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vitikainen, Anu & Kukkonen, Virpi 2005. Vanhaa ja uutta kasarmielämää. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

LIITE 1 (1).
Opas kierroksiin

Tästä oppaasta löytyvät päivitetty lista kierrosoppaista ja kolme mahdollista kierros-
mallia kolmelle eri segmentille sekä markkinointilehtinen.

Kierrosoppaiden lista:

Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut: Minna-Mari Mentula, varalla Johanna Räsänen
Ravintola Talli: Merja Hölttä, varalla Jukka-Pekka Riipinen
Ravintola Dexi: Outi Turunen, varalla Tomi Tuovinen
Ravintola Kasarmina: Riitta Keränen, varalla Ulla Jääskeläinen
Ympäristölaboratorio: Marjatta Lehesvaara, varalla Sari Seppäläinen tai Hannele Lempinen.
Mikpoli: Timo Viljakainen, vahtimestarit
Puulaboratorio: Tuomas Venäläinen, varalla Hannu Turunen ja Jussi Levonen
Kirjasto: Ilmoitus kirjastolle, työvuorojen mukaan opas

Seuraavalla sivulla on kolmelle eri asiakasryhmälle suunnitellut valmiit kierrosmallit.
Kierrosmalleja voi tarjota sellaisenaan asiakkaalle tai muokata asiakasta ajatellen so-
pivaksi.

Nuorisoryhmät:

- 11:00 Mikkelin ammattikorkeakoulun opintomahdollisuudet ja tilojen esittely
- 11:20 Kampuskirjasto
- 11:35 Kampuksen ulkotilojen esittely (keilahalli, kuntosali, Labra, Dexi)
- 11:50 Ruokailu Dexissä tai Kasarminassa

Eläkeläiset:

- 13:00 Mikkelin ammattikorkeakoulu ja sen toiminta
- 13:10 Mikpolin toimintaa
- 13:25 Alueen historiaa, miten vanhat rakennukset otettu käyttöön
- 13:45 Ravintola Tallin toiminnan esittelyä
- 14:00 Lounas tai kahvitus (miten ryhmä itse tilaa)

Virkamiehet, vaihto-oppilaat, uusi henkilöstö:

- 12:00 Mikkelin ammattikorkeakoulun opintomahdollisuudet ja tilojen esittely
- 12:20 Mikpolin tilat ja laboratoriot
- 12:45 Kampuksen historiaa
- 12:55 Ruokailu tai kahvitus (ryhmän omasta toiveesta riippuen)

Seuraavalla sivulla on esimerkki markkinointilehtisestä jonka voisi jakaa jokaiselle kierrokseen osallistuvalle. Lehtinen on kolmeen osaan taitettava ja kaksipuolinen. Kaikki tiedot lehtiseen on otettu Mikkelin ammattikorkeakoulun kotisivuilta, niin myös osa kuvista. Kaikista tiedoista on lähde merkitty. Kyseessä on vain esimerkki, josta Mikkelin ammattikorkeakoulu voi ottaa mallia.



MAMK
University of Applied Sciences

Mikkelin
ammattikorkeakoulu
Savonniemenkatu 6
57100 Savonlinna

Kuvat ja teksti: www.mamk.fi



Mikkelin
ammattikorkeakoulu

Mikkelin ammattikorkeakoulu
PL 181, 50101 Mikkelä
Patteristonkatu 3 D, 50100 Mikkelä

Puh. 0153 5561

www.mamk.fi



Kuva: Vitikainen&Kukkonen



MAMK LYHYESTI

- opiskelijoita on 4500 ja työntekijöitä 400
- aloittavia opiskelijoita vuosittain 720
- aloittavia aikuiskoulutettuja 400
- 7 koulutusala
- 18 AMK-tutkintoon johtavaa koulutusohjelmaa, joista 3 englanninkielistä
- 9 ylempään AMK-tutkintoon johtavaa koulutusohjelmaa
- MAMKilla on laaja yhteistyökorkeakouluverkosto ulkomailla, johon kuuluu yli 200 korkeakoulua
- MAMKista valmistuu vuosittain yli 900 eri alojen osaajaa, jotka työllistyvät hyvin
- ammattikorkeakoulua ylläpitää Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy, omistajana Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy
- rehtorina ja toimitusjohtajana Heikki Saastamoinen

"En olisi uskonut ammattikorkeakoulu opiskelun olevan näin hauskaa."

"Mikkelin ammattikorkeakoulussa opiskelijat viihtyvät hyvin. Koulu on tulokseellinen, mutta kuitenkin rento."



Uutta ja vanhaa - rinnakkain.

- Entinen sotaväen kasarmialue on muutettu jatkuvasti kehittyväksi ammattikorkeakouluksi
- Tallit, sairaalat ja asevarastot uudistettu unohtamatta alkuperäistä ilmettä - alueella huokuu yhä sen historia
- Kampus tarjoaa monipuolisia palveluita opiskelijoille:
- opintotoimisto ja hakutoimisto
- opiskelijaterveydenhuolto, kuraattori ja oppilaitospastori
- kansainvälistymispalvelut (auttaa kansainvälisissä vaihdossa ja harjoittelussa)
- Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta MAMOK
- Kirjasto- ja tietopalvelut, Kampuskirjasto, lehtilukusali
- Opiskelijaravintola Kasarmina sekä kahvila-ravintola DeGi tarjoavat KELA-tuettua lounasta. Lisäksi kampuksella toimii Ravintola Talli, Cafe Mikipoli ja Cafe Campus.
- kuntosali
- Mikkelin koulukahvi (opiskelijahinnat)
- MOASin opiskelija-asuntoja

Kuvat ja teksti: www.mamk.fi

1. Millaisia ovat kampuskierrokset?

Kampuskierrokset ovat järjestettyjä kierroksia, yleensä entisille opiskelijoille, jotka pitävät luokkakokouksia kampuksella.

2. Ketkä tilaavat kierroksia, ketkä vierailevat?

Vierailijoina tosiaan vanhoja luokkia, harvemmin eläkeläisiä ja nuoria ei ole juurikaan vieraillut. Eläkeläisille ja nuorille olisi erinomaista järjestää kierroksia, vanhempia ihmisiä kun historia kiinnostaa ja nuorille hyvä tilaisuus nähdä millaista ammattikorkeakoulussa on.

3. Kuinka usein kierroksia järjestetään?

Kierroksia on järjestetty lähinnä jonkin muun tapahtuman yhteydessä, esimerkiksi Kampusfestareiden tiimoilta. Erikseen ei tiettävästi ole juurikaan järjestetty kierroksia tai tarjottu semmoisia.

4. Mistä ryhmät tietävät tilata kierroksen?

Ilmeisesti ryhmät ovat ottaneet yhteyttä hallintopalveluihin, jonka kautta on kierrokset järjestetty. Tarkempaa tietoa kuinka kierroksia on järjestetty ja yhteyttä ryhmiin saatu, ei ole. Mikkelin ammattikorkeakoulun Internetsivuille olisi hyvä saada ilmoitus kierroksista, kynnys tilaukseen alenisi varmasti saatavilla olevan tiedon myötä.

5. Kuka toimii oppaana kierroksilla?

Ilmeisesti esimerkiksi Kampusfestareiden tiimoilla kulttuuriopiskelijat ovat toimineet kampuksella oppaina. Tulevaisuudessakin opiskelijoiden käyttäminen oppaina ei olisi huono idea, opiskelijat lähtevät usein innolla mukaan erilaiseen toimintaan.

6. Mitä muutoksia on toivottu?

Olisi erittäin hyvä esitellä meidän koulumme tiloja, uusia tiloja ja opiskelumahdollisuuksia. Tarjonta on runsas ja kansainvälinen sekä tilojen jatkuva kehittäminen ja jo nyt modernit tilat kiinnostavat varmasti ihmisiä.

7. Uusia kohteita kierroksia varten?

Koulullamme on uutena mahdollisuutena muun muassa sähköauton lataus, se sijaitsee päärakennuksen uudella parkkipaikalla. Lisäksi energiatekniikan laitoksella on tuulivoimala ja jätevoimala jotka tuottavat energiaa, lisäksi jatkuvasti on pyrkimys ”entistä lähemmäs”, niin sanotusti tuottaa omaa. Toivottavaa olisi jos esimerkiksi ruokailuun saisi enemmän lähituotettuja ruokia.

1. Millaisia ovat kampuskierrokset?

Kampuskierrokset ovat olleet kierroksia, joissa on käyty läpi eri rakennuksia/toimintoja ja joissa on ollut kertomassa aina kunkin toiminnon vastuuhenkilö noin 15 min. Kokonaisuus on kestänyt noin 1,5 tuntia, ja studio, labrat, sekä esim. terveystoiminta on käyty läpi. Toimitinkin jo näistä aiemmin materiaalia Minna-Marille ja toivon mukaan olet saanut ne häneltä.

2. Ketkä tilaavat kierroksia, ketkä vierailevat?

- yhteistyökorkeakoulujen henkilöstö
- järjestöt
- jonkin seminaarin osanottajat

Toiveena olisi, että tällainen kierros voisi olla varattavissa Mamkin nettisivujen kautta esim. pientä maksua vastaan.

3. Kuinka usein kierroksia järjestetään?

Tällä hetkellä satunnaisesti.

4. Mistä ryhmät tietävät tilata kierroksen?

- yleensä isäntänä toimiva johtaja tai muu henkilö pyytää järjestämään ko. kierroksen. Esim. perehdyttämistilaisuudessa uudelle henkilökunnalle järjestetään kierros tutustua Kasarmin kampukseen.

5. Kuka toimii oppaana kierroksilla?

- isäntänä toimiva henkilö – opastus esim. labrasta tulee labrahenkilökunnalta.

6. Mitä muutoksia on toivottu?

- en osaa vastata – ei mielestäni mitään.

– toivomuksena olisi kuitenkin, että tämä olisi ns. valmis paketti, joka informoimalla oikeille henkilöille, organisoituisi valmiiksi.

7. Uusia kohteita kierroksia varten?

Voisi pohtia, ei ole nyt tiedossa.