



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakaslähtöistä markkinointia

## Case: Laureamko

Lundgren, Mirja

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Asiakaslähtöistä markkinointia  
Case: Laureamko

Lundgren Mirja  
hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto  
Opinnäytetyö  
helmikuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Lundgren, Mirja

Asiakaslähtöistä markkinointia, case: Laureamko

Vuosi 2015 Sivumäärä 65

---

Vuonna 2013 Laureamko päivitti strategiansa ja uuden strategian pohjalta vuonna 2014 Laureamkossa uudistettiin visuaalista ilmettä ja brändiä. Näiden uudistuksien myötä koettiin myös, että Laureamko tarvitsee markkinointisuunnitelman, sillä aikaisemmin markkinointia olin suunniteltu lähinnä vain viestinnän osalta. Markkinointi haluttiin koko organisaation läpileikkaavaksi toiminnoksi, johon kaikki osallistuvat ja jossa kaikki ymmärtävät oman osansa organisaation markkinoinnissa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Laurean opiskelijakunta Laureamkolle operatiivinen markkinointisuunnitelma ja kehittää uusia markkinointitoimia. Markkinointisuunnitelma selventää Laureamkon strategista toimintaa, sekä tuo esille markkinoinnin kannalta tärkeät toiminnot. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tehdä Laureamkon markkinoinnista entistä asiakaslähtöisempää.

Suunnitelman toteutuksessa hyödynnettiin kolmivaiheista palvelumuotoilumallia, jossa alussa keskityttiin ymmärtämään asiakkaiden tarpeet. Menetelminä tässä vaiheessa käytettiin SWOT-analyysia, benchmarkingia ja markkinatutkimusta. Markkinatutkimuksen pohjalta koostettiin asiakasprofiilit. Työn keskivaiheessa kehitettiin ja innovoitiin uusia toimintatapoja ideointi workshopin avulla, sekä luotiin Laureamkon markkinointimix kerättyjen tietojen pohjalta. Viimeisessä luvussa tehdään markkinointisuunnitelma.

Työn keskeisenä tietoperustana käytettiin palvelumarkkinoinnin ja markkinointisuunnittelun teoriaa. Lisäksi työssä käsiteltiin markkinointia voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa ja markkinoinnin trendejä.

Laureamkon rahoituspohja koostuu jäsenmaksuista ja avustuksista. Tämän takia Laureamkon täytyy markkinoida kahteen suuntaan: jäsenille ja muille sidosryhmille. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin keskittynyt opiskelijoille suunnattuun markkinointiin.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, opiskelijakunta, palveluiden markkinointi, palvelumuotoilu

Laurea University of Applied Sciences Abstract  
 Laurea Leppävaara  
 Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Mirja Lundgren  
 Customer-oriented Marketing, Case: Laureamko

Year	2015	Pages	65
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create an operational marketing plan and develop new marketing activities to Laurea's student union, Laureamko. The objective of the marketing plan was to clarify Laureamko's strategy as well to highlight important marketing activities. The marketing plan was drawn up to make Laureamko's marketing more customer-driven.

The author of this thesis has been working in Laureamko since 2011. In 2014 Laureamko reformed its branding and the visual appearance and therefore a marketing plan was needed as well as it did not have one from before.

The theoretical framework consists of service marketing and marketing planning with relevant sub-topics. The theory also processes marketing in a non-profit organization and marketing trends. The thesis is based on service design, whose methods were used.

The marketing plan was carried out with a three-phase service design model. The phases were understanding, generating and realizing. The phase of understanding was to create an image of the organization's current situation, its environment and customers. The data was collected through a SWOT analysis, customer questionnaire and benchmarking. Based on this data, Laureamko's marketing mix, which clarifies important marketing processes, was established.

As a result of this thesis, the marketing plan was handed over to the commissioner. The marketing plan included a description of the company and its operating environment, a description of important continuing marketing operations and an introduction to new individual marketing activities. Detailed scheduling was omitted due to the nature of the organization.

Keywords marketing plan, service design, service marketing, student union

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja Laureamko .....	7
3	Markkinoinnin merkitys organisaatiossa .....	10
3.1	Markkinointi - yrityksen läpileikkaava toiminto .....	10
3.2	Markkinointi-käsitteen jatkuva muutos ja laajuuden vaikeus .....	14
3.3	Markkinointitoimet muuttuvat asiakassuhteen edetessä .....	15
3.3.1	Markkinointimix määrittää kilpailukeinot .....	15
3.3.2	Segmentoinnilla tehokuutta markkinointiin .....	19
3.3.3	Ulkoiselle markkinoinnilla luodaan ärsykeitä .....	20
3.3.4	Vuorovaikutusmarkkinointi - palveluiden markkinoinnin perusta .....	22
3.3.5	Jälkimarkkinoinnilla jatkuvuutta .....	23
3.3.6	Sisäisellä markkinoinnilla tehokuutta organisaatioon .....	23
3.4	Markkinointi voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa .....	25
3.5	Markkinoinnin suunnittelu .....	26
4	Markkinointisuunnitelman laatiminen Laureamkolle .....	27
4.1	Ymmärrä -vaihe .....	29
4.1.1	Markkinatutkimuksella tietoa asiakkaista .....	30
4.1.2	SWOT-analyysi sisäisen toiminnan analyysina .....	35
4.1.3	Benchmarking toimintaympäristön analyysina .....	36
4.2	Kehitä -vaihe .....	40
4.2.1	Markkinointistrategian keskeiset piirteet .....	41
4.2.2	Workshop: Ideointitekniikoiden käyttö ongelmaratkaisuna .....	45
4.2.3	Workshopin tulosten arviointi TOWS-kaavion avulla .....	50
4.3	Toteuta; Markkinointisuunnitelman kirjoitus .....	52
5	Johtopäätökset .....	53
	Lähteet .....	56
	Kuviot .....	58
	Kuvat .....	59
	Liitteet .....	60

## 1 Johdanto

Vuonna 2013 Laureamko päivitti strategiansa ja uuden strategian pohjalta vuonna 2014 Laureamkossa uudistettiin visuaalista ilmettä ja brändiä. Näiden uudistuksien myötä koettiin myös, että Laureamko tarvitsee markkinointisuunnitelman, sillä aikaisemmin markkinointia on suunniteltu lähinnä vain viestinnän osalta. Markkinointi haluttiin koko organisaation läpileikkaavaksi toiminnoksi, johon kaikki osallistuvat ja ymmärtävät oman osansa organisaation markkinoinnissa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Laurean opiskelijakunta Laureamkolle operatiivinen markkinointisuunnitelma, sekä kehittää uusia markkinointitoimia. Markkinointisuunnitelma selventää Laureamkon strategista toimintaa, sekä tuo esille markkinoinnin kannalta tärkeät toiminnot. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli tehdä Laureamkon markkinoinnista entistä asiakaslähtoisempää. Suunnitelman toteutuksessa hyödynnettiin kolmivaiheista palvelumuotoilumallia, jossa alussa keskityttiin ymmärtämään asiakkaiden tarpeet. Menetelminä tässä vaiheessa käytettiin SWOT-analyysia, benchmarkingia sekä markkinatutkimusta. Markkinatutkimuksen pohjalta koostettiin asiakasprofiilit. Työn keskivaiheessa kehitettiin ja innovoitiin uusia toimintatapoja ideointi workshopin avulla, sekä luodaan Laureamkon markkinointimix kerättyjen tietojen pohjalta. Viimeisessä luvussa luodaan markkinointisuunnitelma.

Työn keskeisenä tietoperustana käytettiin palvelumarkkinoinnin ja markkinointisuunnittelun teoriaa. Lisäksi työssä käsiteltiin markkinointia voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa sekä markkinoinnin trendejä.

Laureamkon rahoituspohja koostuu jäsenmaksuista sekä avustuksista. Tämän takia Laureamkon täytyy markkinoida kahteen suuntaan: jäsenille sekä muille sidosryhmille. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin keskittynyt opiskelijoille markkinointiin.

Opinnäytetyön kirjoittaja on ollut aktiivisesti mukana Laureamkon toiminnassa vuodesta 2011. Hän on ollut paikallisyhdistyksessä, tuutorina, sekä vuonna 2013 Laureamkon hallituksessa. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa hän on mukana Laureamkon toiminnassa edustajistossa. Kirjoittaja on ollut mukana Laureamkon strategian luomisessa vuosille 2014-2017.

## 2 Toimeksiantaja Laureamko

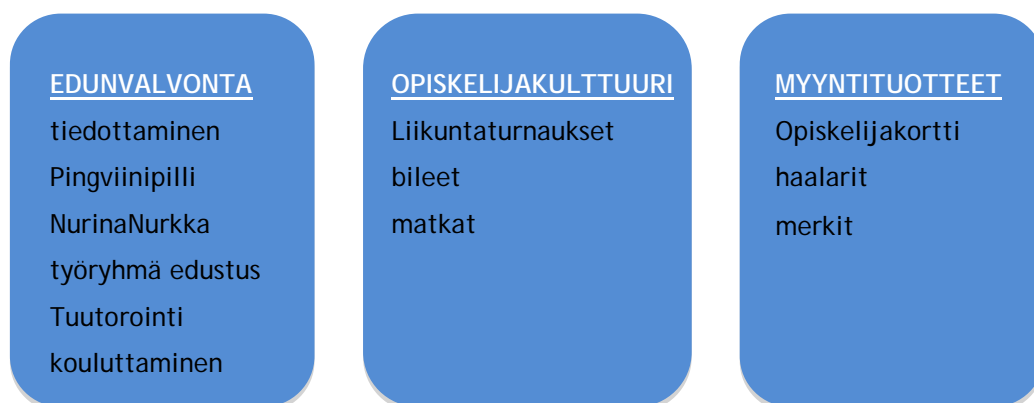
Luvussa tutustutaan organisaatioon ja sen nykytilaan. Laureamko on Laurean opiskelijakunta, Laurean opiskelijoiden edunvalvontayhdistys. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan tarina alkoi joulukuun 10. vuonna 1996, kun Tomi Streng perusti silloisille Espoo-Vantaan ammattikorkeakoulun (EVAMK) opiskelijoille opiskelijayhdistyksen, joka yhdistäisi kaikkia EVAMKin opiskelijoita. EVAMKO ry syntyi. Vuonna 2001 EVAMK vaihtoi nimensä Laurea-ammattikorkeakouluksi silloisen EVAMKin hallituksen jäsenen, KTT Kari Lohiveden aloitteesta ja opiskelijakunta vaihtui Laurea-ammattikorkeakoulun Opiskelijat LAUREAMKO ry:ksi. Nimenmuutoksen yhteydessä aikaisemmat itsenäiset paikallisyhdistykset liitettiin LAUREAMKOon jaoksina, josta syntyi täysin omanlaisensa organisaatio muihin Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntiin nähden. Vuosi 2006 oli muutoksen vuosi valtakunnallisesti. Ammattikorkeakoululain muutos velvoitti lakisääteisen opiskelijakunnan perustamista jokaisen ammattikorkeakoulun yhteyteen itsenäisenä järjestönä ajamaan jokaisen kyseisen koulun opiskelijan etuja. Opiskelijayhdistyksen nimeksi muutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. Vuonna 2014 LAUREAMKO lyhenne muutettiin Laureamkoksi. (Laureamko 2014.)

Laureamkon organisaatio koostuu monesta eri toimijaryhmästä. Jokaisella ryhmällä on määritetty oma paikkansa organisaation hierarkiassa ja toimenkuvansa. Laureamkon toimintaan voi liittyä kaikki Laureamkon jäsenet. Laureamkon jäseniä ovat kaikki Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka ovat ostaneet itselleen opiskelijakortin. Laureamkon toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Laureamko kuitenkin työllistää neljä työntekijää (vuoden 2014 alusta 5 henkilöä) joiden tehtävänä on toimia asiantuntijoina ja opiskelijoiden tukena organisaatiossa. Lisäksi Laureamkossa toimii n. 70 aktiivista opiskelijaa organisaation eri tehtävissä. Laureamkon organisaatio koostuu paikallistoimijoista, jotka työskentelevät omalla kampuksellaan ja hallituksesta, jossa on 8 jäsentä, sekä edustajistosta, joka koostuu 15 jäsenestä. (Laureamko 2014.)

Edustajisto on Laureamkon ylin päätöksentekijä. Edustajistoon kuuluu 15 vaaleilla valittua jäsentä. Edustajisto päättää poliittisesta linjasta, budjetista, jäsenmaksun suuruudesta ja käytöstä sekä asettaa opiskelijaedustajat. Hallitus valmistelee esitykset edustajiston kokouksiin. Edustajisto valvoo hallitusta, joka koostuu 8 toimijasta, jotka edustajisto on valinnut. Hallitus on vastuussa organisaation päivittäisestä toiminnasta ja toimintasuunnitelman toteuttamisesta. Vain hallituksen puheenjohtajistolle maksetaan toiminnasta kuukausittaista palkkiota. Paikallistoimijat toimivat jokaisella kampuksella ja toteuttavat kampuksen edunvalvontaa, järjestävät tapahtumia ja päivystävät Laureamkon asiakaspalvelupisteissä. (Laureamko 2014.)

Laureamkon palkattu henkilökunta toimii organisaation taustatukijana ja asiantuntijana. Asiantuntijoista kolmella on omat erikoisalansa ja heidän esimiehensä toimii pääsihteeri. Tuutorit eivät varsinaisesti ole osa Laureamkon organisaatiota, mutta Laureamko organisoituu tuutoritoimintaa, joten tuutorit toimivat Laureamkon alaisuudessa. (Laureamko 2014.)

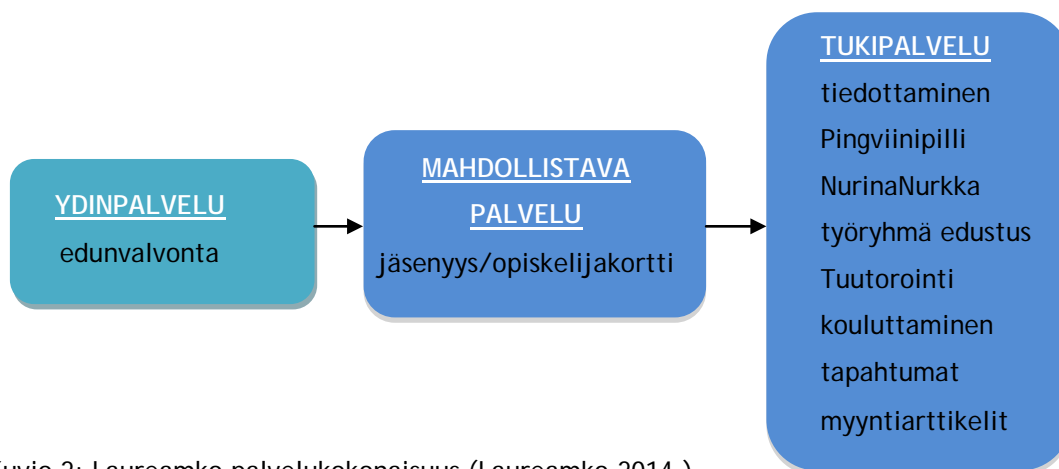
Laureamkon päätoiminto on ammattikorkeakoululain mukaan opiskelijoiden edunvalvonta, joka koostuu työryhmäedustuksista, aktiivisesta keskustelun ylläpitämisestä ja opiskelijaetujen ylläpitämisestä ja keräämisestä. Tämän lisäksi opiskelijakunta on tärkeä opiskelijakulttuurin ylläpitäjä ja kehittäjä. Laureamko järjestää kuukausittain erilaisia opiskelijatapahtumia, jotka luovat yhteishenkeä, rentouttavat ja innostavat opiskelijoita. (Laureamko 2014) Kuviossa 1 on jäsennelty Laureamkon tuotteet kolmeen eri kategoriaan.



Kuvio 1: Laureamkon tuotteet ja palvelut (Laureamko 2014.)

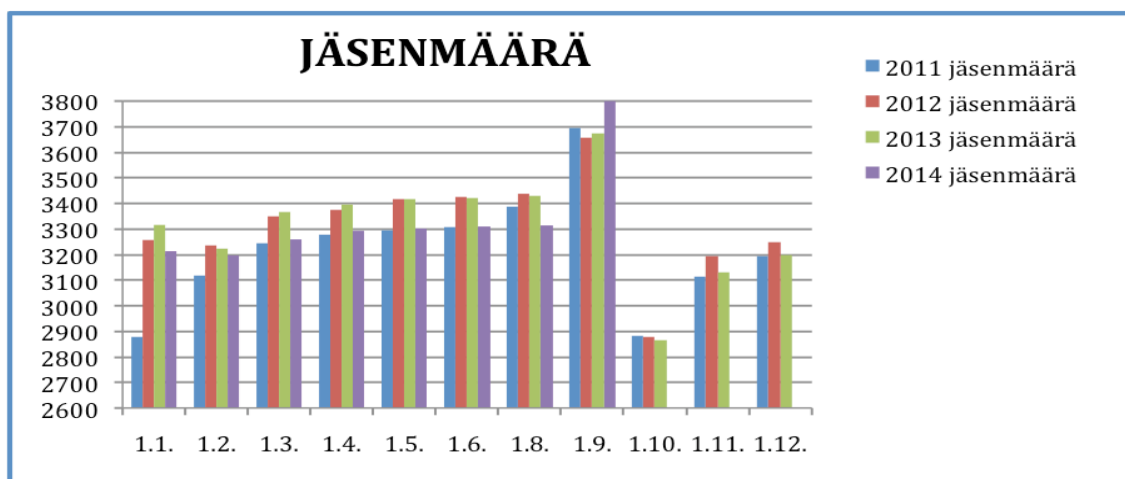
Koska Laureamkon ydinpalvelu, edunvalvonta, on hyvin laaja käsite, on pyritty tekemään yksi tuote, joka mahdollistaa edunvalvontatyön konkretisoinnin. Ydinpalvelu on palvelu, jota asiakas ensisijaisesti tarvitsee. Tämä on organisaation perusta ja syy sen olemassaoloon. Mahdollistava palvelu on palvelu, joka mahdollistaa ydinpalvelun toteutumisen. Tukipalvelut ovat palveluita, jotka tukevat ydinpalvelua, tuovat lisäarvoa asiakkaalle ja erottavat organisaation kilpailijoista. Laureamkon edunvalvontatyön mahdollistaa opiskelijakortti. Opiskelijakortilla opiskelija todistaa olevansa opiskelija ja näin pystyy samaan edut, jotka on saatu aikaiseksi valtakunnallisella edunvalvontatyöllä. Kuviossa 2 havainnollistetaan Laureamkon palvelukokonaisuuksia. (Laureamko 2014.)





Kuvio 2: Laureamko palvelukokonaisuus (Laureamko 2014.)

Laureamkon missioksi vuosiksi 2014–2016 on asetettu "Laureamko on vahva opiskelijoiden edunvalvoja, asiantuntija ja palveluntuottaja. Laureamko toimii yhteisöllisyyden luojana ja opiskelijahyvinvoinnin lisääjänä yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa". Visioksi samoilille vuosille on asetettu "Laureamko on tunnettu, aktivoiva ja vaikutusvaltainen opiskelijakunta. Opiskelijakunnan toiminnassa mukana oleminen on haluttua ja toimijat ovat aktiivisia". Laureamkon strategiassa on määritelty arvoiksi avoimuus, yhdenvertaisuus, yhteisöllisyys, vastuullisuus ja opiskelijälähtöisyys. Avoimuudella tarkoitetaan toiminnan läpinäkyvyyttä ja säännöllistä tiedottamista sekä suomeksi että englanniksi. Yhdenvertaisuudella, että Laureamkossa kaikki opiskelijat ovat samanarvoisia ja Laureamko ajaa kaikkien Laurean opiskelijoiden etuja. Yhteisöllisyydellä, että Laureamko edistää yhteisöllisyyttä Laureassa, tukee opiskelijoiden hyvinvointia ja ehkäisee syrjäytymistä, vastuullisuudella, että opiskelijakunnan toiminnan tulee olla vastuullista ja toimijat ymmärtävät oman panostuksensa tärkeyden jatkuvuuden turvaamisessa ja opiskelijoiden hyvinvoinnin kehittämisessä. Opiskelijälähtöisyydellä että Laureamkon toiminnassa opiskelija on kaiken toiminnan keskiössä. (Laureamko 2014.)



Kuvio 3: Laureamko jäsenmäärän kehitys (Laureamko 2014.)

Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa Laureamkolla on jäseniä noin 3800 ja Laurean opiskelijoita on noin 8000, joten jäsenmäärää voisi hyvin kasvattaa entisestään. Laureamkon järjestämiin tapahtumiin osallistuu vaihtelevalla menestyksellä opiskelijoita. Perinteiset juhlat, kuten fuksiaisit ja urheiluturnaukset, keräävät paljon opiskelijoita. Sen sijaan alkoholittomat tapahtumat ovat haasteellisia vähäisen osallistujamäärän takia, vaikka usein opiskelijat toivovat alkoholittomia tapahtumia järjestettävän enemmän. Laureamkon uusien opiskelijoiden liittymisprosentti on ollut perinteisesti hyvä, kuten kuviosta 3 voimme huomata, mutta haasteena on ollut jäsenyyden uusiminen. Opiskelijat eivät ole kokeneet saavansa tarpeeksi hyötyä organisaatiosta.

### 3 Markkinoinnin merkitys organisaatiossa

Tässä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman kannalta keskeisimmät käsitteet. Ensimmäisessä luvussa käsitellään markkinoinnin peruskäsitettä, mitä markkinointi yleisesti on. Ensimmäisestä luvusta käy ilmi markkinoinnin laajuus ja jatkuva muutos, johon syvennyttään toisessa luvussa. Kolmannessa luvussa käsitellään mitä markkinointi tarkoittaa yrityksen toimintojen kannalta. Neljännessä luvussa käsitellään millaista markkinointia voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa, kuten opiskelijakunnassa, tehdään. Viimeisessä luvussa käsitellään markkinoinninsuunnittelun teoriaa.

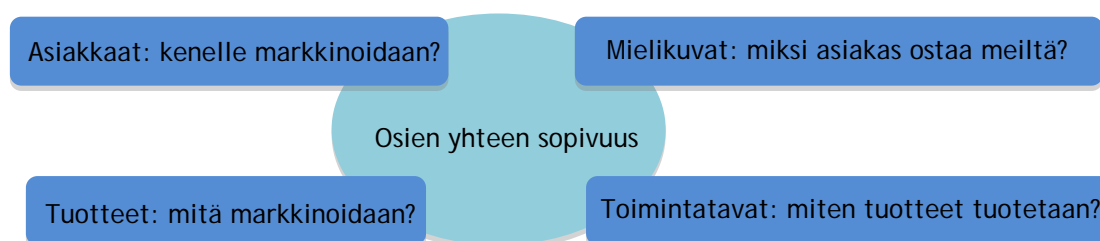
#### 3.1 Markkinointi - yrityksen läpileikkaava toiminto

Markkinointi on liiketoiminnan käsite, jonka sisältö ja menetelmät ovat kehittyneet kiihtyvällä tahdilla 1900-luvulta asti. Nykypäivänä on melkein mahdotonta löytää asiaa, johon markkinointi ei mitenkään kytkeydy. Markkinointi on kuitenkin kaikessa yksinkertaisuudessaan kilpai-

lua. Jos kilpailua ei olisi, ei tarvitsisi markkinointia. Markkinoinnissa ei kuitenkaan ole niinkään kyse rahallisesta kilpailusta, vaan kilpailusta kuluttajan ajasta ja suosiosta. Sillä halutaan herättää kuluttajan halu tuotetta kohtaan. Yleensä halu lähtee tarpeesta, mutta usein itse ostaminen ja tuotteen valinta on tunnepohjaista. Markkinoinnilla vakuutetaan asiakas, että tuote tyydyttää tarpeen ja on tarpeeksi haluttava. Näin siis kilpailu tuotteiden välillä tapahtuu pääasiallisesti asiakkaan mielessä, ei tuotteiden välillä. Markkinoinnilla pyritään siis vaikuttamaan ja vastaamaan asiakkaan toiveisiin. Toisarvoisia markkinoinnin tehtäviä on organisaation tekeminen tunnetuksi, kiinnostuksen herättäminen, kokeilukynnyksen alittaminen ja muutoksen aikaansaaminen asiakkaiden mielessä. (Rope 2011, 11 - 13; Rope 2005, 17 - 21.)

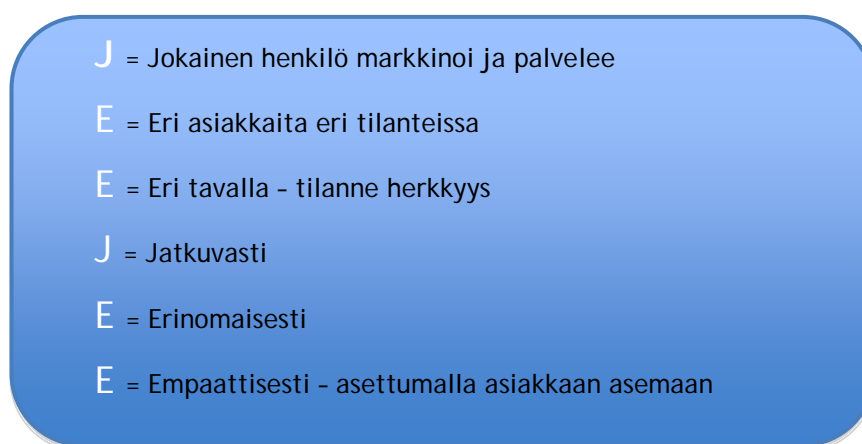
Asiakkaan ostohalukkuuteen vaikuttavat kuitenkin monet muutkin tekijät kuin organisaation markkinointi. Isoviita & Lahtinen (2007, 23) esittävät, että ostohalukkuus lähtee liikkeelle tarpeesta ja sen lisäksi tarvitaan myös motiivi ostaa juuri tietyn organisaation tuote. Heidän mukaansa tämä motivoituminen edellyttää myönteistä asennetta yritystä kohtaan, johon liittyvät kulttuurisidonnaiset tekijät, kuten elämäntyyli. Myönteinen asenne yleensä rakentuu kolmesta tekijästä. Ensimmäinen tekijä on alttiina olo ärsykeille, joka käsittää ulkoisen markkinoinnin toimet. Toinen tekijä on henkilön lähiympäristö eli sosiaaliset suhteet, jotka muokkaavat käyttäytymistämme. Kolmas tekijä on onnistumisen kokemukset. Konkreettiset myönteiset palvelu- ja käyttökokemukset luovat myönteisen asenteen yritystä kohtaan. Tämän johdosta yrityksen tulisi markkinoinnillaan tuottaa tarpeeksi ärsykeitä eli tehokasta ulkoista markkinointia ja hyviä kokemuksia asiakkaille, jotta he saavat myönteisen kuvan yrityksestä ja kertovat siitä eteenpäin sosiaalisessa ympäristössään. (Isoviita & Lahtinen 2007, 23.)

Markkinointi on siis yksinkertaisuudessaan selvittämistä, mitä asiakkaat haluavat ja tekemällä siihen sopiva tuote. Hyvällä markkinointistrategialla varmistetaan, että tuotteet ovat sellaisia, joita asiakas haluaa. Markkinointi siis käsittelee organisaation ominaisuuksia, asiakkaan tarpeita ja toimintaympäristöä. Se on sarja erilaisia taktisia toimintoja, josta organisaation on tehtävä päätöksiä. Näiden päätösten on oltava samassa linjassa yrityksen liikeidean kanssa. Yrityksen liikeideassa määritellään, missä kaikessa yritys on mukana. Jos esimerkiksi yritys on päättänyt markkinoida tuotteitaan ekologiseksi, on tuotantoprosessin aidosti myös oltava sitä. Kuviossa 4 kuvataan liikeidean ja markkinoinnin yhteensopivuutta. (Westwood 2006, 4 - 5; Lahtinen & Isoviita 2001, 65.)



Kuvio 4: Liikeidean ja markkinoinnin yhteensopivuus (Westwood 2006, 4 - 5.)

Markkinointi ei siis ole pelkästään vain yksi toiminto, jota organisaatio harjoittaa, vaan se liittyy kaikkeen organisaation toimintaan. Jotta markkinointi olisi koko yrityksen leikkaava toiminto ja näin myös kaikista tehokkainta, jokaisen tulee toteuttaa markkinointia, tekipä hän mitä työtä tahansa organisaatiossa. Jokaisen markkinointi- ja asiakaspalvelun tulisi onnistua erinomaisesti, sillä organisaatio on juuri niin vahva kuin sen heikon lenkki. Tyytyväinen asiakas tutkimusten mukaan kertoo hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas huonosta palvelusta 11 henkilölle. Lahtinen & Isoviita (2007, 96 - 97) ovat kehittäneet Jee Jee - markkinointisäännön joka on esitetty kuviossa 5, kuinka markkinointia pitäisi toteuttaa organisaatiossa. (Isoviita & Lahtinen 2007, 96 - 97.)



Kuvio 5: Lahtisen & Isoviitan (2007, 96 - 97) kehittänyt Jee jee -markkinointi sääntö.

Bergström ja Leppänen (2011, 45 - 47) ovat määritelleet markkinoinnin virkkeellä "Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien." Vastuullisuudella he tarkoittavat, että markkinoinnissa tulisi toimia lakien mukaisesti, eettisesti ja hyvän ja vastuullisen tavan mukaisesti. Suhdelähtöisyydellä he tarkoittavat erityisesti asiakkaisiin luotavia ja ylläpitäviä suhteita, mutta myös muihin sidosryhmiin. Ajattelutapa tarkoittaa kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä strategisia ratkaisuja. Toimintatavalla taas he tarkoittavat kaikkia organisaation toimia, sillä kaikki ovat osa markkinointia. Tarjoamalla he tarkoittavat koko kokonaisuutta, jonka asiakas ostaa; ei vain tavara, vaan koko kokemus ja arvo. Kilpailukyvyllä organisaatio tekee tuotteensa kilpailijoita haluttavammaksi. Arvon tuottamisella varmistetaan, että asiakkaat ja sidosryhmät saavat haluamansa hyödyn tuotteesta. Vuorovaikutteisella viestinnällä tarkoitetaan oikeanlaista viestintää ja vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa. Tämä määritelmä kattaa siis kaikki suhteet, josta organisaation on huolehdittava. (Bergström ja Leppänen 2011, 45 - 47.)

Erilaisilla organisaatioilla on erilaiset markkinointitavoitteet, kuitenkin kaikki organisaatiot tarvitsevat markkinointia saadakseen asiakkaat tietoiseksi organisaatiosta. Kuviossa 6 kuvataan miten eri organisaatiolla on erilaiset tavoitteet. Markkinointi muuttuu tehottomaksi, jos sillä ei ole selkeää tavoitetta. (Bergström & Leppänen 2011, 25.)

voittoa tavoitteleva yritys	tulos, tyytyväiset asiakkaat, kilpailijoista erottuminen
aate tai ideologia	kannattaiien saaminen. varoien kerääminen
voittotavoittelematon yhdistys	vapaaehtoistyöntekijöiden saaminen, varojen kerääminen
henkilö	tuki, julkisuus
julkiset palvelut	kvsynnän ohiailu. tiedottaminen

Kuvio 6: Markkinoinnin tavoitteet organisaatiomallin mukaisesti (Bergström & Leppänen 2011, 25.)

Asiakkaille luodaan siis markkinoinnin kautta tunne arvosta, jota he saavat organisaatiosta. Arvo muodostuu, kun asiakas kokee saavansa yrityksestä enemmän itselleen kuin se, mitä he itse panostavat. Arvoa voisikin kuvata suomenkielessä enemmän sanalla hyöty, mitä asiakas hyötyy liittyessään organisaatioon. Markkinoijan on siis kehiteltävä arvoväittäjä, joka on uskottava ja houkutteleva. Sitä varten markkinoijan tulee ensin selvittää, mikä on asiakaskohderyhmälle sopiva arvoasema, joita Kotlerin mukaan ovat: enemmän kalliimmalla (Kämp-hotelli), enemmän samalla rahalla (Rax-Pizzabuffet), samaa halvemmalla (Pirkka), vähemmän paljon halvemmalla (Lidl), enemmän halvemmalla (Ikea). Arvo voi koostua tuotteista, palveluista, ostohinnasta ja laadusta. Asiakkaan panostus on hinta, kuljetukset, ajan uhraus tai ylläpito. (Bergström & Leppänen 2011, 31 - 32.)

Kun asiakas kokee saavansa yrityksestä hyvää arvoa, hän on valmis kertomaan siitä myös muille. Tärkeimpiä markkinoijia yritykselle ovatkin yleensä itse asiakkaat. Niin sanottu "word-of-mouth" onkin erittäin tärkeätä nykymaailmassa, jossa markkinointiviestintäkanavia on erityisen paljon. "Word-of-mouth"-markkinoinnilla tarkoitetaan ilmaista markkinointia, jossa tyytyväiset asiakkaat levittävät tietoa toisille mahdollisille asiakkaille siitä, mitä he pitivät yrityksestä tai palvelusta. Tämä on erittäin tehokas markkinointiväline, sillä se on hyvin uskottava. Puolestapuhuja laittaa aina oman maineensa alttiiksi. Usein ihmiset haluavat kertoa asioista eteenpäin silloin, kun he ovat kokeneet jotain sellaista, jota he eivät odottaneet saavansa. Hyviä tapoja saada asiakas kertomaan palvelusta eteenpäin on tarjota enemmän kuin on luvattu, tehdä jotain epätavallista tai yksinkertaisesti tarjota erittäin hyvää palvelua. (Word of mouth advertising 2014.)

### 3.2 Markkinointi-käsitteen jatkuva muutos ja laajuuden vaikeus

Maailmassa syntyy jatkuvasti uusia trendejä, ja niiden syntyminen on vain kiihtynyt jatkuvasti. Trendillä tarkoitetaan yhteiskunnallisia, poliittisia tai taloudellisia kehityssuuntia, jotka vaikuttavat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. On vaikea ennustaa, mihin suuntaan trendit johtavat, mutta on varmaa, että ne vaikuttavat markkinointiin. Yleisesti ne pärjäävät, jotka sopeutuvat muutokseen. Siksi organisaatioiden tulee huomioida markkinoinnissa jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva toimintaympäristö. Muutoksiin sopeutuminen yleensä vaatii nopeata reagoitukykyä; on parempi olla mukana luomassa muutosta kuin sopeutua myöhemmin. Suurin markkinointia hallitseva trendi on markkinoinnin läpileikkaavuus organisaation toiminnassa. Markkinointia ei enää nähdä erillisenä toimintona, vaan organisaation johtamistapana. Muita trendejä ovat palveluiden määrän kasvu, arvon muodostuminen aineettomista tekijöistä, markkinoinnin merkitys kilpailussa ylitse tuotteiden ominaisuuksien, yhteisöllisyys, asiakasnäkökulman tärkeys ja tekniikan tärkeys. (Sipilä 2008, 270 - 271.)

Trendejä pienemmät muutokset ovat ilmiöitä. 2010-luvun loppupuolella MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n toimitusjohtaja Kari Hämäläinen listasi 10. tärkeintä ilmiötä (Kuvio 7).

- Digitaalinen viestintä
- Kohdennetut viestit
- Mediakäytön pirstoutuminen
- Yhteisöllisyys
- Dialogi asiakkaan kanssa
- Monikanavaisuus
- Storytelling
- Elämysten tuottaminen
- Osallistuminen, sisältöjen tuottaminen

Kuvio 7: Markkinoinnin kannalta 10 tärkeintä ilmiötä (Hämäläinen 2014)

Sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa on ollut suuressa kasvussa jo pitkään. Digitaalisen markkinoinnin yritys Kurio kysyi 24:ltä alan ammattilaiselta, mikä on heidän näkemys sosiaalisen median kehityssuunnasta. Tulokseksi tuli 10 trendiä (Kuvio 8).

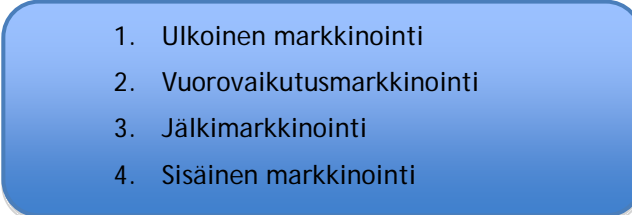
1. Sosiaalisuus sulautuu markkinointistrategiaan.
2. Aitouden kaipuu.
3. Yrityskulttuurin muutokselle tilausta.
4. Toiminnan luonnetta muutettava jatkuvammaksi ja ketterämmäksi.
5. Sisäisen yhteistyön prosessien hiominen.
6. Sosiaalisen median pirstaloituminen. Koko kansan some.
7. Video lyö läpi.
8. Käyttäjät menevät mobiili edellä.
9. Yhteisöt sulkeutuvat mikrokosmoksiinsa.
10. Sisältömarkkinointia nostettava seuraavalle tasolle.

Kuvio 8: Sosiaalisen median kehitys (Kurio 2014.)

Sähköisten palveluiden lisääntyessä asiakkaiden kohtaamiseenkin on tullut uusia haasteita. Sähköisten palveluiden kilpailukeinona on nopeus ja asiakkaat olettavat saavansa tiedon tätä kautta mahdollisemman nopeasti. Yritykset joutuvat panostamaan nopeuteen, jolloin palvelun laatu voi kärsiä. Organisaatiot joutuvatkin miettimään, pystyvätkö he ylläpitämään haluttua yritysimagoa sähköisten palveluiden avulla. (Valvio 2010, 24.)

### 3.3 Markkinointitoimet muuttuvat asiakassuhteen edetessä

Tässä kappaleessa käsitellään erilaisia konkreettisia markkinointitoimintoja, joita yrityksen tekevät toteuttaessaan markkinointia organisaatiossa. Kappaleessa käsitellään markkinoinnin strategiset toimet markkinointimix ja segmentointi, jonka jälkeen tarkastellaan markkinoinnin neljää eri toimintamuotoa jotka on kuvattu kuviossa 9.

- 
1. Ulkoinen markkinointi
  2. Vuorovaikutusmarkkinointi
  3. Jälkimarkkinointi
  4. Sisäinen markkinointi

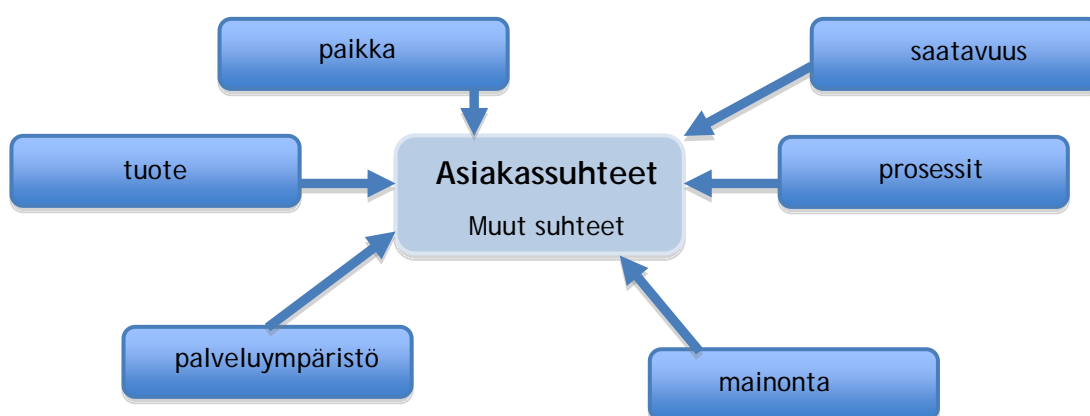
Kuvio 9: Markkinoinnin neljä toimintamuotoa (Isoviita & Lahtinen 2007, 9.)

Markkinointitoiminnot muuttuvat asiakassuhteen eri vaiheissa. Asiakassuhteen luomisvaiheessa toteutetaan ulkoista markkinointia, jolloin herätetään asiakkaan kiinnostus organisaatiota kohtaa. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa asiakkaaseen vuorovaikutustilanteessa, tästä tilanteesta käytetään myös termiä ”totuuden hetki”, jolloin asiakas päättää käyttääkö hän palvelua. Jälkimarkkinoinnilla varmistetaan, että asiakas jatkaa palvelun käyttöä ja mahdollisesti suosittelee sitä eteenpäin. Jotta yritys on elinvoimainen ja pystyy toteuttamaan markkinointia läpileikkaavasti, tarvitaan henkilöstön sisäistä markkinointia, joka sisältää motivoinnin, koulutukset ja sisäisen viestinnän. Kaikki toimintamuodot ovat yhtä tärkeitä, vaikka usein organisaatiot virheellisesti panostavat vain ulkoiseen markkinointiin. Näiden markkinointitoimintojen pohjalla on markkinointistrategia. Markkinointistrategian voi rakentaa perinteisesti markkinointimix-mallin mukaisesti. (Isoviita & Lahtinen 2007, 9.)

#### 3.3.1 Markkinointimix määrittää kilpailukeinot

Markkinointimix tarkoittaa organisaation kilpailukeinoja. Näillä keinoilla määritellään, kuinka yritys luo kysynnän, tyydyttää sen ja säätelee sitä. Näistä keinoista organisaation luo ehjän kokonaisuuden eli markkinointimixin. Alun perin amerikkalainen McCatthy kehitti 60-luvulla

markkinointimixin ”4P-mallin”, jossa markkinointikokonaisuus koostui tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja mainonnasta (promotion). Myöhemmin kuitenkin tämän kaltaista mallia on pidetty liian suppeana etenkin palveluiden markkinoinnissa, joten 80-luvulla Boomsin ja Bitneri kehittivät ”7P-mallin”, jossa listaan lisättiin henkilöstö ja asiakkaat (people), toimitavat ja prosessit (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Näitä malleja on usein kritisoitu liian suppeiksi ja pinnallisiksi ja niistä onkin koostettu monia erilaisia versioita vuosien varrella. Myös eri toimialoilla markkinointimixin osien tärkeys vaihtelee. Kuitenkin ne luovat hyvän peruspohjan markkinointia suunniteltaessa. Ilman jotain näistä paloista organisaatio ei pysty toimimaan tarkoituksenmukaisesti. Tärkeätä on ajatella, että asiakassuhteet ja muut sidosryhmäsuhteet ovat markkinointimixin keskiössä (Kuvio 10). Markkinointimixin lopullinen kokonaisuus rakennetaan näiden suhteiden odotusten ja vaatimusten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 166 - 170.)



Kuvio 10: Laajennettu markkinointimix (Bergström & Leppänen 2011, 166 - 170.)

Tuote on markkinointikeinoista tärkein, sillä kaikki muut rakentuvat sen ympärille. Tuotteen suunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista. Tuotteella ei tarkoiteta pelkästään fyysistä esinettä, vaan markkinoinnilla sen ympärille luotua kokonaisuutta. Asiakas ei osta pelkkää esinettä tai palvelua, vaan sen tuomaa arvoa, hyötyä ja mielihyvää. Lopullinen tuote siis syntyy vuoropuheluna asiakkaiden kanssa ja siitä, minkä arvon asiakkaat asettavat sille. Tuotteita on erilaisia: tavaratuotteet, palvelut, aatetuotteet, taidetuotteet, henkilötuotteet jne. (Kotler & Armstrong 2012, 134 - 136.)

Palvelu- ja tavaratuotteet eroavat eniten siinä, että palveluiden kulutus ja tuottaminen tapahtuu samanaikaisesti. Palveluita ei voi varastoida ja ne ovat ainutlaatuisia. Palvelut ovat prosesseja ja niihin liittyy ihmisiä. Asiakas on osa palvelun tuottamista. On tärkeätä siis, että vuorovaikutustilanteet sujuvat organisaation strategisensuunnittelun mukaisesti. Asiakkaat yleensä haluavat jotain näkyviä todisteita palvelun laadusta, kuten toimitilat, henkilöstö, esitteet ja työvälineet, voidakseen arvioida palvelun laatua etukäteen. (Tuulaniemi 2011, 8 - 9.)



Saatavuudella tarkoitetaan edellytyksiä arvon synnyttämiselle. Tuotteen tulee olla saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta asiakas pystyy sen hankkimaan. Lisäksi siitä pitää pystyä viestimään asiakkaalle. Hyvä saatavuus tarkoittaa, että asiakas saa tuotetta oikeasta paikasta, oikeaan aikaan, sopivan suurina erinä, helposti ja toimivasti. Jos asiakas joutuu näkemään vaivaa tuotteen saatavuuden eteen, nostaa se asiakkaan arvo-odotusta tuotteesta. Saatavuuteen liittyy markkinointikanavat, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)

Palveluiden saatavuudessa on haasteena, että yleensä palvelussa pitää olla fyysisesti paikalla. Tämä tarkoittaa, että palveluntarjoajan pitää olla jossakin tavoiteltavana tai keksiä muita keinoja palvelun suorittamiseksi. Yleensä järjestetään jokin tila, jossa palvelun voi suorittaa. Elektroniikka on vaikuttanut paljon saatavuuteen, eikä enää olekaan pelkkää yhtä fyysistä markkinointipaikkaa, vaan nykyään on markkinointi-avaruus elektronisesti, jossa tuote, jakelu ja markkinointiviestintä yhdistyvät. Yleensä ydinpalvelu ja sen jakelu ovat sidonnaisia toisiinsa, mutta palvelun tukipalveluita, esimerkiksi lippuja voidaan toimittaa sähköisesti. (Ylikoski 2001, 271 - 276.)

Palvelut koostuvat toimintojen sarjasta eli prosesseista. Palvelutuotantojärjestelmässä on tärkeitä, että palvelut voidaan toistaa samalla tavalla ja laatu pysyy samalla tasolla. Prosessit lajitellaan asiakkaille näkyviin ja asiakkaille näkymättömiin. Prosessien huono suunnittelu tuottaa heikkoa laatua ja lisää työntekoa. Prosessit tulisi aina suunnitella asiakkaan näkökulmasta. Suunnittelussa tulee pohtia, onko vaiheiden järjestys johdonmukainen, ovatko toiminnot tarpeeksi joustavia, voidaanko eri vaiheita yhdistää, riittävätkö voimavarat kaikkeen, kuinka nopeasti prosessi etenee, onko vuorovaikutustilanteisiin kiinnitetty tarpeeksi huomiota, missä vaiheessa on mahdollista kerätä palautetta sekä miten prosesseja valvotaan. (Ylikoski 2001, 239 - 240.)

Palveluprosesseja kuvataan yleensä ketjuna eli palvelupolkuna. Avaamalla prosessit yksittäisiksi toiminnoiksi on helpompi eritellä kriittisimmät kohdat. Näihin kohtiin voidaan laatia suoriutumishjeita ja mittareita. Prosesseja suunnitellessa tulee myös kiinnittää huomiota siihen, mitä tapahtuu ennen prosessia ja mitä sen jälkeen. Organisaatio voi esimerkiksi antaa ohjausta etukäteen ja palvelun jälkeen pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys ja uudelleen palaaminen jälkimarkkinoinnilla. Prosessien toteutumisen kulmakivenä on niiden kunnollinen suunnittelu ja järjestelmällisyys. Prosesseille tulisi luoda prosessisuunnitelmat ja kuvaukset, joista niiden etenemistä voitaisiin seurata kunnolla. Toimivat prosessit luovat asiakkaalle hyvää kuvaa organisaatiosta ja luovat luottamusta ja ovat näin osa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 187 - 188.)

Suhdetoiminnalla pyritään luomaan organisaatiolle tunnettavuutta, myönteistä asennetta ja jalansijaa toimintaympäristössä. Suhdetoiminta ei kohdistu pelkästään asiakkaisiin, vaan kaikkiin organisaation sidosryhmiin. Suhdetoiminnalla luodaan yhteyksiä ja mielikuvia organisaatiosta. Esimerkiksi hyväntekeväisyystoiminta antaa kuvaa tunnollisesta ja auttavaisesta organisaatiosta. Suhdetoiminnan hyötyjä ovat: kustannusten alhaisuus per asiakas, helppo kohdentaminen tiettyyn ryhmään ja suosittelijoiden mahdollisuus. Kun joku muu media kertoo organisaation toiminnasta, pidetään sitä uskottavampana. Suhdetoiminta ei tapahdu hetkessä, se vaatii aktiivista yhteydenpitoa ja kohderyhmän odotusten ennakoimista. (Ylikoski 2001, 294.)

Yleisin kilpailukeino on mainonta. Mainonnan tulee kertoa palvelun hyödystä. Viestittyjen hyötyjen tulee olla niitä, mitä asiakas odottaa ja etsii palvelulta. Sanoman lähtökohtana tulee siis olla asiakas. Turhia lupauksia asiakkaalle ei saa antaa, vaan mainonnassa tulee luvata vain realistisia asioita. Realistiset lupaukset ja niiden ylläpitäminen on menestymisen perusedellytys. Jotta tässä onnistutaan, tarvitaan sisäistä markkinointia, vastuunjakoa, avoimuutta ja asiakkaiden palautteiden hyödyntämistä. (Vuokko 2003, 193 - 195)

Ylikoski (2001, 257 - 266) kuvaa hinnoittelun kahta roolia, psykologinen ja taloudellinen. Hinnoittelu tuottaa organisaatiolle rahaa ja hinnoittelulla luodaan myös mielikuvaa laadusta. Asiakkaalle hinta tarkoittaa rahan menoa, siksi hän haluaa konkreettisesti jotain arvoa ja vastiketta rahalleen. Organisaatiolle hinta tarkoittaa kustannusten kattamista. Näiden kahden näkemyksen pitää kohdata. Hinnoitteluun vaikuttaa lukuisat tekijät: organisaation tavoitteet, resurssit, kilpailu, kysyntä ja aineettomuus. Voittoa tavoittelemattoman yrityksen pyrkimys on hinnoittelulla kattaa ainakin osa kustannuksista, yleensä organisaatiot tavoittelevat voittoa tai matalilla hinnoilla voidaan tavoitella hetkellistä suosiota. (Ylikoski 2001, 257 - 266.)

Hinnoittelua määrittäessä pitää miettiä, mikä on hinnoittelun tavoite; onko se saada mahdollisimman paljon asiakkaita matalilla hinnoilla, panostavia asiakkaita korkeilla hinnoilla vai kattaa vain kustannukset. Hinnoittelu voi olla kustannusperusteista, jossa hinnoittelu perustuu kustannuksiin ja tavoiteltuun katteeseen. Palveluiden hinnoittelussa on yleensä vaikeata arvioida, mitkä ovat yksittäisen palvelun kustannukset, sillä palveluprosessit ovat yleensä aina yksilöllisiä ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti tuottamisen kanssa. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinnoittelu perustuu kilpailijoiden hintoihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että hintojen tulee olla samat, vaan ne suhteutetaan muihin kilpailijoihin markkinoilla. Tämä hinnoittelumalli on periaatteessa helpompi toteuttaa kuin kustannusperusteinen hinnoittelu, mutta se voi johtaa kannattavuusongelmiin, jos kustannukset ylittävätkin tulot. Kolmas hinnoittelumalli on kysyntäperusteinen hinnoittelu, jossa hinta perustuu siihen, mitä asiakkaat ovat valmiit maksamaan. Asiakkaat puntaroivat palvelun arvoa itselleen ja määrittävät näin sopivan hinnan. Arvo saattaa kuitenkin vaihdella erittäin paljon eri asiakkaiden välillä, joten organisaation tulee olla hyvin perillä omasta kohderyhmästään. Mitä enemmän tuote on ai-

neetonta eli palvelua, sitä enemmän hinnoitteluun vaikuttaa asiakkaan mielipide palvelun arvosta. Kun hinnoittelumenetelmä on päätetty, päätetään kuinka maksaminen suoritetaan. Suoritetaanko maksaminen jäsenmaksuna, kertamaksuna, etukäteen vai jälkikäteen, paketoitako tuotteita ym. (Ylikoski 2001, 257 - 266.)

### 3.3.2 Segmentoinnilla tehokkuutta markkinointiin

Segmentoinnissa on kyse tuotteen rakentamisesta vastaamaan jonkun tietyn kohdennetun asiakasryhmän tarpeita. Aikaisemmin segmentointia pidettiin yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoina, nykyään se käsitetään laajempänä kokonaisuutena ja yritykset eivät enää pärjää ilman minkäänlaista segmentointia haastavan kilpailun takia. Segmentti ei ole sama asia kuin asiakas, vaan asiakas kuuluu segmenttiin, jonka halutaan ostavan tuote. Segmentti ei ole se kuka tuotteen ostaa, vaan se kenelle tuote on rakennettu. Kuitenkin segmentin ulkopuolinenkin asiakas voi hyvin kiinnostua tuotteesta. Mitä enemmän segmenttejä yritys haluaa kattaa, sitä enemmän koituu yritykselle kustannuksia, sillä jokaiselle valitulle segmentille pitää tehdä oma markkinointistrategia. (Isoviita & Lahtinen 2007, 33.)



Kuvio 11: Segmentoinnin prosessi (Isoviita & Lahtinen 2007, 33.)

Segmentoinnissa asiakaskunta jaetaan erilaisten segmentointikriteerien avulla ryhmiin. On tärkeätä, että yritys valitsee juuri ne segmentointikriteerit, joilla on markkinoinnin kannalta aidosti merkitystä. Segmentointi ei ole myöskään mielekäästä, jos ryhmät eivät eroa tarpeeksi toisistaan. Pelkkä asiakkaiden luokittelu ryhmiin ei vielä ole strategisesti tarpeeksi hyödyllistä toimintaa, vaan nämä segmentit pitää oppia tuntemaan, jotta osataan kohdistaa palvelut juuri heille. Kuviossa 11 on kuvattu segmentoinnin prosessi, jota pitää jatkuvasti kehittää saatu- jen tulosten pohjalta. (Vuokko 2004, 140 - 141.)

### 3.3.3 Ulkoiselle markkinoinnilla luodaan ärsykeitä

Markkinointiviestinnällä yritys kertoo brändistään, tuotteistaan ja toimintatavoistaan. Viestinnän on tarkoitus vaikuttaa vastaanottajan ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta eli vuorovaikutus. Palveluorganisaation kannalta myös palveluympäristö ja asiakkaiden ohjeistaminen ovat tärkeitä markkinointiviestinnän osia. Markkinointiviestinnän tulee olla jatkuvaa, sillä asiakkailta kestää aikaa tottua ja tutustua brändiin. Viestinnän puuttuminen kokonaisuudessaan koetaan yleensä huonommaksi kuin viestimien negatiivisista asioista, joten huonoistakin uutisista tulisi kertoa asiakkaille. (Ylikoski 2001, 281.)

Nykyään ihmiset altistuvat jatkuvasti ulkoiselle markkinoinnille, siksi organisaation pitää miettiä, miten se erottuisi jatkuvasta informaatiovirrasta. Tätä varten tarvitaan tarinoita, jotka kiinnittävät asiakkaiden huomion. Tarinakerronta jättää voimakkaamman muistijäljen kuin tuoteselostukset. tarinat vetoavat myös tunteisiin, jotka muuttavat organisaation tarjoavat ratkaisut ja tuotteet ihmisiä koskettaviksi maailmoiksi. Markkinoijan onkin hyvä ottaa oppia elokuvan, romaanin tai musiikin tavasta kertoa tarinaa. Markkinointi ei olekaan enää yksipuolista viestintää, vaan brändin ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Tämä vaatii kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvää toimintaa ja lähes reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta asiakkaiden valitsemien kanavien kautta. (Tuulaniemi 2011, 45 - 48.)

Koska tutkittavana organisaationa on opiskelijakunta, jonka kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, on sosiaalinen media suurella osalla markkinointiviestinnässä. Avoin, aktiivinen ja mielenkiintoinen toiminta internetissä herättää huomiota ja saa kohderyhmän kiinnostumaan organisaatiosta. Sosiaalinen media on tehokas väline levittämään tietoa organisaatiosta, sillä sitä kautta asiakkaatkin pääsevät osallistumaan yrityksen toimintaan. Organisaation onkin hyvä varmistaa, että heidän internet-materiaalinsa on helposti jaettavissa, sillä juuri helposti materiaalin eteenpäin jakaminen on internet-markkinoinnin suurin hyöty. Sosiaalinen media ei kuitenkaan saa olla organisaation ainoa internet-markkinoinnin kanava, vaan organisaatiolla tulisi olla kunnolliset ydinnettävät, joista löytyy oikeanlainen tieto, jota halutaan viestittää. Näin minimoidaan riskiä, että verkossa lähtee leviämään vääränlaista viestiä organisaatiosta.

Toimiminen sosiaalisessa mediassa tulee olla suunniteltua ja tavoitteellista. Sosiaalisessa mediassa viestiminen ei ole hyödyllistä, jos sitä ei tee tarpeeksi aktiivisesti, sillä sen arvo asiakkaalle koostuu nopeasti saatavasta tuoreesta informaatiosta. Tämän takia on hyvä valita muutama omalle kohderyhmälle sopiva kanava, joita hyödyntää aktiivisesti. Passiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa ei viestitä aktiivista kuvaa organisaatiosta. Seppälä on kuvannut toimintoja, joita organisaation tulisi toteuttaa sosiaalisessa mediassa (Kuvio 12). (Seppälä 2011, 65 - 67.)

1. Selkeät tavoitteet ja suunnitelmallisuus
2. luonnollinen osa organisaation viestintää
3. johto on sitoutunut
4. sosiaalisen median kanavoihin on tutustuttu kunnolla
5. keskustelujen seurantaan ja reagoimiseen on resursoitu työvoimaa
6. organisaatio tietää, mikä on sen kohderyhmä sosiaalisessa mediassa ja sen käyttämät kanavat
7. organisaatio tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, josta on aidosti hyötyä
8. organisaation työntekijät ja toimijat osallistuvat aktiivisesti keskusteluun
9. organisaatio on aidosti kiinnostunut mitä siitä puhutaan ja pyrkii reagoimaan siihen
10. järjestön pyrkii jatkuvasti tuottamaan laadukasta sisältöä verkkoon ja kehittämään läpinäkyvää toimintaa
11. järjestön tärkein tavoite verkossa on antaa enemmän kuin saada

Kuvio 12: Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa (Seppälä 2011, 67.)

Myös palveluympäristö on osa markkinointiviestintää. Palveluympäristöllä tarkoitetaan tilaa, jossa palvelu toteutetaan. Ympäristöllä voidaan viestittää brändistä, luoda ensivaikutelma ja saada asiakas viihtymään. Tilaratkaisuilla voidaan kertoa, miten palveluprosessi toimii, esimerkiksi ruokalassa linjastojen asettelulla viestitään, missä järjestyksessä ruokaa otetaan. Tärkeä osa asiakkaalle palveluympäristössä on ilmapiiri. Huonekaluilla, väreillä, valaistuksella ja tuoksulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. Kaikki mitä asiakas kokee palveluympäristössä vaikuttaa asiakkaaseen, joten myös henkilöstön käyttäytyminen on tärkeää. Henkilöstön työasut, puhetyyli ja oheismateriaali luovat mielikuvaa palvelusta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 45.)

### 3.3.4 Vuorovaikutusmarkkinointi - palveluiden markkinoinnin perusta

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan asiakkaan ja organisaation välistä vaikutussuhdetta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Vuorovaikutus on tärkeää markkinoinnin kannalta, sillä silloin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin voidaan reagoida. Sekä asiakas että asiakaspalvelija vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Palveluita tuottaessa vuorovaikutus tilanteita kutsutaan "totuuden hetkiksi", sillä niissä määritellään palvelun laatu. Yleensä palvelu sisältää monia "totuuden hetkiä". Ne eivät koske pelkästään vain asiakaspalvelutilannetta, vaan kaikkia tilanteita, jolloin asiakas on yhteydessä organisaatioon. "Palveluympäristössä ei ole erillistä markkinointitoimintoa, vaan koko toiminta on itsessään markkinointia." (Lahtinen & Isoviita 2001, 57). Hyvä palvelu koostuu neljästä tekijästä (Kuvio 13), joiden perustana on palvelukulttuuri.

palvelukulttuuri → palvelupaketti -> palvelutuotanto -> palvelun laatu

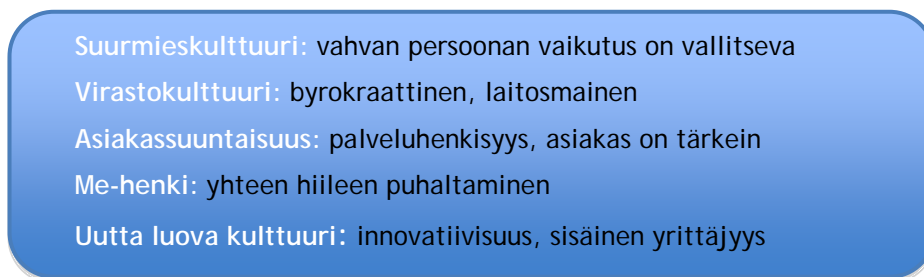
Kuvio 13: Hyvän palvelun neljä tekijää (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)

Hyvä asiakaspalvelu on erityisen tärkeää palveluiden markkinoinnissa. Suomalainen on haastava asiakas, sillä suomalaisilla ei ole avointa palautteenantokulttuuria. Asiakaspalvelussa onkin tärkeää kerätä asiakkailta palautetta palvelusta ja pyrkiä parantamaan toimintaa niiden mukaisesti. Myös asiakkaat ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Muiden asiakkaiden läsnäolo ja käyttäytyminen vaikuttavat palveluun. Nykyajan uudessa sosiaalisen median maailmassa yrityksen on vaikeampaa kontrolloida vuorovaikutusta, sillä kaikki mitä yritys tekee tai jättää tekemättä on kuluttajien helppo jaksaa eteenpäin. Nykyään siis yritys on jatkuvasti vuoropuhelussa kuluttajien kanssa ja kuluttajat vaativat yritykseltä mahdollisuuksia keskustelulle. (Tuulaniemi 2011, 48; Ylikoski 2001, 298 - 302.)

Vuorovaikutuksen tehtävät vaihtelevat palvelun vaiheen mukaan. Liittymisvaiheessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja ohjataan asiakasta. Ydinpalvelun tuottamisvaiheessa kartoitetaan asiakkaan erityistarpeita, selostetaan palvelua ja huolehditaan asiakkaan viihtymisestä. Poistumisvaiheessa pyydetään palautetta ja kartoitetaan tulevia käyntejä. Asiakkaan on yleensä helpompi arvioida vuorovaikutuksen onnistumista kuin itse palvelutuotetta. Kuitenkin pelkkä hyvä vuorovaikutus ei riitä vaan palvelutuotteen tulee olla kunnossa. Hyvä vuorovaikutustilanne jättää niin asiakkaalle kuin asiakaspalvelijalle positiivisen tunteen. Näin asiakas mahdollisesti palaa ja asiakaspalvelijan työmotivaatio säilyy. (Ylikoski 2001, 307.)

Palvelussa on siis runsaasti mahdollisuuksia vuorovaikutukseen asiakkaan ja organisaation välillä. Jokainen palvelun ja ihmisen välinen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus markkinoida

organisaation brändiä. Eri yrityksillä on erilaisia palvelukulttuureja, jotka määrittävät miten haluavat vuorovaikutustilanteiden toteutuvan. Lahtinen & Isoviita (2007, 42) ovat listanneet viisi erilaista tyypillistä palvelukulttuuri mallia, jotka on esitelty kuviossa 14.



Kuvio 14: tyypilliset palvelukulttuurimallit (Lahtinen & Isoviita 2007, 42.)

Palvelukulttuuri näkyy aina ulospäin asiakkaalle, sillä asiakas on osa vuorovaikutustilannetta. Menestyvän yrityksen edellytyksenä on vahva, määrätietoisesti rakennettu palvelukulttuuri, johon koko organisaatio on sitoutunut. (Isoviita & Lahtinen 2007, 42.)

### 3.3.5 Jälkimarkkinoinnilla jatkuvuutta

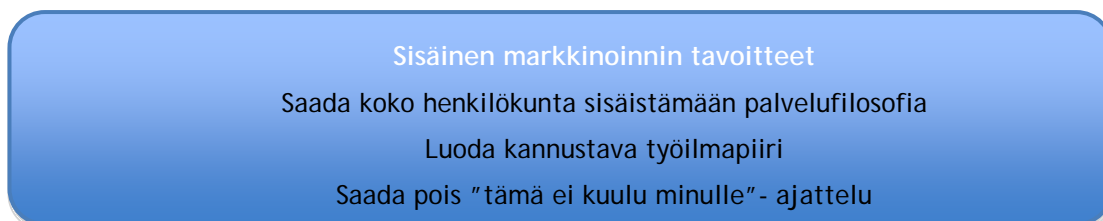
Jälkimarkkinoinnilla varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Sillä tarkoitetaan lupauksen pitämistä, joka käsittää esimerkiksi tuotteiden täsmällisen toimituksen, asennuksen, huoltotoiminnan, laskutuksen, koulutuksen ja tuotteen käyttöönoton. Palautteen kerääminen on myös tärkeä osa jälkimarkkinointia. On tärkeätä, että kerättyyn palautteeseen reagoidaan mahdollisimman nopeasti.

Myös yhteydenpito jatkossa asiakkaaseen on jälkimarkkinointia. Asiakasta ei saa unohtaa siinä vaiheessa, kun hän on tehnyt ostopäätöksen, vaan hänen palaamisensa pitää varmistaa. Vaikka asiakkaat ilmaisisivatkin tyytymättömyyttä palvelua kohtaan, ei näitä asiakkaita saa sivuuttaa. Tyytymättömiin asiakkaisiin pitää kiinnittää erityistä huomiota, sillä he kertovat epäkohdat palvelussa. Tämän takia olisikin hyvä pystyä keräämään informaatiota niin sanotuilta "hiljaisilta" asiakkailta, jotka osoittavat tyytymättömyyttään "jaloillaan", eli eivät enää palaa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 171.)

### 3.3.6 Sisäisellä markkinoinnilla tehokkuutta organisaatioon

Henkilökunnan ammattitaidolla, asenteella ja osaamisella on erittäin suuri vaikutus organisaation toimintaan. Sisäisessä markkinoinnissa esimiestyöskentelyllä motivoidaan työntekijöitä parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Ihminen on motivoituneimmillaan, kun hän kokee teke-

vänsä jotakin merkityksellistä. Yrityksen on varmistettava, että henkilökunta on sisäistänyt yrityksen arvomaailman ja palvelukulttuurin, jotta sen markkinointi onnistuisi asiakkaille. Henkilökunta onkin siis organisaation ensimmäinen markkinoinnin kohderyhmä. Jos organisaatio epäonnistuu sisäisessä markkinoinnissa, epäonnistuu myös ulkoinen markkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28 - 31.)

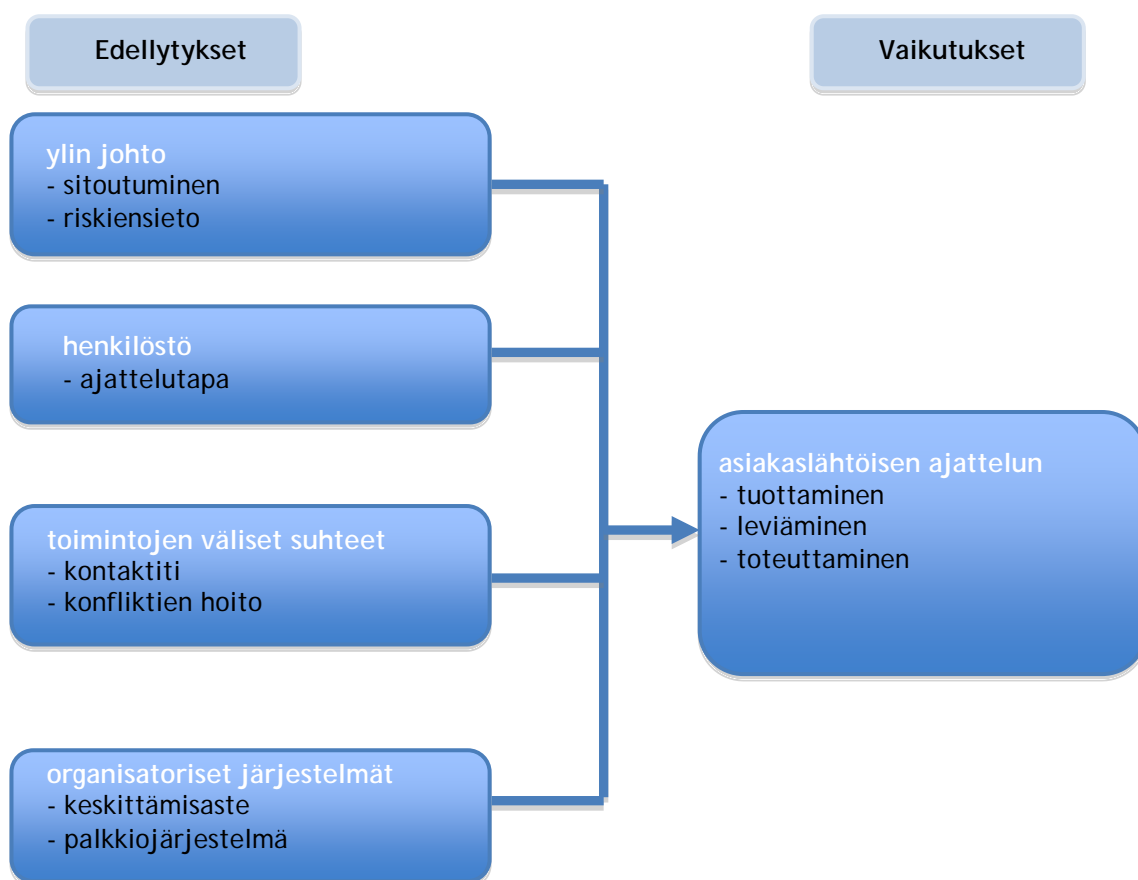


Kuvio 15: Sisäisen markkinoinnin tavoitteet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.)

Sisäinen markkinointi tulee siis suunnitella samalla vakavuudella kuin muutkin organisaation liiketaloudelliset tavoitteet. Kuviossa 15 on kuvattu sisäisen markkinoinnin keskeisiä tavoitteita. Sen pitää olla jatkuvaa ja koko ajan läsnä, ei vain erillisiä toimintoja, joita toteutetaan kriisitilanteissa. Sisäisen markkinoinnin toimet alkavat työntekijöiden rekrytoinnista ja perehdyttämisestä. Tässä vaiheessa tehtyjä virheitä on erittäin vaikea korjata myöhemmin. Ei ole kannattavaa motivoida työntekijöitä, vaan luoda työympäristö sellaiseksi, että työntekijät motivoituvat. Tämä tarkoittaa, että työntekijälle on annettava valmiudet ja mahdollisuudet toteuttaa työssään palvelukulttuuria. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. Koulutuksella taataan, että työntekijät ymmärtävät markkinointia ja palvelukulttuuria sekä panostavat laatuun. Motivoivalla esimiestoiminnalla luodaan pohjaa toimivalle palautejärjestelmälle. Avoin ja kannustava ilmapiiri kannustaa keskustelemaan. Sisäisellä viestinnällä taataan, että kaikki ovat ajan tasalla organisaation tilanteesta ja luodaan yhteisöllisyyttä. Edellä mainitut toiminnot siis mahdollistavat asiakaskeskeisen ajattelun istuttamisen koko organisaatioon. Kuviossa 16 on asiakaslähtöisen organisaation edellytykset sekä vaikutukset, jotka niistä tulisi syntyä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 65 - 58.)





Kuvio 16: Asiakaslähtöisen ajattelun syntyminen (Lahtinen & Isoviita 2007, 65 - 58.)

On erittäin tärkeää, että ylin johto on sitoutunut toimimaan markkinoinnillisesti ja valmis jopa ottamaan riskejä sen takia. Se luo kuvaa koko organisaatiolle siitä, että asiakaslähtöisesti ja markkinoinnillisesti toimiminen on hyvin tärkeää. Henkilöstön pitää suhtautua positiivisesti asiakaslähtöiseen ajatteluun toteuttaakseen sitä. Henkilöstön asiakaslähtöisestä toiminnasta pitää antaa palkkiota ja kannustaa sen kehittämistä, jotta henkilökunta on motivoitunut kehittämään sitä jatkossakin. (Vuokko 1997, 37 - 40.)

### 3.4 Markkinointi voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa

Vaikka markkinoinnilla yleisesti tavoitellaan parempaa voittoa, myös voittoa tavoittelemattomat yritykset tarvitsevat markkinointia, sillä markkinoinnilla muokataan ihmisten käsitystä ja asenteita yritystä kohtaan. Markkinoinnilla pyritään sitomaan organisaatio sen sidosryhmiin. Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla missio on tärkeämpää kuin voitto. Markkinoinnin avulla organisaatio voi päästä helpommin tavoitteisiinsa. Voittoa tavoittelemattomat

yrietykset markkinoivat yleensä kahteen suuntaan; jäsenilleen sekä rahoittajilleen. (Vuokko 2004, 14.)

Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa ei yleensä ole kyse konkreettisesta tuotteesta vaan palvelusta. Palvelu eroaa tuotteesta olemalla aineeton, tarvitsemalla kohderyhmän osallistumista sekä kulutuksen ja tuottamisen samanaikaisuudella. Tämän takia voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa tarvitaan palveluiden markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa. Vapaaehtoistyöllä on suuri merkitys voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Vapaaehtoistyöntekijät voivat olla eri syistä mukana toiminnassa, mikä aiheuttaa markkinoinnin kannalta erinäisiä haasteita, sillä henkilöstö on markkinoinnin kannalta erittäin tärkeässä osassa. Vapaaehtoisten houkuttelevminen, sitouttaminen ja perehdyttäminen voi olla haastavaa. (Vuokko 2004, 26 - 29.)

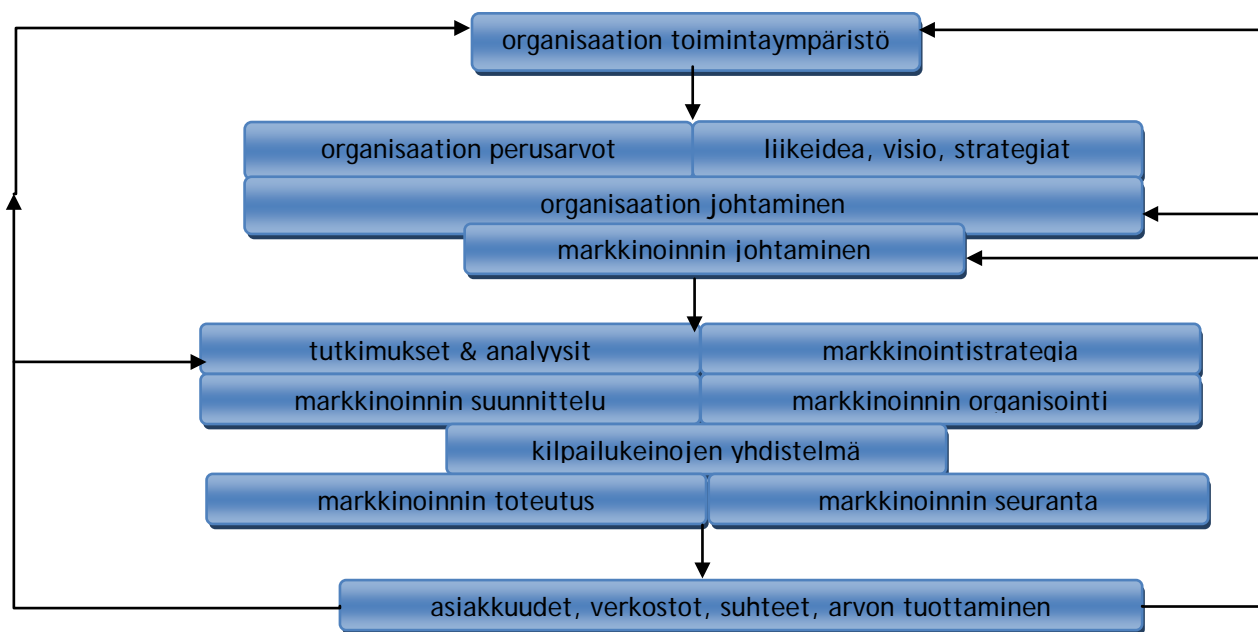
Usein markkinointia ei pidetä tärkeänä voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa, tai sitä voidaan pitää jopa epäsoveliaana. Kuitenkin jokainen organisaatio tarvitsee jonkinlaista markkinointia, sillä kaikki mitä yritys tekee saadakseen asiakkaan huomion, on markkinointia. Markkinoinnin ei tarvitse tarkoittaa suuria mainoksia tai kaupallistumista. Hyvä markkinointi on kohde asiakkaiden halujen ja tarpeiden ymmärtämistä ja niiden täyttämistä. (Andreasen & Kotler 2008, 39.)

### 3.5 Markkinoinnin suunnittelu

Jotta saataisiin aikaiseksi tuottoisaa markkinointia, täytyy organisaation panostaa sen suunnitteluun. Nykyisen filosofian mukaan markkinointistrategia ja liiketoimintastrategia ovat hyvin lähellä toisiaan ja on periaatteessa sama asia. Kuitenkin strategian toteuttamiseksi tarvitaan suunnitelma, jossa selvennetään, miten strategia konkreettisesti toteutetaan. Tätä suunnitelmaa kutsutaan markkinointisuunnitelmaksi. Markkinointi on muutoksen aikaan saamista ja muutos on kohderyhmässä aikaansaatu reaktio. Muutokset yleensä tarvitsevat aikaa toteutuakseen, eikä niitä pidä toteuttaa liian nopealla aikataululla. Siksi tavoitteet on hyvä pilkkoa välitavoitteiksi ja niille asettaa seurantatoimet, joilla voidaan seurata muutoksen kehitystä. (Sipilä 2008, 89 - 92.)

Markkinoinnin tulee perustua organisaation missiolle ja arvoille. Suunnitelman tavoitteena ei tulisi olla nykyisen tason ylläpitäminen, sillä todellisessa kehittyvässä elämässä tällöin kyse on yleensä osuuksien menettämisestä. Suunnitelman tulee siis olla tavoitteellinen. Suunnitelma tulisi pitää tarpeeksi käytännönläheisenä. Toimenpiteiden määrää ei pitäisi pitää itsetarkoituksena vaan tuloksellisuutta. Suunnittelussa ensin pitää selvittää, mitkä ovat keskeisimmät toimet, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa ja panostaa niiden markkinoimiseen. Markkinoinnin

suunnittelussa tulee myös muistaa, että kaikki mitä sanotaan, tulee perustua totuuteen. Asiakkaalle ei saa antaa tyhjiä lupauksia, sillä menestyvän organisaation pohjalla on aina laadukas toiminta. Suunnittelua toteuttaessa tulee arvioida toimenpiteitä, ovatko ne mission mukaisia, sopivatko ne kohderyhmälle ja ovatko ne ajoitettu oikein. Kuviossa 17 on kuvattu markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeät elementit. (Sipilä 2013, 40 - 43.)



Kuvio 17: Markkinoinnin johtamisen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2011, 35.)

Markkinoinnin suunnittelu jakautuu strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisen suunnittelu tarkoittaa organisaation tietoisesti valitsemia keinoja vision saavuttamiseksi. Operatiivinen on taas käytännön markkinointitoimia. Strateginen suunnitelma ulottuu pidemmälle aikavälille, kun taas operatiivinen lyhyelle aikavälille. Mitä suurempi organisaatio, sitä pitempi suunnitelman aikajännitteen tulee olla.

#### 4 Markkinointisuunnitelman laatiminen Laureamkolle

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on markkinointisuunnitelma opiskelijakunta Laureamkolle. Tässä luvussa esitellään markkinointisuunnitelman käytännön toteutus, jossa on hyödynnetty kolmevaiheista palvelumuotoilu-mallia. Aluksi tutustutaan palvelumuotoiluun ja valittuihin menetelmiin perusteluineen, jonka jälkeen selvitetään markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi.

Palvelumuotoiluprosessi jakautuu kolmeen vaiheeseen kuvion 18 mukaisesti; ymmärrä -vaihe, kehitä -vaihe ja toteuta -vaihe.



Kuvio 18: Työn eteneminen

Suunnittelun ensimmäinen vaihe on ymmärrä -vaihe, jossa pyrittiin selvittämään yrityksen nykytilaa, asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä ymmärtämään organisaation toimintaympäristöä. Tutkimusmenetelmiksi tähän vaiheeseen valittiin benchmarking, SWOT-analyysi ja sekä markkinatutkimus. Markkinatutkimuksen pohjalta koostettiin asiakasprofiilit. Näiden tulosten pohjalta siirryttiin kehitä -vaiheeseen, jossa ensimmäisen vaiheen tietojen pohjalta kehitettiin uusia markkinointitoimia organisaatiolle. Uusia ideoita kerättiin Workshopin avulla, johon osallistui organisaation toimijoita. Workshopissa kehitettiin Laureamkolle myös asiakassegmentit, jotka toimivat strategian pohjana. Uusia ideoita arvioidaan TOWS -menetelmän avulla.

Työssä päätettiin käyttää kolmivaiheista palvelumuotoilumallia, sillä tällä mallilla saadaan kehitettyä mahdollisimman asiakaslähtöinen palvelukokonaisuus. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Palvelumuotoilun peruspohja on tuottaa asiakkaalle täydellinen? tyytyväisyys asiakaskeskeisen näkökulman avulla. Muotoilun avulla palveluista pyritään kehittämään hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja toivottavia asiakkaille. Muotoilun avulla kehitetään uudenlaisia ajatuksia ja näkökulmia palvelun tuottamiseen. Palvelumuotoilussa on tyypillistä, että laaja asiakokonaisuus jaetaan pienempiin osiin. Hallittavuuden helpottamiseksi osakokonaisuuksia käsitellään itsenäisesti, jonka jälkeen ratkaisut yhdistetään kokonaisratkaisuksi. Palvelumuotoilussa käytetään osa-alueiden käsittelyn apuna erilaisia työkaluja. Kehittämisen keskiössä on aina ihminen, ei tuotteet tai palvelut, sillä palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Palvelumuotoilu ei ole niinkään uuden innovaation keksimistä, vaan vanhojen asioiden yhdistämistä uudella tavalla. Palvelumuotoilu auttaa havaitsemaan uusia

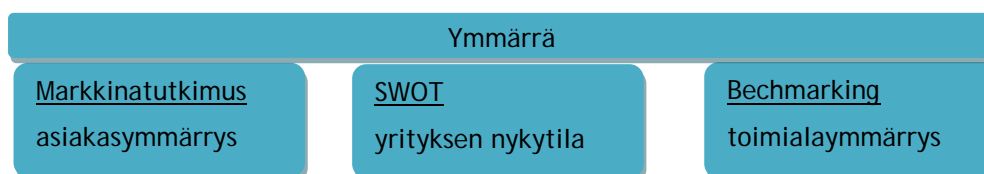
kannattavia toimintatapoja, sillä hyvä ymmärrys asiakkaista on keskeinen osa organisaation menestystä. (Tuulaniemi 2011, 10 - 12.)

Visualisointi on tärkeä osa palvelumuotoilua. Visualisoinnilla tarkoitetaan jonkin asian tekemistä näkemällä havaittavaksi. Sen keinoja ovat esimerkiksi animaatiot, taulukot ja kuvat. Visualisoinnissa on tärkeä tukea ihmisen sisäisten mallien muodostumista. Sitä voidaan käyttää niin suunnittelu- kuin kommunikointivälineenä. Kommunikoinnissa visualisointi on vahvempi kuin kirjoitettu sana. Suunnittelussa visualisointia käytetään yhteisen ymmärryksen helpottamiseksi ja työn nopeuttamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 115.) Tässäkin työssä on käytetty monia visualisoinnin tekniikoita tukemaan ja selkeyttämään työn etenemistä.

#### 4.1 Ymmärrä -vaihe

Palvelumuotoilu perustuu asiakkaiden kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Asiakasymmärtäminen käsittää asiakkaiden odotusten, tarpeiden ja tavoitteiden tutkimista. Palvelumuotoilun ymmärrä -vaiheessa (Kuvio 19) keskitytään keräämään ja analysoimaan asiakastietoja, jotka tukevat myöhemmin suunnitteluvaihetta. Tällöin lopputuote vastaa aidosti asiakkaiden tarpeita. Palvelumuotoiluprosessissa usein asiakkaiden ottaminen mukaan kehittälyprosessiin on keskeistä. Muotoiluajattelu hyödyntää luovia työskentelytapoja, kuten visualisointia ja käsi-kirjoituksia, joiden avulla tuotetaan kokonaan uusia ratkaisuja. Havainnot muutetaan palveluideoiksi ja konsepteiksi. Prosessi vaatii tutkivaa, tuottavaa ja arvioivaa tutkimusta. Muuttuvien markkinoiden seuraaminen, palvelutaitojen jatkuva kehittäminen ja innovointikyky ovat nousseet ratkaisevaksi tekijäksi uusien asiakkaiden hankkimisessa ja vanhojen pitämisessä. Toimijat tarvitsevat entistä herkempiä ja vuorovaikutteisimpia keinoja ymmärtääkseen asiakkaitaan. Palvelumuotoilu antaa uudenlaisen lähestymistavan kokemuksen tuotteistamiselle ja palveluiden kehittämislle. (Miettinen 2011, 22 - 27; Tuulaniemi 2011, 142 - 143.)

Yrityksestä tuli saada laaja kuva niin sisäisesti kuin myös sen toimintaympäristöstä. Näin voitiin luoda pohja markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. SWOT -analyysillä saatiin kuva organisaation tämänhetkisestä tilasta. Markkinatutkimuksella saatiin esille opiskelijoiden odotukset ja toiveet organisaatiota kohtaan ja bechmarkingin tulokset antoivat kuvan toimintaympäristön mahdollisuuksista.



Kuvio 19: Ymmärrä -vaiheen eteneminen

#### 4.1.1 Markkinatutkimuksella tietoa asiakkaista

Tässä luvussa käsitellään Laureamkon toteuttamaa markkinatutkimusta ja sen käsittelyä ja analysointia.. Markkinatutkimus oli survey-tutkimus, sen tarkoituksena oli saada koottua tietoa kohderyhmältä vastauksia samoihin kysymyksiin. Markkinatutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Markkinatutkimuksen tuloksien pohjalta koostettiin asiakasprofiilit.

Koska Laureamkossa oli ajankohtaisena brändiuudistus, päätettiin tehdä kattava markkinatutkimus kyselytutkimuksena. Kyselyn tulosten avulla selviää Laureamkon nykyinen maine ja ongelmakohdat. Markkinatutkimus on toiminto, joka tuo informaatiota kuluttajasta. Tuloksia voidaan käyttää markkinointimahdollistuksien ja -ongelmien havaitsemiseksi, markkinointitoimenpiteiden luomiseksi ja kehittämiseksi sekä markkinoinnin tulokselliseen seurantaan. Pelkkä asiakkaiden kanssa kanssakäyminen ei yleisesti riitä, sillä palautteiden perille saapumiseen vaikuttaa myös palautteen vastaanottaja. Myöskään asiakas ei aina kykene antamaan palautetta vuorovaikutustilanteessa. Hyvä markkinatutkimus on tarkoituksellinen, vastaa oikeisiin kysymyksiin ja on luotettava, kysymykset ovat riittävän selkeitä, otanta on tarpeeksi laaja ja on taloudellinen. Tutkimuksesta saadun hyödyn tulee olla oikeassa suhteessa siihen menneiden kustannuksiin nähden. Tutkimuksessa hankitaan vain sitä tietoa, joka on tarpeen tutkimusongelman kannalta. (Raatikainen 2005, 14 - 18; Sipilä 2013, 254.)

Kysymykset lomakkeeseen laadittiin yhdessä Laureamkon toimijoiden kesken ja se välitettiin internetin kautta vastaajille. Kohderymänä oli kaikki Laurean opiskelijat. Laureamkon viestintäasiantuntija laati lomakkeen pohjan ja kaikki toimijat saivat keksiä kysymyksiä, jotka kokivat tärkeiksi. Lomakkeen avulla kerättiin vastaajilta myös tietoa siitä, millä kampuksella he opiskelevat, milloin he ovat aloittaneet opiskelut ja ovatko he Laureamkon jäseniä. Laureamkon viestintäasiantuntija kokosi lomakkeen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ehdotetuista kysymyksistä. Kyselylomakkeeseen pääsi vastaamaan Laureamkon nettisivujen kautta ja siitä tiedotettiin kaikissa Laureamkon viestintäkanavissa. Kun vastausaika oli loppunut, Laureamkon viestintäsihteeri toimitti kaikki vastaukset opinnäytetyön tekijälle, joka analysoi tulokset. Vuonna 2014 huhtikuussa toteutetulla markkinatutkimuksella pyrittiin selvittämään; mitä kanavia opiskelijat haluaisivat käyttää, mitä palveluita he haluaisivat, millaisia alkoholittomia tapahtumia he haluaisivat, kokevatko opiskelijat, että he pystyvät vaikuttamaan opiskelijakunnan kautta, ovatko toimistojen palvelut tarpeeksi riittävät ja missä tapahtumissa opiskelijat ovat käyneet. Eli yleisesti, mitkä palvelut ovat tarpeellisia ja miten niistä tulisi viestiä. Kyselylomakkeessa oli avoimia vastauskenttiä, johon opiskelijat pystyivät kirjoittamaan vapaasti ilman annettuja vaihtoehtoja. Lisäksi lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, jotka olivat kvantitatiivisia, eli vastasivat kysymyksiin kuinka paljon? Kuinka usein? Milloin? Kyselylomake oli sähköisessä muodossa ja se oli avoinna viisi kuukautta. Kaikille opiskelijoille lähetettiin sähköpostilla linkki kyselylomakkeeseen. Sähköpostissa painotettiin, että tällä ky-

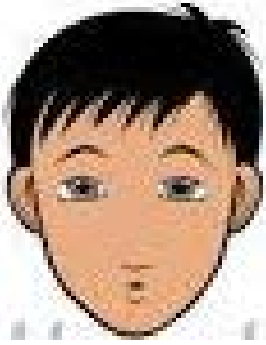
selyllä voi vaikuttaa tulevaisuuden opiskelijakuntaan. Lisäksi kaikkien vastanneiden kesken arvottiin palkinto, jonka toivottiin houkuttelevan lisää vastaajia. Vastauksia tuli yhteensä 460 kpl.

Kun aineisto on kerätty, täytyy se analysoida. Aineistolähtöisen sisältöanalyysin vaiheet ovat aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi. Pelkistämässä aineisto tiivistetään ja selkeytetään, eli suuresta aineistosta tunnustetaan ja rajataan pienimäärä näkökulmia. Pelkistämällä tuotetaan uutta tietoa ja aineiston informaatio määrä kasvaa, sillä suuresta sekalaisesta aineistosta on vaikeata saada eriteltyä tärkeä informaatio. Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään eri luokkien alle. Abstrahoinnilla tarkoitetaan yleiskäsitteiden muodostamista pelkistämällä. Abstrahoinnilla erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja muutetaan se teoreettiseksi käsitteistöksi. Käsitteiden avulla muodostetaan kuvaus tutkimuskohteesta, verrataan teoriaa ja johtopäätöksiä samanaikaisesti alkuperäisaineistoon uutta teoriaa muodostaen. Tuloksissa esitellään käsitejärjestelmä, käsitteet ja aineistoa kuvaavat teemat. (Ojasalo ym. 2014, 139 -140.)

Markkinatutkimuksen pelkistäminen tapahtui siirtämällä markkinatutkimuksen sisältö excelliin, josta voitiin laskea vastausprosentit. Vastauksia ryhmittelemällä huomattiin vastausten jakautuvan kolmeen eri luokkaan, jotka olivat aloittavat opiskelijat, keskivaiheen opiskelijat ja lopettavat opiskelijat. Lomakkeen abstrahointi suoritettiin luomalla tulosten pohjalta opiskelijoista asiakasprofiilit.

Asiakasprofiilit ovat luotuja potentiaalisia asiakkaita. Profiilien avulla hahmotetaan asiakkaiden tyypillistä käyttäytymistä ja tarpeita. Kaikilla ihmisillä on hallitseva käyttäytymismalli, joka ohjaa heidän toimintaa ja valintojaan. Asiakasprofiilit kiteyttävät ja esittävät tutkimuksessa esiin nousseet käyttäytymismallit. Asiakasprofiileita käytettiin apuna ideoinnissa, sekä lopullisen markkinointisuunnitelmaa rakentaessa. Profiilit selkeyttävät organisaatiolle millaisia sen asiakkaat ovat, sillä asiakkaiden arvomuodostuksen ymmärtäminen on lähtökohtana hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. Vaikka profiilit ovat kuvitteellisia ne pohjautuvat tutkituun tietoon, tässä tapauksessa markkinatutkimukseen. Profiileille kehitellään ryhmällä tyypillisiä piirteitä, ominaisuuksia ja käyttäytymistapoja. Profiilit voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia, niissä voidaan esimerkiksi määritellä persoonan ikä, sukupuoli, käyttäytyminen, asenteet, taidot, päämäärät ja persoonallisuus. (Miettinen 2011, 68; Tuulaniemi 2011, 154 - 156.) Laureamkon asiakasprofiilit koostuivat neljästä osasta. Tavoiteosio kuvaa mitä kyseisen asiakasryhmän toivotaan tekevän. Kuvausosio kuvailee asiakasryhmän yleisiä piirteitä. Tärkeimmät palvelut selventävät mitä palveluita asiakasryhmä erityisesti käyttää. Design Driverit kertovat mitä toimia asiakasryhmään tulisi kohdistaa.


Kuvassa yksi esitellään aloittavan opiskelijan asiakasprofiili. Markkinatutkimuksesta selvisi, että aloittavat opiskelijat olivat kiinnostuneita erityisesti tapahtumista, joissa voi tutustua ja verkostoitua. Heille ei ollut myöskään selvää, mikä on Laureamko, mitä se tekee ja mistä sen löytää. Aloittavilla opiskelijoilla oli myös suuri kiinnostus olla mukana opiskelijakunnan toiminnassa. Suurin osa sai tiedon opiskelijakunnasta ja sen tapahtumista Facebookin kautta ja he kokivat saavansa sitä tarpeeksi. He toivoivat, että opiskelijakunnan toimistot olisivat pidemmän aikaa auki ja että tapahtumista kerrotaisiin aikaisemmin. Suurin osa aloittaneista käy ostamassa opiskelijakunnan toimistosta lukuvuosittain opiskelijakorttiin. He toivoivat, että toimistolta voisi ostaa myös esimerkiksi Laurean hupparin ja koulutarvikkeita. He toivoivat tulevaisuudessa Laureamkolta enemmän alkoholitonta yhdessäoloa, liikuntaa ja tukea opiskelussa. Yleisesti aloittavilla opiskelijoilla oli hyvä kuva Laureamkosta.

Aloittava opiskelija		
	<p>Kuvaus:</p> <p>Aloittelevalle opiskelijalle on tärkeää, että Laureamko on helposti lähestyttävä ja näkyvillä. Uudet opiskelijat toivovat opiskelijakunnalta yhdessäoloa, tapahtumia ja opiskelijakulttuuria. Opiskelijakunnan tapahtumat tarjoavat mahdollisuutta tutustua toisiin opiskelijoihin.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laureamko ei tuttu</li> <li>• Avun tarve</li> <li>• halu verkostoitua</li> <li>• haluaa yhdessä oloa, tapahtumia, opiskelijakulttuuria</li> <li>• paljon koulussa</li> <li>• oma kampus tärkeä</li> </ul>	<p>Tärkeimmät palvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tapahtumat</li> <li>• opiskelijakortti</li> <li>• Tuutorit</li> <li>• tiedotus</li> <li>• myyntiartikkelit (haalarit, merkit)</li> </ul> <p>Design Driverit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• luodaan ymmärrys Laureamkosta</li> <li>• asiakaslupauksen luominen</li> <li>• informatiivista viestintää</li> <li>• saadaan innostumaan tapahtumista</li> <li>• luodaan hyviä palvelukokemuksia</li> <li>• toimijat tutuiksi!</li> <li>• Tuutorit markkinoidaan!</li> <li>• paikallistoimijat myymään</li> <li>• saadaan seuraamaan somea aktiivisesti</li> <li>• toimisto tutuksi</li> </ul>
<p>Tavoite</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saadaan ostamaan kortti</li> <li>• saadaan heti alusta tapahtumiin</li> <li>• luodaan hyvä kuva</li> </ul>		

Kuva 1: Aloittavan opiskelijan asiakasprofiili




Kuvassa kaksi esitetään keskivaiheen opiskelijan asiakasprofiili. Markkinatutkimuksesta selvisi että keskivaiheen opiskelijat vaativat Laureamkolta monipuolista toimintaa. He haluavat, että Laureamko näkyy aktiivisesti kampuksilla ja tekee näkyvää edunvalvontatyötä. Keskivaiheen opiskelijat käyvät aktiivisesti tapahtumissa. He ostavat toimistoilta lukuvuositarroja, haalareita ja tapahtumalippuja. Keskivaiheen opiskelijat saavat suurimman osan viestinnästä Facebookin kautta, mutta he toivoisivat enemmän informaatiota sähköpostin kautta. He toivoisivat Facebook- viestinnän olevan monipuolista. Keskivaiheen opiskelijat toivoivat isoja tapahtumia, toimintaa muiden koulujen kanssa ja opiskelijamatkoja.

Keskivaiheen opiskelija		
	<p><b>Kuvaus:</b> keskivaiheen opiskelijat ovat jo päässeet sisälle opiskeluun ja saaneet kavereita. Tässä vaiheessa opiskelijakunnalta kaivataan aktiivisuutta, näkyvyyttä ja monipuolista toimintaa. Opiskelijien keskivaiheessa ajankohtaisena ovat harjoittelut ja opiskelijavaihto. Kiinnostus toimintaan kohtaan on korkeimmillaan ja ollaan valmiita tulemaan mukaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• jo aikaisempia kokemuksia Laureamkosta</li> <li>• ei enää tarvetta yhteisöllisyyden luomiseen, joten kaipaa tapahtumiin sisältöä</li> <li>• haluaa olla mukana toiminnassa</li> <li>• ei enää niin paljon koululla (harjoittelut)</li> <li>• oma kampus jo tuttu ja tylsä</li> <li>• toimistosta käydään ostamassa tapahtumalippuja</li> </ul>	<p><b>Tärkeimmät palvelut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• edunvalvonta</li> <li>• monipuoliset tapahtumat</li> <li>• monipuolinen viestintä</li> </ul>
<p><b>Tavoite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saadaan uusimaan jäsenyys</li> <li>• suosittelee eteenpäin</li> </ul>		<p><b>Design Driverit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mukaan toimintaan!</li> <li>• kiinnostavaa ja monipuolista viestintää</li> <li>• aktiivisuutta, näkyvyyttä!</li> <li>• asiakaslupauksen lunastus</li> <li>• ei pettymyksiä</li> <li>• saadaan käymään toimistossa</li> <li>• yhteyksiä muihin opiskelijoihin</li> <li>• opiskelijamatkoja</li> </ul>

Kuva 2: keskivaiheen opiskelijan asiakasprofiili

Kuvassa kolme esitetään lopettavan opiskelijan asiakasprofiili. Lopettavat opiskelijat eivät ole enää kovinkaan kiinnostuneita opiskelijakunnan toiminnasta. He ovat harvemmin koulussa, eivätkä tarvitse opastusta opiskelijaelämään. He kuitenkin tarvitsevat työelämän opastusta ja kannustusta valmistumiseen. Loppupuolen opiskelijat toivovat monipuolista toimintaa kuten kerhoja, liikuntatapahtumia ja matkoja. Lopettavilla opiskelijoilla oli eniten negatiivisia kokemuksia Laureamkosta. He kokivat, ettei Laureamko ole edistänyt tai helpottanut heidän opiskeluaan. Suurin osa lopettavista opiskelijoista käy toimistossa ostamassa lukuvuositarraa, myös tapahtumalippuja ostetaan. He toivovat, että toimistossa myytäisiin tapahtumalippuja muihinkin opiskelijatapahtumiin kuin Laureamkon sekä Laurean tuotteita kuten huppareita.

Lopettava opiskelija		
	<p>Kuvaus:</p> <p>Opiskelija lopettavat eivät ole yleensä enää kiinnostuneita opiskelijajabaleista ja tapahtumista. Heille on tärkeitä löytää viimeinen ja tärkein harjoittelu, saada hyvä opinnäytetyön aihe ja mahdollisesti löytää työpaikka jatkoa varten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ei enää paljoakaan koululla</li> <li>• opiskelijakulttuuri ei enää niin innosta, tuntee itsensä jo liian vanhaksi</li> <li>• ongelmia valmistumisen kanssa</li> <li>• oma kampus ei enää kiinnosta</li> <li>• opiskelijakorttia ei pidetä hyödyllisenä</li> <li>• toimistolla käydään vain hakemassa lukuvuositarraa</li> </ul>	<p>Tärkeimmät palvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• edunvalvonta</li> <li>• monipuoliset tapahtumat</li> <li>• monipuolinen viestintä</li> <li>• uraohjaus</li> </ul> <p>Design Driverit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ei unohdeta!</li> <li>• muistutetaan</li> <li>• hyödyllistä uraohjausta!</li> </ul>
<p>Tavoite</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saadaan uusimaan jäsenyys</li> <li>• suosittelee eteenpäin</li> </ul>		

Kuva 3: Lopettavan opiskelijan asiakasprofiili

#### 4.1.2 SWOT-analyysi sisäisen toiminnan analyysinä

SWOT-analyysi kertoo organisaation nykytilasta. Se on yksittäisistä strategisen johtamisen menetelmistä ehdottomasti käytetyin. Tämä johtuu luultavammin siitä, että siinä yhdistyvät tieto yrityksen sisäisistä toiminnoista (vahvuudet ja heikkoudet) ja tieto yrityksen ympäristöstä (mahdollisuudet ja uhat). SWOT-analyysi on helppo tehdä ja sitä voidaan soveltaa monella eri taholla. Helppoudessa on kuitenkin haittapuolensakin, sillä SWOT-analyysi jää helposti liian pinnalliseksi todellisen ympäristötuntemuksen puutteesta, lukemattomien vaihtoehtojen priorisoinnin puutteesta, todellisen kritiikin puutteesta tai kunnollisten johtopäätösten puutteesta. (Kamensky 2008, 205 - 206.) Kuviossa 20 esitellään Laureamkon SWOT-analyysi.

<p><b>vahvuudet</b></p> <p>ei muita opiskelijajärjestöjä vankka talous jokaisella kampuksella toimintaa toiminta organisoitua yhteistyökumppaniverkosto</p>	<p><b>heikkoudet</b></p> <p>"bileorganisaatio" opiskelijoiden vapaa-ajan puute monialaisuus vaihtuvuus kampukset kaukana toisistaan nettisivut toimijoiden sitoutuminen tehoton viestintä heikkoviestintä</p>
<p><b>mahdollisuudet</b></p> <p>bileorganisaatiosta edunvalvonta- organisaatioksi monipuolisemmat tapahtumat jäsenet aidosti mukana toiminnassa tavoittava viestintä aktiivinen läsnäolo vahva "me-henki"</p>	<p><b>uhat</b></p> <p>muut vapaa-ajan vietto tavat muut opiskelijajärjestöt rahoituksen vähentyminen ei tarpeeksi toimijoita toimijoiden tiedonpuute</p>

Kuvio 20: Laureamkon Swot -analyysi

Laureamko on Laurean suurin opiskelijajärjestö, sen lisäksi Laureassa toimii Lato ry, mutta sen toiminta on tällä hetkellä hyvin vähäistä ja keskittynyt oikeastaan pelkästään Leppävaaraan. Muiden Laurean sisäisten järjestöjen välistä kilpailua ei siis ole. Laureamkolla on tällä hetkellä hyvä tilanne toimijoiden suhteen, jokaisessa toimipisteessä on jonkinlaista toimintaa. Toimijoiden aktiivisuus voi kuitenkin muuttua hyvinkin lyhyessä ajassa. Laureamkon toiminta on kuitenkin hyvin organisoitua, sillä Laureamkolla on kokonsa nähden paljon palkattua henkilökuntaa. Laureamkolla on paljon vakiintuneita toimintoja, mikä selkeyttää toimintaa.

Laureamkon heikkoutena on sen maine tapahtumajärjestönä edunvalvontajärjestön sijaan. Opiskelijoille ei ole selkeätä, mitä tarkoittaa "edunvalvonta" ja miten Laureamko toteuttaa sitä. Laurean kampukset sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, jossa on tarjolla paljon ajanvietettä. Tämän takia suurin haaste Laureamkolle on kilpailla muita ajanvietteitä vastaan. Laurean kampukset sijaitsevat kaukana toisistaan ja Laurea on hyvin monialainen, minkä takia on haasteellista rakentaa yhteisöllisyyttä koko Laurean kesken. Laureamkon toimijat vaihtuvat usein, sillä ammattikorkeakoulu kestää vain 3,5 vuotta ja toimintaan tullaan usein vasta toisena vuotena. Tämän seurauksena "järjestömuisti" on hyvin lyhyt. Kuitenkin Laureamkon palokkattu henkilökunta tuo organisaatioon jatkuvuutta.

Laureamkon mahdollisuutena on vahvistaa edunvalvontajärjestön imagoaan, järjestää monipuolisempia tapahtumia ja saada jäsenet kiinnostumaan aidosti toiminnasta ja osallistumaan siihen. Mahdollisuutena on myös, että ammattikorkeakoululaki määräisi että kaikkien opiskelijoiden on oltava opiskelijakunnan jäsen. Tällainen malli on jo olemassa yliopistoissa. Automaatiojäsenyys toisi vakautta opiskelijakunnan toimintaan ja vapauttaisi resursseja jäsenhankinnasta. Taloudellisesti automaattijäsenyys ei luultavasti vaikuttaisi opiskelijakuntaan, sillä silloin Laurea luultavimmin pienentäisi rahoitustaan.

Laureamkon suurin uhka on, että Laurea vähentää rahoitusta, jolloin ei olisi esimerkiksi varaa pitää kaikkia työntekijöitä. Myös muiden opiskelijajärjestöjen muodostuminen Laureaan vievät opiskelijoiden resursseja. Toisaalta alakohtaiset järjestöt voisivat herättää enemmän opiskelijoiden huomioita ja saada opiskelijat kiinnostumaan enemmän opiskelijakunnan toimintaan. Kuten jo edellä mainittiin, tällä hetkellä Laureamkolla on tarpeeksi toimijoita, mutta tilanne voi muuttua nopeastikin, Laureamko on kuitenkin riippuvainen toimijoistaan.

#### 4.1.3 Benchmarking toimintaympäristön analyysinä

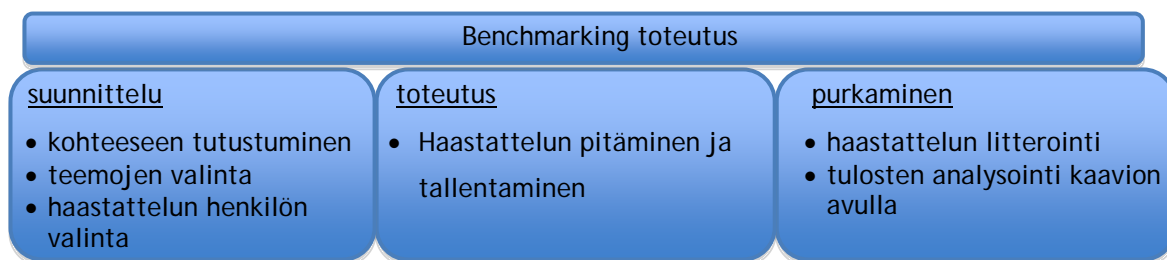
Yksi ymmärrä -vaiheen menetelmistä oli benchmarking. Benchmarkingin avulla voidaan tarkastella organisaation toimintaympäristöä ja kilpailutilannetta. Benchmarking toteutettiin teemahaastattelun avulla. Tässä kappaleessa käydään läpi mitä benchmarking on, miten se toteutettiin, benchmarking- kohde sekä tulokset.

Benchmarking on ymmärtämisen ja kehittämisen työkalu, jossa vertaillaan valittua organisaation toimintaa toisiin organisaatioihin. Se voidaan tehdä joko samankaltaisiin yrityksiin tai aivan toisenlaisiin, mikä mahdollistaa uuden hyödyllisen tiedon omaksumisen toisilta aloilta. Menetelmä auttaa hahmottamaan muiden organisaatioiden hyvät ja huonot puolet, auttaa kartoittamaan kilpailukenttää. Benchmarking on siis "huippuosaamisen" oppimista. Tarkoituksena on verrata omia käytäntöjä toimialalla paremmin toimiviin käytäntöihin. Benchmarking

on nimitetty "luvalliseksi" yritysvakoiluksi, mutta parhaimmillaan molemmat osapuolet oppivat prosessista toisiltaan. Vertailu voi olla "silmit aukaisevaa", sillä välillä organisaation on vaikea arvioida tuttujen vanhojen prosessien tehokkuutta. Benchmarkingin tavoitteet ovat parempien toimintatapojen identifiointi, oikean tavoitetaso määrittäminen, uusien ideoiden löytäminen, ennakkoluulojen poistaminen ja parhaiden käytänteiden oppiminen. (Lecklin 1999, 176 - 177; Tuulaniemi 2011, 60.)

Benchmarking toteutettiin poikkeuksellisesti haastattelun pohjalta. Kuviossa 22 on esiteltyä benchmarkingin toteutussuunnitelma. Tutkimuksessa ensin valittiin osa-alueet, joista haluttiin vertailua toisesta organisaatiosta. Näistä osa-alueista tehtiin kysymykset haastatteluun. Haastattelu oli teemahaastattelu. Teemahaastattelussa kysymysten teemat ovat tiedossa, mutta niiden lopullinen muoto sekä järjestys voi muuttua. (Hirsijärvi ym. 1997, 197) Teemahaastattelua käytetään yleisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Haastattelun teemat olivat: imago, palvelut, markkinointiviestintä ja palveluympäristö. Jokaisen teeman alle oli valittu muutama laajempi kysymys, joita haastattelija tarkensi lisäkysymyksillä. Kysymykset olivat avoimia, jotta haastateltava pystyi itse kertomaan aiheista mahdollisimman laajasti. Tulosten analysointia varten koostettiin kaavake, johon on asetettu rinnakkain Laureamkon, sekä haastattelun avulla selvinneet Haaga-Helian opiskelijakunta Helgan toimintatavat. (Kuvio 22.)

Benchmarking kohteeksi valittiin Haaga-Helian opiskelijakunta Helga, sillä Haaga-Helia on Suomen ammattikorkeakouluista samankaltaisin Laurean kanssa, ja Helgan jäsenmäärä on noussut tasaisesti viimeisten 3 vuoden aikana. Haaga-Heliassa on kuusi kampusta, josta kaikki sijoittuvat pääkaupunkiseudulle. (Laurealla seitsemän kampusta pääkaupunkiseudulla). Haaga-Helian opiskelijamäärä on lähes sama kuin Laureassa. (Haaga-Helia 10500, Laurea 8500). Helgan ydintuotteet ovat samat kuin Laureamkolla (jäsenkortti, tapahtumat, haalarit, liikuntapassi). Haastateltavana oli Igor Parri. Parri on toiminut aktiivisesti viimeisen 3 vuoden aikana Helgassa ja kehittänyt merkittävästi Helgan markkinointia. Parri on toiminut vuosina 2011-2012 Helgan myynti- ja markkinointivastaavana ja H2-lehden päätoimittajana, sekä vuonna 2012 hallituksen varapuheenjohtajana. Vuonna 2013 hän toimi Helgan puheenjohtajana. Näinä vuosina Helga on kehittänyt merkittävästi markkinointiaan. Vuonna 2011 50 % uusista opiskelijoista liittyi Helgaan, kun vuonna 2013 prosentti oli jo yli 70 %. Tämän lisäksi, Parrilla on ollut toiminimi musiikkialalla vuodesta 2005 lähtien.



Kuvio 21: Benchmarkingin toteutussuunnitelma

	laureamko	helga
opiskelijakunnan imago	tapahtumajärjestäjä, hiukan vieras, tutorit esillä	vakavasti otettava, mutta myös rento, uskottava, opiskelijan arjessa mukana. Edunvalvonta ja palvelut molemmat tärkeitä. Tärkeintä olla opiskelijan arjessa mukana
tunnettavuus	tulee n.3 yhteydenottoa lukukaudessa	tulee n. 40 yhteydenottoa lukukaudessa,. oikeuksiin tai ongelmatilanteisiin liittyviä. Paljon yhteydenottoja livenä tapahtumissa. . Fyysisiä yhteydenottoja tulee reippaasti enemmän kuin sähköisiä
seuranta	palautetta on pyritty keräämään useinkin, vähintään kerran vuodessa.	ei ole tehty säännöllistä seurantaa, mutta on toivottua, että tehtäisiin vuosittain
segmentointi	ei erityisesti segmentoitu	Tietoisesti segmentointia ei ole tehty. Epävirallisesti päivä- ja aikuisopiskelijat tai on uudet opiskelijat/jäsenet tai kampuskohtaista. Vaikeaa kohdistaa. Tärkein päiväopiskelijat
palvelut	jäsenkortti, tapahtumat (klubitapahtumat, 2 liikuntaturnausta, satunnaiset edunvalvonta tapahtumat (harvoin)) haalarit, pingviinipilli,	opiskelijakortti, haalarit, tapahtumat: edunvalvontatapahtumia max 3 vuodessa, klubitapahtumia, liikuntakokeiluja, Helga cup,
kilpailutilanne	ei kilpailutilannetta sisäisesti. Kilpailu opiskelijoiden ajasta ja mielenkiinnosta.	ei suoraa kilpailutilannetta. Muut yhdistykset, varsinkin ammattiliittopohjaiset, jotka tarjoavat hyviäkin etuja. Orientaatioviikko haastavin kun kaikki markkinoi

Kuvio 22: Bechmarking tulokset osa a

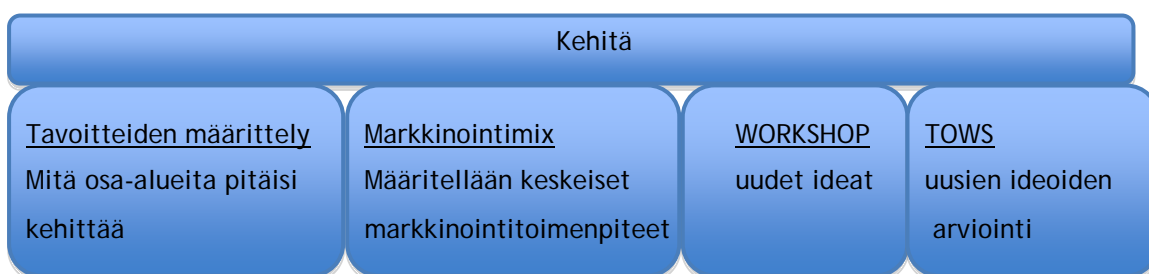
markkinointiviestintä	laureamko.fi, laureamko facebook (2 980 tykkäystä), Lenni facebook profiili (332 kaveria), paikallisyksiköiden omat facebook sivut, instagram (103 seuraajaa) viikkotiedotteet ruokaloissa, julisteet, toimistot	Helga.fi, Helga Splash visuaalinen tiedote sähköpostilla (kaikille) , H2-lehti (4 kertaa vuodessa), Helga facebook (3170 tykkäystä), Helga-neiti facebook (380 kaveria), yksittäiset facebook ryhmät, Hallitus blogi, julisteet, tuutorit, Helga point, uusien opiskelijoiden lehti, info tv, twitter
mainonta	aloitusinfot, nettisivut, facebook	orientaatioviikko, uusien opiskelijoiden lehti. pysyvästi mainokset opiskelijakorteista ja haalareista infotv:ssä, nettisivuilla on jäsenyys toistuvasti esillä etusivulla; heti mainokset haalareista ja liikuntapassista uuden opiskelija-opas heti etusivulla tulevat tapahtumat etusivulla, sidosryhmät (muut yhdistykset ja tuutorit) ulkopuolella aikuisopiskelijat. Ennakkomainonta voisi olla vahvempaa
vuorovaikutus/promo	laureamko on the road, paikallistoimijoilla kampuskahveja	aktiivinen läsnäolo, jokaisessa tapahtumassa mukana (mutta ei suunniteltua promoamista) ja logot näkyviin, orientaatioviikko . Tempausajatus pois, ellei joku projekt tyylinen juttu vaadi sitä. Näkyvyys, logot ja brändin tuntemus. Helga- neiti on niin tunnistettava, se pitää saada kaikkialle. minne tahansa menee niin aina helga huppari. Kaikki näkyvä rekvisiitta on aina plussa
palveluympäristö	Laureamkon toimistot, joissa palvelutiski ja ehkä 1 sohva (ei paljon tilaa) huonosti löydettävissä	on Helga Lounge,missä opiskelija voi ottaa rennosti. helga Point, joka on asiakaspalvelupiste,Helga kitchen voi tehdä omat safaat. Helga toimisto, josta saa myös palvelua. Helga palvelupiste vain Pasilassa, muilla kampuksilla yhdistykset tarjoaa Helgan palveluita
hinnoittelu	hinnoitellaan mutulla, pyritään myymään monivuotista jäsenyyttä	Alun perin hinnoittelu on heitetty mutulla. Jos nostaa hintoja se johtuu taloudellisista paineista ja ne pitää aina perustella. Ei ole paketti tuotteita, ei edes monivuotista jäsenyyttä, jotain kampanjoita vanhoista tuotteista
toimijoiden perehdytys markkinointiin	Hallitusta muistutetaan edustusvelvollisuudesta. Toimijoille ei niinkään puhuta asiasta.	on puhuttu asiasta. hallitus ja työntekijät mukaan lukien, on aina edustusyöissä. pidetään ne logot esillä. Hallitustoimijat parhaimpia kävelviä mainoskanavia. On perehdytetty myyntiin, lisämyynnin periaate "aina voi myydä enemmän" Hyvä myynti on myös hyvää palvelua

Kuvio 22: Bechmarking tulokset osa b

Suurimmat erot Laureamkon ja Helgan välillä olivat tunnettavuudessa ja viestinnässä. Helga viestii Laureamkoa aktiivisemmin ja monikanavaisesti. Helga on nostanut näkyvyyden tärkeäksi markkinoinnin elementiksi. Helga pyrkii enemmän luomaan Helgasta "opiskelijan hyvää kaveria", joka on opiskelijan eri vaiheissa mukana, kun taas Laureamko on painottunut enemmän palveluiden tuottamiseen. Benchmarking -tuloksia käytettiin ideointiworkshopin materiaalina.

#### 4.2 Kehitä -vaihe

Suunnitteluvaiheen jälkeen seurasi kehitä -vaihe, jossa aluksi määriteltiin, mitä osa-alueita haluttiin kehittää ja mitä kehitystoimilla tavoitellaan. Tämän jälkeen määriteltiin Laureamkon kannalta tärkeät strategiset toimet, joihin markkinointisuunnitelmassa otettiin kantaa. Strategiset kehityskohteet valittiin 7P markkinointimix-mallin mukaisesti. Markkinointisuunnitelmaan haluttiin kehittää myös uusia markkinointitoimia. Kehitysideoita päätettiin kerätä ideointiworkshopilla, johon osallistui Laureamkon hallituksen jäseniä ja Laureamkon viestinnästä vastaava asiantuntija. Kaikilla workshopiin osallistujilla oli tarkka käsitys yrityksen nykytilasta, sillä he olivat toimineet Laureamkossa eri tehtävissä, sekä asiakkaista ja toimintaympäristöstä, sillä he itsekin olivat opiskelijoita Laureassa. Ideoiden pohjalta koottiin myös TOWS-taulukko, jossa mietittiin, kuinka uudet ideat vaikuttaisivat Laureamkoon.



Kuvio 23: Kehitä -vaiheen eteneminen

Markkinoinnin kannalta kaksi oleellista kysymystä on: Miten asiakkaat voisivat paremmin kokea hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta ja miten voimme vähentää asiakkaan uhrauksia, jota asiakas kokee tekevänsä hankkiessaan tai käyttäessään palvelua? (Vuokko 2004, 49.)

Yrityksen toiminnan ja palveluiden lähtökohtana on organisaation missio ja sen pitäisi olla kaiken suunnittelun lähtökohtana. Voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla missioon yllensä myös liittyy arvoja. (Vuokko 2004, 118.) Laureamkon missio on: *LAUREAMKO on vahva opiskelijoiden edunvalvoja, asiantuntija ja palveluntuottaja. LAUREAMKO toimii yhteisöllisyyden luojana ja opiskelijahyvinvoinnin lisääjänä yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa.* Tämä on hyvin laaja missio, joka koskettaa kaikkia Laureamkon toimintoja. Tämän takia ei voida erottaa vain yhtä osa-alueita, johon markkinointisuunnitelman tulisi keskittyä. Tässä kappaleessa tuodaan esille ne osa-alueet, joihin erityisesti tarvittaisiin parannusta ja kehitystä, jotta Laureamko olisi mission mukaisesti vahva palveluntuottaja. (Laureamko 2014.)

Laureamkossa on ollut ongelmana, että opiskelijat eivät tunne hyötyneensä opiskelijakortista tarpeeksi. Laureamkolla pitäisi ideoida ratkaisuja, kuinka opiskelijakortti saataisiin houkuttelevammiksi ja tuotua sen hyötyä esille enemmän. Opiskelijat, eivätkä edes kaikki toimijat ole



tietoisia kaikista tapahtumista ja palveluista. Pitäisi kehittää keinoja, joilla toimijoita koulutettaisiin paremmin ja sisäistä viestintää parannettaisiin, jotta jokainen toimija voisi markkinoida opiskelijakuntaa paremmin. Erityisesti markkinatutkimuslomakkeessa Laureamkon viestintää kritisoitiin liian yksitoikkoiseksi. Viestit tulevat liian myöhään perille ja niitä on liian vähän. Laureamkolle tulisi kehittää monipuolisempia viestintätapoja, jotka saavuttaisivat opiskelijat nopeammin ja tehokkaammin.

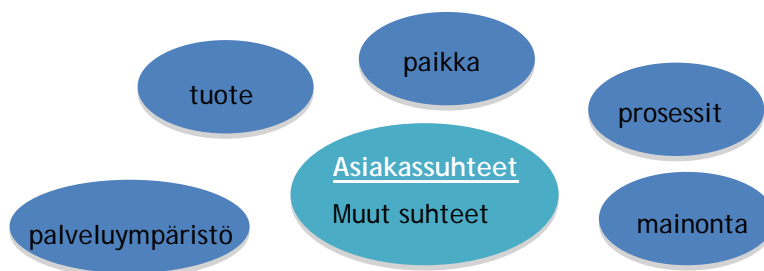


Kuvio 24: Laureamkon kehittämistarpeet markkinoinnin näkökulmasta

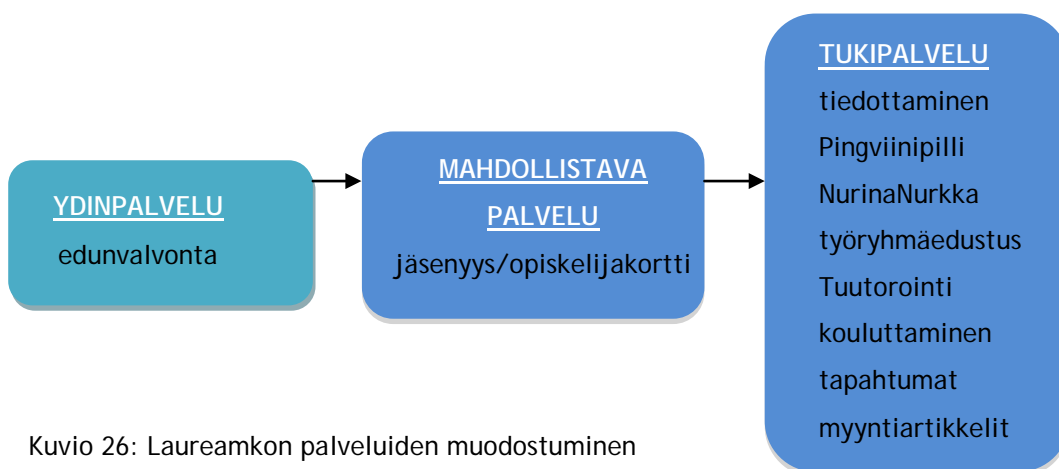
Laureamkon palveluita tulisi monipuolistaa (Kuvio 25). Markkinatutkimuksessa selvisi, että tapahtumia pidettiin keskenään samanlaisina ja niihin toivottiin vaihtelua. Pitäisi löytää keinoja, jolla saataisiin järjestettyä monipuolisia tapahtumia. Laureamkon toimistoja on aina kritisoitu rajoitetuista aukiolo-ajoista ja epäselvästä sijainnista. Pitäisi kehittää keinoja, joilla opiskelijat saadaan useammin toimistoihin ja saadaan heidät kiinnostumaan Laureamkon toiminnasta.

#### 4.2.1 Markkinointistrategian keskeiset piirteet

Tässä kappaleessa määritellään Laureamkon markkinointistrategian keskeiset piirteet, mihin Laureamkon markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota. Osa-alueet perustuvat 7P markkinointimix - malliin (Kuvio 26), jossa organisaation kilpailukeinot koostuvat tuotteesta, paikasta, palveluympäristöstä, prosesseista, mainonnasta ja suhteista.

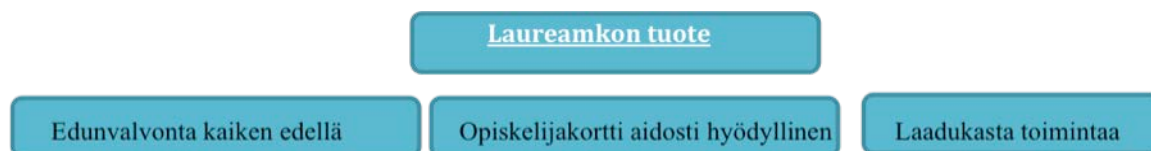


Kuvio 25: Markkinointimixin osa-alueet (Bergström & Leppänen 2011, 166 - 170.)



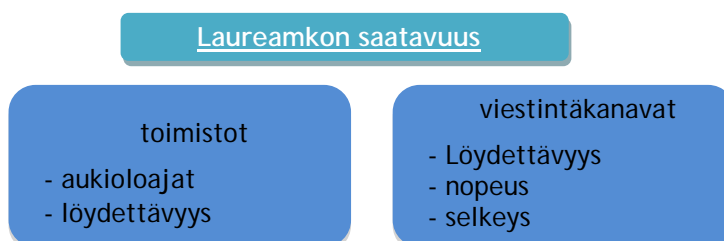
Kuvio 26: Laureamkon palveluiden muodostuminen

Laureamkon päätehtävä on opiskelijoiden edunvalvonta (Kuvio 27), sillä se on määritelty opiskelijakunnan tehtäväksi ammattikorkeakoululaissa (Finlex 2005). Kaikki muut Laureamkon toiminnot ja palvelut ovat tämän palvelun tukitoimintaa ja osa sitä. Opiskelijakortti mahdollistaa näiden palveluiden järjestämisen opiskelijoille. Laureamkon tulee varmistaa edunvalvontapalvelun laatu ja toimivuus, sillä se on koko organisaation ydin. Kuviossa 28 on esitelty Laureamko-tuotteen keskeiset piirteet.



Kuvio 27: Laureamkon tuotteen keskeiset piirteet

Laureamkossa saatavuus koostuu fyysisistä palvelupisteistä, eli toimistoista ja viestintäkanavista (Kuvio 28). Laureamkolla on jokaisella kampuksella toimisto, joka on auki vähintään keran viikossa. Lisäksi toimijat pitävät auki toimistoja omien mahdollisuuksiensa mukaan.



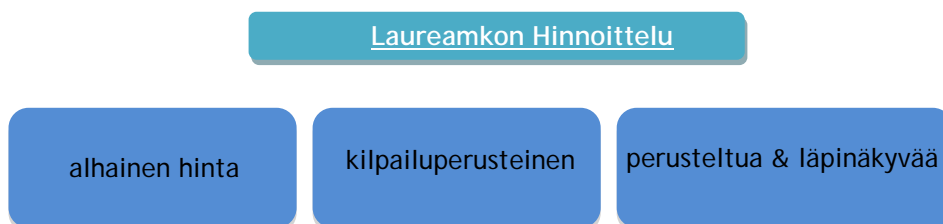
Kuvio 28: Laureamkon saatavuuden keskeiset piirteet

Laureamkon saatavuus perustuu helppouteen. Opiskelijoiden tulee löytää viestintäkanavat helposti ja saada niistä informaatio nopeasti. Laureamkoa on kritisoitu liian hitaasta viestinnästä, joten erityisesti kanavien nopeuteen tulisi panostaa. Toimistot ovat monen opiskelijan mielestä vaikeasti löydettävissä, joten niiden löydettävyyteen tulisi panostaa.



Kuvio 29: Laureamkon suhdetoiminnan keskeiset piirteet tahot?

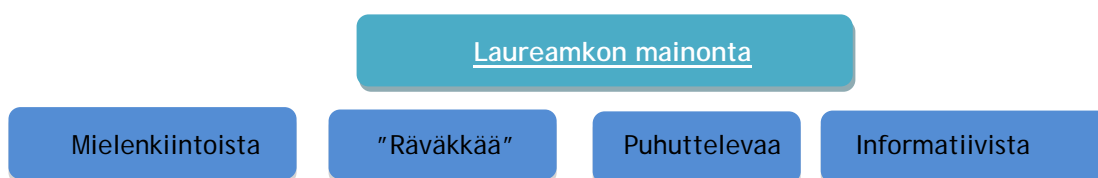
Laureamkossa suhdetoiminta on erittäin tärkeää, sillä edunvalvontatyötä tehdään erilaisten yhteistyökumppaneiden kautta (Kuvio 29). Laureamkon tärkein yhteistyökumppani on Laurea ja vuorovaikutusta koulun ja opiskelijakunnan kanssa tulisikin vahvistaa ja kehittää. Myös yhteistyö muiden opiskelijakuntien kanssa on tärkeää, sillä edunvalvonnassa toimijoiden suuri määrä on yleensä vahvuus. Myös vuorovaikutus kunnallisten päättäjien kanssa on tärkeää, jotta saataisiin tehtyä edunvalvontatyötä koulun ulkopuolella. Ulkopuolisessa edunvalvontatyössä auttaa erityisesti erilliset opiskelijajärjestöt, kuten opiskelijoiden hyvinvointiin keskittyvä Nyyti ry. Opiskelijat ovat kuitenkin Laureamkon tärkein sidosryhmä, varsinkin opiskelijakunnan jäsenet.



Kuvio 30: Laureamkon hinnoittelupäätökset

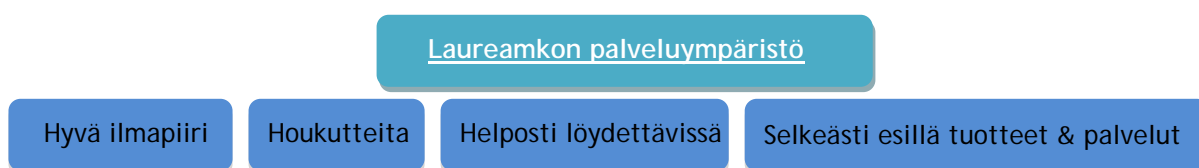
Laureamko on voittoa tavoittelematon organisaatio, joten tuotteet ja tapahtumat tulisi hinnoitella niin, että niistä ei kerry voittoa. Laureamkon hinnoittelua on kuvattu kuviossa 30. Laureamkon avustukset eivät kata kaikkia organisaation kuluja, joten Laureamko tarvitsee tuotteistaan ja tapahtumistaan myös voittoa. Organisaation rakenteen kannalta ja palveluiden aineettomuuden takia on vaikea määritellä kaikkia kustannuksia, joten organisaatiossa on

yleensä käytetty kilpailijaperusteista hinnoittelua. Laureamkon hinnoittelussa onkin tärkeää, että hinnoittelu on perusteltua ja läpinäkyvää. Opiskelijoille pitää esitellä selkeästi, mitä he saavat ostaessaan Laureamkon palveluita liittyessään jäseneksi. Opiskelijalle pitää muodostua selkeä kuva, mistä hän on maksamassa, jotta hän osaa muodostaa kuvan palvelun arvosta ja näin arvioida, onko hinta sen arvoinen.



Kuvio 31: Laureamkon mainonnan keskeiset piirteet

Laureamkon mainonta on monikanavaista (Kuvio 31). Sitä toteutetaan internetissä nettisivujen ja sosiaalisen median kautta lähinnä mainostamalla tapahtumia ja kertomalla toiminnasta. Mainontaa toteutetaan kampuksilla tapahtumapostereiden ja tiedustuspostereiden avulla, sekä viikkotiedotteena ruokaloiden pöydillä. Myös Laureamkon toimistot ovat tärkeä mainonnan kanava. Laureamkon mainonta on suurimmaksi osaksi viestintää, joten tässä opinnäytetyössä sitä ei avata yksityiskohtaisesti, sillä Laureamkolle on toteutettu erikseen viestintäsuunnitelma. Mainonnan tulee olla informatiivista, mutta kuitenkin jollain tavalla ”räväkkää” ja opiskelijoiden huomion herättävää. Laureamkolla on Laureassa hyvä tilanne kilpailijoiden puuttumisen vuoksi, mutta se joutuu kilpailemaan opiskelijoiden vapaa-ajasta ja mielenkiinnosta. Laurean kampukset sijaitsevat pääkaupunkiseudun läheisyydessä, jossa on paljon vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Laureamkon täytyy viestiä opiskelijoille opiskelijakulttuurin ainutlaatuisuudesta ja mahdollisuuksista.



Kuvio 32: Laureamkon palveluympäristön keskeiset piirteet

Laureamko palveluympäristöjä (Kuvio 32) suunniteltaessa on erityisen tärkeä huomioida helposti lähestyttävyyttä. Opiskelijakunnan tilojen tulee kuvastaa rentoa menoa, mutta kuitenkin kertoa opiskelijakunnan ammattitaidosta ja uskottavuudesta. Perinteisesti toimistoissa on ollut palvelutiski, säilytystilaa ja mahdollisuuksien mukaan oleskelutila. Toimistot eivät ole yleensä suuria. Helgan bechmarking -osiosta tuli esille, kuinka Helga on muuttanut tilansa palvelukokonaisuudeksi, jossa on palvelutiski, ruuantekomahdollisuus ja oleskelutila. Tilan

muuttaminen pelkästä toimistosta oleskelutilaksi houkuttelee opiskelijoita palveluiden läheisyyteen. Opiskelijoita voisi houkutella toimistoon esimerkiksi ilmaisilla virvokkeilla. Kuitenkin tärkeintä toimistoissa on ilmapiiri. Toimijoiden täytyy toivottaa kaikki tervetulleeksi toimistoihin. Palveluympäristön värimaailma tulisi toistaa organisaation brändin mukaisia värejä. Keväällä 2014 tehdyssä markkinatutkimuksessa ilmeni, että opiskelijoiden mielestä toimistoja on vaikeata löytää ja niiden aukioloajat ovat liian lyhyet. Tämän vuoksi toimistot tulee tehdä näkyviksi kylttien avulla. Ideaalitalanne olisi, että Laureamko saisi yhteistyössä Laurean kanssa toimistoillensa sellaiset tilat, jotka ovat mahdollisimman helposti löydettävissä. Toimistoissa tulee olla selvästi esillä mitä sieltä voi hankkia ja mikä Laureamko on.

#### 4.2.2 Workshop: Ideointitekniikoiden käyttö ongelmaratkaisuna

Palvelumuotoilumallin mukaisesti kehittä -vaiheessa luodaan uusia ideoita. Uusien ideoiden kehittämisen helpottamiseksi päätettiin järjestää workshop, jossa erilaisten ideointitekniikoiden avulla ideoitaisiin ratkaisuja ennalta määriteltyihin ongelma-kohtiin. Workshop toteutettiin erilaisten ideointimenetelmien avulla. Kuviossa 33 on esitelty workshopin eteneminen. Ideointimenetelminä oli aivoriihi, 8x8-taulukko ja aivokirjoituskimppa. Workshopiin lähetettiin kutsu Laureamkon hallitukselle, paikallistoimijoille ja edustajistolle. Nämä organisaation osat ovat aktiivisimmin toteuttamassa Laureamkon markkinointia.

Yleisesti ajatellaan, että mitä enemmän ideoita, sitä todennäköisemmin niiden seasta löytyy ongelman kannalta merkittävä ratkaisu. Ideointi prosessin edetessä ideoita arvioidaan ja karsitaan. Jotta ideointi olisi tarpeeksi tehokasta, on suurempi asiakokonaisuus parempi jakaa pienempiin osiin. Ideointitilaisuudessa on tärkeää, että kaikki osallistujat tuntevat olon rennoksi ja tasa-arvoiseksi. Uusia ideoita ei pidä heti kritisoida, vaan arviointivaihe seuraa vasta myöhemmin. Ideoiden luomisvaiheessa ideoihin pitää suhtautua positiivisesti ja kehua toisten ideoita. Positiivisessa ja vapautuneessa ilmapiirissä ideoita syntyy enemmän ja ne voivat löytää aivan uusia polkuja, joita ennen ei osattu ajatellakaan. (Lavonen ym. 2013.)



Kuvio 33: Workshopin etenemissuunnitelma

Workshopin alussa aihetta alustettiin kertomalla Laureamkon nykytilasta markkinoinnin näkökulmasta. Pohjana tiedoille oli Laureamkon markkinatutkimus keväällä 2014. Alustuksessa tuotiin myös esille Helgan benchmarkauksessa esille nousseita kehitysideoita.

Kun aihetta oli pohjustettu, mietittiin yhdessä, mitkä ovat Laureamkon markkinointisegmentit. Erilaisia segmentointiehdotuksia oli muun muassa kansainväliset opiskelijat, aikuisopiskelijat ja kampuskohtaiset rajaukset. Kuitenkin todettiin tärkeäksi opiskelijoiden tasavertaisuus riippumatta kampuksesta tai kielestä, koska Laurean uusi strategia on yhdistää kaikki Laurealaiset, eikä tästä haluttu poiketa radikaalisti. Laureamkon segmenteiksi valittiin aloittavat opiskelijat, keskivaiheen opiskelijat ja lopettavat opiskelijat. Näillä kaikilla segmenteillä on eri odotukset ja tarpeet Laureamkoa kohtaan. Nämä segmentit kuitenkin todettiin riittävän erilaisiksi toisistaan. Segmentit ovat kooltaan tarpeeksi suuria ja niille on mahdollista kohdistaa markkinointia. Segmentointia tuki myös jo aikaisemmin koostetut asiakasprofiilikortit. Jokaiselle workshopin osanottajille jaettiin yksi segmentti omaksi näkökulmakseen, jonka kautta osallistuja mietti uusia kehitysideoita.

Ensimmäinen ideointimenetelmä oli aivoriihi. Aivoriihi on yksi luovan ongelmaratkaisun perusmenetelmistä. Siinä pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon ideoita ryhmässä. Menetelmässä workshopin ohjaaja kirjaa ylös ongelmatilanteen, johon halutaan ratkaisu. Osallistu-

jat ensin ideoivat yksinään ratkaisua, jonka jälkeen ideat tuodaan yhteen ja pyritään yhdistelemään ja kehittelemään niitä. Ideana aivoriihessä on saada mahdollisimman paljon ideoita aluksi, joten ideoita ei saa arvostella. Arvostelu vaihe tulee vasta lopuksi, kun koetaan, että kaikki ideat on saatu esille. Tämä auttaa osallistujia irtautumaan totutuilta raiteilta ja kehittelemään ideoita, joita aikaisemmin ei ajateltu. (Lavonen ym. 2013.)

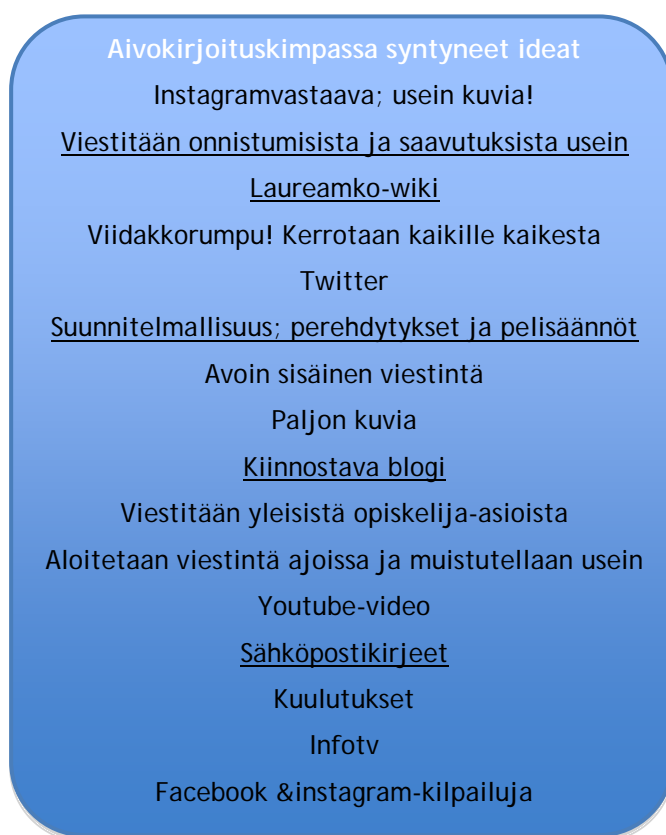
Aivoriihessä syntyneet ideat:

Opinnäytetyötä tekeville tukea  
aktiivista läsnäoloa kaikissa tapahtumissa  
 Laajennetaan toimintaa toimikuntiin, että toimintaan on helppo päästä  
Kerran kuukaudessa Laureamko-paitapäivä  
Toimistossa ilmaista jaettavaa tavaraa esim. kahvia  
 Aktiivinen osallistuminen ura- ja rekrytointitapahtumaan  
 Aktiivisesti jokaisella kampuksella, myös hallitus ja työntekijät  
 Enemmän kiinnostavia tapahtumia ja kohtaamisia  
 Aktiivinen sosiaalinen media  
 Tiedotetaan aktiivisesti edunvalvonnasta esim. Palautepuu & pingviinipilli  
 Esittäytyminen koulun henkilökunnalle  
 yhteydenpito vanhoihin toimijoihin  
edunvalvontaseinä  
 toimijat levittävät positiivista viestintää  
viestintäkanavien säännöllinen käyttö  
 jos mokataan, siitä tiedotetaan  
 Frank kaikkien naamalle  
Toimistoon iso taulu, johon listataan opiskelijakortin hyödyt  
Paikallistoimijoille koulutus, mitä sanoa esim. edunvalvonnasta  
 Monipuolisia näkyvyyskampanjoita  
 Flasmob aulassa  
Toimisto mukavaksi ja houkuttelevaksi

Kuvio 34: Aivoriihessä syntyneet ideat

Aivoriihessä ideoitiin yleisesti Laureamkon imagoa. ideat kerääntyivät selvästi neljään ryhmään: näkyvyyden parantamiseen, yhteistyön parantamiseen, toimijoiden koulutukseen ja edunvalvonnasta tiedottamiseen positiivisesti. Aivoriihi tuotti paljon uusia ideoita Laureamkon imagon parantamiseksi. Kuviossa 34 on alleviivattuna ideat, jotka koettiin tärkeiksi ja toteuttamiskelpoisiksi arviointivaiheessa.

Workshopin seuraava ideointimenetelmä oli aivokirjoituskimppa. Aivokirjoituskimppa on aivo-riihestä kehitelty menetelmä, joka soveltuu hyvin ryhmiin, joiden jäsenet eivät ole ennalta tuttuja tai muuten sosiaalisesti jännittyneitä. Aivokirjoituskimpassa kirjoitetaan paperille ensin neljä ratkaisua ennalta määriteltyyn ongelmaan, jonka jälkeen paperit kerätään yhteen ja jaetaan taas uudestaan siten, että jokainen saa uuden paperin, jossa on edellisen haltijan neljä ideaa. Paperille kirjoitetaan taas joko neljä uutta ideaa, tai jatketaan jo paperilla olevia ideoita. (Lavonen ym. 2013.) Tässä osiossa keskityttiin Laureamkon viestintään. Ideoita tuli erityisesti sisäisen viestinnän vahvistamiseen, sosiaalisen median aktivoimiseen ja viestinnän säännöllisyyteen. Kuviossa 35 on alleviivattu ne ideat, jotka koettiin erityisen hyväiksi ja toteuttamiskelpoisiksi.



Kuvio 35: Aivokirjoituskimpassa syntyneet ideat

Workshopin kolmas ideointimenetelmä oli 8x8-taulukko. Tämän menetelmän avulla pyrittiin ideoimaan Laureamkon palveluita. Menetelmä on lähellä ajatuskarttaa, mutta se on kurinalaisempi. Menetelmässä koostetaan taulukko, jossa keskellä on ongelma. Ongelman ympärille kootaan kahdeksan näkökulmaa ongelmaan. Jokaisen kahdeksan näkökulman ympärille kehitellään kahdeksan ideaa ongelman ratkaisemiseksi. Menetelmän tuloksena on monipuolinen runsas ideamäärä. Eri näkökulmien kautta tarkastelu laajentaa näkemystä ongelmaan.



## 8x8 - taulukosta syntyneet ideat

- Edunvalvontapalvelut
  - Paikalliset edut selkeästi kerrottu
  - Selkeästi luvut esille
  - Palautteen kerääminen & sen purkaminen
- Tuutorointi
  - Vanhojen opiskelijoiden blogi/päiväkirja
  - Vahvemmin osaksi Laureamkoa
- Tuotteet
  - Appro & muita tapahtumalippuja myyntiin
  - Laurea-huppari
  - Merkin suunnittelukilpailuja
  - Myynnissä teeman mukaisia tuotteita ennen bileitä
- Tapahtumat
  - Ryhmämatkoja opiskelijatapahtumiin
  - Kulttuuritapahtumia
  - verenluovutus
- Toimisto
  - ei toimisto vaan oleskelutila
  - konseptointi
  - pidennetyt aukioloajat
- Liikunta
  - perinteiset turnaukset
  - liikuntapassin promoaminen
  - kuntosalien hyödyntäminen
  - liikuntakerho
  - OSM (Opiskelijoiden Suomen mestaruuskisat) osallistuminen
- Urakehitys
  - Tapahtumia alumnien kanssa
  - Nettisivuilla vanhat toimijat kertovat hyödyistä
  - Näkyvillä nettisivulla (esim. linkki liven työpaikkaosioon)
  - Näkyvyys urakehitystapahtumassa
- Opiskelijakultturi/yhteisöllisyys
  - kerhot
  - pinssit
  - haalarin käyttöpas

Kuvio 36: 8x8 -menetelmästä syntyneet ideat

Workshopissa huomasimme, että oli haastavaa luoda näin paljon uusia ideoita eri näkökulmis- ta ja taulukko jäikin hiukan vajaaksi. 8x8-taulukossa palveluiden näkökulmiksi valittiin tuot- teet, liikunta, urakehitys, opiskelijakulttuuri/yhteisöllisyys, toimistot, tapahtumat, tuutoroin- ti ja edunvalvontapalvelut. Kuviossa 36 on alleviivattuna hyvät ja toteuttamiskelpoiset ideat.

#### 4.2.3 Workshopin tulosten arviointi TOWS -kaavion avulla

Workshopissa syntyi 18 ideaa, jotka haluttiin nostaa uuteen markkinointisuunnitelmaan. Workshopin päätteeksi koostettiin TOWS -kaavio (Kuvio 37), jonka avulla pystyttiin arvioimaan, kuinka uudet ideat sijoittuvat Laureamkon strategiseen toimintaan. TOWS -analyysi tehtiin jo aiemmin tehdyn SWOT -analyysin pohjalta.

TOWS -analyysi on laajennettu SWOT -analyysi. Se toimii työkaluna strategian suunnittelulle. TOWS -analyysissä pyritään löytämään vastaukset kysymyksille: Miten voi saada eniten irti vahvuuksista? Miten kiertää heikkoudet? Miten mahdollistaa mahdollisuudet? Miten voi hallita uhkia? TOWS -analyysin ideana on yhdistellä SWOT -analyysin eri osa-alueita. Esimerkiksi yhdistämällä vahvuudet ja mahdollisuudet saadaan selville, miten voitaisiin parhaiten vahvuuksia hyödyntämällä mahdollistaa mahdollisuudet. Yhdistämällä vahvuudet ja uhat saadaan selville, miten vahvuuksia voitaisiin parhaiten hyödyntää, jotta välttyttäisiin uhilta jne. TOWS -analyysiä käytetään erityisesti strategioiden käyttöön otossa. (Vuorinen 2013, 64 - 66.)

TOWS-analyysi auttaa hahmottamaan vahvuuksien ja heikkouksien syy-seurausuhteet. Analyysin työstäminen aloitetaan tekemällä SWOT-analyysi. SWOT-analyysistä erotellaan organisaation kannalta merkittävimmät vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Tämän jälkeen pohditaan TOWS-aulukkoon, kuinka yritys pystyy torjumaan uhkia hyödyntämällä vahvuuksia, miten heikkouksia muutetaan vahvuuksien avulla, sekä miten organisaatio käsittelee heikkouksien ja uhkien synnyttävät paineet. (Vuorinen 2013, 64 - 66.)

Sisäiset tekijät	<u>Vahvuudet (S)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ei muita opiskelijajärjestöjä</li> <li>• vankka talous</li> <li>• jokaisella kampuksella toimintaa</li> <li>• toiminta organisoitua</li> <li>• yhteistyökumppaniverkosto</li> </ul>	<u>Heikkoudet (W)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "bileorganisaatio"</li> <li>• opiskelijoiden vapaa-ajan puute</li> <li>• monialaisuus</li> <li>• vaihtuvuus</li> <li>• kampukset kaukana toisistaan</li> <li>• toimijoiden sitoutuminen</li> <li>• tehoton viestintä</li> <li>• heikko näkyvyys</li> </ul>
Ulkoiset tekijät		
<u>Mahdollisuudet (O)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bileorganisaatiosta edunvalvontaorganisaatioksi</li> <li>• monipuolisemmat tapahtumat</li> <li>• jäsenet aidosti mukana toiminnassa</li> <li>• tavoittava viestintä</li> <li>• aktiivinen läsnäolo</li> <li>• vahva "me-henki"</li> </ul>	<u>SO Strategiat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nostetaan näkyvyyttä aktiivisella edustuksella tapahtumissa</li> <li>• Instagramilla monipuolistetaan somemarkkinointia</li> <li>• Viestitään onnistumisista</li> <li>• kiinnostava blogi</li> <li>• kaikkia toimijoita kannustetaan aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön</li> </ul>	<u>WO Strategiat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lisätään näkyvyyttä Laureamkon t-paitapäivä/krt/kk</li> <li>• Kahvi tarjolla toimistossa</li> <li>• toimistoista mukavat hengailutilat</li> <li>• Edunvalvontaseinällä tietoisuutta edunvalvonnalle</li> <li>• lisätään opiskelijakortin haluttavuutta listaamalla opiskelijakortin edut esille</li> <li>• tehostetaan viestintää sähköpostikirjeillä</li> </ul>
<u>Uhat (T)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muut vapaa-ajan viitteet</li> <li>• muut opiskelijajärjestöt</li> <li>• rahoituksen vähentyminen</li> <li>• ei tarpeeksi toimijoita</li> <li>• toimijoiden tiedon puute</li> </ul>	<u>ST strategiat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appro &amp; muita lippuja myyntiin</li> <li>• organisoidaan opiskelijamatkoja</li> <li>• Hyödynnetään vanhoja toimijoita</li> </ul>	<u>WT strategiat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koulutetaan paikallistoimijoita enemmän</li> <li>• Laureamkon wiki</li> <li>• Järjestetään monipuolisia tapahtumia</li> <li>• Panostetaan liikuntapalveluihin, kuten turnausten järjestämiseen, OSM-osallistumiseen ja liikuntapassin promoamiseen</li> </ul>

Kuvio 37: TOWS -analyysi Workshopin tuloksista

Laureamkon kehittämistarpeiksi oli nimetty palveluiden monipuolistaminen, viestinnän monipuolistaminen, opiskelijakortin tunnettavuus ja asiantunteva mielikuva. TOWS -analyysikaaviossa sinisellä pohjalla on nähtävissä uudet markkinointitoimet, joilla kehitettäisiin näitä osa-alueita. Markkinointitoimista suurin osa koskettaa viestintää, sillä sitä vahvistamalla entisestään saadaan paremmin opiskelijat tietoiseksi organisaation toiminnasta. Myös toimijoiden perehdytystä on pyritty lisäämään entisestään, sillä perehdytyksen avulla saadaan organisaatiosta asiantuntevampi ja uskottavampi. Tapahtumia tulisi monipuolistaa ja osallistua myös ulkopuolisiin opiskelijatapahtumiin. Liikunnan merkitystä tulisi lisätä ja tuoda enemmän liikuntapalveluita.

#### 4.3 Toteuta; Markkinointisuunnitelman kirjoitus

Palvelumuotoilun viimeinen vaihe on toteuttamisvaihe, jossa kehittä -vaiheessa syntyneet ideat kehitetään lopulliseksi tuotokseksi, eli markkinointisuunnitelmaksi Laureamkolle. Lopullista suunnitelmaa ei esitellä tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksen tietosuojaan varmistamiseksi. Luku esittelee markkinointivuosisuunnitelman rakenteen sekä kirjoitusprosessin.



Markkinointisuunnitelmassa sovellettiin Blythen ja Megicksin (2010) markkinointisuunnitelmallia. Markkinointisuunnitelman sisältö perustuu opiskelijakunnan ympäristö- ja tilannekuvaukseen, opinnäytetyön tuloksiin ja tietoperustaan. Tässä luvussa esitellään markkinointisuunnitelman rakenne. Itse markkinointisuunnitelma on erillisenä liitteenä.

Blythen ja Megicksin (2010, 25 - 30) mallin mukaan markkinointisuunnitelma sisältää yleisen kuvauksen yrityksen tilasta, organisaation ympäristöanalyysin, organisaation mission ja tavoitteet, organisaation sisäisen analyysin, markkinoinnin tavoitteet, strategian muodostumisen, yksityiskohtaiset markkinointitoimenpiteet sekä suunnitelman niiden toteutuksesta sekä seurantatoimet. Markkinointisuunnitelmassa ei otettu kantaa organisaation liiketoimintaan, vaan keskityttiin kehittämään uudenlaisia markkinointitoimenpiteitä. Jotta markkinointisuunnitelmaan saatiin sisällytettyä kaikki markkinoinnin kannalta tärkeät osa-alueet, haluttiin sitä varten käyttää Boomsin ja Bitnerin (1986) 7P-mallia kilpailukeinojen mallina, jossa yrityksen toiminta on jaettu tuotteeseen, hinnoitteluun, saatavuuteen, prosesseihin, palveluympäristöön, mainontaan ja suhteisiin.

luku	sisältö	lähde	tarkoitus
Johdanto	markkinointisuunnitelman esittely		Selvittää, miksi työ on tehty ja mikä on sen tavoite
Markkinointisuunnitelman tausta	Toimeksiantajan esittely	Laureamko	Esitellään, mikä on organisaation lähtötilanne ja tahtotila
Markkinoinnin analyysit	SWOT-analyysi, Bechmarking, asiakasprofiilit	opinnäytetyö ymmärrä-vaihe	Määritellään yrityksen nykytila, ympäristö ja asiakkaat analyysien avulla
Markkinointisuunnitelman tavoitteet	esittelee organisaation markkinoinnin kehitystarpeet	opinnäytetyö kehittä-vaihe	Selventää, mitä markkinoinnissa tulisi kehittää
Strategiset markkinointitoimenpiteet	esitellään Laureamkon markkinointimix eli kilpailukeinot	opinnäytetyö kehittä-vaihe	Selventää, mitkä ovat Laureamkon markkinoinnin kannalta kriittiset pisteet ja kuinka niitä tulee hyödyntää saadakseen parhaan tuloksen.
Yksittäiset markkinointitoimenpiteet	uusien markkinointitoimenpiteiden esittely	opinnäytetyö kehittä-vaihe	Esitellään markkinointiworkshopissa syntyneet uudet markkinointitoimenpiteet ja kuinka ne sopivat Laureamko strategiaan TOWS-analyysin avulla

Kuvio 38: Markkinointisuunnitelman sisältö

Kuviossa 38 esitellään markkinointisuunnitelman sisältöä. Markkinointisuunnitelmassa pyrittiin laajasti ottamaan kantaa koko organisaation markkinoilliseen toimintaan ja tuomaan esille kriittiset pisteet, joihin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota. Järjestötoiminnan luonteen takia markkinointisuunnitelmasta haluttiin jättää pois aikataulutukset, sillä toimijat määrittelevät aina toiminnan oman ajankäyttönsä mukaan, joten markkinointisuunnitelma on enemmän ehdotelma kuin sitova suunnitelma. Valmis työ luovutettiin toimeksiantajaorganisaatiolle, jonka jälkeen siitä keskusteltiin ja sitä arvioitiin.

## 5 Johtopäätökset

Lähes kaikissa markkinoinnin teoksissa painotetaan erityisesti, että markkinoinnin tulee olla suunniteltua ja olla osa yrityksen strategiaa. (Sipilä 2013, 40 - 43) kuvailee, että markkinoinnin suunnittelu parantaa organisaation reagoitokykyä ympäristön muutoksiin, parantaa viestintää yrityksen sisällä, selkeyttää toimintoja, mahdollistaa resurssien tehokkaampaa käyttöä, sekä auttaa johtoa systemaattisempaan toimintaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma Laureamko opiskelijakunnalle, jossa selkeytetään, mitkä ovat markkinoinnin kannalta kriittiset pisteet, sekä ideoitiin uusia markkinointitoimenpiteitä.

Markkinointisuunnitelma toteutettiin hyödyntämällä Palvelumuotoilun kolmivaiheista mallia, jotka olivat ymmärrä, kehittä ja toteuta. Työssä sovellettiin paljon palveluiden markkinoinnin

teorioita, sillä Laureamkon liiketoiminta on suurimmaksi osaksi palvelutoimintaa. Työn sovellettiin myös voittotavoittelemattoman yhdistyksen markkinointiteoriaa, jossa (Vuokko 2004, 26) korostaan erityisesti mission ja arvojen esiintuomisen tärkeyttä. Lahtinen & Isoviita (2001) korostavat kuinka markkinointi on sarja erilaisia taktisia toimintoja, joiden tulee olla keskenään linjassa. Bergström & Leppänen (2011, 23) korostavat markkinoinnissa suhteiden ja vuorovaikutuksen tärkeyttä. Markkinointiin vaikuttavat myös jatkuvasti vaihtuvat trendit, Valvio (2010, 24) korostaakin, että organisaation tulee panostaa tulevaisuudessa enemmän nopeuteen. Kaikissa näissä teorioissa oli kuitenkin yhtenäistä, että markkinoinnin tulee olla osa kaikkea organisaation toimintaa.

Työssä käytettiin Tuulaniemen esittelemää (2010) palvelumuotoilumallia, joka koostuu kolmesta osasta; ymmärrä, kehitä ja toteuta. Ymmärrä -vaiheessa selvitettiin organisaation nykytila, sekä sen toiminta ympäristön tila. Tähän käytettiin SWOT -analyysia, sekä benchmarkausta. Ymmärrä -vaiheessa myös selvitettiin mitä asiakkaat, eli opiskelijat, odottavat Laureamkolta. Tätä varten kehiteltiin asiakasprofiilit, jotka perustuivat sähköisesti toteutettuun markkinatutkimuslomakkeeseen. Ymmärrä -vaiheessa erityisesti ongelmana oli materiaalin suppeus, sillä vain noin 10 % opiskelijakunnan jäsenistä vastasi markkinatutkimuslomakkeeseen. Kuitenkin opinnäytetyöntekijällä on muodostunut ennakkokäsitys opiskelijoista jo aikaisemman kokemuksen pohjalta. Asiakkaiden ymmärrys on kaiken markkinoinnin pohja sillä niin kuin Isoviita & Lahtinen (2007, 23) toteavat ostopäätökseen vaikuttaa monet tekijät, kuten kulttuuri, asenteet ja ennakkoluulot.

Opinnäytetyön kehitä -vaiheessa määriteltiin Laureamkon kehitystarpeet, määriteltiin markkinoinnin kannalta tärkeät toimet ja ideointiin uusia markkinointitoimenpiteitä ideointi workshopin avulla. Niikuin Bergström & Leppänen (2011, 35) kuvailivat markkinoinnin suunnittelu tulee pohjautua analyysiin, jonka jälkeen määritellään kilpailukeinot. Laureamkolle valittiin kilpailukeinot 7P-mallin mukaisesti, jota on yleisesti käytetty palveluiden markkinoinnissa. Kuitenkin prosessien kuvaus jätettiin pois opinnäytetyöstä sen laajuuden vuoksi. Kehitä -vaiheessa opinnäytetyössä olisi tullut enemmän heijastaa operatiivista suunnittelua Laureamkon strategiseen suunnitteluun. Kehitä -vaiheessa myös ideointiin uusia markkinointitoimenpiteitä workshopin avulla. Sipilä (2013, 26) mainitsee, että markkinointisuunnitelmaa tehdessä, tulisikin kehitellä uusia menetelmiä, sillä paikoilleen jääminen usein tarkoittaa myös jälkeen jäämistä. Workshopiin oli kutsuttu Laureamkon organisaation jokaiselta taholta, mutta valitettavasti workshopiin osallistui vain Laureamkon hallituksen jäseniä. Workshop olisi onnistunut paremmin, jos sinne olisi saatu monipuolisempia näkemyksiä. Kuitenkin tulokset workshopista saatiin monia hyviä toteuttamiskelpoisia ideoita, joita Laureamko harkitsee käyttävänsä tulevaisuudessa.

Toteutus vaiheessa kirjoitettiin markkinointisuunnitelma. Blythen ja Megicksin (2010) mallin mukaisessa markkinointisuunnitelmassa on ensin lähtökohta -analyseja, jonka jälkeen esitellään jatkuvat markkinointitoimenpiteet ja yksittäiset markkinointitoimenpiteet. Tämän mallin mukaisessa suunnitelmassa tulisi olla myös aikataulutus ja toteutussuunnitelma, kuitenkin markkinointisuunnitelmasta päätettiin jättää pois aikataulutus. Laureamkon hallitus on suurimmaksi osaksi vastuussa opiskelijakunnan operatiivisesta toiminnasta ja koska hallitus toimii vapaaehtoisesti, on koettu tärkeäksi, että hallitus saa itse päättää vuosikellostaan. Näin ollen opinnäytetyön pohjalta tehty markkinointisuunnitelma on enemmän ehdotus markkinointitoimista, kuin varsinainen operatiivinen markkinointisuunnitelma.

Suurimmaksi haasteeksi markkinointisuunnitelmaa tehdessä muodostui Laureamkon organisaation laajuus. Markkinointisuunnitelma jäi tämän takia hyvin pinnalliseksi. Suunnitelma olisi voitu kehittää ensin vain yhdelle segmentille, jonka jälkeen jatkotoimenpiteinä, se olisi voitu tehdä myös muille segmenteille. Tällä tavalla olisi markkinointisuunnitelma ollut tarkempi, sekä kohdistetumpi.

Suunnitelman toimivuutta ja tuloksia voidaan arvioida vasta kun se on otettu käytännössä käyttöön. Käyttöönoton jälkeen jatkotoimenpiteenä tulisi suorittaa markkinatutkimus, jonka avulla voidaan selvittää onko suunnitelma parantanut Laureamkon markkinointia. Jäsenmäärää voidaan myös pitää markkinointisuunnitelman toimivuuden mittarina.

## Lähteet

Andrew, G. 2006. 101 Ways to Market Your Business. Australia: Allen & Unwin

Bergström, S. Leppänen A. 2011 Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita, Helsinki

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing planning - Strategy, environment and context. England: Pearson Education Limited.

Gummesson, E. Relationship Marketing: from the 4p's to 30r's,

Gummesson, E. 1999. *Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen, Talentum, Helsinki

Keskinen, T. Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa, Talentum, Helsinki

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14th ed. England: Pearson education limited.

Lahtinen, J. Isoviita, J. 2007. Markkinoinnin perusteet, A5 Plate Media Oy, Tampere

Lahtinen, J. Isoviita, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoin perusteet, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä

Leckiiin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä, Kauppakaari oyj, Helsinki

Miettinen, S. (toim.). (2011). Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta, Esa Print, Lahti

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan kirjapaino, Keuruu

Rope, T. 2011. Markkinointi 3.0, Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy Kariston Kirjapaino, Hämeenlinna

Rope, T. 2005. Suuri markkinointi kirja, Talentum, Helsinki



Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, Talentum, Kariston Kirjapaino, Hämeenlinna

Ojasalo, K. & Moilanen, T. Ritalahti J. 2014 Kehittämistyön menetelmät, Sanoma Pro oy, Helsinki

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B to B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, Werner Söderström Osakeyhtiö, Bookwell, Porvoo

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä -merkitys, vaikutus ja keinot, Ws Bookwell, Porvoo

Vuokko, P. 1997. Avaimena Asiakslähtöisyys, Oy Edita Ab, Helsinki

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua, Talentum, Helsinki

Westwood, J. 2006. How to Write a Marketing Plan, 3. painos, Kogan Page, London & Philadelphia

Verkkójulkaisut:

Lavonen, Meisalo, Luovan ongelmaratkaisun työtavat Viitattu 9.8.2014  
<http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm>

Laureamkon nettisivut viitattu 20.1.2014  
[www.laureamko.fi](http://www.laureamko.fi)

Kurio digital marketing think tank Viitattu 24.10.2014  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Word of mouth advertising. Viitattu 14.5.2014.  
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

Weirich H. University of San Francisco, Viitattu 24.10.2014  
[http://www.usfca.edu/fac\\_staff/weirichh/docs/tows.pdf](http://www.usfca.edu/fac_staff/weirichh/docs/tows.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: Laureamkon tuotteet ja palvelut (Laureamko 2014.) .....	8
Kuvio 2: Laureamko palvelukokonaisuus (Laureamko 2014.).....	9
Kuvio 3: Laureamko jäsenmäärän kehitys (Laureamko 2014.) .....	10
Kuvio 4: Liikeidean ja markkinoinnin yhteensopivuus (Westwood 2006, 4 - 5.) .....	11
Kuvio 5: Lahtisen & Isoviitan (2007, 96 - 97) kehittäämä Jee jee -markkinointi sääntö. . .	12
Kuvio 6: Markkinoinnin tavoitteet organisaatiomallin mukaisesti (Bergström & Leppänen 2011, 25.) .....	13
Kuvio 7: Markkinoinnin kannalta 10 tärkeintä ilmiötä (Hämäläinen 2014) .....	14
Kuvio 8: Sosiaalisen median kehitys (Kurio 2014.) .....	14
Kuvio 9: Markkinoinnin neljä toimintomuotoa (Isoviita & Lahtinen 2007, 9.).....	15
Kuvio 10: Laajennettu markkinointimix (Bergström & Leppänen 2011, 166 - 170.) .....	16
Kuvio 11: Segmentoinnin prosessi (Isoviita & Lahtinen 2007, 33.) .....	19
Kuvio 12: Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa (Seppälä 2011, 67.) .....	21
Kuvio 13: Hyvän palvelun neljä tekijää (Lahtinen & Isoviita 2001, 57) .....	22
Kuvio 14: tyypilliset palvelukulttuurimallit (Lahtinen & Isoviita 2007, 42.) .....	23
Kuvio 15: Sisäisen markkinoinnin tavoitteet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.).....	24
Kuvio 16: Asiakaslähtöisen ajattelun syntyminen (Lahtinen & Isoviita 2007, 65 - 58.).....	25
Kuvio 17: Markkinoinnin johtamisen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2011, 35.) .....	27
Kuvio 18: Työn eteneminen .....	28
Kuvio 19: Ymmärrä -vaiheen eteneminen .....	29
Kuvio 20: Laureamkon Swot -analyysi .....	35
Kuvio 21: Bechmarkingin toteutussuunnitelma .....	37
Kuvio 22: Bechmarking tulokset osa b.....	39
Kuvio 23: Kehitä -vaiheen eteneminen .....	40
Kuvio 24: Laureamkon kehittämistarpeet markkinoinnin näkökulmasta .....	41
Kuvio 25: Markkinointimixin osa-alueet (Bergström & Leppänen 2011, 166 - 170.) .....	41
Kuvio 26: Laureamkon palveluiden muodostuminen.....	42
Kuvio 27: Laureamkon tuotteen keskeiset piirteet .....	42
Kuvio 28: Laureamkon saatavuuden keskeiset piirteet .....	42
Kuvio 29: Laureamkon suhdetoiminnan keskeiset piirteet tahot?.....	43
Kuvio 30: Laureamkon hinnoittelupäätökset .....	43
Kuvio 31: Laureamkon mainonnan keskeiset piirteet .....	44
Kuvio 32: Laureamkon palveluympäristön keskeiset piirteet .....	44
Kuvio 33: Workshopin etenemissuunnitelma .....	46
Kuvio 34: Aivoriihessä syntyneet ideat .....	47
Kuvio 35: Aivokirjoituskimpassa syntyneet ideat.....	48
Kuvio 36: 8x8 -menetelmästä syntyneet ideat.....	49
Kuvio 37: TOWS -analyysi Workshopin tuloksista.....	51
Kuvio 38: Markkinointisuunnitelman sisältö .....	53

## Kuvat

Kuva 1: Aloittavan opiskelijan asiakasprofiili .....	32
Kuva 2: keskivaiheen opiskelijan asiakasprofiili .....	33
Kuva 3: Lopettavan opiskelijan asiakasprofiili .....	34

## Liitteet

Liite 1: Markkinatutkimuksen kysymykset sekä vastausluvut .....	62
Liite 2: Markkinointisuunnitelma Laurean opiskelijakunta Lauremkolle, sisällysluettelo.....	66

## Liite 1: Markkinatutkimuksen kysymykset sekä vastausluvut

vastaajia 460

2014 aloittaneet 65

2013 aloittaneet 163

2012 aloittaneet 112

2011 aloittaneet ja vanhemmat 116

Oletko opiskelijakuntasi jäsen?

	kyllä	ei tiedä
2014 aloittaneet	38/65	9/65
2013 aloittaneet	100/163	16/163
2012 aloittaneet	54/112	16/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	57/116	14/116

**Mikä on opiskelijakuntasi tehtävä?**

Oletko toimijana opiskelijakunnassa?

	kyllä
2014 aloittaneet	4/65
2013 aloittaneet	14/163
2012 aloittaneet	10/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	11/116

Haluaisitko jatkossa olla opiskelijakunnan toimijana?

	kyllä
2014 aloittaneet	19/65
2013 aloittaneet	37/163
2012 aloittaneet	15/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	14/116

Mitä kautta saat tietoa opiskelijakunnastasi ja tulevista tapahtumista?

	nettisivuilta /Facebook/	LIVEstä/	e-mail/	Ystävilta /	toimijoilta	
2014 aloittaneet	26/65	53/65	18/65	22/65	34/65	14/65
2013 aloittaneet	53/163	111/163	52/163	57/163	89/163	42/163
2012 aloittaneet	32/112	62/112	29/112	49/112	52/112	30/112
2011 aloittaneet	40/116	56/116	35/116	49/116	43/116	28/116

Mitä kautta HALUAISIT saada tietoa opiskelijakunnastasi ja tulevista tapahtumista?

	nettisivuilta /Facebook/	LIVEstä/	e-mail/	Ystävilta /	toimijoilta	
2014 aloittaneet	21/65	44/65	18/65	32/65	15/65	20/65
2013 aloittaneet	43/163	112/163	56/163	68/163	56/163	60/163
2012 aloittaneet	29/112	66/112	34/112	51/112	38/112	36/112
2011 aloittaneet & vanh.33/116	59/116	34/116	62/116	36/116	24/116	

Saatko riittävästi tietoa opiskelijakuntasi tapahtumista tai sinua koskettavista asioista ?

	kyllä
2014 aloittaneet	47/65
2013 aloittaneet	112/163
2012 aloittaneet	69/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	80/116

Miten parantaisit nykyistä viestintää?

Jokaisella kampuksella on opiskelijakunnan toimisto ja toimijoita. Näkyykö opiskelijakuntasi yksikössäsi riittävästi?

	kyllä
2014 aloittaneet	53/65
2013 aloittaneet	141/163
2012 aloittaneet	86/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	84/116

Jos vastasit "Ei", miten muuttaisit asiaa?

Pystytkö asioimaan opiskelijakuntasi toimistolla tarvittaessa?

	kyllä
2014 aloittaneet	57/65
2013 aloittaneet	140/163
2012 aloittaneet	96/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	92/116

Jos vastasit "En", miten muuttaisit asiaa?

Toimistot - mitä tuotteita ostat

	Lukuvuositarrat /	ennakkoliput /	Haalarit /	merkkejä/	Liikuntapassin /	muu
2014 aloittaneet	54/65	45/65	43/65	33/65	4/65	7/65
2013 aloittaneet	129/163	97/163	102/163	91/163	13/163	15/163
2012 aloittaneet	83/112	58/112	57/112	50/112	6/112	15/112
2011 aloittaneet	90/116	50/116	45/116	37/116	1/116	12/116

Mitä muita myyntituotteita haluaisit toimistoille?

Minkälaisen haalarimerkin haluaisit? /

Uskotko, että pystyt vaikuttamaan opiskelijakunnan kautta opintoihisi?

	kyllä
2014 aloittaneet	43/65
2013 aloittaneet	89/163
2012 aloittaneet	49/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	50/116

Perustelut

Koetko opiskelijakunnan palveluiden (opiskelijakulttuuri, opiskelijakortti, tiedotus..) auttaneen sinua opintojesi aikana ?

	kyllä	ei tiedä
2014 aloittaneet	41/65	17/65
2013 aloittaneet	88/163	48/163
2012 aloittaneet	69/112	28/112
2011 aloittaneet ja vanhemmat	72/116	24/116

Minkälaisia palveluja HALUAISIT opiskelijakuntasi JATKOSSA tarjoavan sinulle?

Mihin tapahtumaan olet osallistunut viimeisen 12 KK aikana?

1. Fuksiaiset
2. Varjot
3. Back 2 School party
4. RaflaRumba
5. KesäHeila Kaivolta
6. FANTASYLAND
7. Vuosijuhla
8. Jalkapalloturnaus
9. Salibandyturnaus
10. Pikkutuhmat pikkujoulut
11. Matkat
12. Edustajiston kokoukset

## 13. Paikallisyksikkösi järjestämät tapahtumat

## 14. Muu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2014 aloittaneet	39	39	33	11	0	4	0	0	1	0	5	1	15	15
2013 aloittaneet	111	100	73	24	8	1	5	7	1	26	10	2	53	49
2012 aloittaneet	37	36	36	19	12	5	4	4	0	17	7	2	32	44
2011 aloittaneet	23	19	25	18	8	0	9	4	1	17	4	4	26	59

Mihin tapahtumaan HALUAISIT osallistua seuraavan 12 KK aikana?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2014 aloittaneet	10	8	22	29	22	16	41	13	7	34	33	2	26	12
2013 aloittaneet	39	37	68	71	40	34	82	22	21	57	68	8	54	33
2012 aloittaneet	18	17	40	43	24	25	49	14	10	37	36	6	40	30
2011 aloittaneet	16	10	16	27	11	9	41	7	7	19	26	4	22	40

Järjestetäänkö tapahtumia..

1. Liikaa
2. Riittävän usein ja oikeanlaisia
3. Riittävän usein, kaipaisin sisältöön muutosta
4. Liian vähän
5. Muu

	1	2	3	4	5
2014 aloittaneet	1/65	24/65	14/65	19/65	9/65
2013 aloittaneet	0/163	61/163	43/163	45/163	13/163
2012 aloittaneet	2/112	32/112	38/112	26/112	13/112
2011 aloittaneet ja vanh.	0/116	37/116	36/116	21/116	18/116

Minkälaisia tapahtumia haluaisit jatkossa järjestettävän?

Millaiseen, mihin aikaan ja missä tiloissa haluaisit osallistua alkoholittomaan tapahtumaan?

Avoin palaute



## Liite 1 Markkinointisuunnitelma Laurean opiskelijakunnalle Laureamkolle, sisällysluettelo

## Sisällys

1	Johdanto .....	3
2	Markkinointisuunnitelman tausta .....	3
2.1	Laureamko visio, missio, arvot .....	4
3	Markkinoinnin analyysit.....	4
3.1	Organisaation sisäinen analyysi.....	4
3.2	Asiakasprofiilit.....	6
3.3	Organisaation ulkoinen analyysi.....	9
4	Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	11
5	Markkinointistrategian keskeiset piirteet.....	12
5.1	Tuote .....	13
5.2	Saatavuus.....	14
5.3	Suhdetoiminta .....	15
5.4	Hinnoittelu .....	15
5.5	Mainonta .....	17
5.6	Palveluympäristö.....	18
6	Yksittäiset markkinointitoimenpiteet .....	19
	Lähteet.....	20
	Kaavat.....	21