

Jonna Hiltunen

Kirsi Tonteri

Markkinointiviestintäsuunnitelma

palvelujen tuottamisen ja johtamisen

koulutusohjelmalle,

Mikkelin AMK

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma


Lokakuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 10.10.2011
Tekijä(t) Jonna Hiltunen, Kirsi Tonteri	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi	
Nimeke Markkinointiviestintäsuunnitelma palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmalle, Mikkeli AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tavoitteina on kehittää Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman markkinointiviestintäsuunnitelmaa vastaamaan tämän päivän tarpeita. Työmme on kehittämistehtävä, jossa perehdymme koulutusohjelman tunnettavuuteen ja sen markkinoinnin onnistumiseen ja laadimme markkinointiviestintäsuunnitelman</p> <p>Viitekehyksessä määrittelemme markkinointiviestinnän ja tarkastelemme sen asemaa markkinoinnissa. Käymme läpi markkinointiviestinnän suunnittelun, osa-alueet ja keinot, jonka jälkeen tarkastelemme tutkimusta ja sen tuloksia. Lopuksi olemme laatineet markkinointiviestintäsuunnitelman.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen ja toteutettiin paperisena ja sähköisenä versiona. Kohderyhmä muodostuu lähimaakuntien toisen asteen opiskelijoista. Tutkimuksesta kävi ilmi, että koulutusohjelman markkinoinnissa on puutteita monilla eri osa-alueilla, esimerkiksi kohderyhmän tavoittamisessa ja niitä kiinnostavan informaation jakamisessa. Suunnitelmaosuudessa tuomme esille parannusehdotukset ja laadimme suuntaa antavan aikataulun markkinointiviestinnälle, budjetin huomioon ottaen. Kartoitimme uudet tavoitteet ja laadimme markkinointiviestintämixin ja annoimme ehdotuksia käytännön toteutukseen. Lopuksi neuvoimme hyödyntämään seurannan avulla saatuja tuloksia.</p>		
Asiasanat (avainsanat) markkinointiviestintä, suunnittelu, restonomit, Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Sivumäärä 65 s. + liitt. 15 s.	Kieli suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A6177
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Hannele Kämppi	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis October 10, 2011
Author(s) Jonna Hiltunen, Kirsi Tonteri	Degree programme and option Business management Marketing	
Name of the bachelor's thesis Marketing Communications Plan for the degree programme of service production and management at Mikkeli University of Applied Sciences		
Abstract The goal of our thesis is to develop a marketing communications plan for the degree programme of service production and management at Mikkeli University of Applied Sciences. This thesis is a development task and we familiarize ourselves with the degree programme's image, the success of its marketing efforts and make a new marketing communications plan. In the theory part we define marketing communications and analyze its status in marketing. We go through marketing communications planning, sectors and methods. After that we analyze our research and its results. Finally we present our new marketing communications plan. The research is quantitative and available online and as a print version. The target group consists of the neighboring municipalities' upper secondary students. In our research we found out that marketing has a lot of needs in different areas, including reaching the target group and sharing interesting information. In the planning part we present our proposal for improvements and prepare a tentative marketing communications schedule taking into consideration the budget. We surveyed new goals and drew up a new marketing communications mix and gave proposals for implementation. At the end we give advice how to use the results gained through follow-up.		
Subject headings, (keywords) Marketing communications, planning, educational services, the degree programme of service production and management at Mikkeli University of Applied Sciences		
Pages 65 p. + app. 15 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A6177
Remarks, notes on appendices		
Tutor Hannele Kämppi	Bachelor's thesis assigned by	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	2
2.1	Mitä markkinointiviestintä on?	2
2.2	Markkinointiviestinnän merkitys	4
2.3	Markkinointiajattelu	5
2.4	Organisaation kilpailukyky, viestintä ja asiakasryhmät	7
2.5	Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä	10
2.6	Markkinointiviestinnän mielikuvat	12
2.7	Markkinointiviestinnän vaikutukset	15
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	16
3.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	17
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet	19
3.2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	19
3.2.2	Kohderyhmän määrittely	22
3.2.3	Sanoma	23
3.2.4	Budjetin määrittely	23
3.2.5	Markkinointiviestintämixin suunnittelu	24
3.2.6	Toteutuksen suunnittelu ja toteutus	25
3.2.7	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen	25
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET JA KEINOT	26
4.1	Mainonta	28
4.1.1	Mainonta eri medioissa	29
4.1.2	Suoramarkkinointi ja suoramainonta	32
4.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta	34
4.3	Myynninedistäminen	35
4.4	Henkilökohtainen myyntityö	37
5	KYSELYN TOTEUTUS	38
5.1	Toimeksiantajan esittely	38
5.2	Tutkimusmenetelmä	39
5.3	Tutkimusaineisto	39
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	40

6.1	Johtopäätökset.....	46
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	48
7	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	48
7.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet	49
7.2	Kohderyhmä	51
7.3	Sanoma	51
7.4	Budjetti	52
7.5	Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toteutus	52
	7.5.1 Mainonta	53
	7.5.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	56
	7.5.3 Myynninedistäminen.....	57
	7.5.4 Henkilökohtainen myyntityö	58
	7.5.5 Esimerkki aikataulus.....	59
7.6	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen.....	60
8	PÄÄTÄNTÖ	61
	LÄHTEET.....	63
	LIITTEET	
	1 Suuri mainoskakku 2010	
	2 Aikajana	
	3 Saatekirje	
	4 Kyselylomake	
	5 Avoimet vastaukset	
	6 Frekvenssitaulukot	

1 JOHDANTO

Nykypäivänä kilpailu on kovaa joka alalla. Myös ammattikorkeakoulut kilpailevat keskenään opiskelijoista. Markkinointiviestinnän merkitys kasvaa ja sillä voidaan saada suurta kilpailuetua. Viestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi palvelun tai organisaation tunnetuksi tekeminen ja mahdollisten opiskelijoiden saaminen vakuuttuneeksi organisaation palveluista ja sen hyvydestä. Palvelut voivat olla hyvin samankaltaisia ja tällöin viestintä voi olla tärkein keino erottautua kilpailuista. Opinnäytetyönämme on kehittämistehtävä ja laatia uusi markkinointiviestintäsuunnitelma Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen ja tuottamisen koulutusyksikölle Mikkeliin. Aiheen saimme valmiina ehdotuksena opinnäytetyöaihepankista.

Opinnäytetyömme on siis kehittämistehtävä, jossa meidän tavoitteenamme on kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää kohderyhmän haluamaan suuntaan. Päivitämme jo tehtyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa nykyaikaisemmaksi ja vastaamaan tämän päivän markkinointiajattelua. Toimeksiantaja haluaa käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja markkinointiviestintäänsä.

Tutkimme, kuinka onnistunutta nykyinen markkinointiviestintä on ollut ja onko se tavoittanut kohderyhmän. Haluamme tietää kohderyhmän ajatuksia ja mielipiteitä nykyisestä markkinointiviestinnästä. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat toisen asteen opiskelijat Mikkelin alueelta ja sen lähiympäristöstä. Teimme tutkimuksen kahdessa osassa, paperiversion toimitimme ammattikouluille ja Webropolilla tekemämme sähköisenkyselyn version lähetimme lukioihin.

Lähestymistapamme on tutkimuksellinen kehittäminen. Käytämme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli tilastollista tutkimusmenetelmää pohjatiedon keräämiseksi kyselyn avulla, koska kehittämistehtävä ohjaa tutkimuksen kulkua. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää olemme käyttäneet kyselylomakkeiden avoimissa kysymyksissä. Vastauksia saimme yhteensä 176 kappaletta.

Viitekehyksessämme kerromme markkinointiviestinnästä, sen suunnittelusta sekä laadimme kyseiselle koulutusohjelmalle markkinointiviestintäsuunnitelman. Laadimme suunnitelman tutkimustulosten, teorian ja johtopäätösten avulla.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Seuraavaksi määrittelemme markkinointiviestinnän ja tarkastelemme sen asemaa markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän tehtävä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on vaikuttaa palvelun tai tuotteen tunnettuuteen ja sen avulla myyntiin.

2.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: se on asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista viestinnän avulla ja sen tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti palvelun tai tuotteen myyntiin. Näin ollen markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tämän seurauksena vuorovaikutus muun muassa asiakkaiden kanssa korostuu. Lopullinen tavoite on palvelun tai tuotteen myynti ja molempia osapuolia tyydyttävät asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62–63.)

Organisaation toiminnassa tyytyväiset asiakassuhteet ovat kaiken toiminnan perusta. Markkinoinnin tärkein asia on asiakaskeskeisyys, ilman asiakasta ei ole organisaatiota. Asiakassuhteet tulevat sitä tärkeämmiksi, mitä syvällisempi organisaation markkinointiajattelu on. Markkinointiviestintä on markkinoinnin yksi kilpailukeino. Sen tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää suhteita muun muassa asiakkaiden kanssa. Markkinoidessa palveluja on viestinnällä erittäin tärkeä rooli. Tämä johtuu siitä, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan organisaation ja asiakkaan vuorovaikutussuhteessa. (Isohookana 2007, 35.)

Liitteessä 1 olevasta suuresta mainoskakusta nähdään mistä kaikista osa-alueista markkinointi ja sen kustannukset koostuvat. Organisaation tulee hallita kaikki markkinointiviestinnän eri tahot ja muodostettava niiden välille yhdenmukainen vuorovaikutussuhde, kuten kuviossa 1 käy ilmi.

Ulkoiset viestintä – Markkinointiviestintä
<ul style="list-style-type: none"> • Viestit tuotteista ja palveluista • Asiakassuhteet • Päämääränä vaikuttaa palvelujen/tuotteiden tunnettavuuteen ja myyntiin • Vaikutus palvelu- ja tuotekuvaan ja brändiin
Yhdenmukaisuus

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän viitekehys (mukailen Isohookana 2007, 15)

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointia. Sen tehtävänä on tukea palvelujen ja tuotteiden myyntiä ja asiakassuhteiden ylläpitoa. Sen avulla pyritään luomaan, ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita ja vaikuttamaan palvelujen ja tuotteiden tunnettuuteen, kiinnostavuuteen ja lopuksi niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin muun muassa asiakasryhmien lisäksi myös esimerkiksi jakeluteihin. Kaikilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve tietoon, joka koskettaa hyödykkeitä ja ostopäätöstä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tyydyttää tämä tiedon tarve ja tämän seurauksena viestinnän painopiste on palveluissa ja tuotteissa, laadussa, niiden ostopaikassa ja muissa ominaisuuksissa. Näin ollen sen avulla organisaatio korostaa palvelujaan tai tuotteitaan sekä niiden tarjoamia hyötyjä vartenotettaville asiakkaille ja jakeluteille. (Isohookana 2007, 15–17.)

Hyvä markkinointiviestintä

Millaista on hyvä markkinointiviestintä? Tätä joudutaan pohtimaan aina silloin, kun markkinointiviestintää käytetään organisaation viestinnän keinona ja sen suunnittelussa. Markkinointiviestinnän laatua ja hyvyyttä tarkastellessa kannattaa miettiä näkökulma, josta sitä katsotaan. Eri osapuolilla voi olla hyvinkin erilaiset näkökulmat viestinnän laadusta, riippuen juuri siitä mistä sitä tarkastellaan. Asiaa voi tarkastella vastaanottajan, kanavan, viestinnän suunnittelun, viestinnän lähettäjä-suunnittelijasuhteen toimivuuden, lähettäjän tai yhteiskunnan näkökulmasta. (Vuokko 2003, 67.)

Markkinointiviestintään voi kohdistua hyvinkin erilaisia mielipiteitä ja negatiivisia asenteita. Erilaiset asiakkaat ja sidosryhmät voivat odottaa hyvinkin erilaista tiedotusta tai viestintätapoja. Viestintä tulisi siksi suunnitella juuri kohderyhmän tarpeita tyydyt-

täväksi. Tästä syystä kohderyhmän tunteminen on niin tärkeää, se on tehokkaan viestinnän tärkeä edellytys. (Vuokko 2003, 69.)

Markkinointiviestintään liittyy myös eettisiä näkökulmia, ja eettiset ongelmat onkin syytä tunnistaa ja pohtia miten ne voitaisiin poistaa. Syitä siihen, miksi markkinointiviestinnässä esiintyy eettisiä ongelmia, on useita. Yksi syy on se, että mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa. Muita syitä voivat olla joukkoviestintä, kuka tahansa voi joutua sen kohteeksi tai mainonnan tavoitteena on suostuttelu ja taivuttelu. (Vuokko 2003, 86–87.)

2.2 Markkinointiviestinnän merkitys

Organisaation viestintään tulee aina pystyä luottamaan. Viestinnän avulla luodaan ja lunastetaan lupauksia. Lupaukset aina ilmaistaan sanoina, mutta lopuksi ne aina tulisi lunastaa teoilla. Tämän seurauksena syntyy luottamus, mikä on perustuksena pitkäkestoisille sidosryhmäsuhteille. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda asiakkaille odotuksia ja lupauksia palveluista ja tuotteista. Sidoryhmille annettujen lupauksen tulee aina täyttyä. (Isohookana 2007, 17.)

Markkinointiviestinnästä puhutaan nykyisin sanalla integroitu markkinointiviestintä. Se tarkoittaa suunnitteluprosessia, jossa markkinointiviestinnän eri keinoja käytetään asiakaslähtöisesti. Markkinointiviestinnän keinot tukevat ja täydentävä toisiaan. Integroinnista on tullut merkittävää, erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän tullessa tärkeäksi markkinointiviestinnän kanavaksi. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Organisaation toiminta on jatkuvaa viestintää toimintaympäristön kanssa. Ottamalla viestinnän tärkeyden huomioon, organisaatio voi nostaa kilpailukykyään, mitä kilpailijoiden on vaikea kopioida. Markkinointiviestinnästä voidaan tehdä merkittävä kilpailuvaltti silloin, kun se tehdään hyvin. Sen avulla tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden (Isohookana 2007, 9.), tässä tapauksessa oppilaiden kanssa.

Viestinnän yksi tarkoitus on mielikuviin vaikuttaminen ja mielikuvat puolestaan vaikuttavat muun muassa siihen käytetäänkö organisaation palveluita, hakeudutaanko sen palvelukseen tai miten hyvin organisaatiossa viihdytään. Brändi ja yri-

tys/organisaatiokuva ovat tärkeimpiä mielikuvien ulottuvuuksia. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnän onnistuminen edellyttää, että organisaation koko henkilöstö ymmärtää sen merkityksen koko organisaation toiminnalle ja sen seurauksena muodostuneisiin mielikuviin. Hyvät, molempia osapuolia tyydyttävät ulkoiset vuorovaikutussuhteet ovat aineetonta pääomaa. Organisaation kilpailukyky ja menestyminen ovat siten merkittäviä viestintäkysymyksiä. (Isohookana 2007, 9.)

2.3 Markkinointiajattelu

Markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta. Markkinoilla menestyäkseen organisaation tulee olla markkinointiorientoitunut. Tämä tulee ilmi organisaation tavassa ajatella sekä toimia. Markkinoinnin tärkeimmät analysoinnin osa-alueet ovat muun muassa markkinat ja kysyntä, asiakkaat ja kilpailijat. Organisaatio segmentoi markkinat pienempiin osiin ja täyttää määriteltujen asiakasryhmien tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämiseen. Näin organisaatio pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja positioituu näkyvästi kilpailukentässä. Kuviossa 2 näkyy organisaation markkinointiympäristö. (Isohookana 2007, 36.)



KUVIO 2. Yrityksen markkinointiympäristö (Isohookana 2007, 36)

Markkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta kaikissa määritelmässä asiakas ja hänen tarpeensa on koko toiminnan perusta. Markkinoinnin avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille, sekä johdetaan asiakassuhteita.

Organisaation toiminnalle ja markkinoinnille asiakkaiden tyytyväisyyden avulla saatu taloudellinen kannattavuus on tärkeintä. (Isohookana 2007, 36–37.)

Kehittynyt organisaatio ottaa toiminnassaan vahvasti huomioon markkinointiviestinnän. Koko organisaation henkilöstön tulee olla markkinointiorientoitunut, jotta markkinointiviestintä palvelee parhaiten organisaation tavoitteiden saavuttamisessa. (Isohookana 2007, 37 ja 39.) Markkinointiorientoitunut yleisasenne ja kulttuuri ilmenevät organisaation kaikessa toiminnassa siten, että asiakas on organisaation kaiken toiminnan keskiössä (Tikkanen ym. 2009, 45). Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin asiakassuhdemarkkinointia ja palvelujen markkinointia, koska nämä osa-alueet ovat tärkeitä työssämme.

Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhde eli vaihdantasuhde on ajassa kehittyvä ja muuttuva sosiaalinen rakenne. Se on siis kuin mikä tahansa verkostosuhde, jossa vaihdanta voi olla sisällöltään ja luonteeltaan hyvinkin erilainen suhteessa organisaation varsinaisiin asiakassuhteisiin. (Tikkanen 2006, 33–34.)

Kuten aiemminkin on tullut jo ilmi, ilman asiakasta organisaation toiminta loppuu. Näin ollen organisaation ja asiakkaan välistä suhdetta kutsutaan perussuhteeksi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakas on tarkastelun kohteena. Jotta organisaation saisi potentiaalisen asiakkaan asiakkaaksi, vaatii se paljon panostusta. Organisaation tulee tuntea kuka ja millainen haluttu asiakas oikein on ja miten häneen saadaan yhteys. Jotta tämä yhteys saataisiin muodostettua, tulee organisaation hoitaa markkinoinnin segmentointi, kohdemarkkinoiden valinta ja tarkka positiointi huolellisesti. Mikäli nämä edellä mainitut asiat eivät ole organisaation tiedossa, menevät markkinointiviestinnän investoinnit hukkaan. (Isohookana 2007, 43–44.)

Markkinointiviestinnän saavutettua asiakkaan, se ei vielä takaa että asiakas haluaisi kokeilla kyseistä palvelua tai tuotetta. Asiakkaan saaminen haluamaan palvelua tai tuotetta ei ole koskaan helppoa. Asiakas saattaa olla täysin tyytyväinen nykytilanteeseensa, joten ilman todellista tarvetta uuden kokeileminen ei asiakkaalta onnistu. Asiakkaan saaman kokemuksen perusteella määräytyy jääkö kokeileva asiakas asiakassuhteeseen vai menettääkö organisaatio hänet. (Isohookana 2007, 44.) Pitkällä

aikavälillä organisaation liiketoiminnallisesti voitollisena pitävät rahavirrat tulevat vain hyvin hoidetuista, kannattavista asiakassuhteista ja liiketoiminnallisesti merkittäviä siirtoja voidaan tehdä vain markkinoinnin kentässä (Tikkanen ym. 2007, 22).

Palvelujen markkinointi

Palveluiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on suuri rooli, sillä palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä. (Isohookana 2007, 67.) Christian Grönroos on jakanut palvelujen markkinoinnin ulkoiseen, sisäiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Lupausten mahdollistaminen, antaminen ja pitäminen tapahtuvat viestinnän avulla, koska palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä. Palvelujen markkinoinnissa korostuvat henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys. Henkilöstön osaamisesta ja asennoitumisesta on kiinni kuinka hyvin asiakkaille annetut lupaukset lunastetaan. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan lupausten lunastamisen mahdollistaminen. Henkilöstö ensisijaisesti täyttää asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset. Ulkoisesti tapahtuvalla markkinointiviestinnällä on tarkoituksena antaa lupauksia ja luoda odotuksia. Kaikki se mitä mainonnalla on luvattu, tulee pystyä palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa lunastamaan. Tyhjillä lupauksilla luottamusta asiakkaisiin ei voida rakentaa. Organisaation ja asiakkaan kohdatessa alkaa palvelun tuotanto ja kulutusprosessi. Tässä vaiheessa organisaation on kyettävä lunastaa antamansa lupaukset. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa organisaation edustajan ja asiakkaan vuorovaikutus eli miten viestintä onnistuu. (Isohookana 2007, 70–71.)

Palvelut ovat siis hyvin viestinnällisiä. Palvelutarjooma on aineeton ja sen konkretisoimiseksi käytetään viestintää. Tämän seurauksena itse palvelusta tulee kokemus, joka jää asiakkaan mieleen. Palvelujen markkinoinnissa korostuu siis sekä sisäinen viestintä, että henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde. (Isohookana 2007, 71.)

2.4 Organisaation kilpailukyky, viestintä ja asiakasryhmät

Viestinnällä on suuri merkitys organisaation kilpailukykyyn ja se kannattaa ottaa mukaan sen rakentamiseen. Viestintä on niin sanottua aineetonta pääomaa. Asiakassuh-

teita pyritään luomaan ja vahvistamaan viestinnän avulla ja se antaa organisaatiosta joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvan.

Organisaation kilpailukyky ja viestintä

Organisaation toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat, heidän vaatimuksena kasvavat ja kilpailu kovenee koko ajan. Tästä johtuen organisaation kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat erittäin haastava tehtävä organisaatiolle. Sen tulisikin pohtia omia strategisia kilpailuetujaan eli missä se on parempi kuin muut alalla toimijat. Kilpailukyky voi perustua moniin eri asioihin, esimerkiksi erilaistumiseen, kustannusjohtajuuteen tai pysyviin asiakassuhteisiin. (Isohookana 2007, 10.)

Yksi menestyviä organisaatioita yhdistävä tekijä on se, että he ovat ottaneet viestinnän osaksi kilpailukyvyn rakentamista. Viestintä voi olla organisaation merkittävintä omaisuutta, aineetonta pääomaa. Se on yhtä tärkeää niin suurille kuin pienemmillekin organisaatioille. Kaikki organisaatiot ovat osana niitä prosesseja, joiden tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle. (Isohookana 2007, 10.)

Organisaatio viestii jatkuvasti, jokainen kohtaaminen oli se sitten henkilökohtainen tai digitaalinen tai jokin muu, on viestintää. Viestintä on organisaatiolle keino olla vuoro-vaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöön. Viestintään tulee paneutua huolella, koska se on jokaisella organisaatiolla ainutlaatuinen ja omanlaisensa, näin ollen sitä on mahdotonta kopioida. Tämän seurauksena viestinnästä voi muodostua merkittävä kilpailukyvyn rakentaja, jotta viestinnästä saataisiin organisaation kilpailukyvyn yksi osatekijä, tulee organisaation kyetä näkemään viestintä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja strategisena voimavarana. Sitä tulisi johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata aivan saman lailla kuin kaikkia muitakin organisaation toimintoja. (Isohookana 2007, 10.)

Yksi viestinnän tehtävistä on tiedon jakaminen ja sen seurauksena tietoisuuden luominen organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista. Sen avulla voimistetaan tunnetta- vuutta, muistutetaan olemassaolosta ja uutisoidaan organisaatioon liittyvistä asioista. Viestinnän avulla myös perustellaan ja vakuutetaan. Useasti eri organisaatioiden tarjoamat palvelut/tuotteet eivät eroa merkittävästi toisistaan, tällöin viestinnän merkitys

korostuu. Sen avulla on mahdollisuus erottautua kilpailijoiden vastaavista hyödykkeistä. Viestintä vaikuttaa kokonaisvaltaisesti niihin mielikuviiin, joita muun muassa asiakkailla on organisaatiosta, sen toiminnasta ja sen tarjoamista hyödykkeistä. (Isohookana 2007, 11.)

Organisaatiolle tärkeitä suhteita muun muassa asiakassuhdetta on mahdollisuus luoda ja vahvistaa viestinnän avulla. Sillä parhaimmillaan onnistunut viestintä on esimerkiksi luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. Mutta mikäli viestintää ja sen ylläpitoa laiminlyödään, voi se aikaan saada esimerkiksi tietämättömyyttä ja epäluuloja. Tämän seurauksena organisaation resurssit helposti ohjataan väärin asioihin, minkä seurausta ovat turhat kustannukset ja siitä johtuva rahan meno organisaatiolle. (Isohookana 2007, 11.)

Asiakaslähtöisen markkinoinnin esteenä on useasti se, ettei yritys tunne asiakkaitaan. Tämä on kuitenkin tehokkaan markkinointiviestinnän edellytys. Markkinointiviestinnällä on oltava jokin tietty selkeä tavoite ja tarkoitus, koska sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin tietoisesti. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 16–17.)

Tunnettuuden tai positiivisten mielikuvien saamiseksi tarvitaan siis onnistunutta viestintää, eli viestinnälle asetetut tavoitteet täytyvät. Lähtökohtana on, että viestin vastaanottajassa saadaan haluttu vaikutus. Jotta tämä onnistuu, on lähettäjän osattava viestiä oikein. Tämä edellyttää kohderyhmän tuntemusta ja oikeanlaisen viestin muotoilemista, jotta sanoma menee perille ja se saa oikeanlaisen vaikutuksen vastaanottajassa. Viestintä on epäonnistunut jos sen tavoitteet eivät täyty. Palautteesta voidaan päätellä miten hyvin viestintä on onnistunut tai epäonnistunut. On turha asettaa tavoitteita, jos niiden toteutumista ei seurata tai arvioida. Jos viestinnällä ei ole saavutettu haluttuja tuloksia, voi syy olla lähettäjässä, vastaanottajassa tai viestinnän kanavassa. Miksi viestintä ei aina onnistu, voi syytä olla vaikea selvittää. Syitä voi kuitenkin olla sanoman tehottomuus, viestintä kanavan väärä valinta (se ei tavoitakaan kohderyhmää), kilpailijoiden samanaikaiset kampanjat tai tapahtumien huono kävijämäärä. (Vuokko 2003, 26–31.)

Organisaation asiakkaat sidosryhminä

Organisaation ulkopuolella on erilaisia ryhmiä, joista organisaatio on riippuvainen. Näitä ryhmiä voidaan kutsua myös sidosryhmiksi. Organisaation ja sen sidosryhmien yhteistyö perustuu panos-tuotos-ajattelulle. (Isohookana 2007, 13.) Esimerkiksi oppilaat tulevat opiskelemaan ja saavat vastineeksi opetuspalveluja. Avoin ja tehokas vuorovaikutus osapuolten välillä on välttämätöntä suhteiden kehittämisen kannalta. (Isohookana 2007, 13.)

Viestinnän tehtävä on luoda, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Mikäli organisaatio ei tee minkäänlaista asiakasryhmäanalyysiä, se tyydyttää vain tiettyjen tahojen tiedontarpeen toisten jäädessä viestintävirtojen ulkopuolelle. Kaikkien organisaatioiden olisi tärkeää laatia oma asiakasryhmäanalyysi ja miettiä sen merkitystä viestinnälliseltä kannalta. (Isohookana 2007, 13–14.) Esimerkiksi oppilaitoksen tulisi huolellisesti kartoittaa mahdolliset potentiaaliset asiakasryhmät ja analysoida heitä, jotta he saisivat oppilaitoksesta juuri niitä tietoja, joita se haluaa ja että oppilaitos taas saisi mahdollisilta tulevilta oppilasryhmiltä omassa toiminnassaan tarvitsemiaan tietoja.

Sidosryhmissä on kaksi luokkaa: ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät. Edellä mainittu esimerkki potentiaalisista asiakas/asiakassidosryhmistä kuuluvat ulkoisten sidosryhmien toiseen pääryhmään markkinointiympäristöön (mikroympäristö), missä kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Myös kilpailijat kuuluvat tähän samaan edellä mainittuun ympäristöön. Organisaation menestys on täysin riippuvainen asiakkaista, siksi se onkin kaikista sidosryhmistä tärkein. Ilman palvelujen/tuotteiden kysyntää eli siis ilman asiakkaita, organisaatio ei voisi toimia. Kestävien ja tuottoisien asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen onkin markkinoinnin tärkein tehtävä. (Isohookana 2007, 14–15.) On myös tärkeää ymmärtää niiden asiakasryhmien ero, joiden merkitys liiketoiminnalle on olennainen ja niiden, joiden ajatuksilla ja teoilla ei ole välitöntä vaikutusta organisaation liiketoiminnalle. (Suokko 2007, 68.)

2.5 Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä

Nykypäivänä viestintä on yhä monipolvisempaa, verkottuneempaa ja erilaisten viestintäketjujen kokonaisuus. Verkottuneessa toimintaympäristössä tapahtuva viestintä

on dynaaminen prosessi, jossa viestin lähettäjän ohella erilaisten viestin välittäjien rooli korostuu. Tästä hyvänä esimerkkinä on organisaation eri asiakasryhmä, missä kulkee koko ajan viestejä, joita organisaatio ei voi kontrolloida. Nykyaikaisen tietotekniikan kehittymisen seurauksena on syntynyt erilaisia verkko- ja mobiiliyhteisöjä, jotka välittävät ja muokkaavat tietoa omilla ehdoillaan. Näillä yhteisöillä on suuri vaikutus ihmisten mielipiteeseen ja käyttäytymiseen. Verkottuneessa toimintaympäristössä hallitsemattoman viestinnän merkitys on suuri ja sen myötä viestinnän kontrollointi vaikeutuu merkittävästi. (Isohookana 2007, 13.)

Viestintä voidaan jakaa kahteen eri osaan kontrolloitavuuden mukaan: kontrolloituun viestintään ja kontrolloimattomaan viestintään. Kontrolloidussa viestinnässä organisaation markkinointiosasto suunnittelee viestinnän ja sille on ennalta määritelty muun muassa seuraavat asiat: sanoma, aikataulu ja budjetti. Tämän suunnitellun viestinnän ohessa markkinointiympäristössä on myös paljon suunnittelematonta viestintää. Sen huonopuoli on, että sitä on vaikea seurata ja sillä on vaikutusta ihmisten mielikuviin organisaatiosta. (Isohookana 2007, 19.)

Ihmiset keskustelevat aina kokemuksistaan palveluista tai tuotteista. Muiden mielipiteillä on suuri merkitys ostopäätöstilanteissa. Kontrolloimaton viestintä ja sen vaikutus päätöksen tekoihin on lisääntynyt internetin ja mobiiliviestinnän myötä. (Isohookana 2007, 19.)

Siitäkin huolimatta että organisaatio markkinoisi esimerkiksi palvelujaan runsaasti, voi sen vaikutus vähentyä, mikäli muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot esimerkiksi kilpailijat tai media puhuvat palvelusta negatiivisesti. Tämän johdosta organisaation tulee mittaamisen ja seurannan avulla pyrkiä havaitsemaan suunnittelemattoman viestinnän alue. Sen havaittuaan organisaation voi muun muassa kehittää viestintäänsä tai oikaista vääriä tietoja. (Isohookana 2007, 19.)

Sosiaalisella medialla on suuri osuus suunnittelemattomaan viestintään. Sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, blogit yms.) kuka tahansa voi laittaa liikkeelle erilaisia huhuja ja aloitteita. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja laajalle. Tieto voi levitä jopa tunneissa ja se on aina globaalia, sillä voi olla yllättävän suuret ja voimakkaat vaikutukset organisaation maineeseen. Sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin suosittua kaiken kansan keskuudessa ja se on syytä

ottaa vakavasti. Ihmiset haluavat verkostoitua ja sosiaalinen media on helppo tapa vaikuttaa ja saada äänensä kuuluville. Sosiaalisella medially on siis yhä enemmän painoarvoa organisaatioiden markkinointiviestinnässä, ja sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Vaikka sosiaalisella medially voi olla epätoivottuja vaikutuksia, se antaa erinomaisen digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuden. (Aitamurto ym. 2011, 9–35.)

2.6 Markkinointiviestinnän mielikuvat

Mielikuvilla on suuri vaikutus organisaation maineeseen. Siksi ei ole yhdentekevää, millaisia mielikuvia organisaatio saa aikaan. Mielikuviiin vaikuttavat ihmisten arvot, asenteet ja ennakkoluulot. Markkinointiviestinnän suunnittelussa imago tavoitteet kannattaa ottaa huomioon ja pyrkiä toteuttamaan se niitä kunnioittaen.

Mielikuvat ja niiden ulottuvuudet

Mielikuva on mieleen jäänyt vaikutelma jostakin asiasta. Niillä on suuri vaikutus ihmisiin ja ne ohjaavat tekoja. Jokaisella ihmisellä on oma henkilökohtainen mielikuva asioista. Mielikuva aktivoituu aina kun ihminen on jollakin tavalla tekemisessä mielikuvan aiheuttavan organisaation kanssa, esimerkiksi kun tavataan organisaation edustajia ja heidän mainontaa. (Isohookana 2007, 19–20.) Mielikuva syntyy kaikesta mitä yhteisö tai organisaatio tekee, kertoo toiminnastaan tai mitä muut kertovat siitä. Maine tulee tekojen ja sanojen laadusta. (Juholin 2001, 148–149.) Erityisesti organisaation markkinointiviestinnän tavoitteena on maineenhallinta (Raninen 2003, 23).

Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat monet eri asiat, muun muassa: arvot, asenteet ja ennakkoluulot. Suurin osa mielikuvan sisällöstä on asenteita ja ennakkoluuloja, joihin pyritään vaikuttamaan. Ihmisellä saattaa olla voimakaskin mielikuva jostakin, vaikka hänellä ei olisikaan henkilökohtaista kokemusta siitä, silti mielikuva on hänelle totta. (Isohookana 2007, 20.) Hyvään imagoon ja maineeseen tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää laadukasta viestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulisi määräytyä imago tavoitteiden mukaisiksi. (Vuokko 2003, 112.)

Tavoitekuva on mielikuva, minkä organisaatio on asettanut tavoitteekseen saavuttaa kaikkien sidosryhmien kohdalla. Mikäli tavoite mielikuva ja todellinen mielikuva eroavat paljon toisistaan, tulee organisaation pohtia syitä tähän. Siihen voi olla monia

eri syitä esimerkiksi: organisaatio ei ole lähettänyt oikeita viestejä oikeissa kanavissa oikealle kohderyhmälle. Organisaation tulee tarkasti seurata mielikuvia ja niiden kehitystä ja muuttaa toimintaansa niiden mukaan. Mielikuvien muokkaaminen on pitkäjänteistä työtä. Organisaatio ei kuitenkaan voi vaikuttaa kontrolloimattomaan viestintään esimerkiksi huhuihin. Tärkein asia onkin, vastaavatko todelliset mielikuvat organisaation tavoitemielikuvia. (Isohookana 2007, 20–21.)

Ulkoisen yrityskuva

Ulkoisen yrityskuva tarkoittaa ulkoisten sidosryhmien mielikuvaa organisaatiosta. Yrityskuvaan vaikuttavat monet eri asiat, muun muassa kanavia pitkin välittyvä tieto, muiden kokemukset ja tunteet. Näiden asioiden pohjalta ihminen muodostaa mielikuvan organisaatiosta ja toimii sen mukaan. Maine on myös mielikuva. Maineella on tietynlainen arvolataus ja se on yleensä joko negatiivinen tai positiivinen. Tutkittaessa mielikuvia on tärkeää mitata ja kehittää juuri niitä asioita, mitkä ovat asiakkaalle tuottavan lisäarvon ja kilpailukyvyn kannalta oleellisimpia asioita. (Isohookana 2007, 22–23.)

Markkinointiviestintä antaa sen kohteelle omakohtaisia kokemuksia ja syventää siitä saatua mielikuvaa. Mielikuva voi syntyä mistä tahansa havaitusta tai koetusta viestinnästä. Huonoksi koettu palvelu tai julkisuus voi pilata koko vaivoin rakennetun mielikuvan. Mainonnan lisäksi mielikuvaan vaikuttaa monet muuta asiat kuten, erilaiset kohtaamiset ja tapahtumat. Organisaation täytyy lunastaa myös siellä mainonnan luomat odotukset. Hyvällä mielikuvalla tehdään eroja muuten samankaltaisille palveluille. (Raninen 2003, 100–103.)

Mainonnan tavoitteena on tuoda esimerkiksi palvelu tunnetuksi, sen uusista ominaisuuksista kertominen, asenteiden luominen tai niihin liittyvän mielikuvan muuttaminen. Markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttavat yhteiskunnan rakenteelliset tekijät. Pitää miettiä mikä tehoaa tällä hetkellä ja mikä on jo vanhentunutta. Kuluttotottumukset ja arvojen muutokset kannattaa ottaa huomioon uutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa. (Raninen 2002, 22–24.) Asiakas kuitenkin lopulta määrittelee sen millaisen mielikuvan organisaatio on saanut rakennettua markkinointiviestinnällään. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

Palvelukuva

Mielikuvaa aineettomasta palvelusta kutsutaan palvelukuvaksi. Mielikuva palvelusta syntyy heti kun siitä kuullaan esimerkiksi markkinointikampanjan aikana. Mielikuva käy toteen, kun palvelu ostetaan. Tämän seurauksena palvelua arvioidaan ja tehdään päätös ostetaanko se kenties uudelleen. Mikäli näin ei tapahdu palvelun elinkaari jää lyhyeksi. Palvelun erottuessa positiivisesti kilpailijoistaan ja tuodessaan lisäarvoa käyttäjälleen, on siitä silloin mahdollisuus kehittyä merkkipalvelu, brändi. Palvelun käyttäjä näin ollen päättää, voiko palvelusta tulla brändi vai ei. (Isohookana 2007, 23.)

Brändi

Brändin tarkoitus on erottaa palvelu, tuote tai organisaatio kilpailijoista. Brändi on erittäin laaja käsite, se on kohderyhmässään haluttu, lunastaa lupauksensa ja erottuu kilpailijoista. Se on siis paljon enemmän kuin pelkkä palvelu tai tuote. Jokaisella brändillä on oma taustansa ja oma tarinansa ja sillä on erityinen suhde käyttäjiinsä, näin ollen se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. Brändi voi olla mikä tahansa ominaisuus, mikä erottaa sen palvelut ja tuotteet kilpailijoiden palveluista ja tuotteista. Näitä ominaisuuksia voi olla esimerkiksi nimi tai logo. Brändi syntyy vasta silloin kun asiakas antaa palvelulle tai tuotteelle brändin arvon. (Isohookana 2007, 24.)

Brändin ominaisuus on, että se antaa selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Ihmisillä on positiivinen mielikuva brändistä ja sitä suositellaan helposti myös muille. Näin ollen brändin ei tarvitse olla osa hintakilpailua ja sen toiminta on siten erittäin kannattavaa. Brändillä on paljon arvoa, koska se on organisaatiolle aineetonta pääomaa. (Isohookana 2007, 25.)

Jokaisella brändillä on myös oma identiteetti, mikä avainasemassa siinä tuleeko palvelusta tai tuotteesta koskaan brändiä. Tällä identiteetillä tarkoitetaan niitä tavoitemielikuvia, joita organisaatio toivoo brändiinsä liitettävän ja joita se pyrkii ylläpitämään. Brändin identiteettiä voi pyrkiä käyttämään hyväksi rakennettaessa brändin ja sen käyttäjien välille kestävästä suhteesta. (Isohookana 2007, 25.)

2.7 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis jokin tavoite, lisätä tietoa, muuttaa käsityksiä, herättää mielenkiintoa tai houkuttaa. Vaikutukset voivat syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Viestintä voi aiheuttaa vaikutuksia tuotetta tai palvelua kohtaan, tuoteryhmää tai ilmiötä kohtaan, yritystä tai organisaatiota kohtaan tai sanomaa kohtaan. Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat kognitiivinen vaikutustaso, affektiivinen vaikutustaso ja konatiivinen vaikutustaso. (Vuokko 2003, 37 ja 40–41.)

Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta (Vuokko 2003, 37). Ihmisellä kognitiivinen alue pitää sisällään havainnoinnin, tunnistamisen, kuvittelemisen, arvioinnin ja päättelyn (Kyrö ym. 2008, 273). On tärkeää tietää mitä kohderyhmä tarvitsee ja tietää, tämä on erityinen tärkeä tieto joukkoviestinnässä koska sanoma on suunniteltava etukäteen. Tunnettuuden tavoitteena on saada kohderyhmä muistamaan ja tunnistamaan palvelu tai tuote. Kognitiivisen tason tavoitteita markkinointiviestinnässä voivat olla muun muassa yritystunnettuuden tai sen palveluiden tai tuotteiden tunnettuuden lisääminen, tietojen lisääminen tai käsitysten muuttaminen. (Vuokko 2003, 37.)

Affektiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan mielipiteitä ja asenteita. Sillä voidaan pyrkiä luomaan parempaa mielikuvaa kilpailijoihin verrattuna, yritetään saada tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi kiinnostavampi. Affektiivinen vaikutustaso on tärkeä koska asiakas miettii hyötykö hän kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Jos asiakas kokee, ettei hänelle ole tästä mitään hyötyä, on erittäin vaikea saada syntymään minkäänlaisia käyttäytymisvaikutuksia (Vuokko 2003, 37–38). Näin ollen on hyvä tietää, että ihmisen tunteet ovat eniten sidoksissa tilanteisiin ja muuttuvat helposti (Kyrö ym. 2008, 274). Affektiivisen tason tavoitteita markkinointiviestinnässä voivat olla muun muassa positiivisten mielikuvien luominen ja vahvistaminen tai ostohalukkuuden tai kiinnostuksen lisääminen (Vuokko 2003, 37–38).

Konatiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia esimerkiksi ostoja tai tuotteeseen tai palveluun liittyviä kyselyjä (Vuokko 2003, 38). Ihmisen konatiivinen rakenne muodostuu motivaatiosta ja tahdosta, tietoisesta taipumuksesta toimia tai pyrkiä johonkin (Kyrö ym. 2008, 274). Konatiivisella tasolla markkinointi-

viestinnän tavoitteina voisi olla tuoteuskollisuuden ylläpito ja uusien vaihtoehtojen kokeileminen. Kaikilla vaikutustasoilla voidaan kuitenkin vaikutuksia luoda, vahvistaa ja muuttaa. (Vuokko 2003, 38.)

Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset vaikutukset voivat olla myös negatiivisia. Ei saadakaan luotua parempaa mielikuvaa tai se jopa huononee. Voi myös käydä niin, ettei viestintä aiheuta minkäänlaista vaikutusta. Tämä on kaikista vaihtoehdoista huonoin, koska negatiivinen vaikutuskin voi pitkällä tähtäimellä muuttua positiiviseksi. Negatiivinen reaktio kertoo kuitenkin sen, että viestintä on huomattu. Tässä on kuitenkin se vaara olemassa, että negatiivinen kuva viestinnästä voi muuttua negatiiviseksi mielikuvaksi koko yritystä tai organisaatiota kohtaan. Negatiiviset vaikutukset voivat johtua muun muassa väärästä tulkinnasta tai asian ymmärtämisestä väärin, sanomaa toistetaan liian useasti, sanomaa pidetään epäluotettavana tai muuten arveluttavana, sanoma koetaan jollain tavalla epämiellyttäväksi. (Vuokko 2003, 39.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelun päämäärä on se, että saadaan onnistuneita vaikutusprosesseja, eli suunniteltu tavoite täyttyy. Esimerkiksi yrityksen tai organisaation tunnettuus kasvaa tavoitteen mukaisesti. Viestinnän tehoon vaikuttavia asioita on kolme tekijäryhmää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. (Vuokko 2003, 131.)

Useiden organisaatioiden ja yritysten ongelma markkinointiviestinnässä on se, ettei sitä suunnitella tarpeeksi, ei tehdä siitä tarpeeksi tavoitteellista. Tästä syystä markkinointiviestintä voi toistaa itseään vuosi vuoden perään. Markkinointiviestintää ei pitäisi suunnitella liian pitkille ajanjaksoille, vaan pitää se lyhytjänteisenä, alle vuoden pituisena suunnitelmana. Jos markkinointiviestintää ei ole suunniteltu tarpeeksi hyvin, se ei ole integroitua markkinointiviestintää. Integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa viestintäkeinot tukevat ja täydentävät toisiaan. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelua aletaan tehdä markkinoinnin suunnittelun ja koko organisaation strategiassa määriteltyjen asioiden avulla. Yrityksen toimintaperiaatteet,

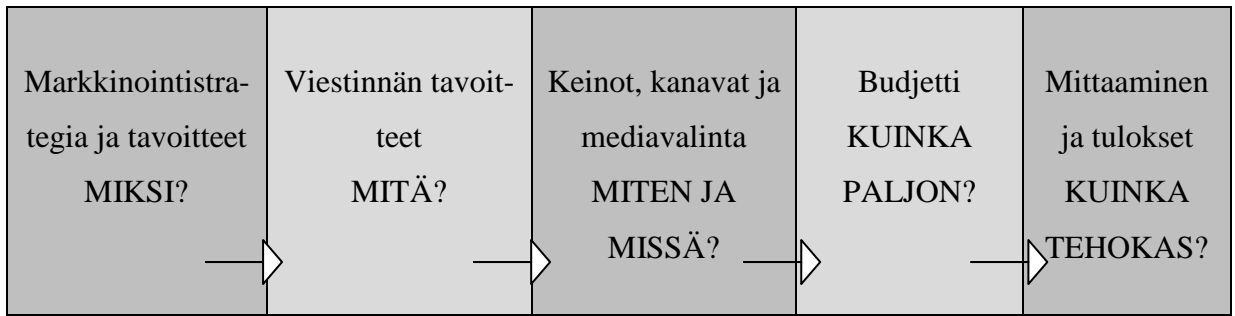
visiot ja arvot ohjaavat myös markkinointiviestinnän suunnittelun tekemisessä ja ne pitää näkyä myös siellä. Strategisten tavoitteiden selvittyä voidaan suunnitella markkinointiviestinnän eri vaiheita. (Vuokko 2003, 132.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintään usein sijoitetaan paljon voimavaroja: rahaa, aikaa ja ihmisten työpanoksia jne. Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu kuuluu koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluun. (Isohookana 2007, 91.) Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan jälkeen alkaa uusi suunnittelukierros, näin prosessi on katkeamaton. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun tärkeimmät osa-alueet ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, sanoman ja keinojen valinta. Budjetti määrittää toteutuksen ja laajuuden raamit. Kokonaisuuden hallinta varmistetaan integroinnilla ja koordinoimalla. Viestinnän tulee noudattaa lainsäädäntöä ja eettisiä normeja. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa pitäisi käydä läpi monenlaisia vaiheita ja kysymyksiä. Ongelmat ja mahdollisuudet olisi määriteltävä, missä ollaan tällä hetkellä, mitä voitaisiin muuttaa, tehdään siis tilanneanalyysi. Seuraavaksi pohditaan mihin suuntaan halutaan mennä ja mitä halutaan olla, eli tavoitteiden määrittely. Sen jälkeen pitäisi määritellä kenelle tai keille halutaan viestittää ja mitä tavoitevaikutuksia halutaan eli kohderyhmän valinta. Millaisella budjetilla lähdetään liikkeelle ja millaisia markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmää kohderyhmä ja tavoite edellyttävät. Täytyy siis miettiä erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava. Toteutus täytyy myös suunnitella, kuinka kaikki ideat ja suunnitelmat tuodaan käytäntöön. Lopuksi täytyy vielä arvioida ja päättää kuinka tulokset arvioidaan. (Vuokko 2003, 133–134.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää esimerkiksi Karjaluodon esittämää kaaviota suunnittelun vaiheista (kuvio 3).



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

Markkinointiviestintä on näkyvimpiä kilpailukeinoja, joten sen suunnittelemiseen on hyvä varata tarvittava määrä resursseja ja aikaa. Suunnittelu on jatkuva prosessi: toimintaympäristöä seurataan ja analysoidaan sekä omia toimintoja ja resursseja sopeutetaan ympäristön muutoksiin. Organisaation tulee jatkuvasti kerätä tietoa ja analyysiä. Analyysi voidaan tiivistää esim. SWOT-analyysin muotoon. Se sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Sitten kun organisaatiolla on näkemys missä ollaan, tehdään päätökset minne halutaan mennä. Suunnittelussa asetetaan tavoitteet ja valitaan niitä tukeva strategia. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat mm: mitä tuotteita ja palveluita organisaatio tarjoaa, kenelle, mihin hintaa ja mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. Tämän jälkeen laaditaan toteutussuunnitelmat, aikataulut, budjetit ja vastuhenkilöt. Viimeiseksi suunnitellaan seuranta, päätetään seuranta-alueista ja mittarit, joilla onnistumista mitataan. Seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon seuraavassa tilanneanalyysissä. Näin kehitystyö on jatkuva prosessi. (Isohookana 2007, 93–96.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat organisaation myyntitavoitteita tukevia välitavoitteita. Tällaisia tavoitteita ovat mm: tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Mahdollisimman konkreettisten tavoitteiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96.)

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla suunnittelua hankaloittaa erityisesti Vuokon mukaan raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot ja henkilöstörakenne. Tällaisilla yrityksillä ei välttämättä ole käytettävissä kovinkaan paljon rahaa

markkinointiin ja päätöksentekijät voivat vaihtua ja painotukset voivat silloin siirtyä toisalle. Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei välttämättä ole myöskään riittävästi henkilökuntaa, jonka toimenkuvaan kuuluu organisaation markkinointi. (Vuokko 2004, 113–114)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet

Menestyäkseen yrityksen tulee vastata mahdollisimman hyvin toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelun avulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta markkina-asema säilyisi ja vahvistuisi. Suunnittelu auttaa saavuttamaan päämääriä ja tavoitteita. Muutokset ympäristössä analysoidaan ja toimintaa korjataan tarvittaessa. (Isohookana 2007, 92.)

Organisaation strategisesta suunnitellusta pohjautuu kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Irralliset toimenpiteet ja kampanjat eivät ole markkinointiviestintää, niillä tulisi olla yhteys organisaation strategiseen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla osa markkinoinnin suunnittelua. Ilman tätä yhteyttä tuote ja palvelu viestivät eri tavalla kuin vaikkapa mainonta. Kaikki osapuolet jotka osallistuvat jollakin tavalla markkinointiin, tulee sisäistää asiakaskeskeisyyden periaatteet. Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelussa keskitytään myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkko- viestinnän ja mobiiliviestinnän roolien ja painotusten määrittämiseen. Vasta näiden valintojen jälkeen alkaa yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu esim. verkkomainonta, ulkomainonta, sponsorointi, asiakaslehdet, tiedotustilaisuudet jne. Koska eri vaihtoehtoja on monia, on markkinointiviestinnän suunnittelu erittäin tärkeää, jotta ei tehdä perustelemattomia valintoja, mikä puolestaan johtaa resurssien tuhlaamiseen. Jokaisen viestintävälineen ja operaation tulee tukea markkinointia ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 92–93.)

3.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa tilanneanalyysillä. Tilanneanalyysin tekeminen helpottaa huomattavasti saamaan tietoa siihen, mihin halutaan ja voidaan mennä ja mitä keinoja kannattaa käyttää. Tilanneanalyysissä on kaksi osa-aluetta, sisäiset ja

ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yritysanalyysi ja tuote- tai palveluanalyysi. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Tilanneanalyysistä saadaan myös vastaus siihen miksi ollaan siellä missä ollaan, mitä on tehty ja mitä markkinoilla on tapahtunut. Tilanneanalyysin pohjalta on hyvä lähteä tekemään uusia tavoitteita. (Vuokko 2003, 134–137.)

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnässä on tärkeää. Ilman niitä ei voida mitata markkinointiviestinnän saavutuksia ja seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. Kuten aiemmin on tullutkin ilmi, ovat markkinointiviestinnän tavoitteet yleensä välitavoitteita. Dahlén ja Lange erottavat tavoitteet ns. mikro- ja makrotason tavoiteketjuiksi (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet käsittävät tunnettuus- ja toimintatavoitteet. Mikrotason tavoitteita tarkastellaan kolmella eri tasolla. Kognitiivisen tason tavoitteet ovat ensimmäisenä. Kohderyhmän tulee tuntea mitä tuotetta tai palvelua organisaatio tarjoaa eli mistä on kyse. Seuraava taso liittyy tunteisiin. Kohderyhmän tulee pitää organisaation tuotteesta tai palvelusta ja kokea se mielenkiintoisena. Viimeisellä tasolla ovat konatiiviset tavoitteet. Kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa tarjottava tuote tai palvelu. Mikrotason tavoite kokonaisuudessaan on kohderyhmän siirtyminen tietämättömydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun hankintaan. (Isohookana 2007, 98–99.)

Mikrotason muut tavoitteet käsittelevät kohderyhmän reaktioihin kokeilujen tai ostojen jälkeen. Organisaation on hyvä ottaa myös huomioon kohderyhmän muukin toiminta. Kohderyhmä reagoi joko positiivisesti tai negatiivisesti. Markkinoilta tulevat positiiviset viestit kertovat mihin kohderyhmä kiinnittää huomionsa ja missä ollaan hyviä. Positiiviset viestit ovat mm. tiedon levittäminen ja lojaalisuus. Kohderyhmältä saapuvat negatiiviset viestit on hyvä ennakoida ja pyrkiä poistamaan niiden aiheuttajat. Negatiiviset viestit ovat mm. valitukset ja asiakassuhteen loppuminen. (Isohookana 2007, 99–100.)

Tiedon lisäksi markkinointiviestinnällä yritetään houkuttaa asiakkaita ja luomaan positiivisia mielikuvia, muuttamaan negatiivisia mielikuvia positiiviseksi sekä kasvattamaan markkinaosuutta. Markkinointiviestintä on hyvä keino yrittää vähentää tai poistaa tunnettuusongelmia tai mielikuvaongelmia. Asiakkaitten tietämättömyys on

usein syynä siihen, ettei tuotteella tai palvelulla ole kysyntää. Myös negatiiviset mielikuvat vaikuttavat vahvasti kysynnän laatuun. Asiakkaitten tehdessä valintoja tai päätöksiä he käyttävät muistiin jääneitä tietoja, käsityksiä ja mielikuvia sekä ulkoisia informaatiolähteitä tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2003, 18–19.)

Markkinointiviestinnän makrotaso korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Paljon resursseja sijoitetaan viestintään, jonka tulee tuottaa voittoa, ei vain aiheuttaa kustannuksia. Markkinointiviestintä vaatii pitkäntähtäimen investointeja. Aluksi kohderyhmällä tulee olla mahdollisuus havaita organisaation lähettämä viesti, tätä kutsutaan altistumiseksi. Oikean kanavan valinta on erittäin tärkeää, tällöin on tunnettava mitä kanavia kohderyhmä käyttää. Seuraavaksi on prosessointi. Kohderyhmän tulee huomioida viesti ja mennä mukaan viestintäprosessiin. Kohderyhmää ympäröi monet muutkin viestit, joten sillä tulee olla tarve ja motiivi käsitellä juuri nimenomainen viesti. Viestin vastaanottajan tulee reagoida viestiin eli viestin lähettäjän tulee saada palautetta. (Isohookana 2007, 100–101.)

Markkinointiviestinnän päätarkoitus on, että kohderyhmä valitsee juuri kyseisen organisaation tuotteen tai palvelun, kokeilee, ostaa ja uudelleen ostaa sen. Markkinointiviestintää ei tule arvioida vain pelkän huomioarvon perusteella esim. kuinka moni on huomannut viestin, vaan esim. kuinka moni on huomannut viestin ja sitten ostaneet tarjotun hyödykkeen. Markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon tarkastellaan mm. lisääntyvien tuottojen näkökulmasta. Hyvällä suunnittelulla ja tehokkaalla toteutuksella voidaan pienentää markkinointiviestintään kohdistuvaa panostusta, myynnin samanaikaisesti kasvaessa. Markkinointiviestinnällä voidaan tällöin vaikuttaa myös organisaation voittoon. Hyvä markkinointiviestintä ei kuitenkaan pelasta esim. huonoa tuotetta tai palvelua tai väärää jakelukanavavalintaa. (Isohookana 2007, 100.)

Positiointitavoitteella osoitetaan miten organisaation tarjoamat hyödykkeet eroavat kilpailijoiden vastaavista. Kohderyhmät tekevät ostopäätöksensä eri hyödykkeitä vertaamalla. Positioinnissa käytetään yleensä nelikenttää, jonka osat valitaan sen mukaan miten tärkeinä kohderyhmä pitää eri ominaisuuksia. Esimerkiksi tuote tai palvelu voidaan tuoda markkinoilla esille kalliina mutta korkealaatuisena. Mikäli havaitaan, että markkinoilla tuote tai palvelu mielletään kalliiksi, mutta laatu on heikkotasoisista, tulee positiointitavoitteet laatia uudestaan. Organisaatio voi myös havaita markkinoilta tyh-

jän aukon, johon se voi positioitua. Positioinnissa tuotelupausten on oltava kunnossa, eli tuote edullisempi kuin kilpailijalla, mutta silti laadukas. (Isohookana 2007, 101.)

Viestinnän tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat tuotteesta tai saamastaan palvelusta ja organisaatiosta hyvää. He ovat positiivisia viestinviejiä. Viestinviejiin tulee pitää aktiivisesti yhteyttä ja heille tulee antaa uutta informaatiota organisaatiosta ja sen tarjoamista hyödykkeistä. Näitä henkilöitä voi hyödyntää mm. mainonnassa. Tämä on organisaatiolle erittäin hyvä resurssi. Mikäli asiakkaaseen ei suhtauduta asiallisesti, ollaan tyyliä tai palvelu ei toimi jne., muuttuu entiseksi asiakkaaksi. Negatiivisen kokemuksen myötä hänestä tulee pahanpuhujaa, nämä taas voivat saada paljon harmia aikaan. Heidän sanomansa usein vääristyy, joten organisaation tulisi olla tästä asiasta tietoinen ja pyrkiä puuttumaan asiaan. (Isohookana 2007, 103–104.)

3.2.2 Kohderyhmän määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi perusasioista on kohderyhmät ja niiden määrittäminen. Kohderyhmän määrittelyn tarkoituksena on helpottaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta saataisiin aikaan toivottuja vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142.) Organisaation tulee tuntea oma kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. eli sen on tiedettävä millainen vastaanottaja on ja millaisia tarpeita hänellä on. Kohderyhmien valinnan määrittelee se, millaiset ovat organisaation markkinat ja miten se on segmentoinut ne. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmää valitessa pyritään aina löytämään sellainen tai sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteen tai palvelun markkinoille parhaat mahdollisuudet (Vuokko 2003, 142).

Organisaation tulee siis tietää keitä varten se on olemassa. Kohderyhmää määriteltäessä voidaan apuna käyttää segmentointikriteerejä, joilla segmenttejä määritellään ja kuvataan. Segmentointikriteerejä ovat muun muassa demograafiset tekijät eli esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, kansallisuus ja asuinpaikka. Psykograafiset tekijät eli esimerkiksi persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Tuotteen tai palvelun ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät ja involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet. (Vuokko 2003, 143.) Kohderyhmään kuuluvat muutkin kuin pelkät asiakkaat. Niitä ovat esim. jakelukanava, ostopäätökseen vaikuttavat tahot kuten mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmä voidaan määritellä myös kulutuskäyttäytymisen mukaan eli ketkä käyttävät hyödykettä, milloin ja missä he sitä käyttävät. (Siukosaari 1999, 40.)

3.2.3 Sanoma

Yksi markkinointiviestinnän perusasioista on sanoma. Organisaation tulee päättää, mikä on pääsanoma ja sitä tukevat viestit, jotka kohderyhmä muistaa. Pääsanoman tulee olla yksinkertaisuudessaan se, mitä organisaatio lupaa viestin vastaanottajalle. Sillä tulee olla merkitystä vastaanottajalle ja puhutella häntä. Sanomaa tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: sanoman sisältö (mitä sanotaan) ja sanoman muoto (miten sanotaan). Näihin näkökulmiin vaikuttavat mm. tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, kilpailijat ja ympäristö. (Isohookana 2007, 105–106.)

Sanoman sisältöä suunniteltaessa on myös muistettava, että sanomat ovat myös lupauksia, jotka pitää pystyä lunastamaan. Katteettomat sanomat aiheuttavat vain pettymystä ja asiakkaiden siirtymistä kilpailijoille. Sanoman tulisi näin ollen perustua niihin organisaation vahvuuksiin, joiden avulla se erottuu kilpailijoistaan ja jotka luovat lisäarvoa vastaanottajalle. Tekstisuunnittelun tueksi on visuaalinen suunnittelu. Visualisoinnissa sanomalle annetaan muoto ja hahmo. Se on sanoman tehostekeino, jonka tarkoitus on herättää enemmän huomiota. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat mm. kuvat, layout, värit ja erilaiset tehokeinot. Audiovisuaalisessa viestinnässä ovat mukana myös ääni ja kuva. (Isohookana 2007, 105–106.)

3.2.4 Budjetin määrittely

Budjetti on määrätylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettu toimintasuunnitelma, joka on ilmoitettu rahamääräisesti. Budjetti on koko toiminnan perusta. Markkinoinnin myyntitavoitteiden ja markkinointikustannusten määrittäminen kuuluvat markkinointibudjettiin. Mahdollisimman realistiset myyntitavoitteet vaikuttavat siihen, paljonko voidaan käyttää markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen osaan, nämä ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. (Isohookana 2007, 110–111.)

Markkinointiviestinnän budjetointia suunniteltaessa olisi hyvä nähdä kustannukset investointeina, koska niiden vaikutukset voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. Oike-

ankokoisen budjetin määrittely voi olla haastavaa, mutta se on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Tärkeintä on kuitenkin miettiä miten käytettävissä oleva raha käytetään. Täytyy siis päättää mitkä ovat keskeisimmät viestintäkeinot kyseisellä suunnittelujaksolla tai tietyssä kampanjassa. Resurssien jako riippuu muun muassa tavoitteesta, yrityksen toimintaperiaatteista, tuotteesta ja kohderyhmästä. (Vuokko 2003, 144–147.)

Budjetit tulevat sitä yksityiskohtaisimmiksi, mitä suunnitelmallisempaa toiminta on. Budjetissa tulisi aina olla joustamisen varaa. Budjetti on myös seurannan väline, toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin. (Isohookana 2007, 111.) Markkinointipanostusten määrittämisen neljä yleistä periaatetta: 1) Markkinointiin käytetään sen verran kuin on varaa. 2) Käytetään markkinointiin esim. jokin prosentuaalinen osuus odotetusta liikevaihdosta. 3) Seurataan kilpailijoiden toimia. 4) Määritetään markkinoinnin budjetti tavoitteiden mukaan. (Tikkanen ym. 2011, 76–77.)

3.2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yleensä päädytään käyttämään useampaa markkinointiviestinnän keinoa. Eri keinojen yhdistelmästä markkinointiviestinnässä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Eri keinojen yhdistelmän valinta riippuu monesta eri tekijästä, siihen vaikuttavat mm. kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun asema markkinoilla. (Isohookana 2007, 107–108.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat siis mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Markkinointiviestintämixin suunnittelussa päätetään, mitä keinoja käytetään tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tai jossain tietyssä kohderyhmässä. Markkinointiviestintämixiä käytetään koska eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja korvaavat toistensa puutteita. Markkinointiviestintämixien yhdistelmien valintaan vaikuttavat miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2003, 148–151.) Markkinointiviestinnän eri keinoilla on yhteinen päämäärä, mutta silti myös jokaisella keinolla on omat tavoitteensa. On tärkeää tunnistaa eri keinojen vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 158–159.)

Erityisesti mediamainonnan rooli korostuu silloin kun kohderyhmä on suuri ja heterogeeninen. Kun markkinoidaan erityisesti nuorille suunnattuja hyödykkeitä, on mobiiliviestintä erityisen hyvä keino. Erityisesti luovien ja erilaisten keinojen yhdistelmillä on mahdollista erottua kilpailijoista. On siis oltava samanaikaisesti luova ja analyttinen. Markkinointiviestinnän tulee olla läsnä siellä missä kohderyhmä liikkuu, mitä medioita se aktiivisesti käyttää ja mitä medioita se seuraa. Kohderyhmä on jatkuvan informaatiotulvan keskellä ja tästä kentästä viestien tulisi erottua. (Isohookana 2007, 107–109.)

3.2.6 Toteutuksen suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu koostuu organisoinnista, resursoinnista ja aikataulutuksesta. Kaikki mitä aiemmin on suunniteltu, muutetaan nyt toimenpideohjelmaksi. On tärkeää miettiä pystytäänkö kaikki tekemään itse vai joudutaanko käyttämään ulkopuolista apua. Resursointiin kuuluu juuri budjetin tarkastelu, millaisilla resursseilla suunnitelma toteutetaan. Voi olla että jotain joudutaan muuttamaan tai karsimaan pois jotta pysytään budjetin rajoissa. Aikataulutuksessa suunnitellaan muun muassa viestintätoimenpiteiden ajoittaminen oikein. On myös tärkeää missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja käytetään. (Vuokko 2003, 160–162.)

Suunnitelmat tulee myös toteuttaa käytännössä. Markkinointiviestinnän organisointi on toteutuksen kulmakivi ja se kertoo selkeämmin kuin markkinointiviestintäorientoitunut organisaatio on. Toteutus vaatii myös resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Markkinointiviestinnän onnistuminen riippuu henkilöstön osaamisesta. (Isohookana 2007, 112–113.)

3.2.7 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Seurantavaihe on jaettu kahteen osaan: tulosten mittaamiseen, arviointiin sekä hyödyntämiseen. Seurantatieto tulee myös aina analysoida (Isohookana 2007, 116). Arviointeja kannattaa tehdä ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen. Arviointi auttaa tekemään oikeita asioita oikein. Arviointeja tehdään koska: Ne parantavat ja tehostavat suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa. Viestintä paranee, koska osataan tehdä oikeita asioita. Kustannukset vähenevät ja osaaminen lisääntyy organisaatiossa. Arviointeja voidaan tehdä erilaisten tutkimus- ja arviointimenetelmien avulla. Tuloksia

täytyy verrata tavoitteisiin ja mahdolliset poikkeamat niissä on selvitettävä. Olisi myös hyvä saada tietoa siitä, miten asiat korjattaisiin oikein. Erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla on omia arviointikeinoja. Arviointiin siis vaikuttavat millä tavoin arvioinnista saatavia tietoja analysoidaan, millaisia johtopäätöksiä saadaan aikaiseksi ja miten ne toteutetaan käytännössä. (Vuokko 2003, 162–167.) Jos tutkimustuloksia ei analysoida ja tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä, eikä mikään muutu. Rutiininomainen päätöksenteko ei johda uusiin innovatiivisiin ratkaisuihin. Tämän takia organisaatio tulisi käyttää resursseja myös seurantaan. (Isohookana 2007, 120.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET JA KEINOT

Markkinointiviestinnässä on kuusi eri osa-alueita: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Nykyään verkko ja mobiiliviestintä ovat merkittävässä asemassa markkinoinnissa, joten nämä alueet vaativat erikoisosaamista. Tämän seurauksena nekin ovat osa nykyistä markkinointiviestintää. Mainonta on jaettu kahteen eri osa-alueeseen: mediamainontaan ja suoramainontaan. Alla olevassa kuviossa 4 on listattu kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet.



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat välitöntä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Suoramainonta on kohdistettua massaviestintään, kun taas mediamainonta puolestaan on pelkkää massaviestintää. Myynninedistämisen eli niin kutsutun SP:n tarkoituksena on muun muassa myyntihenkilökunnan tukeminen ja loppukäyttäjiin vaikuttaminen. Tiedottamista tarvitaan silloin kun tavoitellaan palvelulle tai tuotteelle mediajulkisuutta, siihen kuuluvat myös erilaiset asiakaslehdet. Erityisesti muutostilanteissa tiedottamisen tärkeys korostuu, sillä sitä tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Verkkoviestinnällä on monia eri vahvuuksia: runsaan tiedon jakaminen, välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa ja mahdollisuus kehittää erilaisia verkko-yhteisöjä. (Isohookana 2007, 64.)

Mobiiliviestinnän avulla voidaan toimittaa kohdennettuja ja lyhyitä viestejä kohderyhmälle henkilökohtaisesti, ajasta ja paikasta riippumatta, sekä rakentaa mobiiliyhteisöjä. Markkinointiviestintä on siis erittäin laaja kokonaisuus, joka muodostuu monista eri osa-alueista. Erilaisissa tilanteissa tarvitaan erilaista, eri sisällöistä ja erityylistä viestintää. Markkinointiviestinnän tulee aina olla kytkettynä organisaation toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, se ei saa siis koskaan olla omana irrallisena osanaan organisaation markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestinnän haasteena on valita eri tilanteissa kohderyhmälle parhaiten sopivat viestintäkanavat niin että tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tuloksellisesti (Isohookana 2007, 131). Markkinointiviestinnän kohdistaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Nykypäivän ihmiset eivät välttämättä ole enää niin innokkaita etsimään aktiivisesti informaatiota. He voivat jopa olla kyllästyneitä markkinointiviestintään. Asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat yhä useammin omat kokemukset ja muiden mielipiteet kuin markkinointiviestintä. Asiakas voi tehdä valintansa hyvinkin vähäisellä informaation etsinnällä. (Karjaluoto 2010, 18–19.)

Markkinointiviestintään kuuluvat vielä ns. epätyypilliset keinot, joita ovat ambient design, ambient media ja sissi- eli guerillamarkkinointi. Ambient designissa vedotaan ihmisen eri aisteihin huomion saamiseksi, ambient mediassa puolestaan ympäristöä hyödynnetään markkinoinnissa ja sissimarkkinointi puolestaan on markkinointia epätavallisissa paikoissa ja tilanteissa. (Isohookana 2007, 172–175).

4.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 139). Mainonta on maksettua tiedotusta, jolla on jokin tavoite. Se voidaan suunnata joko suurelle kohderyhmälle tai pienemmille tarkoin valituille kohteille erilaisten joukkoviestintien tai muiden kanavien avulla. Mainonnan tavoitteena on aina myynninedistäminen. Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääkohtaan; suostutteluun, jossa asiakkaat suostutellaan kuluttamiseen, informaatioon eli jaetaan tietoa kuluttajille sekä palvelun tai tuotteen kilpailussa selviytymiseksi siitä muistutellaan. (Kuluttajavirasto, 2011) Mainonnan etuja ovat mm. suuren kohderyhmän saavuttaminen yhtä aikaa, kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan ja mainosmedioita on useita, joista valitaan tehokkaimmat (Isohookana 2007, 140).

Mainosta suunniteltaessa on erittäin tärkeää päättää mitä sanomaa haluamme sillä kohderyhmälle välittää. Suunnittelu tulisi aloittaa kohderyhmän tarpeista, sillä sisällön perusteella mainonnan vastaanottaja päättää onko mainostettava palvelu tai tuote hänelle hyödyllinen. Mainosviestin onnistumisen kannalta on kohderyhmästä otettava selvää etukäteen. Eri kohderyhmien välillä viestinkin tulee olla erilainen. (Karjaluoto 2010, 41.)

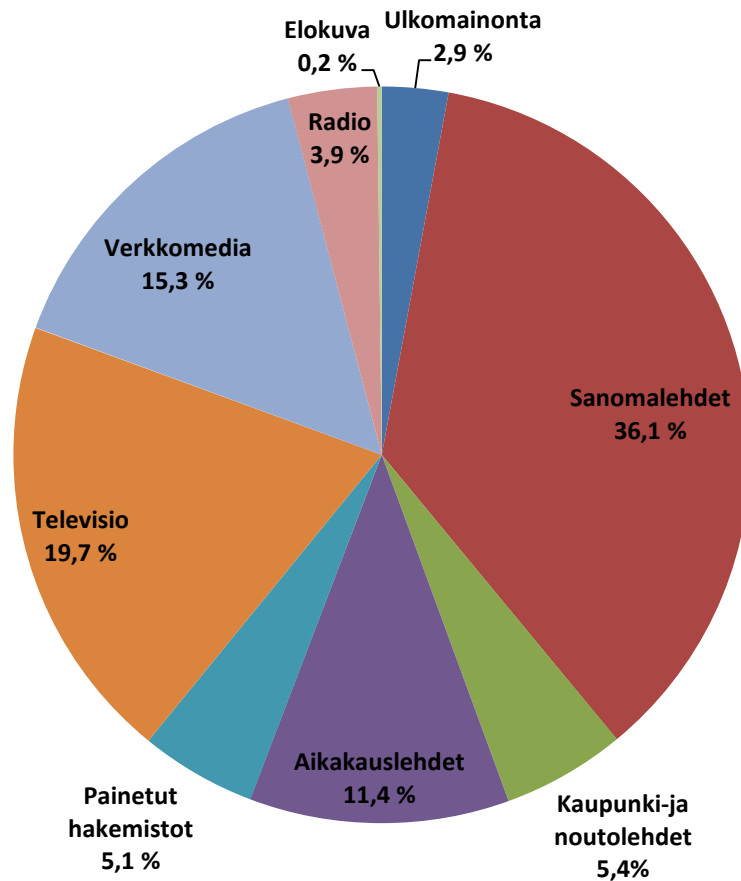
On useita erilaisia tekniikoita, joilla yritetään vaikuttaa viestinnän vastaanottajaan. Vastaanottajaan voidaan vaikuttaa joko rationaalisesti tai emotionaalisesti. Rationaalisessa eli järkipäisessä vaikuttamisessa käytetään informaatioperusteisia sanomia. Eniten käytettyjä sanomia mainonnassa ovat mm. suorituskyky, saatavuus, ominaisuudet, hinta, laatu ja erikoistarjoukset. Näillä pyritään vaikuttamaan tiedolliseen asenteeseen, kun taas emotionaalisesti pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin. Tunteisiin vetoavia keinoja ovat mm. huumori, pelko, erotiikka ja musiikki. (Karjaluoto 2010, 42.)

Mainoksella halutaan aina siis saada tietynlainen vaikutus sen vastaanottajassa. Vastaanottajan on käytävä läpi mainonnan vaikutusprosessi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Tässä prosessissa on kolme vaihetta, altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Altistuminen tarkoittaa, että vastaanottajalla täytyy olla tilaisuus nähdä tai kuulla mainos. Organisaation täytyy siis löytää sellainen mediakanava, jossa kohderyhmä ja mainos kohtaavat. Huomaamisvaiheessa vastaan-

ottaja todella näkee tai kuulee mainoksen. On tärkeää kuinka mainoksen vastaanottaja sen havaitsee. Mainoksella täytyy olla jotain merkitystä sillä hetkellä sen vastaanottajalle, jotta siitä seuraa jonkinlainen vaikutus. Tulkintavaihe on kaikista tärkein, koska tulkinnan tulos voi säilyä sen vastaanottajalla muistissa pitkään. Jos vastaanottaja tulkitsee mainoksen mainostajan tavoitteiden mukaisesti, on se onnistunut. Mainostajan kannalta negatiivinen tulkinta voi olla myöhemmin vaikea muuttaa. Mainosten viestintäympäristöllä voi olla myös vaikutusta mainosten tulkintaan, joten se kannattaa aina ottaa huomioon mainosta suunniteltaessa. (Vuokko 2003, 204–209.)

4.1.1 Mainonta eri medioissa

Mitä mediaa mainonnassa halutaan käyttää, vaikuttaa moni asia. Keitä halutaan tavoittaa, milloin heidät halutaan tavoittaa ja missä heidät halutaan tavoittaa. Kuinka monta kuluttajaa ja kuinka usein heidät on tarkoitus tavoittaa. Mitä vaikutuksia halutaan saavuttaa ja kuinka paljon rahaa on käytettävissä mainoksen tekemiseen. Näihin kysymyksiin parhaiten sopiva mediakanava otetaan käyttöön, tai voidaan käyttää myös useaa eri kanavaa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Media kanavaa valitessa, kannattaa ottaa myös huomioon mitä kanavia kilpailevat organisaatiot käyttävät. (Vuokko, 2003, 228) Pienestä mainoskakusta (kuvio 5) käy ilmi, että hieman alle puolet mainonnasta on mediamainontaa, noin neljäsosa suoramainontaa ja noin viidennes menekinedistämistä (Sanomalehtien liitto 2010). Käymme tarkemmin lävitse vain ne mediat, joista koemme omassa työssämme olevan eniten hyötyä ja mahdollisuus käyttää.



KUVIO 6. Pieni mainoskakku (Sanomalehtien liitto 2010)

Nykyään lähes ympäri maailmaa on tarjolla lukematon määrä jakelukanavia. Kaikki tied, mitä organisaatiosta on saatavilla, on helppo ja nopea jakaa kaikkialle. Aikaisemmin organisaatioilla oli mahdollisuus kontrolloida viestejään, mutta nykyään tilanne on muuttunut täysin. Yksisuuntainen toiminta on muuttunut kohtaamiseksi eli vuoropuheluksi organisaation ja kuluttajan välillä. Syvemmän suhteen luomiseksi kuluttajat edellyttävät kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvää toimintaa ja reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta heidän valitsemiensa kanavien kautta. (Tuulaniemi 2011, 48.)

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta pitää sisällään mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva, uutispitoisin ja ajankohdittainen media. Se on paikallinen ja ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt. Mainoksen tulee erottua lehdestä mahdollisimman hyvin, jotta se huomattaisiin ensimmäisellä kerralla, sillä sanomalehti vanhentuu nopeasti eikä siihen enää palata. Mainostaja voi myös julkaista sanomalehtien ilmoitusliitteissä eli inserteissä. (Isohoo-

kana 2007, 145–146.) Ilmaislehdet tarjoavat puolestaan mainostajalle hyvän peiton pienellä alueella (Isohookana 2007, 148).

Televisiomainonta

Suurin osa ihmisistä katselee televisioita jonkin verran päivässä, joten se on hyvä massamedia. Television hyviä puolia ovat, että mainoksen voi sekä kuulla että nähdä ja se luo siitä mielenkiintoisen. Televisiomainonta on suhteellisen arvokasta ja hukka-kontakteja tulee paljon, kanavapujottelu on myös mahdollista mainosten ajan. Haasteita tuovat myös internetin kautta katsottavat ohjelmat. Televisio ja internet integroituvat keskenään, ja yhä enemmän ihmiset katsovat ohjelmat internetin kautta. Vuodenajoilla on myös suuri merkitys tv-median kulutukseen, talvi on suosituimpaa katseluai-kaa. (Karjaluo 2010, 108–109.)

Radiomainonta

Radiomainonnan hyviä puolia ovat tuotantokustannusten alhaisuus, nopeus ja paikalli-suus. Huonoina puolina ovat lyhyt altistumisaika ja pelkkä kuuloaistin käyttö mahdol-lisuus. Usein radio on vain taustaaäänenä, eikä mainosta/tiedotusta välttämättä edes kuule. (Vuokko 2003, 234.)

Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa voi olla mainospilareissa, busseissa, rautatieasemilla jne. Sen etuja ovat mm. edullisuus, tavoitavuus, toistomahdollisuus ja huomioarvo. Se on tehokas kaupunkimedia. Ilkivalta ja sääolosuhteet tuovat kuitenkin omat haasteensa ulko-mainontaan. (Isohookana 2007, 156.)

Hakemistot

Hakemistoja ovat painetut hakemistot ja sähköiset hakemistot. Painetut hakemistot käsittävät puhelinluettelon keltaiset sivut ja erilaiset yritysluettelot. Markkinointivies-tintäsuunnitelmassamme opinto-opas ja korkeakoulujen valintaopas ovat hakemistoja, jotka ovat painettu sähköisenä versiona. Sähköiset hakemistot ovat nykyisin suosi-

tumpia, koska ne ovat nopeampia ja helpompia käyttää. Hakemistot täydentävät organisaatioiden muuta verkkomainontaa. (Karjaluoto 2010, 123.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Nykyään organisaatiolle eivät enää riitä pelkät verkkosivut, vaan digitaalista markkinointiviestintää tulee hyödyntää mahdollisimman laajasti (Isohookana 2007, 263). Pelkästään internet tarjoaa monia eri kanavia, joissa jokaisen organisaation tulisi olla läsnä. Hyvänä esimerkkinä on sosiaalinen media, kuten Facebook.

Verkkoviestintä on markkinointiviestintää verkossa eli internetissä. Verkkoviestinnän määrä on kasvanut joka vuosi ja kasvun oletetaan jatkuvan edelleen. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 8.) Internet on muokannut kuluttajien vuorovaikutusta yritysten kanssa ja se on myös antanut mahdollisuuden tutustua uusiin hyödykkeisiin, riippumatta niiden sijainnista (Solomon 2009, 67).

Digitaaliset kanavat antavat paljon mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle. Digitaalisia kanavia voidaan käyttää organisaation sisäisessä viestinnässä, markkinointiviestinnässä sekä yritysviestinnässä. Tieto liikkuu nopeasti, helposti, globaalisti, eikä paikalla ole väliä. Sähköposti ja organisaation www-sivut ovat yleisimmin käytetyt muodot. (Isohookana 2007, 251.) Ideana on edistää organisaation tuotteiden tai palvelun myyntiä ja muokata mielikuvia. Tieto liikkuu eri sidosryhmien välillä nopeasti ja tehokkaasti. (Juholin 2004, 179.)

Verkkoviestinnän etuina ovat myös palautteen antaminen välittömästi ja vastaanottajan roolin vaihtuminen. Eri kohderyhmien tarpeita pystytään myös räätälöimään helposti (Siukosaari 2002, 205). Mobiiliviestintä kehittyy myös jatkuvasti matkapuhelinten kehityksen mukana. Matkapuhelinten mobiili-internet tarjoaa täysin samat sivustot, kuin tavallinen internet. (Isohookana 2007, 253).

4.1.2 Suoramarkkinointi ja suoramainonta

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat muuttumassa kokoajan yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Syitä tähän ovat mm. kohderyhmien pirstaloituminen, median kustannusten nousu, koventunut kilpailu, lisääntynyt informaatio ja teknologian

kehitys. Suoramarkkinointi on vastaanottajalle suoraan tarkoitettua markkinointiviestintää tuotteesta tai palvelusta. Yleisimpiä keinoja toteuttaa suoramarkkinointia ovat puhelimitse, postitse suoramarkkinointikirjeillä tai katalogeilla, sähköpostitse tai tekstiviesteillä. (Karjaluo 2010, 68–70.)

Nykypäivänä markkinoijien on yhä vaikeampi erottua massasta ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Viestinnän digitalisoituminen on suuri syy suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun markkinointiviestinnän keinona. Kuluttajat kohtaavat päivittäin informaatiotulvan, jonka takia esimerkiksi mainonnan spontaani muistaminen on vähentynyt. Markkinointiviestintää vaikeuttaa myös kuluttajien kyllästyminen perinteiseen mainontaan, nyt halutaan ”juuri minulle” sopivaa informaatiota. (Karjaluo 2010, 69.)

Näihin haasteisiin suoramarkkinointi on paras keino. Suoramarkkinointi koetaan hyödylliseksi jos sen sanoma on vastaanottajalle merkityksellinen. Suoramarkkinoinnin hyvänä puolena on myös se, että se voi olla toivottua. Kuluttaja tai organisaatio osallistuu siihen vapaaehtoisesti ja se koetaan hyödylliseksi viestinnäksi, tällöin suoramarkkinointi on erityisen tehokasta. Suoramarkkinointi on kuitenkin mahdollista kieltää. Osoitteeton suoramainonta eli mainosposti voidaan kieltää postilaatikkoon kiinnitettyllä ilmoituksella ”ei mainoksia”. Osoitteellinen suoramarkkinointi ja puhelinmyynti ovat mahdollista kieltää ilmoittamalla niistä Asiakkuusmarkkinointiliitolle tai mainostajalle suoraan. Sähköiseen suoramarkkinointiin tarvitaan aina asiakkaan suostumus etukäteen. (Karjaluo 2010, 69–72.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä sekä lisätä asiakasuskollisuutta. Sillä voidaan myös houkuttaa potentiaalisia asiakkaita, informoida messuista tai vaikka sopia henkilökohtaisia asiakastapaamisia. Suoramarkkinointi on hyvä keino tukea muuta markkinointiviestintää. Sen avulla on myös helppo ohjata asiakkaita esimerkiksi organisaation verkkosivuille tai sosiaalisten medioiden pariin. (Karjaluo 2010, 70–86.)

Suoramainonta on itsenäistä mainosten toimittamista kohderyhmälle ja sen tarkoituksena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta suunnitellaan tukemaan muuta markkinointiviestintää ja sillä on aina tarkasti valikoitu kohderyhmä. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on kuitenkin suurempi kuin osoitteettoman, nimellä varustettu viesti kiinnos-

taa ja tarkastetaan useammin kuin osoitteeton. Suoramainonta toimii hyvin tiedon välittäjänä tai muistuttajana. (Isohookana 2007, 159–160.)

4.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää ja se koskee organisaation hyödykkeitä ja sen kohderyhmänä ovat asiakkaat ja kaikki ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen tarkoituksena on kertoa mm. organisaation uusista hyödykkeistä, muutoksista tai muista kohderyhmälle mielenkiintoisista ja hyödyllisistä asioista. Myös tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin, aivan kuten muullakin markkinointiviestinnällä. Tiedottamisen keinoja voivat olla esimerkiksi kohderyhmälle suunnatut julkaisut, kuten asiakaslehti, uutiskirje, internet ja kohderyhmälle suunnatut tilaisuudet, kuten avoimet ovet. (Isohookana 2007, 176–177.)

Suhdetoiminta eli PR tarkoittaa julkisuuden ja ei-ostettujen markkinointiviestinnän keinojen ja tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnan lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet ja sillä pyritään vaikuttamaan kaikkien sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin organisaatiosta. Tavoitteena on saada organisaatiolle tunnettuutta, luoda myönteistä mieltä ja muuttaa negatiivisia asenteita organisaatiota kohtaan. Suhdetoiminnalla pyritään kehittämään yhteistyötä organisaation ja sen sidosryhmien välillä, se on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. (Karjaluoto 2010, 50.)

Suhdetoiminnan hyöty on yleensä verrannollista organisaation kokoon nähden, pienemmillä organisaatioilla suhdetoimintaa ei ole yleensä suunniteltua. Suhdetoiminta on yleensä edullinen tapa tuoda organisaatiota ja sen palveluja sekä tuotteita tunnetuiksi. Informaatio on myös yleensä totuudenmukaista ja objektiivista. Huonoja puolia suhdetoiminnassa voi olla uutisointiin liittyvä kontrolloinnin puute, eli kaikki organisaation saama julkisuus ei ole sen hallinnassa. Media harvemmin uutisoi positiivisia uutisia, koska negatiiviset uutiset myyvät paremmin. Suhdetoiminnan haasteita ovat työntekijöiden säilyttäminen, organisaation brändin rakentaminen, globalisaatio ja uusien tekniikoiden hyväksikäyttö viestinnässä. Myös kohderyhmät tuovat omat haasteensa suhdetoimintaan, niitä ovat asiakkaiden tietoisuuden lisääntyminen, asiakkaiden ryhmittäminen esimerkiksi aktivistit ja boikottiryhmät. (Karjaluoto 2010, 50–51.)

Suhdetoiminnan kohderyhmät erotellaan organisaatioon liittyviin sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin sekä markkinointiin liittyviin kohderyhmiin. Organisaation sisäisten ja ulkoisten kohderyhmien tavoitteena on hyvien suhteiden ylläpitäminen, kun taas markkinointiin liittyvä suhdetoiminnan tavoitteena on maksimoida tuotto (taulukko 1). Suurin osa suhdetoiminnan tavoitteista liittyy tiedon jakamiseen, mielipiteisiin, asenteisiin ja tunteisiin vaikuttaminen. (Karjaluo 2010, 52.)

TAULUKKO 1. Suhdetoiminnan kohderyhmät (Karjaluo 2010, 51)

Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
Työntekijät	Kansa	Sijoittajat	Televisio	Toimittajat
Työntekijöiden perheet	Paikallinen väestö	Pankit	Radio	Jakelijat
Ammattiyhdistykset	Hallitus	Konsultit	Lehdistö	Kilpailijat
Osakkeenomistajat	Ryhmittymät	Pörssi	Ammattilehdistö	Vähittäismyyjät

4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointi-viestinnän osa-alue ja sen tavoitteena on lisätä organisaation halua myydä hyödykkeitä ja vaikuttaa kuluttajien ostohaluihin (Isohookana 2007, 161). Myynninedistäminen on kaikkein tehokkainta kun se integroidaan muihin viestinnän osa-alueisiin. Myynninedistämiskampanjoita voidaan vahvistaa ilmoittamalla niistä massamedioissa tai verkkosivuilla. Verkkosivut ja muut vuorovaikutteiset digitaaliset markkinointiviestinnän muodot ovat merkittäviä myynninedistämisen kanavia. (Karjaluo 2010, 64.) Myynninedistämisiä ovat muun muassa messut ja näyttelyt, sponsorointi, erilaiset kylkiäiset ja kilpailut. (Rope ym. 2003, 287) Tässä olemme esitelleet niistä yleisimmin käytettävät.

Messut

Messut ovat tärkeä myynninedistämisen muoto (Isohookana 2007, 166). Ne ovat tilaisuuksia tai kokoontumisia joissa alihankkijat, valmistajat, jälleenmyyjät ja jakelijat esittelevät tuotteitaan tai palveluitaan nykyisille tai uusille asiakkaille. Messuja pide-

tään erittäin tärkeänä markkinointiviestinnän keinona ja siihen sijoitetaan yleensä noin 15–20 prosenttia markkinointibudjetista. (Karjaluoto 2010, 65.)

Messuille osallistumisen tärkeimpiä tavoitteita on kerätä uusia kontakteja, joita voidaan lähestyä myöhemmin, uutuustuotteiden esittely, organisaation imagon ja tunnettuuden parantaminen ja nykyisten tuotteiden tai palveluiden markkinointi. Messuilla myös tutustutaan kilpailijoihin ja kuullaan uusista trendeistä ja uutuustuotteista. Messut ovat myös tärkeä keino tiedonkeruussa; tarvekartoituksessa ja jälkimarkkinoinnissa. Syitä miksi organisaatiot eivät osallistu messuille ovat korkeat kustannukset, liian vähäinen myynti, ei tarvetta tai messuilla liian vähän asiakkaita. (Karjaluoto 2010, 66.) Messujen tulee olla osa markkinointiviestintää ja sillä tulee olla omat tavoitteet ja toimenpiteet (Isohookana 2007, 166).

Messuvieraat saapuvat messuille omasta tahdostaan ja ovat siksi avoinna viesteille, tunteille ja vaikutteille. Messuilla kohdataan aina kasvotusten, joten vaikuttaminen on voimakkaampaa ja se perustuu kaikkien eri aistien hyödyntämiseen. Organisaation kannattaa tehdä etukäteen messuosallistumisen tavoitteita; Miksi osallistutaan, mitä aiotaan tavoittaa ja miten erotutaan kilpailijoista. Toimiva messuosasto kannattaa suunnitella pienellä budjetilla. Tapahtuman ennakkomarkkinointi on tärkeää, keinoina voidaan käyttää mainontaa, suoramarkkinointia, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Verkkosivuille kannattaa myös laittaa informaatiota messuista, joihin organisaatio aikoo osallistua. Messuosaston sisältö sekä mahdolliset kilpailut kannattaa suunnitella myös etukäteen. (Karjaluoto 2010, 65–68.)

Tapahtumat

Tapahtumat ovat myös yksi osa markkinointiviestintää. Niitä voivat olla esimerkiksi näyttely tai avoimien ovien päivät. Tapahtuminen tavoitteena on mm. imagon vahvistaminen ja asiakassuhteiden luominen. Tapahtumilla on monia vahvuuksia, kuten elämyksellisyys ja hyvä huomioarvo. Organisaatio voi itse järjestää tapahtuman, ostaa järjestämisen palveluna, osallistua valmiiseen tapahtumaan tai järjestää tapahtuman yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. (Isohookana 2007, 170–171).

Sponsorointi

Sponsorointi on rahallista tukea mm. yksilölle, ryhmälle tai järjestölle. (Isohookana 2007, 168). Sponsorointi voidaan käsitellä osana suhdetoimintaa, mainontaa tai menekinedistämistä tai ihan omana markkinointiviestintämixin osa-alueena. Sponsoroinnin ja mainonnan suurin ero on, että sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti ja sitä on vaikeampi kontrolloida viestin ja ympäristön suhteen. Sponsoroinnin tavoitteena on yleensä myönteisten uutisten välittäminen, organisaation brändin tunnetuksi tekeminen, organisaation maineeseen vaikuttaminen, yhteiskuntavastuullisuus ja sidosryhmien tavoittaminen. (Karjaluo 2010, 55–56.)

Sponsoroinnin tärkeimmät kohderyhmät ovat potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, paikalliset yhteisöt sekä yleisö yleensä. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, tukemista tai lahjoittamista eikä perinteistä mainontaa. Sponsoroinnin osuus koko mainontabudjetista on normaalisti noin 5-10 prosenttia. (Karjaluo 2010, 55–56.)

4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on erittäin tärkeää, koska silloin myyjä on henkilökohtaisesti palveluntarvitsijoiden ja käyttäjien kanssa kohdakkain. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on tunnettavuuden lisääminen ja palvelujen myyminen. Keinoja toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä ovat asiakaskäynnit, asiakaspalvelu, vieraiden tutustumiset, messut ja erilaiset tapahtumat. (Vuokko 2003, 170–171.) Henkilökohtainen myyntityö on usein tehokkain, mutta myös kallein osa-alue markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 87). Isohookana (2007) muistuttaa, että organisaation tulee tukea myös jakeluteitä, tässä tapauksessa esim. toisen asteen opinto-ohjaajia.

Henkilökohtaisella myyntityöllä on ominaispiirteitä markkinointiviestinnässä. Myyjän henkilökohtaisilla ominaisuuksilla ja persoonalla on vaikutusta myyntityöhön. Vastaanottajia voi olla tilanteessa useampi kuin yksi, jolloin henkilöresurssien tarve vastaanottajaa kohden on suuri. Jokaiselle asiakkaalle voidaan tehdä yksilöity ja räätälöity sanoma sekä viestinnän vastaanottajan tarkka tuntemus on mahdollista. Henkilökohtainen myyntityö viestintäkeinona on erityisen tärkeää silloin, kun kyseessä on runsaasti informaatiota sisältävä tilanne. Myyjältä odotetaan ja vaaditaan tietoja ja taitoja. Myynnin organisointitavalla on vaikutusta myynnin ja sanoman tehokkuuteen.

(Vuokko 2003, 192.) Myyntihenkilökuntaa olisi hyvä tukea myynnin tukimateriaalilla joko painetussa tai digitaalisessa muodossa esim. opas tai näytelehti. Johdon ja muiden myyntityöstä vastaavien tulee tukea toisiaan ja olla tietoisia myynnin tuloksista. (Isohookana 2007, 162).

Myyntityöhön kuuluu varsinaiset myyntitehtävät ja myyntityötä tukevat tehtävät. Jokainen myyntitehtävä on erilainen, myyjä käy useita eri vaiheita läpi myyntityössä. Ensiksi kartoitetaan ja etsitään potentiaaliset asiakkaat. Sen jälkeen määritellään kohderyhmä ja tehdään alustavaa tarvekartoitusta, mitä juuri tämä kohderyhmä tarvitsee. Myyjä valmistautuu myyntitilanteeseen ja asiakkaan kohtaamiseen. Tämän jälkeen asiakkaan tarpeet kartoitetaan ja hänelle esitellään sopiva palvelu tai tuote. Lopuksi myyntityö päätetään ja sen jälkeen tehdään tarvittaessa seurantaa ja jälkimarkkinointia. (Vuokko 2003, 173.)

5 KYSELYN TOTEUTUS

Tässä luvussa käymme läpi kyselyn toteutuksen. Ensimmäiseksi esittelemme toimeksiantajan, jonka jälkeen käsittelemme tarkemmin tutkimusmenetelmää. Sen jälkeen kerromme tutkimusaineistosta ja sen hankkimisesta.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajamme on Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.

Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy (MAMK) tarjoaa ammatillista korkeakoulutusta, koulutustehtävään liittyviä palveluita ja tekee tutkimus- ja kehitystyötä. MAMK toimii Mikkeliissä, Pieksämäellä ja Savonlinnassa. Opiskelijoita on noin 4500, jotka opiskelevat kahdeksalla eri koulutusosalalla kahdellakymmenellä AMK-tutkintoon johtavalla koulutusohjelmalla. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2010.)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma on matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusohjelmista monipuolisin. Valmistunutta opiskelijaa kutsutaan restonomiksi (AMK). Koulutusohjelmassa opiskellaan mm. ruoka- ja tilapalvelujen

suunnittelua, toteuttamista ja johtamista, viestintää ja liiketoiminta- ja palveluosaamista. Käytännön työn opettelu tapahtuu esim. Kasarmin Kampuksella Café Mikpolissa, Ravintola Tallissa ja Ravintola DeXIssä. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2011.)

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmämme on kvantitatiivinen eli määrällinen kysely. Määrällisen tutkimuksen kohdejoukko täytyy jotenkin pystyä määrittelemään, meidän tutkimuksesamme se on toisen asteen opiskelijat. Tutkimuksen tavoitteena on saada kohdejoukkoa koskevia tietoja ja hyödyntää niitä markkinointiviestintäsuunnitelmassamme. Emme olisi pystyneet toteuttamaan tutkimusta pelkästään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kyselylomakkeessa oli 4 avointa kysymystä, jossa vastaaja sai itse vapaasti kirjoittaa, eikä meillä ollut siinä valmiita vastausvaihtoehtoja.

Pyrimme selvittämään, kuinka hyvin aiemmin luotu markkinointiviestintä on toiminut, kuinka tunnettu Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomikoulutusohjelma on ja onko ammattikoulujen ja lukioiden oppilaiden tiedoissa ja mielipiteissä eroavaisuuksia. Aineistosta saamme toisen asteen opiskelijoiden mielipidetietoa sekä kehittämisehdotuksia ja miten aiempi markkinointiviestintä on onnistunut.

Oma kvalitatiivinen tutkimusaineistomme koostuu toisen asteen opiskelijoiden ajatuksista, mielipiteistä ja parannusehdotuksista, koskien restonomien koulutusohjelmaa Mikkelin ammattikorkeakoulussa. He ovat saaneet ilmaista itseään täysin vapaasti ja anonymisti tässä tutkimuksessa.

5.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineiston hankimme kyselylomakkeiden avulla. Toimeksiantajamme teki markkinointikäyntejä lähialueen ammatillisiin oppilaitoksiin ja samalla oppilaille jaettiin täytettäväksi kyselylomakkeita. Houkuttimena oli muun muassa muutamia tuote palkintoja, jotka arvottiin kaikkien vastanneiden kesken. Muut maakunnan ammatilliset oppilaitokset ja lukiot tavoitimme internetin avulla. Lähetimme koulujen opinto-ohjaajille sähköpostia ja pyysimme heitä osallistumaan tutkimukseemme antamalla oppilaiden täyttää Webropol-internetkysely. Yhteensä saimme 176 vastausta.

Tutkimustulokset analysoimme SPSS-ohjelman avulla. Syötettyämme tiedot ohjelmaan ryhdyimme analysoimaan tuloksia suorina jakaumina. Kävimme kysymykset yksi kerrallaan läpi, tutkimme, vertasimme ja kirjoitimme ylös kaikki kvalitatiiviset vastaukset ja luokittelimme ne teemoittain. Olemme käsitelleet tiedot huolellisesti ja uskomme kyselyn tulosten olevan aivan samanlaiset, jos joku muu toteuttaisi sen. Kyselyn kaikki vastaukset olivat hyvin samanlaisia keskenään.

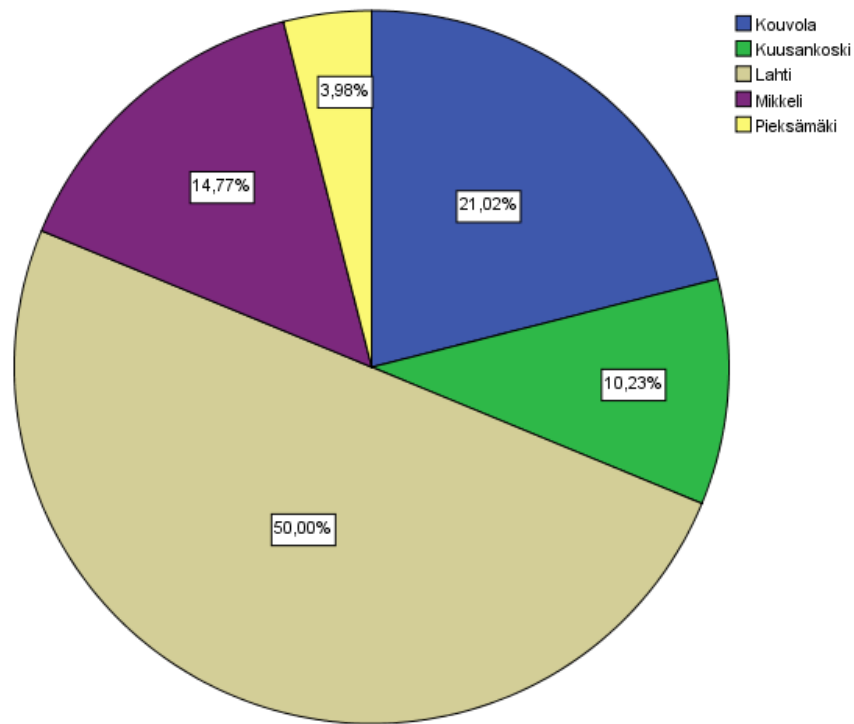
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulosten tarkastelu on hyvin tärkeä osa koko tutkimusta. Tuloksia voidaan tulkita monella eri tavalla joissa tarvitaan yhdistely- ja päättelykykyä. Tulkintaa tarvitaan, kun ryhdytään miettimään mitä tulokset käytännössä tarkoittavat. (Metsämuuronen 2006, 74.) Tavoitteenamme on pohtia kuinka tutkimustuloksia voidaan hyödyntää ja miten hyödynnämme niitä.

Tutkimuksen vastaajina olivat toisen asteen opiskelijat Etelä-Savosta ja sen lähikunnista. Vastaajat kertoivat mielipiteitään ja ajatuksiaan Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomi koulutusohjelman markkinointiviestinnän toteutumisesta ja kehitysehdotuksista.

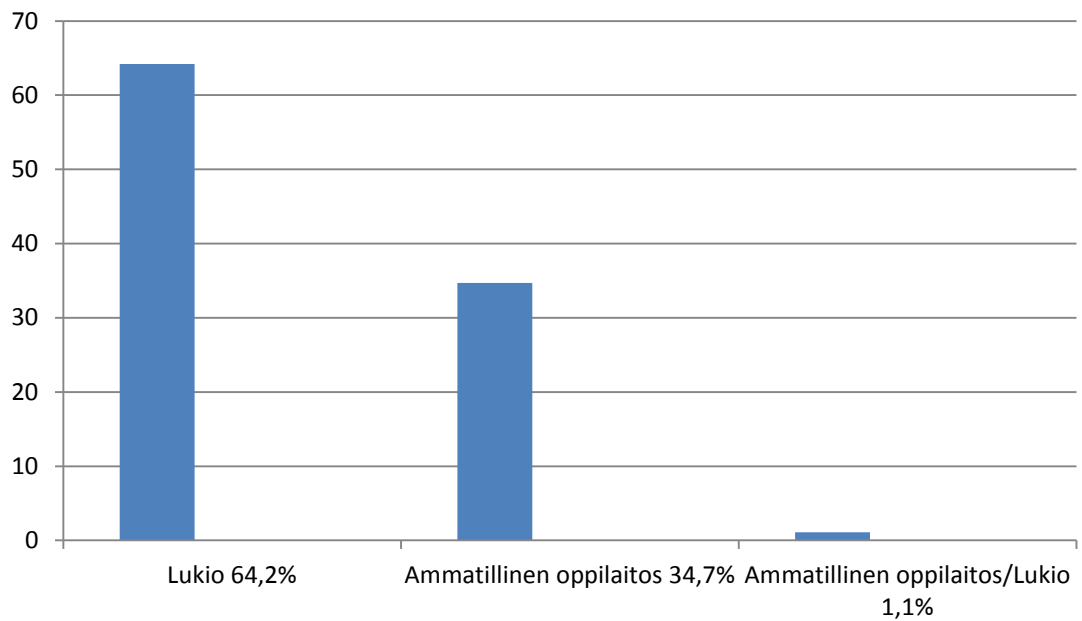
Vastaajan taustatiedot

Kysymykset 1–3 käsittelivät vastaajien taustatietoja. Ensimmäiseksi tiedustelimme vastaajan sukupuolta. Vastaajista 51,1 % oli naisia ja loput miehiä (liite 5, taulukko 1). Kysymyksessä kaksi kartoitimme vastaajien tämänhetkistä opiskelupaikkakuntaa, joista puolet opiskeli Lahdessa ja toinen puoli jakaantui Mikkelin lähikuntien kesken (kuvio 6, liite 5, taulukko 2).



KUVIO 6. Vastaajan tämän hetkinen opiskelupaikkakunta

Kolmannessa kysymyksessä kysyimme, opiskeleeko vastaaja lukiossa vai ammattikoulussa. Vastaajista 64,2 % opiskeli lukiossa ja loput ammattikoulussa. (Kuvio 7, liite 6, taulukko 3.)

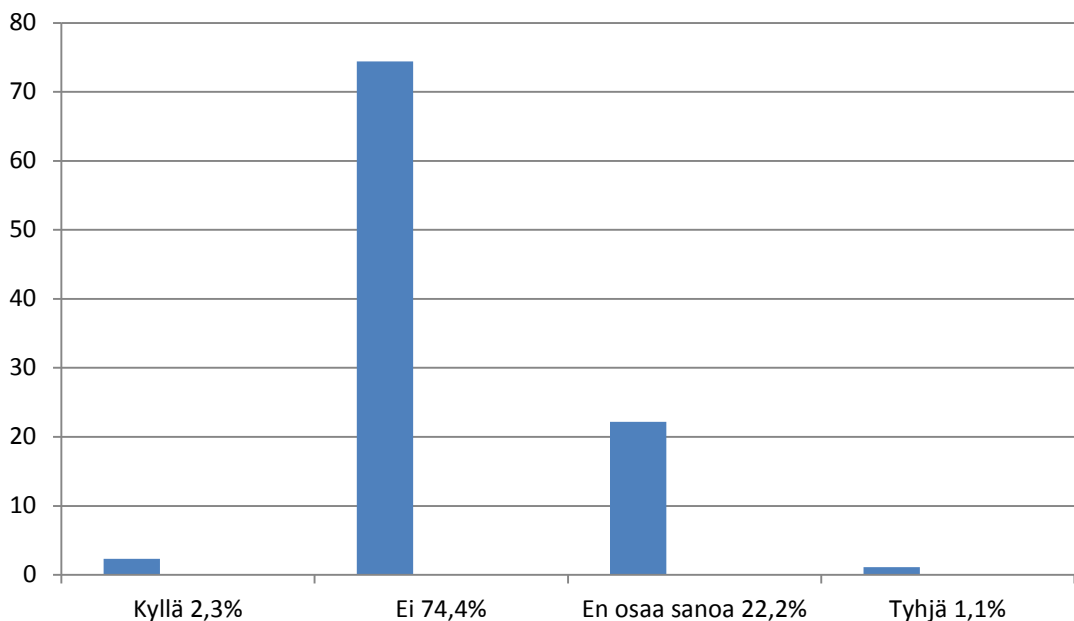


KUVIO 7. Vastaajan tämän hetkinen opiskelupaikka

Koulutusohjelman tunnettuus

Kysymyksissä 4–7 tiedustelimme, kuinka hyvin vastaajat tuntevat matkailu-, ravitsemus ja talousalan yleisesti (restonomi). Selvitimme myös vastaajan kiinnostusta opiskella kyseistä alaa juuri Mikkelissä ja kuinka hyvin se tunnetaan. Kysymyksessä neljä kysyimme, onko vastaaja ennen kuullut matkailu-, ravitsemus- ja talousalasta. Vastajista 76,1 % vastasi kuulleensa koulutusohjelmasta ja 23,9 % ei ollut kuullut kyseisestä koulutusohjelmasta. (Liite 6, taulukko 4.)

Viidennessä kysymyksessä kysyimme, tiesikö vastaaja, että Mikkelissä voi opiskella restonomiksi palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa. 76,1 % vastaajista ei tieneet tästä mahdollisuudesta ja 23,9 % vastaajista tiesi mahdollisuudesta opiskella Mikkelissä. (Liite 6, taulukko 5.) Kysymyksessä kuusi tiedustelimme, oliko vastaaja koskaan ajatellut opiskella kyseistä koulutusohjelmaa Mikkelissä. Vastajista vain 2,3 % vastasi kyllä, 22,2 % ei osannut sanoa ja 74,4 % ei ollut ajatellut opiskella Mikkelissä tässä koulutusohjelmassa. (Kuvio 8, liite 6, taulukko 6.)

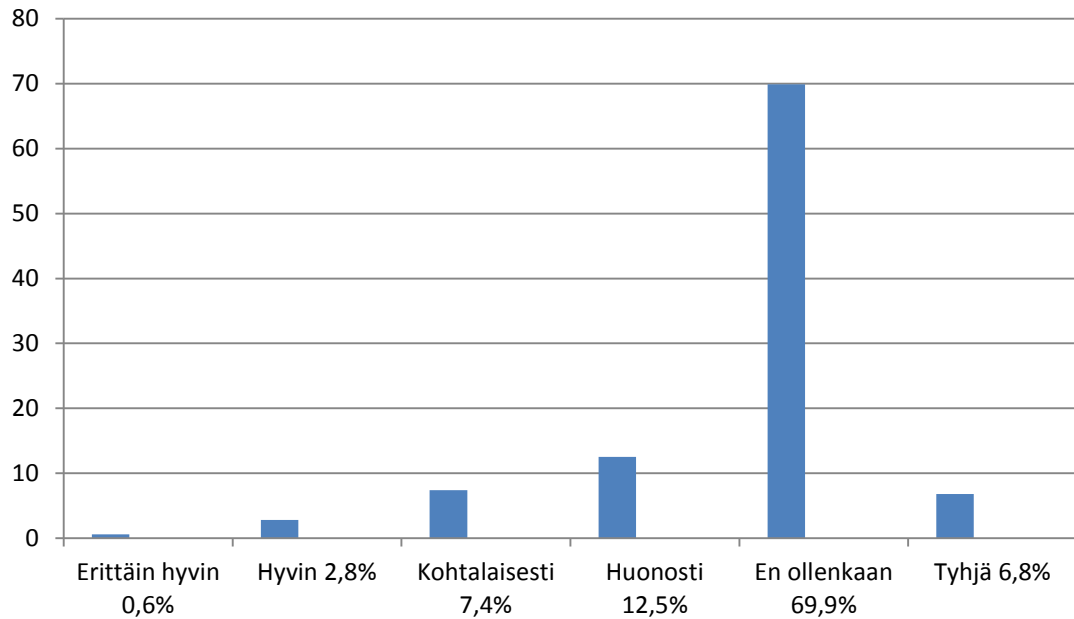


KUVIO 8. Vastaajan ajatus opiskella restonomiksi Mikkelissä

Kysymyksessä seitsemän halusimme tietää, millaisissa työtehtävissä restonomi vastaajan mielestä työskentelee. Suurin osa vastaajista ei osannut kertoa, millaisissa työtehtävissä restonomi heidän mielestään työskentelee, muutama osasi mainita ravintola- ja hotellialan työt, matkaoppaan työt ja yleisesti, asiakaspalvelutyöt. (Liite 5)

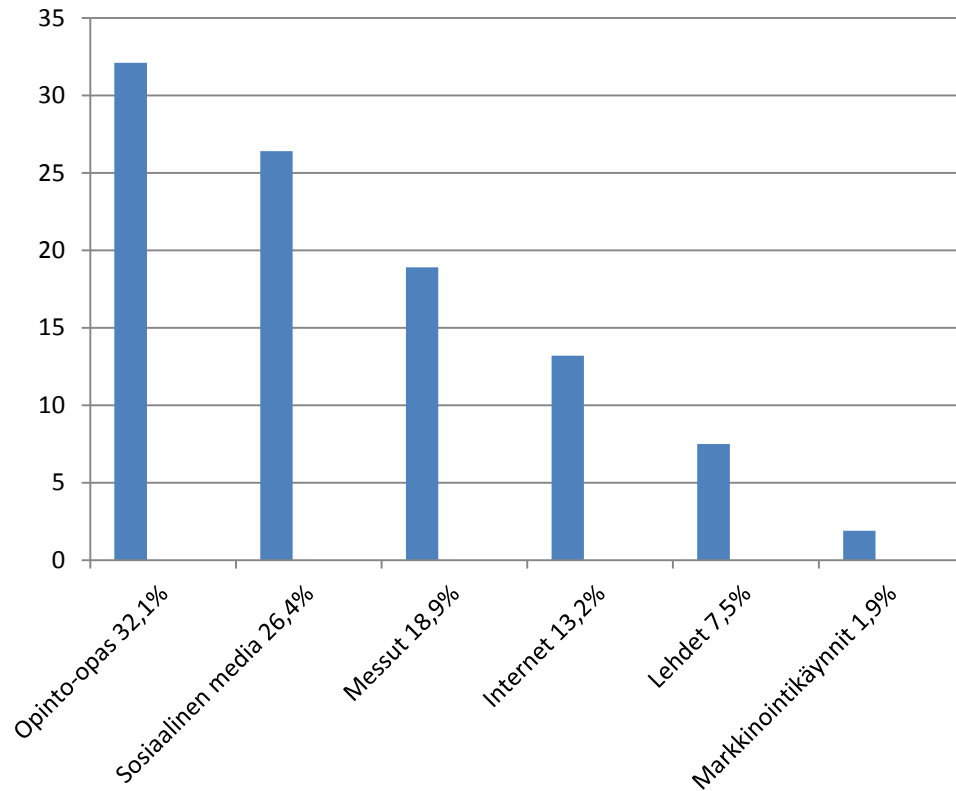
Mainonta ja tiedotus

Kysymykset 8–11 käsittelivät tiedotukseen ja mainontaan liittyviä asioita. Kahdeksännnessä kysymyksessä tiedustelimme kuinka hyvin vastaaja oli saanut tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksesta. Vastaajista melkein 70 % ei ollut saanut tietoa koulutuksesta ja vain hieman yli 3 % vastaajista oli saanut tietoa erittäin hyvin tai hyvin. (Kuvio 9, Liite 5, taulukko 7.)



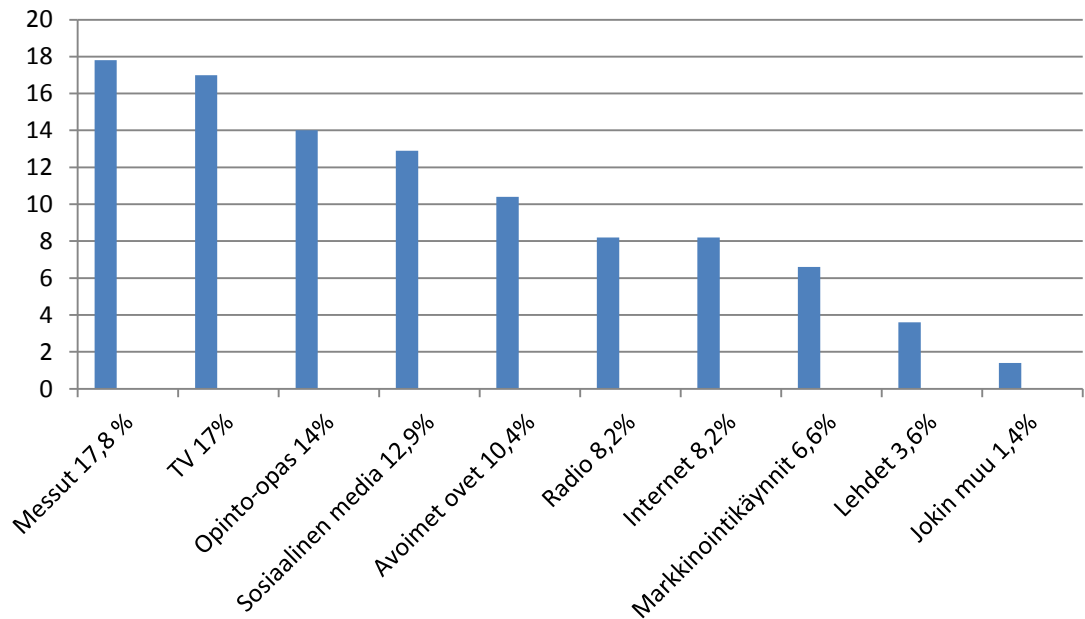
KUVIO 9. Vastaajien saama tieto Mikkelin restonomi koulutusohjelmasta

Yhdeksännnessä kysymyksessä selvitimme, missä vastaaja oli nähnyt tai kuullut tiedotusta tai mainontaa koulutuksesta. Suurimmaksi tietolähteeksi osoittautui opinto-opas ja seuraavaksi tuli sosiaalinen media. Vähiten tiedotusta ja mainontaa oli saatu markkinointikäynneiltä. (Kuvio 10, liite 6, taulukko 8.)



KUVIO 10. Vastaajan havaitsema mainonta ja tiedotus

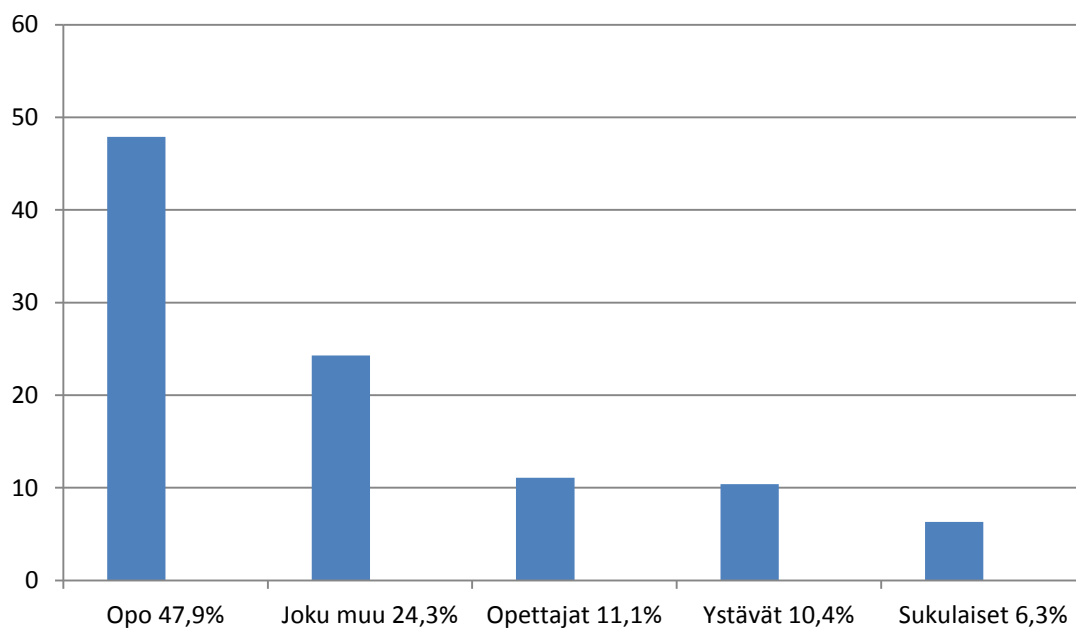
Kysymyksessä kymmenen tiedustelimme, minkä mainos- ja tiedotuskanavan sanoma oli ollut mieleenpainuvien. Suosituimpia olivat messut ja tv seuraavina opinto-opas ja sosiaalinen media, vähiten mieleenpainuvien oli lehdet. (Liite 6, taulukko 8.) Kysymys yksitoista käsitteli mahdollisia puutteita, joita oli havaittu mainonnassa tai tiedottamisessa. Suurimmat puutteet koskivat tiedotuksen tai mainonnan sisältöä. Tietoa haluttiin muun muassa siitä, mitä koulutus sisältää ja millaisiin työtehtäviin ja työpaikkoihin tutkinnolla voi päästä (liite 5). Kysymyksessä kaksitoista kysyttiin mistä mainos- ja tiedotuskanavasta vastaaja haluaisi mieluiten saada tietoa kyseisestä koulutusohjelmasta. Noin 17 % vastaajista haluaisi mieluiten saada tietoa koulutusohjelmasta messuilta ja televisiosta. Vähiten kannatusta, 3,6 % saivat erilaiset lehdet. (Kuvio 11, liite 6, taulukko 9).



KUVIO 11. Vastaajalle mieluisin tiedotuskanava

Vastaajien ajatuksia koulutuksesta

Kysymyksessä kolmetoista halusimme tietää, mitä asioita vastaaja haluaisi erityisesti tietää koulutusohjelmaa valitessa. Suurin osa ei osannut vastata mitään, mutta eniten tietoa haluttiin opiskeluun liittyvistä perusasioista esim. opintopisteiden määrä, työllisyystilanne ja millaista työ on käytännössä, sekä palkkaus. (Liite 5) Kysymys neljatoista käsitteli vastaajalle sopivaa hakuaikaa koulutukseen. Yli 50 % vastaajista piti kevään hakuaikaa sopivimpana itselleen. (Liite 5) Kysymyksessä viisitoista tiedusteltiin ketkä olivat kertoneet vastaajalle Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksesta. Lähes puolet, 47,9 % oli kuulut koulutuksesta opintojenohjaajalta. (Kuvio 12, liite 6, taulukko 10).



KUVIO 12. Vastaaja saanut tiedon koulutusohjelmasta

6.1 Johtopäätökset

Vastaajien sukupuoli jakaantui melkein tasan, joten saimme molempien sukupuolten edustajien tietoja käyttöömmä ja kuulla heidän mielipiteitään ja ajatuksiaan. Tutkimuksessa on otettava huomioon, että vastauksia tuli eniten Lahden seudulta ja tällä voi olla merkitystä etenkin Mikkelin restonomikoulutusohjelman tunnettavuuden kannalta. Mikkelin ammattioppilaitoksesta saimme vain yhden vastauksen ja lukiosta parisenkymmentä. Lahti on sen verran kaukana, että vastaajille ei varmasti ensisijaisesti ole markkinoitu Mikkelin ammattikorkeakoulua, koska se ei ole lähin vaihtoehto. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyödyllistä saada vastauksia useammalta paikkakunnalta.

Vastaajista 64,2 % opiskeli lukiossa ja loput ammattikoulussa tai käyden ammattikoulua ja lukiota samanaikaisesti. Vastaajista siis suurin osa opiskeli lukiossa. Markkinointikäyntejä tehtiin vain ammattikouluihin, lukioihin ei yhtään. Lukioihin kannattaisi tehdä markkinointikäyntejä, koska nykyään suurin osa koulutukseen hakeutuvista ovat juuri lukion opiskelijoita.

Matkailu-, ravitsemus ja talousala (Restonomi) tunnettiin yleisesti melko hyvin. Suurin osa 76,1 % oli kuullut kyseisestä koulutusohjelmasta. Kuitenkin 23,9 % ei ollut

koskaan kuullut koulutusohjelmasta, josta voimme päätellä että kyseisellä koulutusohjelmalla on vielä parannettavaa markkinoinnissa tullakseen paremmin tunnetuksi. Tiedustelimme myös kuinka hyvin vastaajat tuntevat nimenomaan Mikkelin palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman. Vastaajista 76,1 % ei tiennyt mahdollisuudesta opiskella restonomiksi Mikkeliissä, juuri tässä joudumme ottamaan huomioon, että suurin osa vastaajista oli Lahdesta. Mikkeliin opiskelemaan kyseistä koulutusohjelmaa oli harkinnut muutama vastaaja ja suurin osa ei ollut ajatellut opiskella Mikkeliissä. Vastauksista voimme päätellä, että tämäkin johtuu vastaajien tietämättömyydestä. Markkinointi ei ole siis syystä tai toisesta tavoittanut juuri näitä vastaajia.

Vastaajat olivat yleisesti ottaen aika tietämättömiä millaisissa työtehtävissä restonomit työskentelevät. Myös suurimmat puutteet mainonnassa ja tiedotuksessa koskivat juuri sen sisältöä. Informaation suunnitteluun ja laatuun on siis panostettava entistä enemmän, jotta koulutusohjelmasta ja tutkintonimikkeestä saadaan oikeanlainen kuva ja käsitys. Mielikuvilla voi olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus, kuten markkinointiviestinnän vaikutuksesta mielikuviin osiossa kävimme jo aiemmin läpi. Sanoman sisältö kannattaa tarkastaa juuri kohderyhmälle sopivaksi. Sanoma on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja on erittäin tärkeää mitä sanotaan ja miten sanotaan.

Tiedotuksessa ja mainonnassa havaitsimme myös seuraavia puutteita. Koulutuksesta tietoa hyvin tai erittäin hyvin oli saanut vain 3 % vastaajista. Markkinointiviestintää on siis ollut liian vähän tai liian pienellä alueella. Markkinointiviestinnän kanava voi olla tällöin väärä. Ongelmia markkinointiviestintäkanavassa voivat olla esimerkiksi, että se ei ole kohderyhmän suosiossa tai sen peitto voi olla liian suppea.

Suurimmaksi tietolähteeksi osoittautui opinto-opas, joka onkin yleensä kaikkien saatavilla. Huonoiten tietoa oli saatu markkinointikäynneiltä. Tämä johtuu luultavasti siitä, että markkinointikäynnit rajoittuvat yleensä vain tiettyihin oppilaitoksiin ja tiettyille maakunnille. Tässä kohtaa olisi syytä pohtia voisiko markkinointia laajentaa lähialueiden ulkopuolelle. Mieleenpainuvin sanoma oli saatu messuilta tai tv:stä, vastaajat myös haluaisivat saada tietoa eniten juuri näistä kanavista. Tehokkaita kanavia nämä ovat juuri siksi, että liikkuva kuva ja ääni kiinnittävät huomiota ja näin ollen vetoavat paremmin tunteisiin. On hyvä, jos ihminen voi käyttää mahdollisimman monia eri aistejaan hyväksi seuratessaan mainosta tai tiedotusta. Koulutusalan messuja järjestetään vuosittain ja olisi erittäin tärkeää osallistua näihin tapahtumiin.

Selvitimme ketkä henkilöt ovat avainasemassa kertomassa vastaajille koulutuksesta. Opinto-ohjaajat olivat selkeä ykkönen ja heidän kautta kulkee eniten tietoa eri koulutusmahdollisuuksista. Opinto-ohjaajia kannattaisi siis hyödyntää ja tehdä heidän kanssaan enemmän yhteistyötä, jotta voitaisiin väittää heidän kautta entistä enemmän tietoa koulutuksesta opiskelijoille.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on luotettava, jos se täyttää kriteerit, jotka on asetettu tieteelliselle tutkimukselle. Luotettavuudesta puhutaan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti, jotka yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden tutkimukselle. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mitattuja asioita ja kuinka hyvin se on onnistunut kyseisessä tutkimuksessa. Reliabiliteetti eli luotettavuus taas tarkoittaa toistettavuutta, olisivatko vastaukset samankaltaisia jos se tehtäisiin uudelleen. (Heikkilä 2008, 185–187.)

Kaikkia tutkimuksia tehdessä pyritään virheettömyyteen. Mittauksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet ja otantavirheet (Tuomi 2007, 149–150).

Mielestämme onnistuimme kohtalaisen hyvin tekemään tutkimukseen sopivat kysymykset ja saimme tietoa niistä asioista, joista oli tarkoitus. Mielestämme onnistuimme myös teoriassa käsittelemään kaiken oleellisen. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, uskomme että saisimme vastaavan kaltaiset tulokset. Pyrimme siihen että tulokset ovat luotettavia ja osaamme tehdä niistä oikeanlaiset johtopäätökset, joista on apua markkinointiviestintäsuunnitelmamme laatimisessa.

7 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa esittelemme markkinointiviestintäsuunnitelman ja kerromme mitä keinoja aiomme käyttää sen päivittämiseen. Tuomme ilmi myös toimenpide ehdotuksia ja omia ideoitamme parantaaksemme koulutusohjelman markkinointiviestintää. Käymme läpi tämän hetken tilannetta ja tavoitteita, sekä miten tavoitteisiin päästään.

Tietoa koulutusohjelmasta ja sen markkinoinnista olemme saaneet haastattelemalla opiskelijavastaava Tiina Tuovista.

7.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet

Tavoitteiden selvittämiseksi teemme tilanneanalyysin, jossa käymme läpi sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tilanneanalyysi käsittelee palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman tämänhetkistä tilannetta.

Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi helpottaa tavoitteiden määrittelyä. Vuokko (2003) jakaa tilanneanalyysin kahteen osaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ensiksi käymme läpi sisäiset tekijät, joihin kuuluvat yritysanalyysi ja palveluanalyysi. Sen jälkeen käymme läpi ulkoiset tekijät, joita ovat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa.

Sisäiset tekijät

Tutkimuksessa tuli ilmi paljon hyödyllistä tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusyksiköstä. 74,4 % vastaajista ei ollut ajatellut opiskelevansa kyseistä alaa. Tutkimuksen mukaan ala ei yleisesti ottaen ole vetoimainen toisen asteen opiskelijoiden mielestä. Vastaajat olivat havainneet mainontaa ja tiedotusta eniten opinto-oppaassa ja sosiaalisessa mediassa. Eniten tietoa haluttiin saada koulutusalan messuilta ja televisiosta. Vastaajat haluavat saada koulutusohjelmaa koskevissa mainoksissa ja tiedotteissa mahdollisimman paljon informaatiota, se koettiin myös suurimmaksi puutteeksi.

Koulutusohjelma on markkinoinut viimeisen kahdeksan vuoden aikana eniten Mikkelin ammattikorkeakoulun internetsivuilla, opinto-oppaassa, sanomalehti-ilmoittelulla ja markkinointikäynneillä. Koulutusohjelma on monipuolinen ja kehittynyt, suurimmat ongelmat vaikuttavat olevan markkinoinnin vähyydessä tai sen puutteessa. Koemme tarpeelliseksi pyrkiä kehittämään koulutusohjelman imagoa toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa.

Ulkoiset tekijät

Opintotoimiston opiskelijarekisterin mukaan vuonna 2010 opiskelijoita tuli kyseiseen koulutusohjelmaan ympäri Suomen. Jo muutaman vuoden ajan suurin osa koulutusohjelmaan tulijoista on lukion käyneitä. Potentiaalisilla toisen asteen opiskelijoilla ei jostain syystä ole mielenkiintoa koulutusohjelmaa kohtaan. Kilpailu jatkuvasti vähenivistä opiskelijoista on erittäin tiukkaa. Lähialueella on useita vetovoimaisia ammattikorkeakouluja, jotka tarjoavat vastaavaa koulutusta.

Korkeakoulujen valintaoppaan (2011) mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmaan oli hakijoita 42, kun aloituspaikkoja oli 40. Jyväskylän ammattikorkeakoulun vastaavalle koulutusohjelmalle hakijoita oli 156 ja aloituspaikkoja 49. Myös muihin lähiympäristön ammattikorkeakouluihin, joissa on mahdollisuus opiskella restonomiksi, hakijoita on ollut yli 100. Kokonaismarkkinoiden kautta voidaan analysoida organisaation palvelun asemaa suhteessa sen tärkeimpiin kilpailijoihin (Lotti 2001, 49).

Ammattikorkeakoulujen tuloksellisuusrahoitusvertailun (2010) mukaan, Mikkelin ammattikorkeakoulu on pärjännyt suhteellisen hyvin opiskelijoiden rekrytoinnissa. Johtopäätöksenä tästä toteamme, että Mamk on vetovoimainen koulu, mutta palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmalla on ongelmia vetovoimaisuuden kanssa.

Toimintaympäristö kehittyy jatkuvasti ja nykyiset toimitilat ovat nykyaikaiset ja toimivat. Opetusravintolana toimiva Ravintola Talli on joutsenmerkitty, lähiruokaan perehtynyt korkeatasoinen ravintola. Café Mikpoli ja uusi opiskelijaravintola Ravintola DeXi tarjoavat myös modernit harjoittelupuitteet restonomiopiskelijoille.

Tavoitteena on lisätä Mikkelin ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusyksikön tunnettavuutta ja parantaa imagoa. Hakijamäärien kasvu on myös saatava nousuun ja potentiaaliset toisen asteen opiskelijat on löydettävä ja tavoitettava paremmin. Mainontaan ja tiedottamiseen on sisällytettävä enemmän opiskelijoiden tarvitsemaa tietoa tukemaan valintakriteerejä. Markkinointiviestintämixiä on myös syytä päivittää vastaamaan tämän päivän tarpeita. Koulutusyksikön tulisi kehittää kilpailukeinojaan suhteessa kilpailijoihinsa ja tuomalla esille enemmän hyviä käy-

tännön harjoitteluolosuhteitaan. Yhteistyötä paikallisten toisen asteen oppilaitosten kanssa olisi syytä lisätä.

7.2 Kohderyhmä

Potentiaalisia opiskelijoita on ympäri Suomen ja niitä ovat kaikki toisen asteen suorittaneet. Kohderyhmä määrittelyä laajennetaan lähimaakuntien ulkopuolelle ja suurimmat opiskelija kaupungit otetaan paremmin huomioon esim. Jyväskylä, Lahti ja Helsinki. Markkinoinnin painopistettä muutetaan vastaamaan todellista tilannetta. Hakijat jakautuvat ympäri Suomen, ei pelkästään lähimaakunnan alueelle.

Lukiosta tulevat opiskelijat ovat olleet koulutusohjelmassa enemmän edustettuina, kuin ammatillisista koulutusohjelmista tulevat. Lukiot otetaan mukaan markkinointiin nykyistä enemmän ja niiden tärkeys koulutusohjelmalle otetaan huomioon.

7.3 Sanoma

Sanomassa otamme huomioon tavoitteet ja kohderyhmän. Sanoma jaetaan pääsanomaan ja sitä tukeviin viesteihin. Pääsanoma on lupaus palvelusta esimerkiksi ”Mikkelin ammattikorkeakoulu tekee sinusta restonomiammattilaisen”. Sanoman tulee sisältää mahdollisimman paljon tietoa itse alan opiskelusta ja tulevaisuuden työelämästä ja sen muodon tulee vedota nuoriin opiskelijoihin. Tutkimuksesta selvisi, että nämä asiat ovat erityisen tärkeitä, pääsyvaatimukset, kansainvälisyys, koulutuksen kesto ja sisältö, mahdolliset jatko-opinto mahdollisuudet, työtehtävät, työllisyys, ammatit joissa voit työskennellä ja aiempien opiskelijoiden kokemukset.

Sanomassa tuodaan erityisesti esille hienoja ja moderneja käytännön harjoittelumahdollisuuksia, kuten Ravintola Talli ja uusi opiskeljaravintola Ravintola DeXi. Ne erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista ja tuovat lisäarvoa opiskelijoille. Kasarmin Kampusta on uudistettu ja kaikki koulutusohjelmat sijaitsevat nyt samalla alueella. Uusittu miljöö luo monipuolisen ja modernin opiskeluympäristön, jossa yhteistyö eri koulutusohjelmien kanssa on helppoa. Uusittua kampusaluetta ja kehittyvää Mikkelin kaupunkina tuodaan enemmän esille, jotta saadaan tuotettua enemmän lisäarvoa kohderyhmälle. Sanoman visuaalinen ilme on pitkälti ennalta määritelty. Mikkelin ammattikorkeakoululla on oma visuaalinen suunnitelma, jota tulee noudattaa. Hyvien

kuvien käytöllä voidaan tuoda visuaaliseen ilmeeseen enemmän sisältöä ja huomioarvoa.

7.4 Budjetti

Opiskelijavastaava Tiina Tuovisen mukaan vuonna 2011 MARATA-alan budjetti on 5 600 € MARATA:an sisältyvät nuorten koulutus, monimuotokoulutus ja ylempi amk. Koulutusjohtaja päättää budjetin, joka määritellään laitoksella yhteisesti sovittujen linjausten mukaan. Se on vuosittain suunnilleen samansuuruinen. Jaettaessa summa tasan kolmen koulutusohjelman kesken saadaan n. 1 800 € Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytämme 2 000 €n budjettia.

Yleensä budjetti jaetaan kolmeen osaan, suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja seurantakustannuksiin. Markkinointiviestintäsuunnitelma on opinnäytetyö, joten suunnittelusta ei kerry kustannuksia. 2 000 €budjetti jakaantuu täten toteutuskustannuksiin ja seurantakustannuksiin. Budjettiin on aina hyvä varata joustamisen varaa.

7.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestintämix yhdistelee eri markkinointiviestinnän keinoja. Eri keinot tukevat ja täydentävät toisiaan ja kaikilla on sama päämäärä, mutta jokaisella on kuitenkin omat tavoitteensa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme käytämme keinoina mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämiskeinoja, suhdetoimintaa, sponsorointia ja mediajulkisuutta. Pyrimme luoviin ja erilaisiin ratkaisuihin, joilla koulutusohjelma erottuu kilpailijoista positiivisesti.

Isohookanan (2007) mukaan kohderyhmän ollessa suuri ja heterogeeninen, mediamainonnan rooli korostuu. Nostamme esiin nykyaikaisia ja moderneja markkinointiviestintäkanavia, kuten sosiaalinen media. ”Yhdellä keinolla ei toista voi korvata. Käytä siis kutakin keinoa vain yhteen tarkoitukseen” (Rope 2001, 49).

Toteutuksen suunnittelu koostuu Vuokon (2003) mukaan organisoinnista, resursoinnista ja aikataulutuksesta. Pyrimme hyödyntämään koulutusohjelman omia resursseja esimerkiksi opiskelijoita ja käyttämään mahdollisimman vähän ulkopuolista apua. Tämän luvun lopussa käymme läpi aikataulutuksen ja eri viestintäkeinojen järjestyk-

sen. Markkinointiviestinnän onnistuminen on riippuvainen resursseista, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha.

7.5.1 Mainonta

Tässä luvussa käymme valitsemamme mainontakanavat läpi ja tuomme esille ehdotuksia miten kanavia voisi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla.

Ilmoittelumainonta

Mikkelin ammattikorkeakoulu mainostaa paljon eri julkaisuissa, joten emme koe tarpeelliseksi mainostaa yhtä koulutusohjelmaa. Näkyvyyttä tulee näissä mainoksissa myös koulutusohjelmalle. Nykyään ilmoittelumainonta on erittäin kallista ja mielestämme budjetti olisi järkevämpi suunnata muualle.

Televisio- ja radiomainonta

Mikkelin ammattikorkeakoulu mainostaa aktiivisesti myös televisiossa ja radiossa. Huomiota herättävät mainokset houkuttelevat kuluttajia tutustumaan tarkemmin ammattikorkeakoulun tarjontaan. Televisio ja radio ovat kalliita mediakanavia, joten koulun yhteinen mainos riittää. Erityisesti paikallisradion kanssa voisi harjoittaa yhteistyötä, esimerkiksi erilaiset haastattelut.

Ulko- ja liikennemainonta

Mikkelin ammattikorkeakoulu harjoittaa jonkin verran maksullista ulkomainontaa, mikä osaltaan tuo näkyvyyttä kaikille koulutusohjelmille. Yhdelle koulutusohjelmalle maksullinen ulko- ja liikennemainonta on liian kallista, mutta tähänkin on erilaisia ratkaisumalleja. Kaupungeilla on omia ilmoitustauluja joihin voi laittaa oman ilmoituksen/mainoksen esille. Epätyypillisiä keinoja kannattaa hyödyntää erityisesti ulko- ja liikennemainonnassa. Otamme huomioon erityisesti sissimarkkinoinnin, sen avulla voidaan levittää informaatiota ja kerätä positiivista huomiota, ilman kalliita kustannuksia. Vapaaehtoisten tai opiskelijoiden tekemä sissimarkkinointi ei vaadi suuria rahallisia resursseja. Esimerkki hyvästä sissimarkkinointikampanjasta on opiskelijoi-

den suorittama koulutusohjelman mainosesitteiden kiinnittäminen huomiota herättäviin kohteisiin ympäri kaupunkia.

Hakemistot

Mikkelin ammattikorkeakoulu ja kaikki koulutusohjelmat ovat esillä joka vuosi valtakunnallisessa korkeakoulujen valintaoppaassa. Tämän lisäksi Mikkelin ammattikorkeakoulu julkaisee omaa opinto-opastaan. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma päivittää vuosittain koulutusohjelmaa koskevia tietoja opinto-oppaaseen.

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Internet on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, koska se saavuttaa ison osan kohderyhmää maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Seuraavaksi tarkastelemme tarkemmin niitä kanavia internetissä, joiden avulla voimme parhaiten jakaa tietoa ja mainostaa koulutusohjelmaa.

Mikkelin ammattikorkeakoulu ylläpitää omia internetsivuja, joista löytyy myös jokaisen koulutusohjelman omat kotisivut. Kotisivujen visuaalinen ilme on pitkälti valmiiksi määritelty, joten muutokset keskitetään sivujen sisältöön. Sisällön tulee vastata mahdollisimman kattavasti kohderyhmää kiinnostaviin asioihin, kuten koulutuksen sisältöön, työelämään ja restonomiopiskelijoiden ajatuksiin opiskelusta. Rope ym. (2003) kehottaa motivoimaan nettikävijöitä. Sisältöä on myös tärkeää päivittää tarpeeksi usein ja tiedot tulee saattaa ajan tasalle säännöllisin väli ajoin. Kuvilla ja videoleikkeillä voi tuoda erilaista ja mielenkiintoista informaatiota kohderyhmälle. Niiden toteuttaminen ei vaadi suuria resursseja, mutta ne tulee suunnitella tarkoin ja toteuttaa hyvin.

Yksittäiselle koulutusohjelmalle on kallista mainostaa palvelujaan internetissä. Mikkelin ammattikorkeakoulu mainostaa itseään aktiivisesti internetin suosituilla sivustoilla huomiota herättävillä bannereilla yms. Erilaiset nuoria kiinnostavat opiskeluun ja koulutukseen liittyvät foorumit ovat ilmainen ja asiallinen kanava tuoda koulutusohjelmaa paremmin tunnetuksi. Aktiivinen läsnäolo foorumeilla antaa mahdollisuuden oikaista väärinkäsityksiä ja olla suorassa kontaktissa nuoriin.

Sosiaalinen media on nykyään kanava, josta ei voi olla pois. Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sinne on ilmaista ja helppoa luoda oma profiili. Koulutusohjelma voi luoda oman profiilin, jonka avulla se saavuttaa nuoria ja jakaa heitä kiinnostavaa tietoa nopeasti ja laajasti. Myös Youtube on yksi keskeisimmistä sosiaalisista medioista. Se tarjoaa mahdollisuuden jakaa mm. mainosvideoita laajalle kohderyhmälle globaalisti. Kanava on täysin ilmainen ja se tavoittaa suuren osan nuoresta kohderyhmästä. Youtubea voi hyödyntää hyvin epätyypillisin keinoin esimerkiksi sissimarkkinoinnilla. Videon tulee olla huomiota herättävä ja erottua suuresta videomassasta.

Pelkkä profiilin luominen ei riitä, vaan sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivisesti läsnä ja kohderyhmän mielenkiinnon ylläpitämiseksi tiliä tulee päivittää tarpeeksi usein esimerkiksi kuvia lisäämällä, tapahtumia luomalla ja ajankohtaisista asioista tiedottamalla. Sosiaalisen median avulla voidaan kehittää suhdetoimintaa ja se voi tarjota uusia mahdollisuuksia ja yhteistyökumppaneita. Positiivinen mielikuva organisaatiosta sosiaalisessa mediassa parantaa organisaation imagoa myös oikeassa toimintaympäristössä.

Suoramarkkinointi ja suoramainonta

Kyseistä viestintäkeinoa on helppo hyödyntää ja yleensä se vaatii vain vähän resursseja. Toimeksiantajamme voi hoitaa suoramarkkinoinnin sähköisesti ja painettuna. Markkinointi on osoitteetonta ja se on suunnattu toisen asteen opiskelijoille lähikaupungeissa ja kunnissa. Sähköinen mainoslehtinen lähetetään toisen asteen opinto-ohjaajille ja he lähettävät sen eteenpäin opiskelijoille sähköpostitse. Tässä korostuu erityisesti hyvät suhteet toisen asteen oppilaitoksiin. Sähköistä versiota voidaan myös jakaa internetissä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Painettua versiota jaetaan mm. markkinointikäynneillä, avoimen ovien päivillä ja messuilla. Painettua versiota voi hyödyntää myös epätyypillisin keinoin esimerkiksi sissimarkkinoinnilla. Markkinointitutorit järjestävät kampanjan paikkakunnalla ja jakavat painettua lehtistä nuorille ja kertovat samalla informaatiota koulutuksesta kiinnostuneille. Painettua mainosta on tärkeä jakaa mahdollisimman moneen eri kohteeseen, jotta se tavoittaisi mahdollisimman laajasti kohderyhmän edustajat. Tällaisia

kohteita ovat muun muassa työvoimatoimistot, kirjastot, julkisten tilojen aulatilat ja nuorten käyttämät paikat, kuten nuorisokahvilat.

7.5.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Mikkelin ammattikorkeakoulun harjoittama tiedotus- ja suhdetoiminta ei riitä yhdelle koulutusohjelmalle. Yksittäisen koulutusohjelman tulee tiedottaa ja hoitaa suhdetoimintaansa myös itsenäisesti. Tiedottaminen hoidetaan sähköisesti. Uutiskirjeen virkaa hoitaa sosiaalisen median ja kotisivujen kautta tehtävät päivitykset ja uutiset.

Opiskelijoiden julkaisemaa Restonomi-lehteä tulee kehittää vastaamaan enemmän mahdollisten opiskelijoiden tarpeita. Lehden pitää käsitellä enemmän nuoria aidosti kiinnostavia aiheita esimerkiksi artikkeleita restonomin työelämästä, opiskeluarjesta ja opiskelijoiden kokemuksia koulutusohjelmasta. Lehti tulee tehdä mahdollisimman kiinnostavaksi niin sisällöllisesti kuin myös visuaalisesti, tavoitteena on ammattimainen lopputulos. Lehteä on pyritty tekemään joka toinen vuosi, mutta viimeisin numero on ilmestynyt jo vuonna 2007. Julkaisun tekemisessä on pyrittävä noudattamaan aikataulua ja julkaisutiheys on pidettävä lyhyempänä. Opiskelijat tekevät lehteä esimerkiksi projektiopintoina joka vuosi ja kustannussyistä lehti julkaistaan sähköisesti ja painettuina kappaleina vain muutamia kymmeniä. Painomääriä voidaan muuttaa kysynnän mukaan. Lehteä jaetaan avoimien ovien päivillä siitä kiinnostuneille.

Suhdetoimintaa tulee kehittää erityisesti lähialueiden toiseen asteen oppilaitosten kanssa. Niiden kanssa on pyrittävä luomaan hyvät yhteistyösuhteet ja avoimempi ilmapiiri. Hyvä suhdetoiminta mahdollistaa markkinointiviestinnän saavuttavuuden opiskelijoille ja markkinointikäynnit ja muut tapahtumat onnistuvat paremmin. Esimerkiksi markkinointikäynneillä on tarpeeksi kuulijoita, jotta tuotos olisi yhtä suuri kuin panos. Paikallisten yritysten kanssa on luotava yhteistyötä. Alueen monet ravintola-alan toimijat tarjoavat loistavia yhteistyömahdollisuuksia erityisesti opiskelijoiden projektitöiden kautta. Hyvillä suhteilla työelämän toimijoiden kanssa on mahdollisuus parantaa valmistuvien työllisyyttä ja siirtymistä työelämään. Hyvä työllistymisprosentti on myös kilpailuvaltti. Myös jatkuvasti kehittyvä kaupunki tarjoaa loistavat mahdollisuudet opiskelijoille, koulutusohjelman tuleekin tuoda paremmin esille Mikkelin opiskelijakaupunkina.

7.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisessä käsittelemme erilaisia tapahtumia kuten messuja ja sponsorointia. Erityisesti tapahtumat esimerkiksi avoimien ovien päivät tulivat esille tutkimuksemme vastauksissa.

Messut

Tuloksissa ilmeni, että messut olivat yksi suosituimmista tiedotuskanavista. Messuille osallistuminen on tärkeää. Mikkelin ammattikorkeakoulu osallistuu suurimmille opiskelija-alan messuille. Koulutusohjelman tulee olla mahdollisimman hyvin läsnä Mikkelin ammattikorkeakoulun messupisteillä esimerkiksi asiantuntijan läsnäolo, esitteiden jakaminen, arvonta yms. Messuille osallistuminen vaatii paljon resursseja, joten suhdetoiminnan tärkeys korostuu entisestään. Yhteistyö esimerkiksi kaupungin ja muiden ammattikorkeakoulujen kanssa mahdollistaa resurssien jakautumisen ja kustannustehokkuuden.

Tapahtumat

Erilaiset tapahtumat ovat hyvä keino lisätä markkinointiviestintää. Avoimien ovien päivät olivat melko suosittu tiedotuskanava. Tämän kaltaisessa tapahtumassa kohderyhmällä on mahdollisuus tutustua opiskeluympäristöön ja saada paikan päältä tietoa koulutuksesta ja työelämästä. Restonomiopiskelijat voivat järjestää koulutusohjelman avoimien ovien päivän, jonne kutsutaan Mikkelin toisen asteen opiskelijoita. Tapahtuma voidaan järjestää pienillä kustannuksilla kun se tehdään opiskelijatyönä esimerkiksi projektiopintoina. Avoimien ovien päivä pidetään kerran vuodessa, mieluiten syksyllä. Tapahtumassa kohderyhmä pääsee tutustumaan henkilökohtaisesti restonomiopiskelijoihin ja heidän arkeensa kampuksella. Opinto-ohjaajille voidaan myös järjestää oma infotapahtuma Kasarmin kampuksella esimerkiksi Ravintola Tallissa. Opiskelijat voivat näyttää tapahtumassa taitojaan ja samalla voidaan esitellä restonomikoulutusta. Opinto-ohjaajille tarjotaan maistiaisja ja jaetaan oheismateriaalia.

Koulutusohjelman on hyvä ottaa osaa lähialueen tapahtumiin mahdollisimman monipuolisesti. Yhteistyö sidosryhmien kanssa helpottaa resurssien jakamista ja tiivistää suhdetoimintaa.

Erilaisista tapahtumista kannattaa myös informoida eri lehtiä esimerkiksi Länsi-Savoa. Erilaiset lehtiartikkelit tuovat koulutusohjelmaa positiivisesti esille ja ovat erittäin hyvä keino lisätä mediajulkisuutta ilman suuria kustannuksia.

Sponsorointi

Markkinointiviestintä budjetin pienuus rajoittaa sponsorointia merkittävästi. Ravintola-alalla toimiville ryhmille tai yksilöille olisi kuitenkin mahdollista tarjota pienimuotoista sponsorointia. Koulutusohjelma voisi järjestää sponsorointikilpailun, jossa tukea tarvitsevat lähettävät vapaamuotoisen hakemuksen ja selvittävät toimintaa johon he tukea hakevat. Koulutusohjelma päättää tuettavan kohteen ja neuvottelee molempia osapuolia tyydyttävän sopimuksen. Olisi tärkeää että koulutusohjelma tuo itseään esille mahdollisimman erilaisissa yhteyksissä. Sponsorointi voi olla muutakin kuin rahallista avustamista.

7.5.4 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityötä tehdään eri keinoilla ja sitä tulee kehittää jatkuvasti. Kaikki tilanteet joissa organisaation henkilöt ovat tekemisissä jakeluteiden, kohderyhmän tai yhteistyökumppaneiden kanssa on myyntityötä. Myyntityöhön tulee valita siihen parhaiten soveltuvat persoonat ja organisaation tulee tukea heitä työssään. Myyntityötä tekeviä koulutetaan ja heille opetetaan vaadittavia tietoja ja taitoja. Heidän tulee myös tuntea myynnin tukimateriaalit ja osattava hyödyntää niitä oikein.

Myyntityö on vastuullista ja sisältää paljon haasteita. Myyntitilanteet esimerkiksi markkinointikäynnit ovat yksinomaan tutoreiden varassa. Heitä tulee kouluttaa markkinointitilanteisiin ja opastaa kertomaan kohderyhmää kiinnostavista asioista. Nuoret tutorit tarvitsevat tuekseen koulutusohjelmassa työskentelevän ammattilaisen esimerkiksi opinto-ohjaajan. Näin tutoreiden toimintaa seurataan ja pystytään tarvittaessa korjaamaan. Tutkimustulokset osoittivat, että kohderyhmä ei ole saanut tarpeeksi tietoa koulutuksen sisällöstä ja restonomien työelämästä. Opinto-ohjaajan asiantuntemus on tarpeellista ja kaikkiin kohderyhmää askarruttaviin kysymyksiin saadaan heti oikea vastaus. Ammattilaisen läsnäolo myös vakuuttaa kuulijoita paremmin.

7.5.5 Esimerkki aikataulut

Aikajana kuviossa olemme esimerkin avulla havainnollistaneet yhden lukukauden markkinointisuunnitelman ajallisesti. Koulutusohjelma voi hyödyntää aikajanamallia jatkossa markkinointisuunnitelmassaan.

Ensimmäiseksi päivitetään kaikki tiedot eri kanaviin, kotisivujen päivitys, uusien markkinointimateriaalien suunnittelu, kampanjoiden suunnittelu ja päätetään osallistuminen eri tapahtumiin. Opinto-oppaan päivittämisen voi hoitaa sille varatulla ajankohdalla. Sosiaalisen median eri kanavat päivitetään viikoittain koko lukuvuoden ajan.

Syksyllä restonomiopiskelijat toteuttavat avoimien ovien päivät – tapahtuman toisen asteen opiskelijoille. Vanhemmat restonomiopiskelijat päivittävät ja uudistavat Restonomi-lehden yhteistyössä muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden kanssa, esimerkiksi tietotekniikan opiskelijoiden kanssa. Sissimarkkinointikampanja suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä liiketalouden opiskelijoiden kanssa. Markkinointikampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi jonkin tapahtuman yhteydessä tai kaupungilla. Tapahtumista kerätään aina palautetta.

Ennen joulua tulee jakeluteille toimittaa päivitettyt markkinointimateriaalit. Opinto-ohjaajien tulee saada mahdollisimman paljon tietoa koulutusohjelmasta ennen kevättä. Materiaalia toimitetaan myös uusille oppilaitoksille, kuten Jyväskylään.

Koulutusalan messut järjestetään alkuvuodesta ja osallistuminen messuille tapahtuu yhteistyössä jonkin toimijan kanssa. Messuille toimitetaan markkinointimateriaalia ja paikalla ovat markkinointitutorit ja opinto-ohjaaja. Ympäri vuoden järjestetään erilaisia tapahtumia, joihin osallistuminen päätetään jo hyvissä ajoin.

Markkinointikäynnit tulee aloittaa tarpeeksi ajoissa jo syksyllä. Markkinointikäyntejä laajennetaan uusiin oppilaitoksiin ja erityisesti lukioihin. Lukioden markkinointikäynnit tulee aloittaa ensimmäisinä, ennen kuin kirjoitukset alkavat. Käynneistä kerätään aina palautetta ja paikalla on vähintään yksi tutor ja opinto-ohjaaja.

Muistutuskampanja toteutetaan opiskelijatyönä, hakuajojen ollessa ajankohtaisimmillaan. Kampanjan tarkoituksena on jakaa tietoa ja muistuttaa vielä hakijoita koulu-

tusohjelman olemassa olosta. Kampanja voidaan toteuttaa jonkin tapahtuman yhteydessä tai kaupungilla muuna ajankohtana.

Keväällä tehdään tutkimus markkinoinnin onnistumisesta ja esimerkiksi koulutusohjelman imagosta. Opiskelijat voivat toteuttaa tutkimuksen osana opintojaan. Tutkimuksen tulee olla tarpeeksi kattava, jotta voidaan selvittää onko markkinointi onnistunut ja saavuttanut kohderyhmän. Tutkimuksen tulokset ja kerätyt palautteet analysoidaan esimerkiksi kehityspalaverissa ja päätetään tarvittavat korjaustoimenpiteet. Toukokuun aikana koulutusohjelma laatii uuden markkinointisuunnitelman seuraavaksi lukuvuodeksi. Samalla voidaan laatia suuntaa antava aikajana, jonka avulla markkinointia on helpompi seurata ja toteuttaa.

7.6 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Seuranta jaetaan Isohookanan (2007) mukaan tulosten mittaamiseen, arviointiin sekä hyödyntämiseen. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman tulisi tehdä seuranta ainakin hakijamäärien suhteen, sekä valvoa ja arvioida markkinointikäyntien ja eri tapahtumien onnistumista ja hyödyllisyyttä. Markkinointikäynneistä ja kaikista tilanteista joissa tapahtuu myyntityötä, tulee kerätä palautetta kohderyhmältä. Palautteet tulee käsitellä erillisessä kehittämiskeskusteluissa markkinointivastaavan ja myyntityötä tekevien kesken. Tarvittavat toimenpiteet sovitaan ja epäkohdat korjataan mahdollisimman nopeasti.

Digitaalisia kanavia tulee seurata myös aktiivisesti. Kotisivujen kävijämääriä voidaan seurata, samoin kuin sosiaalisessa mediassa olevien profiilien suosiota. Kävijämäärien muutoksiin reagoidaan nopeasti ja palautetta kerätään myös sähköisesti.

Jokaisen vuoden lopulla käydään läpi aikataulut, jossa tarkastellaan kuluneen vuoden eri tapahtumien onnistumista ajallisesti. Esimerkiksi muita suuria tapahtumia ei ole samaan aikaan tai markkinointikäyntien aikaan opiskelijat ovat paikalla koulussa.

Budjettia tulee seurata koko vuoden ajan ja ottaa huomioon mahdolliset muutokset suunnitelmissa. Pitää huolehtia että jokainen markkinointikeino saa oman osansa budjetista ja kaikki osa-alueet hyötyvät rahallisesta resurssista.

8 PÄÄTÄNTÖ

Aloitimme opinnäytetyön tekemisen keväällä 2011. Kummallakaan meistä ei ollut valmista aihetta, joten katsoimme parhaaksi pyytää valmiin aiheen. Aihe löytyi nopeasti, eikä sen metsästämiseen kulunut liikaa aikaa. Meille tarjottiin useampaa eri aihetta, joista valitsimme mielenkiintoisimman.

Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa kävi ilmi aikataulu, joka oli todella kiireinen. Yleensä opinnäytetyö aloitetaan tutustumalla aiheeseen ja kirjoittamalla viitekehystä. Meidän tapauksessamme jouduimme aloittamaan suoraan tutkimuksen toteuttamisesta, että ehtisimme jakaa kyselylomaketta kevään markkinointikäynneillä. Aikaa kyselylomakkeiden tekoon tyhjästä oli vain pari viikkoa, eikä meillä vielä ollut työllemme ohjaajaa. Työmme on varmasti kärsinyt alun tiukasta aikataulusta ja tutkimuksen ennen aikaisesta toteuttamisesta.

Alkuvaikeuksien jälkeen saimme ohjaajan työllemme, jonka avulla saimme kyselylomakkeet ajoissa valmiiksi. Seuraavaksi teimme lomakkeesta myös sähköisen version, jota lähetimme lukioihin. Tutkimuksen tulosten analysointi onnistui SPSS – ohjelman avulla. Mielestämme itse tutkimus onnistui hyvin, mutta tuloksissa jäimme kaipaamaan hieman enemmän vastauksia Mikkelin alueelta.

Tutkimuksen valmistuttua ryhdyimme perehtymään tarkemmin aiheeseemme. Kirjastosta lainasimme monia teoksia, joiden avulla ryhdyimme rakentamaan viitekehysosiota. Teoriaosuuden kirjoittaminen eteni joskus hyvinkin ripeästi ja toisinaan emme kirjoittaneet sitä lainkaan. Kiireisen alun jälkeen meille tuli kyllästyminen työhön. Kesällä kirjoitimme työtä eteenpäin omalla tahdillamme ja tauko oli ehdottomasti tarpeen. Syksyllä meillä oli paljon motivaatiota saattaa työ päätökseen. Työmme oli jo kuitenkin niin pitkällä, ettei syksyllä tullut liian kiire sen viimeistelemissä. Itse markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen sujui nopeasti, koska meillä oli jo ajateltuna monia ideoita siihen. Loppuajasta työstimme työtä joka päivä ja oli hyvä että olimme saattaneet jo muut opinnot loppuun, näin meillä oli hyvin aikaa tehdä työtä.

Opinnäytetyön tekeminen yhdessä on mielestämme hyvä ratkaisu. Saimme motivoitua toisiamme tarvittaessa ja työtaakan pystyi aina jakamaan. Yhdessä asioiden pohtiminen toi aina uusia näkökulmia ja pystyimme ottamaan monia asioita huomioon. Emme

sokeutuneet työhömmе missään vaiheessa, koska pystyimme lukemaan toistemme tekstejä ja korjaamaan niitä tarvittaessa. Olimme aiemminkin tehneet töitä yhdessä, joten tunsimme toistemme työtavat ja tiesimme yhteistyön sujuvan.

Opinnäytetyön tekeminen opetti meille paljon. Huomasimme pystyvämme toimimaan paineensietokykyä vaativissa tilanteissa ja selviytymään niistä hyvin. Markkinointiviestintäsuunnitelmaosuudessa meidän tuli tuottaa omaa tekstiä ja tuoda esiin kehittämisehdotuksiamme. Aluksi oman tekstin tuottaminen tuntui haasteelliselta, mutta alun jälkeen tekstin tuottaminen oli varsin sujuvaa. Lopulta jopa yllätyimme työmme laajuudesta. Opinnäytetyötä tehdessä huomasimme vanhoista, koulussa jo opetetuista asioista olevan paljon hyötyä. Monet ongelmakohdat ratkesivat nopeasti kun muistimme, miten ennen olimme samankaltaisista tilanteista selviytyneet. Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä työhömmе, siitä tuli juuri sellainen kuin olimme suunnitelleekin.

LÄHTEET

Aitamurto, Tanja, Heikka, Taneli, Kilpinen, Petteri, Posio, Matti 2011. Uusi Kulta-kausi. Juva: Bookwell Oy.

Ammattikorkeakoulujen tuloksellisuusrahoituksen vertailu. 2010. WWW-dokumentti. http://yle.fi/sataradio/sisallot/liite_kj2.pdf. Luettu 19.9.2011.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2004. Communicare – Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kyrö, Paula, Mylläri, Jarkko, Seikkula-Leino, Jaana 2008. Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset ulottuvuudet ja niihin liittyvät metavalmiudet yrittäjämäisessä oppimisessa. Liiketaloudellinen aikakauskirja 3, 269-296.

Laadullinen analyysi. 2011. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>. Luettu 5.9.2011.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: Ws Bookwell Oy.

Mainonta ja sen muodot. 2011. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>. Luettu 4.8.2011.

MAMK lyhyesti. 2010. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. www.mamk.fi/lyhyesti. Päivitetty 8.9.2010. Luettu 13.9.2011.

Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. 2011. Viestinnän Keskusliitto. WWW-dokumentti. <http://www.vkl.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/9.6.2011>. Luettu 7.9.2011.

Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2009. 2010. Mainonnan neuvottelukunta. WWW-dokumentti. <http://www.mtl.fi/system/files/Markkinointiviestinn.%C3%A4n%20M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20Suomessa%202009%20raportti.pdf>. Luettu 13.9.2011.

Mediamainonnan osuudet 2010. 2010. Sanomalehtien Liitto. WWW-dokumentti. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>. Luettu 2.9.2011.

Metsämuuronen, Jari 2007. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Opetushallitus 2010. Korkeakoulujen valintaopas 2011. Helsinki: Edita Prima Oy.

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen. 2011. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. www.mamk.fi/restonomi. Päivitetty 1.2.2011. Luettu 13.9.2011.

Raninen, Tarja, Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2001. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo, Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo, Vesanen, Jari 2003. 100 Keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki: Hakapaino.

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

Solomon, Michael R 2009. Consumer Behavior. United States of America: Pearson Education, Inc.

Suokko, Timo 2007. Remix integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Tikkanen, Henriikki 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Tikkanen, Henriikki, Aspara, Jaakko, Parvinen Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tikkanen, Henriikki, Frösén, Johanna 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tikkanen, Henriikki, Vassinen Antti 2009. StartMark: strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

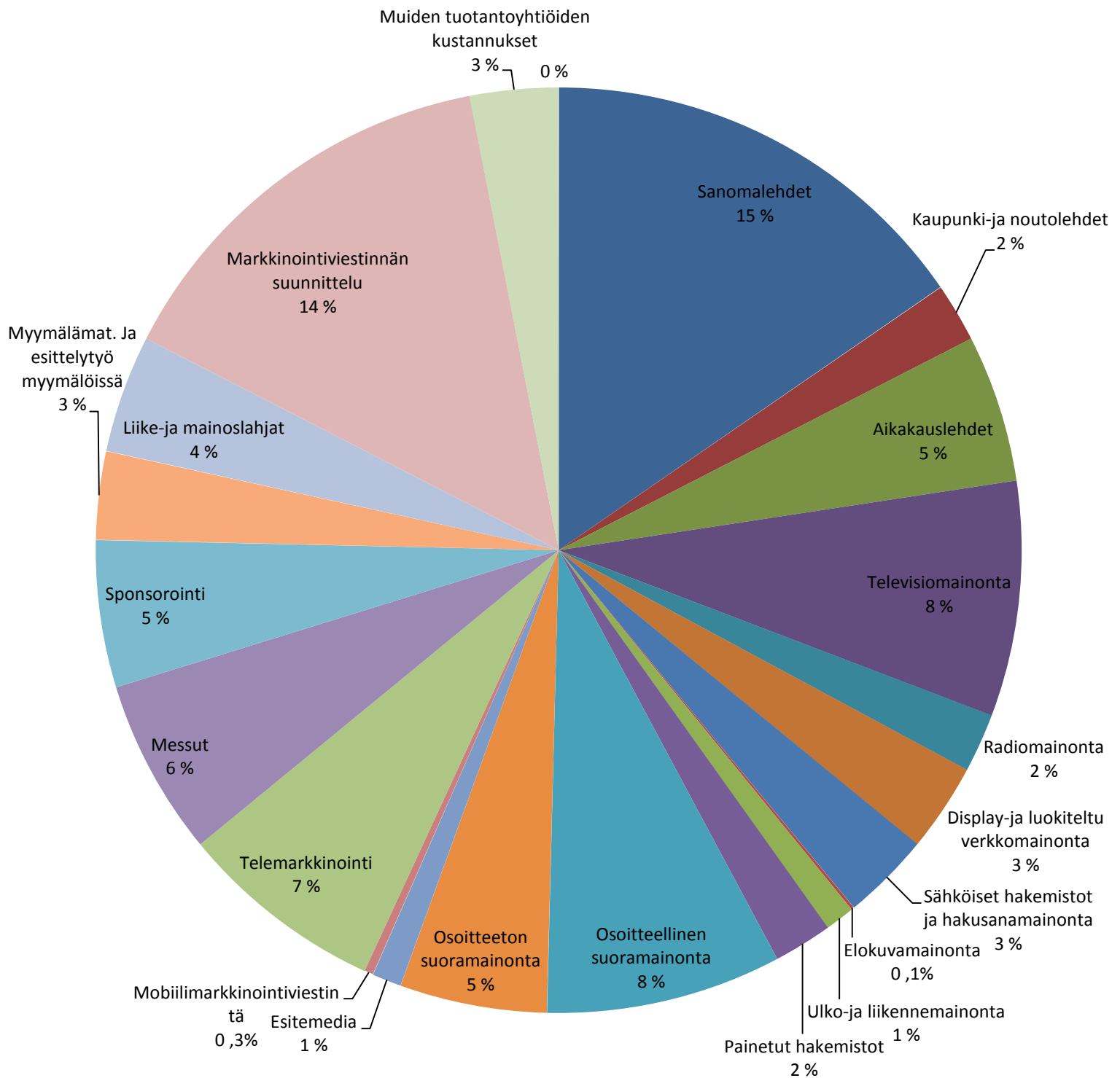
Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuovinen, Tiina 2011. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opiskelijavastaava. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Haastattelu 25.3.2011.

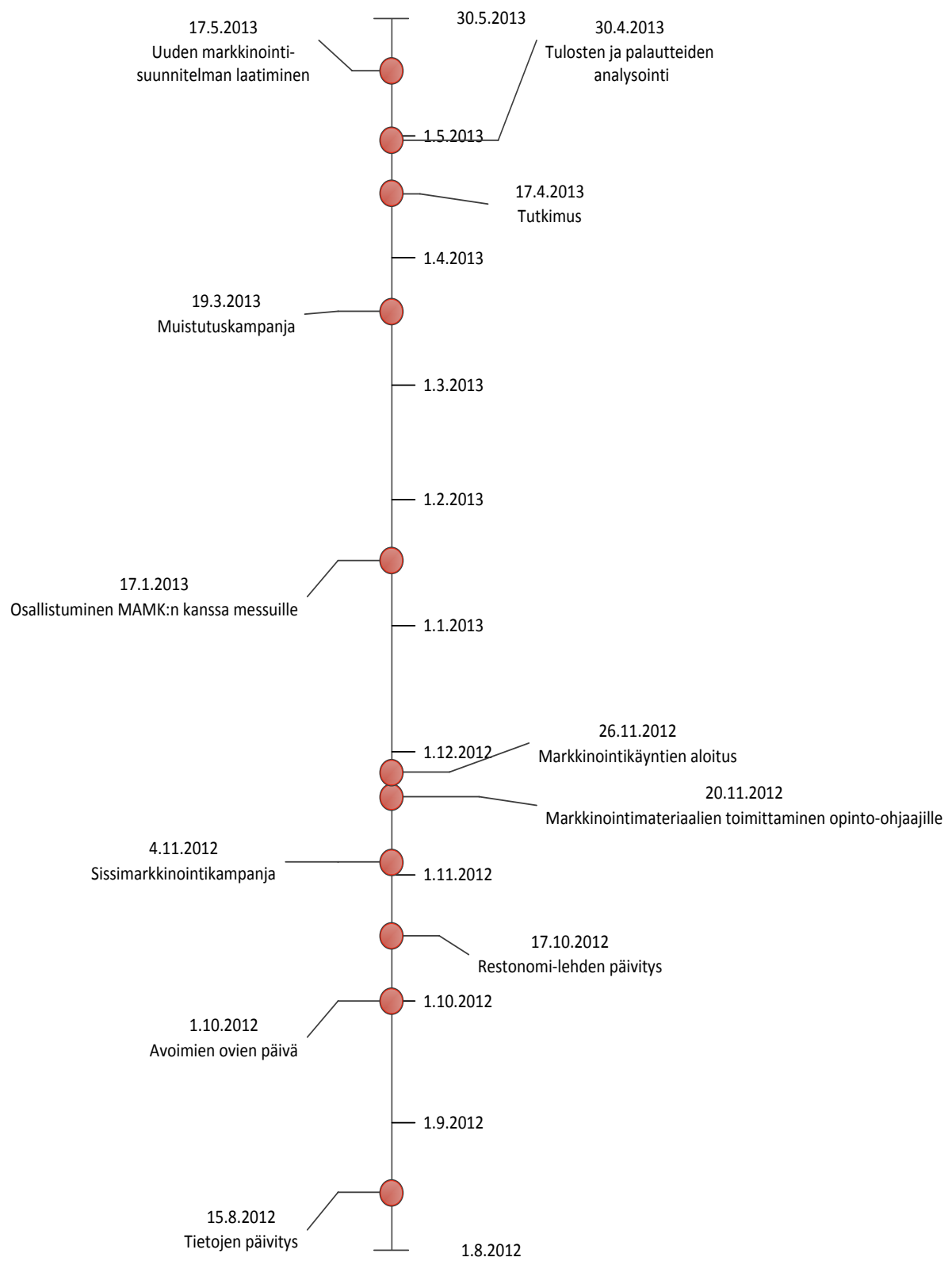
Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestisätintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofitorganisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.



Aikajana



LIITE 3(1).
Saatekirje

Hyvä opiskelija!

Toivomme että osallistut kyselyyn, jossa tutkitaan Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan tunnettavuutta. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa mahdollisimman laajasti toisen asteen opiskelijoiden kokemuksia ja mielikuvia kyseisen koulutusohjelman markkinoinnista. Tutkimustuloksia käytetään Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan markkinoitviestinnän kehittämiseen. Kyselyn toteuttaa kaksi Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden viimeisen vuoden opiskelijaa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu oheisella kyselylomakkeella. Kyselyyn vastataan täysin anonymisti ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Toivoisimme että vastaisitte kyselyyn mahdollisimman kattavasti.

Kiitämme vastauksestasi jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä kyselyn onnistumisen kannalta!

Ystävällisin terveisin

Jonna Hiltunen (jonna.hiltunen@mail.mamk.fi)

Kirsi Tonteri (kirsi.tonteri@mail.mamk.fi)

Arvoisa Opinto-ohjaaja!

Teemme tutkimusta opinnäytetyöhömmä, jossa selvitetään Mikkelin ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman tunnettavuutta. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa mahdollisimman laajasti toisen asteen opiskelijoiden kokemuksia ja mielikuvia kyseisen koulutusohjelman markkinoinnista. Tutkimustuloksia käytetään Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinoitviestinnän kehittämiseen. Kyselyn toteuttaa kaksi Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden viimeisen vuoden opiskelijaa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu Internetissä ja ohessa annamme linkin josta kysely löytyy. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Toivoisimme, että jakaisitte kyselyn osoitetta atk-luokassa esim. ennen tuntien alkua tai niiden jälkeen, jotta mahdollisimman moni opiskelija vastaisi kyselyyn. Kysely päättyy 25.3.2011

Kiitämme yhteistyöstänne jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä kyselyn onnistumisen kannalta! Viestin liitteenä Mikkelin ammattikorkeakoulun Restonomiesite.

Tässä osoite kyselyyn:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=532317&cid=132697398>

Ystävällisin terveisin

Jonna Hiltunen (jonna.hiltunen@mail.mamk.fi)

Kirsi Tonteri (kirsi.tonteri@mail.mamk.fi)

Tiedoksi: Restonomi (AMK) on Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan tutkintonimike ja Mikkelin ammattikorkeakoulussa voit opiskella Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa.

Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksen tunnettavuustutkimus 2011

(merkitse yksi vaihtoehto, ellei toisin mainita)

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Opiskelupaikkakunta

Mikkeli Kouvola Savonlinna

Jonkin muu, mikä? _____

3. Opiskelupaikka

Lukio Ammatillinen oppilaitos

4. Oletko ennen kuullut matkailu- ja ravitsemisalasta (restonomi)?

Kyllä Ei

5. Tiesitkö, että Mikkelin ammattikorkeakoulussa voi opiskella palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa restonomiksi?

Kyllä Ei

6. Oletko koskaan ajattellut opiskella restonomiksi Mikkelin ammattikorkeakoulussa?

Kyllä Ei En osaa sanoa

7. Millaisissa työtehtävissä restonomi mielestäsi työskentelee?

8. **Kuinka hyvin olet saanut tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulun res-
tonomikoulutuksesta?** (Mikäli vastasit ”En ollenkaan”, siirry kysymykseen nro. 12)

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- En ollenkaan

9. **Missä olet nähnyt ja kuullut edellä mainittua mainontaa ja tiedotusta?**
(Voit valita useita vaihtoehtoja)

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Sosiaalinen media (Facebook/Youtube) | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Lehdet | <input type="checkbox"/> | Messut | <input type="checkbox"/> |
| Opinto-opas | <input type="checkbox"/> | Avoimien ovien päivä | <input type="checkbox"/> |
| Markkinointikäynnit | <input type="checkbox"/> | | |

10. **Minkä mainos- ja tiedotuskanavan sanoma oli mieleenpainavin?** (Voit vali-
ta useita vaihtoehtoja)

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Sosiaalinen media (Facebook/Youtube) | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Lehdet | <input type="checkbox"/> | Messut | <input type="checkbox"/> |
| Opinto-opas | <input type="checkbox"/> | Avoimien ovien päivä | <input type="checkbox"/> |
| Markkinointikäynnit | <input type="checkbox"/> | | |

11. **Millaisia puutteita havaitisit mainonnassa ja tiedottamisessa?**

12. **Mitä asioita haluaisit erityisesti tietää koulutusohjelmaa valitessasi?**

13. Mistä kanavasta haluaisit saada mieluiten tietoa kyseisestä koulutusohjelmasta? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Sosiaalinen media (Facebook/Youtube) | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Lehdet | <input type="checkbox"/> | Messut | <input type="checkbox"/> |
| Opinto-opas | <input type="checkbox"/> | Avoimien ovien päivä | <input type="checkbox"/> |
| Markkinointikäynnit | <input type="checkbox"/> | TV | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Jokin muu, mikä _____ | |

14. Ketkä ovat kertoneet sinulle Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksesta? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

- Sukulaiset Ystävät Opettajat Joku muu

15. Millainen mielikuva sinulla on restonomeista?

Kiitos vastauksistanne! ☺

Avoimet vastaukset kyselyssä

Kysymys 7. Vastaajan mielipide restonomin työtehtävistä.

Ei tietoa (51 vastausta)

-En tiedä

Ravintola-ala (62 vastausta)

-Ruoanlaittoon liittyvää

-Ravintolat

-Kokki

-Hovimestari

Hotelli ja matkailu-ala (35 vastausta)

-Hotellissa

-Matkaopas

-Matkatoimistot

Esimiestehtävät (16 vastausta)

-Johtamista

-Ravitsemispalvelujen esimiestehtävät, elintarvikkeiden markkinointi- ja myyntitehtävät, yrittäjänä ja palveluiden kehitystehtävät

-Ravintolapäällikkö, hotellin pikkujohtaja yms.

-Ravintolan johtoa

Asiakaspalvelu (6 vastausta)

-Monipuoliset työtehtävät, kehittämisen ja asiakaspalvelun parissa

-Tekee jotain ihmisten parissa

Muut vastaukset (2 vastausta)

-Maalari

-Kunnostustyöt

Yhteensä 133 vastaajaa

Kysymys 9. Missä vastaaja on havainnut mainontaa ja tiedotusta, täydennykset

Internet (4 vastausta)

-Mikkelin ammattikorkeakoulun internetsivut

Lehdet (2 vastausta)

-Restonomilehti

-Kouvolan sanomat

Yhteensä 39 vastaajaa

Kysymys 10. Vastaajalle mieleen painuvimmat mainos- ja tiedostuskanavat, täydennykset

Internet (2 vastausta)

-Mikkelin ammattikorkeakoulun internetsivut

Lehdet (1 vastaus)

-Kouvolan sanomat

Yhteensä 35 vastaajaa

Kysymys 11. Vastaajan havaitsemat puutteet mainonnassa ja tiedottamisessa.

En tiedä (2 vastausta)

Ei mitään havaintoa (3 vastausta)

-Mainontaa tai tiedottamista ei ole näkynyt

-En huomannut mitään

-Mikkelin AMK markkinoinut hyvin, restonomeja ei ole näkynyt

Ei tarpeeksi tietoa koulutuksesta (2 vastausta)

-Ei tarpeeksi huomiota koulutuksen sisältöön ja tavoitteisiin

Valmistumisen jälkeen (2 vastausta)

Avoimet vastaukset

-Enemmän tietoa mahdollisista työpaikoista johon saattaa päästä tutkinnollaan

Houkuttelevuus (2 vastausta)

-Mainonta ei ole näyttävää

Ei puutteita (4 vastausta)

-En huomannut puutteita

Muut vastaukset (1 vastaus)

-Sitä ei ole tarpeeksi

Yhteensä 17 vastaajaa

Kysymys 12. Vastaajalle mieluisimmat mainonta- ja tiedotuskanavat, täydennykset

Internet (1 vastaus)

-Mikkelin ammattikorkeakoulun internetsivut

Lehdet (2 vastausta)

-Kouvolan sanomat

-White drawf

Muut ehdotukset (1 vastaus)

-Esite kotiin

Yhteensä 169 vastaajaa

Kysymys 13. Mitä asioita vastaaja haluaisi erityisesti tietää koulutusohjelmaa valitessaan.

En tiedä (11 vastausta)

-En osaa sanoa

Koulutus (35 vastausta)

-Monta opintoviikkoa/pistettä

-Mitä koulutukseen kuuluu

-Kansainvälisyys

Avoimet vastaukset

- Pääsyaatimukset
- Kuinka pitkä koulutus on
- Mihin valmistuu
- Millaiset jatko-opinto mahdollisuudet

Alumnit (3 vastausta)

- Opiskelijoiden kokemuksen kuuleminen koulutuksesta

Työelämä (39 vastausta)

- Työtehtävät
- Työn haasteet
- Työllisyys
- Palkkaus
- Kansainvälisyys
- Ammatit joihin koulutus antaa edellytykset

Muut ehdotukset (20 vastausta)

- En halua tietää mitään
- Kaikki perusasiat

Yhteensä 85 vastaaja

LIITE 6(1).
Frekvenssitaulukot

TAULUKKO 1 Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosentti
Mies	86	48,9
Nainen	90	51,1
Yhteensä	176	100,0

TAULUKKO 2 Vastaajan opiskelupaikkakunta

	Lukumäärä	Prosentti
Kouvola	37	21,0
Kuusankoski	18	10,2
Lahti	88	50,0
Mikkeli	26	14,8
Pieksämäki	7	4,0
Yhteensä	176	100,0

TAULUKKO 3 Vastaajan opiskelupaikka

	Lukumäärä	Prosentti
Ammatillinen oppilaitos	61	34,7
Kaksoistutkinto	2	1,1
Lukio	113	64,2
Yhteensä	176	100,0

**TAULUKKO 4 Vastaajan aikaisempi tieto res-
tonomeista**

	Lukumäärä	Prosentti
Ei	42	23,9
Kyllä	134	76,1
Yhteensä	176	100,0

TAULUKKO 5 Vastaajan tieto mahdollisuudesta opiskella restonomiksi Mikkelissä

	Lukumäärä	Prosentti
Ei	134	76,1
Kyllä	42	23,9
Yhteensä	176	100,0

TAULUKKO 6 Vastaajan ajatus opiskella restonomiksi Mikkelissä

	Lukumäärä	Prosentti
Tyhjä	2	1,1
Ei	131	74,4
En osaa sanoa	39	22,2
Kyllä	4	2,3
Yhteensä	176	100,0

TAULUKKO 7 Vastaajan saama tieto restonomikoulutuksesta Mikkelissä

	Lukumäärä	Prosentti
Tyhjä	12	6,8
En ollenkaan	123	69,9
Erittäin hyvin	1	,6
Huonosti	22	12,5
Hyvin	5	2,8
Kohtalaisesti	13	7,4
Yhteensä	176	100,0

TAULUKKO 8 Vastaajan havaitsema mainonta ja tiedotus

	Lukumäärä	Prosentti
Sosiaalinen media	14	26,4%
Lehdet	4	7,5%
Opinto-opas	17	32,1%
Markkinointikäynnit	1	1,9%
Internet	7	13,2%
Messut	10	18,9%
Yhteensä	53	100,0%

TAULUKKO 9 Vastaajalle mieluisin tiedotuskanava

	Lukumäärä	Prosentti
Sosiaalinen media	47	12,9%
Lehdet	13	3,6%
Opinto-opas	51	14,0%
Markkinointikäynnit	24	6,6%
Radio	30	8,2%
Internet	30	8,2%
Messut	65	17,8%
Avoimet ovet	38	10,4%
TV	62	17,0%
Jokin muu	5	1,4%
Yhteensä	365	100,0%

TAULUKKO 10 Vastaaaja saanut tiedon koulu-
tushjelmasta

	Lukumäärä	Prosentti
Opo	69	47,9%
Opettajat	16	11,1%
Ystävät	15	10,4%
Sukulaiset	9	6,3%
Joku muu	35	24,3%
Yhteensä	144	100,0%