



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

E-oppimispalvelujen markkinointi korkeakouluille

- Case: Massidea.org

Kakko, Eetu

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

E-oppimispalvelujen markkinointi korkeakouluille
- Case: Massidea.org

Eetu Kakko
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Kakko, Eetu

E-oppimispalvelujen markkinointi korkeakouluille - Case Massidea.org

Vuosi 2012 Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Avoin kansallinen ideapankki (OIBS)-hankkeelle vastauksia siihen, miten sen kehittämää Massidea.org-verkkopalvelua voidaan markkinoida tehokkaasti korkeakoulujen henkilökunnalle. Vastauksia etsittiin kahdesta näkökulmasta: mitkä tekijät vaikuttavat korkeakoulun e-oppimispalvelujen käyttöönottoon ja mitä markkinointiviestinnän keinoja kohderyhmän saavuttamiseksi tulisi hyödyntää? Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta henkilöä, joista jokainen tarjosi omanlaisensa näkökulman tutkittavaan asiaan.

Tutkimusta tukevan teoreettisen viitekehyksen pääpaino on markkinointiviestintää ja etenkin sen keinoja käsittelevässä teoriassa. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä on tutkimusaiheen takia avattu sosiaalista mediaa ja e-oppimista, B2B-markkinointia sekä palvelujen markkinointia käsittelevää teoriaa.

Empiirisen osion tueksi on opinnäytetyössä viitattu aikaisempiin OIBS-hankkeelle tehtyihin tutkimuksiin sekä hankkeen partneriverkoston jäsenten haastatteluihin. Tämän datan avulla on selvitetty, miten markkinointiviestintää on toteutettu hankkeessa aikaisemmin. Partneriverkoston haastatteluista on myös tuotu esille sen jäsenten ehdotuksia tulevaisuudessa käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista.

Tapaustutkimuksena suoritetusta tutkimuksesta kävi ilmi, että korkeakouluihin kohdistettavan markkinointiviestinnän tärkein keino on henkilökohtainen myyntityö, jonka toteutustapoja ovat esimerkiksi demonstraatiotilaisuudet ja tapaamiset. Myyntityön ohella on tärkeää hyödyntää sosiaalista mediaa, joka on esimerkiksi erinomainen tiedotus- ja suhdetoiminnan väline. Tutkimus osoitti myös, että markkinointiviestintää voidaan kohdistaa useisiin korkeakoulun sisäisiin tahoihin, mm. koulun johtoon ja opetushenkilökuntaan. Kohderyhmä määräytyy palveluntarjoajan palvelulle asettamien tavoitteiden avulla.

Opinnäytetyön avulla nostettiin esille tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa OIBS-hankkeen ja Massidea.orgin markkinointiviestinnän kehittämisessä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että hankkeen tulisi panostaa resurssien salliessa myyntityön ja asiakaslähtöisyyden kehittämiseen sekä aloittaa sosiaalisen median integroimisprosessi sen markkinointiviestintään.

Asiasanat markkinointiviestintä, e-oppimispalvelut, sosiaalinen media, b2b-markkinointi

Kakko, Eetu

Marketing of e-learning services to institutions of higher education: a case study of Massidea.org

Year	2012	Pages	62
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to identify ways in which the Open Innovation Banking System (OIBS) project can efficiently market its Massidea.org service to the staff in institutions of higher education. The problem was examined from two different viewpoints: the factors that affect the implementation of e-learning services in higher education and the methods of marketing communication that should be used when reaching out to the target group. The research was carried out using qualitative research methods and the data was collected by interviewing six people, each of whom brought an individual perspective to the subject.

The theoretical framework for the research is based on theories and methods of marketing communication. Due to the nature of the research subject, the theoretical section of the thesis also discusses theories of social media, e-learning, B2B-marketing and services marketing.

The thesis includes references to previous research studies that were carried out for the OIBS project, as well as references to interviews with people in the project's partner network. This data was used to find out how marketing communication has been implemented in previous stages of the project. In addition, the interviews were used to expand on the partner network's members' suggestions for future methods of marketing communication.

The research, which was carried out as a case study, showed that the most important method of marketing communication, when targetting institutions of higher education, is personal selling, which can be done through demonstrations and face-to-face meetings. Beyond personal selling it is important to utilize social media, which can be an excellent tool for public relations. The study also showed that marketing communication can be targeted at different representatives within the institution, for example the management or the teaching staff. The target group is determined by the objectives that the service provider established for the service.

The research uncovered information that can be used for the future development of the marketing communication of the OIBS project and Massidea.org. According to the results of the research it is recommended that the OIBS project should invest in personal selling and the development of a customer-oriented approach, as well as beginning the integration process of social media into its marketing communications.

Keywords marketing communication, e-learning services, social media, b2b-marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	7
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	7
1.3	Opinnäytetyön termistöstä.....	8
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	Massidea.org.....	9
2.1	Massidea.orgin kohderyhmät.....	10
2.2	Ydintiimi ja partneriverkosto.....	10
2.3	Massidea.org palveluna.....	12
3	Sosiaalinen media.....	13
3.1	Verkkoyhteisöt ja verkostoitumispalvelut.....	14
3.2	Sosiaalinen media opetuksessa.....	16
4	Sähköiset oppimisympäristöt.....	16
5	Markkinointiviestintä.....	18
5.1	Markkinointiviestintämix.....	19
5.1.1	Mainonta.....	19
5.1.2	Mediamainonta.....	20
5.1.3	Mediamainonnan välineistä.....	21
5.1.4	Suoramainonta.....	23
5.1.5	Mainonta sosiaalisissa medioissa.....	24
5.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	25
5.3	Myynninedistäminen.....	26
5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	26
6	B2B-markkinointi.....	27
7	Palvelujen markkinointi.....	28
8	Massidea.orgin markkinointi.....	30
8.1	OIBS-hankkeen markkinointiviestinnän keinot.....	31
8.2	OIBS-partneriverkoston haastattelut 2011.....	32
8.2.1	Markkinoinnin toimenpiteet ja keinot.....	32
8.2.2	Sisäisen markkinoinnin haasteet.....	33
8.2.3	Ideat viestintäkanaviksi.....	34
8.2.4	Kilpailevat palvelut.....	35
9	Tutkimus.....	35
9.1	Aiheen valinta.....	35
9.2	Tutkimusmenetelmät.....	36
9.3	Haastattelurunko.....	37
9.4	Haastateltavien esittely.....	37
9.5	Tutkimuksen tulokset.....	38

9.6	Markkinointiviestinnän keinot.....	38
9.6.1	Suoramainonta	38
9.6.2	Sosiaalinen media	39
9.6.3	Blogit	40
9.6.4	Www-sivut	41
9.6.5	Word-of-mouth	41
9.6.6	Messut ja muut tapahtumat	42
9.7	Huomion herättäminen.....	42
9.8	Organisatorinen näkökulma	43
9.8.1	Ostoprosessi ja ostopäätöksen tekeminen	43
9.8.2	Opetushenkilökunnan vaikutusvalta e-oppimispalveluihin.....	45
9.8.3	Markkinointiviestinnän kohdistaminen	46
9.8.4	Hankinnoista tiedottaminen korkeakoulussa	46
9.8.5	Tuen ja perehdytyksen merkitys	46
9.8.6	Palvelun ilmaisuuden merkitys.....	47
9.8.7	Palvelun valintaan vaikuttavat kriteerit	47
9.8.8	Palveluntarjoajan tunnettuuden merkitys	48
10	Johtopäätökset	48
10.1	Tutkimuksen luotettavuuden arvionti	53
10.2	Ehdotuksia tutkimusaiheiksi.....	53
10.3	Yhteenveto	54
10.4	Loppusanat	56
	Lähteet	57
	Kuviot	61
	Taulukot	61
	Liitteet.....	62
	Liite 1: Haastattelukysymykset.....	62

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on OIBS-hanke, jossa on kehitetty useiden ammattikorkeakoulujen yhteisvoimin innovaatioyhteisö Massidea.org. Aihe tälle opinnäytetyölle tuli hankkeen johtajalta ja tutkimuksen toimeksiantajalta Teemu Santoselta, joka halusi kehittää Massidea.org-palvelun markkinointia ja uusasiakashankintaa. Syksyn 2011 aikana palvelun kohderyhmiksi olivat valikoituneet korkeakoulut, eli ammattikorkeakoulut ja yliopistot (Opetushallitus 2011) ja erityisesti niiden opetushenkilökunta ja opiskelijat. Niinpä opinnäytetyön tarkoituksiksi tuli tutkia korkeakouluihin kohdistettavaa markkinointia.

Tutkimuksen tavoitteita tarkennettiin vielä opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, jolloin tultiin siihen tulokseen, että tutkimuksessa tulisi keskittyä ainoastaan Massidea.orgin markkinointiviestintään ja sen toteutuksessa käytettäviin keinoihin. Tämän lisäksi tutkimuksessa päätettiin keskittyä ainoastaan korkeakoulun henkilökuntaan, jonka jäsenet lopulta päättävät siitä, mitä palveluita ja työkaluja opetuksessa käytetään. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on muotoiltu seuraavalla tavalla: miten Massidea.orgia markkinoidaan tehokkaasti korkeakoulujen henkilökunnalle ja mitkä ovat tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot, joilla kyseinen kohderyhmä saavutetaan?

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tukea OIBS-hankkeen ja sen Massidea.org-palvelun uusasiakashankinnan ja tunnettuuden kehittämistä tekemällä löydöksiä, joita voidaan hyödyntää tulevassa kehitystyössä. Opinnäytetyöntekijän toivomuksena onkin, että tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia hyödynnettäisiin lähitulevaisuudessa Massidea.orgin markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen.

Opinnäytetyön tavoitteina on tunnistaa parhaat keinot korkeakoulujen henkilöstölle kohdistettavaan markkinointiviestintään sekä löytää palvelujen hankintaan ja integrointiin vaikuttavia tekijöitä korkeakouluissa. Näihin tavoitteisiin päästään ensisijaisesti haastattelujen, mutta myös kirjallisuuteen perehtymisen kautta.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole laatia OIBS-hankkeelle ja Massidea.orgille suoranaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sillä kattavan ja huolellisesti tehdyn suunnitelman tekeminen vaatisi suuren määrän resursseja ja siihen liittyvistä osa-alueista olisi mahdollista tehdä useampikin tutkimus. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa esimerkiksi hankkeen budjettiin, vaan keskitytään jo edellä määriteltyihin tavoitteisiin. Opinnäytetyön

tavoitteena ei ole myöskään tehdä suunnitelmaa korkeakouluihin kohdistettavan markkinointiviestinnän toteuttamiseksi, eikä tutkimuksesta esille nousevia tuloksia lähdetä tässä opinnäytetyössä kehittämään eteenpäin.

1.3 Opinnäytetyön termistöstä

Opinnäytetyössä tullaan viittaamaan Massidea.orgiin monella eri termillä: innovaatioyhteisö, avoin innovaatioyhteisö, innovaatioalusta, joista kaikki ovat sopivia nimityksiä. Innovaatioyhteisönä toimiminen jätetään tässä opinnäytetyössä kuitenkin taka-alalle. Koska tarkoituksena on tutkia korkeakouluille kohdistuvaa markkinointiviestintää, on tarkoituksenmukaisempaa keskittyä siihen, miten mitä tahansa e-oppimisen palveluita markkinoidaan korkeakouluille. E-oppimispalvelut ovat tässä opinnäytetyössä ns. ylätermi, joka pitää sisällään kaikki oppilaitosten käytössä olevat multimediateknologiaa ja Internetiä hyödyntävät palvelut, myös innovaatioyhteisöt. Myös termille e-oppimisen palvelu esiintyy tässä opinnäytetyössä useita synonyymeja: verkko-oppimispalvelu, e-oppimisen työkalu, e-oppimisen väline, e-oppimispalvelu.

1.4 Tutkimuksen rakenne

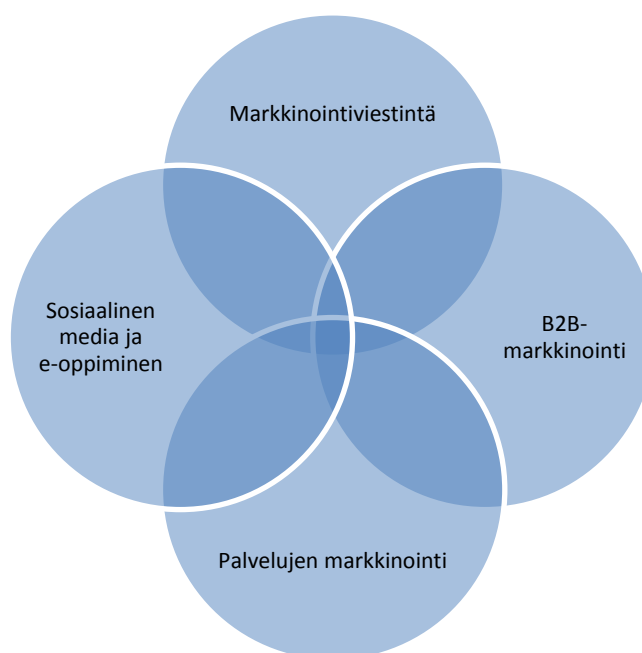
Ennen varsinaisen teoreettisen viitekehyksen käsittelyä esitellään luvussa 2 Massidea.org-palvelun ohella opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaatio, OIBS-hanke. Esittelyssä kerrotaan hankkeen taustasta, kohderyhmistä, tarkoituksesta ja partneriverkostosta. Esittelyä varten haastateltiin OIBS-hankkeen projektipäällikköä Sari Jääskeläistä, joka pystyi kertomaan tarkasti niin hankkeesta kuin verkkopalvelusta.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu neljästä eri aihealueesta: sosiaalisesta mediasta ja e-oppimisesta, markkinointiviestinnästä, B2B-markkinoinnista sekä palvelujen markkinoinnista.

Sosiaalisen median käsitteen avaamiselle on tässä opinnäytetyössä kaksi syytä. Ensinnäkin Massidea.org on sosiaalisen median periaatteita hyödyntävä palvelu, sillä sen käyttäjät kommunikoivat keskenään tuottamalla sivustolle sisältöä ja kommentoimalla muiden julkaisuja. Toisaalta sosiaalisen median palvelut voivat myös olla oppilaitosten käytössä olevia e-oppimisen palveluja, joiden markkinoinnin näkökulmasta korkeakouluihin suuntautuvaa markkinointiviestintää tässä tutkimuksessa tarkastellaan.

Tärkein teoreettisen viitekehyksen osa on markkinointiviestintää käsittelevä luku 5, jossa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja ja toteutustapoja. Markkinointiviestinnän ohella teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään B2B-markkinointiin, sillä korkeakoulut ovat organisa-

torisia ostajia. Ja koska Massidea.org ei ole fyysinen tuote, käsitellään tässä opinnäytetyössä myös palvelujen markkinointia.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Empiirisen osion tueksi tässä opinnäytetyössä on tuotu esille tuloksia OIBS-hankkeen partneriverkoston jäsenten haastatteluista, joita opinnäytetyön kirjoittaja oli mukana tekemässä syksyn 2011 aikana ollessaan hankkeessa työharjoittelussa. Haastatteluista on nostettu esille sellaisia tuloksia, jotka ovat suoraan kytköksissä tämän opinnäytetyön tutkimukseen. Näitä haastatteluja on hyödynnetty myös kysymysten asettelussa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa kuvataan ensin tutkimuksen toteutustapaa, otosta ja otantamenetelmiä. Tämän jälkeen perehdytään tutkimustuloksiin, joista esitetään vielä johtopäätökset. Tutkimukseen liittyen on tehty vielä lopuksi asianmukaiset luotettavuustarkastelut sekä esitetty tarpeelliseksi nähtyjä jatkotutkimusaiheita.

2 Massidea.org

Massidea.org on sosiaalisen median periaatteita hyödyntävä avoin innovaatioalusta, jossa eri elämäniloilta tulevat käyttäjät pääsevät maksutta jakamaan toistensa kanssa ideoita, havaitsemiansa haasteita sekä tulevaisuuden visioita. Massideassa erilaisten käyttäjien voimavarat yhdistyvät ja kommenttien sekä vertaiskeskustelun avulla alustalla jaettuun havaintoihin saadaan sellaisia ehdotuksia, jotka auttavat ratkaisun löytämisessä tai jo olemassa olevan idean kehittämisessä (Santonen 2010). Käyttäjät voivat luoda eri aiheita varten ryhmiä ja

kampanjoita, joiden avulla tietystä aiheesta kiinnostuneet henkilöt voivat hyödyntää toistensa osaamista ja tietoutta. Ryhmiä, kampanjoita ja sisältöjä on mahdollista linkittää keskenään, mikä parantaa edelleen käyttäjien mahdollisuuksia löytää innovatiivisia ratkaisuja. (Massidea.org - Teacher's Toolkit 2011, 5-6.)

Massidea.org on Avoin kansallinen ideapankki-hankkeen eli OIBS:in (Open Innovation Banking System) kehitystyön tulos. Hanke sai alkunsa vuonna 2006 Laurea-ammattikorkeakoulussa toimivan yliopettajan Teemu Santosen saadessa idean projektille. Ideaa lähdettiin kehittämään ja loppuvuodesta 2007 esiteltiin jo hankesuunnitelma. Hanke aloitettiin vuonna 2008 ja vuoden 2009 alkupuolella sille saatiin Euroopan sosiaalirahasto ESR:n virallinen rahoituspäätös. Verkkopalvelun alkuperäinen nimi oli syksyyn 2009 asti OIBS, jolloin se vaihdettiin Massideaksi. (Jääskeläinen 2012.)

2.1 Massidea.orgin kohderyhmät

Massidean pääasiallisina kohderyhminä ovat oppilaitokset, niiden opiskelijat ja opetushenkilökunta. Suurin osa Massideaa hyödyntävistä oppilaitoksista on hankkeen nykyiseen partneriverkoston kuuluvia ammattikorkeakouluja. Tavoitteena on kuitenkin, että käyttäjäkunta laajenee myös muihin ammattikorkeakouluihin ja oppilaitoksiin. Myöhemmin muita potentiaalisia kohderyhmiä tulevat olemaan yritykset sekä julkinen sektori. Tulee kuitenkin muistaa, että Massidea.org on avoin yhteisö, johon kuka tahansa saa lisätä sisältöä, joten potentiaalisia sisältötuottajia on rajattomasti. Pitkän tähtäimen tavoitteena onkin tuoda palvelulle paljon erilaisia käyttäjä- ja hyödyntäjäryhmiä, jotta sisällöstä saadaan mahdollisimman monipuolista. (Jääskeläinen 2012.)

2.2 Ydintiimi ja partneriverkosto

OIBS-hankkeen koordinaattorina toimii Laurea-ammattikorkeakoulu, jossa ydintiimin muodostavat hankejohtaja Teemu Santonen, projektipäällikkö Sari Jääskeläinen sekä toiminnan jalkauttamisesta vastaava Hannele Karhunen. Teknisen kehitystyön koordinaattoreina ovat Teemu Santosen lisäksi olleet Tampereen ammattikorkeakoulu ja sekä myöhemmin Satakunnan ammattikorkeakoulu. (Jääskeläinen 2012.)

Hankkeen partneriverkoston muodostavat Laurea-ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus sekä Lapin yliopisto. Jokaisella partneriverkoston jäsenellä on oma tehtävänsä ja roolinsa hankkeessa. (Jääskeläinen 2012.)

Ydintiimin jäsen	Tehtävä/Rooli
Teemu Santonen	Hankejohtaja
Sari Jääskeläinen	Projektipäällikkö
Hannele Karhunen	Toiminnan jalkautus
Kari Laine	Teknisen palveluratkaisun kehittämisen koordinointi
Partneri	Rooli/Yhteyshenkilö(t)
Hämeen AMK	Sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen
Humanistinen AMK	Sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen
Kemi-Tornion AMK	Sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen
Keski-Pohjanmaan AMK	Sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen
Kymenlaakson AMK	Sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen
Laurea AMK	Laurea on hankkeen ja liiketoiminta-konsepti osuuden kokonaisvastuussa
Lapin yliopisto	Matkailutrendien keräys
Aalto-yliopisto	Teknisten osakokonaisuuksien kehittäminen verkkopalveluun
Rovaniemen AMK	Sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen
Satakunnan AMK	Teknisen palveluratkaisun kehittäminen yhteistyössä muiden partnereiden kanssa sekä sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen
Tampereen AMK	Teknisen palveluratkaisun kehittäminen ennen vastuun siirtymistä Satakunnan ammattikorkeakoululle sekä sisällöntuotanto ja palvelun kehittäminen

Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskus	Ennakointitiedon tuottaminen hankkeelle
---	---

Taulukko 1: OIBS-hankeessa olevat toimijat ja näiden vastualueet (Jääskeläinen 2012.)

2.3 Massidea.org palveluna

Massidea.org on monipuolinen palvelualusta. Sen käyttötarkoitusta ei ole sidottu tiettyyn alaan tai aihealueeseen, joten käyttäjäkuntaa ja käyttömahdollisuuksia ei ole rajattu. Kaiken ytimenä on sisällöntuottaminen artikkelien ja kommentoinnin muodossa. Massidean käyttäjä voi kirjoittaa alustalle esimerkiksi havainnoimansa idean, johon hän saa kommentteja ja ehdotuksia eri elämäniloilta tulevilta käyttäjiltä. Näin idean kehittämiseksi voidaan löytää uusia, parhaimmillaan innovaatioihin johtavia lähestymistapoja ja ehdotuksia.

Vuonna 2011 kirjoitetussa ohjeistuksessa Massidea - Teacher's Toolkitissa (2011, 31) on esitelty erilaisia alustan hyödyntämistapoja. Siinä Massidea.org esiteltiin mm. välineenä tehtävien ja toimeksiantojen suorittamiselle ja tähän tarkoitukseen sitä on sivustolle perustettujen ryhmien perusteella hyödynnetty eniten. Massidea.org on ollut käytössä erityisesti ammattikorkeakouluissa useilla opintojaksoilla e-oppimisympäristönä. Opiskelijat ovat kirjoittaneet sisältöjä, kommentoineet toistensa artikkeleita sekä käyttäneet alustaa kommunikointiin.

Muita koulumaailmaan suunnattuja mahdollisuuksia ovat opinnäytetyöryhmät, joissa opiskelijat voivat mm. julkaista tutkimusongelmiaan ja löytää tukea opinnäytetyön kirjoittamiseen, sekä työharjoitteluraporttien ja niissä esille tuotujen kehitysehdotusten julkaiseminen. (Massidea.org - Teacher's Toolkit 2011, 51-54.)

Massidea.org esiteltiin ohjeistuksessa myös kommunikoinnin välineenä seminaareissa, konferensseissa ja työpajoissa. Alustaa hyödynnettäessä konferensseissa voidaan reaaliajassa tuoda esille haasteita ja ideoita, eli keskustelua voidaan käydä konferenssitilanteen aikanakin. (Massidea.org - Teacher's Toolkit 2011, 35-37.)

Massidea.org tarjoaa yrityksille hyvän alustan tuote- ja palvelukehityksen osittaiseen ulkoistamiseen. Yritys voi julkaista Massidea.orgiin sen tarjoamaan liittyvän ongelman, johon on mahdollista löytää ainutlaatuisia ratkaisuja ja lähestymistapoja, joita oman organisaation sisällä ei välttämättä oltaisi löydetty. (Massidea.org - Teacher's Toolkit 2011, 43-46.)

Massidea.orgia voidaan käyttää hyödyksi myös alueellisessa kehittämisessä. Palvelu tarjoaa esimerkiksi kunnille ja kaupungeille sekä niissä meneillään oleville projekteille mahdollisuu-

den monikulttuuriseen yhteistyöhön sekä alueen sisällä pyörivien projektien keskinäiseen keskusteluun ja vuorovaikutukseen. (Massidea.org - Teacher's Toolkit 2011, 48-49.)



Kuvio 2: Massidea.orgin hyödyntämismahdollisuudet (Massidea.org - Teacher's Toolkit, 2011.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä siitä ongelmallinen, että sille on olemassa lukuisia määritelmiä. Safkon ja Braken (2009, 6) näkemyksen mukaan sosiaalisen median käsite viittaa toimintoihin, toimintatapoihin ja käyttäytymiseen, joita voi havaita informaatiota, tietoa ja mielipiteitä jakavissa, vuorovaikutteisesta mediaa hyödyntävissä yhteisöissä. Tällaisia vuorovaikutteisia medioita ovat erilaiset Web-pohjaiset sovellukset, joiden avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa erilaista sisältöä, kuten kuvia, videoita ja kirjoituksia.

Sosiaaliseen mediaan liittyy hyvin läheisesti käsite Web 2.0 ja niitä pidetäänkin useasti toistensa synonyymeina. Web 2.0:lla viitataan konseptiin, joka kokoaa yhteen erilaisia www-palvelun ratkaisuja ja toimintatapoja sekä mahdollistaa käyttäjän osallistumisen Internetissä tapahtuviin toimintoihin. Ennen Web 2.0 ilmestymistä niin kutsuttu Web 1.0 oli rajallinen alusta, johon sisältöä tuottivat lähinnä yritykset ja tiedotusvälineet. Kommunikointia ei vielä tuossa versiossa käyttäjien välillä ollut, eli nykyään havaittavissa oleva yhteisöllisyys puuttui. Web 2.0 ilmestyminen mahdollisti käyttäjän aktiivisemmän roolin alustalla. Käyttäjä pystyi nyt tuottamaan alustalle sisältöä, liittymään yhteisöihin ja kommunikoimaan muiden käyttäjien kanssa erilaisilla sosiaalisen verkostoitumisen alustoilla, kuten Facebookissa tai Myspaces-

sa. Web 2.0-konseptin kehittymisen voi siis nähdä sosiaalisen median mahdollistajana. (Hintikka 2007, 8; Kinnunen 2010.)

Sosiaalinen media perustuu ennen kaikkea yhteisöllisyyteen. Jokaisella sosiaaliseen mediaan osallistuvalla on oma profiilinsa, jonka avulla he linkittävät itsensä muihin käyttäjiin ja luovat sosiaalisia verkostoja eli ryhmiä, jonka jäsenet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksissa. Nämä verkostot luodaan yleensä sellaisten ihmisten kanssa, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa myös sosiaalisen median ulkopuolellakin. Yhteisöllisyyden lisäksi sosiaaliselle medialle on ominaista, että siihen osallistutaan vapaaehtoisesti ja ilmaiseksi. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19-24.)

Sosiaalinen media pitää sisällään useita erilaisia palveluja ja työkaluja, jotka voidaan kategoroida usein eri tavoin. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 13) ovat jakaneet nämä palvelut genreihin niiden ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten perusteella. Nämä genret ovat sisällöntuottaminen ja julkaiseminen (esim. blogit ja podcastit), sisällön jakaminen (esim. Flickr ja Youtube), sosiaalisen verkostoitumisen sivustot tai verkostopalvelut (Facebook, Twitter, LinkedIn) yhteisötuotantopalvelut (Wikipedia, Ohmynews), virtuaalimaailmat (World of Warcraft, Second Life, Habbo) sekä liitännäispalvelut (Rockyou, Slide, Friends For Sale).

Sosiaalisen median voi siis nähdä rakentuvan kolmesta tekijästä: 1) Web 2.0:sta ja sen mahdollistamista palveluista ja työkaluista 2) palveluiden ja työkalujen käyttäjien keskenään luomasta yhteisöllisyydestä, sekä 3) käyttäjien palvelualustoille luomasta sisällöstä. (VTT 2007.)

3.1 Verkko yhteisöt ja verkostoitumispalvelut

Verkkoyhteisöt ja verkostoitumispalvelut tunnetaan 2000-luvun ilmiönä. Verkkoyhteisöistä puhuttaessa viitataan monesti verkostoitumispalveluihin tai verkostopalveluihin, vaikka ne eivät toistensa synonyymejä suoranaisesti olekaan. Verkostoitumispalveluilla tarkoitetaan työkaluja, joissa verkkoyhteisöjä syntyy erilaisten kiinnostusten kohteiden ympärille ja joissa näitä yhteisöjä pidetään yllä. Howard Rheingoldin mukaan verkkoyhteisö syntyy, kun ”riittävän suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittävällä tunteella muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkostoja kyberavaruudessa.” (Salmenkivi & Nyman 2008, 107; Keskisärkkä 2009, 4.)

Verkkoyhteisöt on tärkeää erottaa verkostoitumispalvelu-käsitteen ohella myös aikaisemmin mainituista sosiaalisista verkostoista. Yhteisöön kuuluvia henkilöitä yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde tai harrastus, kun taas verkostojen syntymiselle tällaista pakotetta ei ole. Käyttäjät voivat lisätä verkostoonsa sellaisiakin ihmisiä, joita he eivät entuudestaan tunne ja joiden kanssa heillä ei ole välttämättä mitään yhteistä. Verkostoa on mahdollista siis laajentaa

pelkästään sen laajentamisen vuoksi. Sosiaalinen verkosto voi kuitenkin kehittyä verkkoyhteisöksi, jos sen jäsenet alkavat kommunikoidaan säännöllisesti keskenään. (Salmenkivi & Nyman 2008, 113.)

Verkkoyhteisöt voidaan Keskisärkän (2009, 8-11) mukaan jakaa palvelun ominaisuuksien perusteella kolmeen eri kategoriaan:

1) Yleisiin verkkoyhteisöihin, joissa käyttäjät mm. luovat oman profiilin ja liittyvät erilaisiin ryhmiin muun toiminnan ohella. Vapaa-ajan käyttöön profiloituneita verkostoitumispalveluita ovat mm. Facebook, Myspace ja Habbo Hotel ja ammatillisia yhteisöpalveluita esimerkiksi LinkedIn. Samaan kategoriaan lukeutuvat myös mikrobloggauspalvelut, kuten suomalainen Qaiku.

2) Sisällön mukaan profiloituviin verkkoyhteisöihin, joihin liitytään tietyn mielenkiinnon tai aihepiirin, kuten oman ammatin tai harrastuksen vuoksi. Esimerkkejä harrastusyhteisöistä ovat Muusikoiden.net ja Kotikokki.net. Tietokonepelien yhteisöistä suurin on World of Warcraft, jossa miljoonat pelaajat kommunikoivat toistensa kanssa peliä pelatessaan (Kinnunen 2009). Ammatillisiin yhteisöihin lukeutuu mm. erilaiset opetukseen liittyvät yhteisöt, kuten Classroom 2.0 ja Sometu.ning.com.

3) Verkkoyhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Ning.com ja Moodle, joiden avulla käyttäjät voivat rakentaa omia yhteisöjä ja toimintaympäristöjä.

Jotta verkossa toimivaa palvelua voi kutsua verkostoitumispalveluksi, pitää sen täyttää kolme kriteeriä. Ensinnäkin palvelun käyttäjän tulee pystyä luomaan oma profiili, jonka avulla hän kommunikoi ja on tekemisissä muiden verkkoyhteisöpalvelua käyttävien kanssa. Käyttäjällä tulee olla myös mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja. Kolmantena kriteerinä on, että palvelun tulee mahdollistaa käyttäjien välinen viestintä, jolla edistetään sosiaaliselle medialle tärkeää yhteisöllisyyden tunnetta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 108-111.)

Verkkoyhteisöjen ja verkostoitumispalvelujen merkitys on kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti. Niiden voiman on havainnut esimerkiksi Yhdysvaltain presidentti Barack Obama, joka käyttää taustajoukkojensa kanssa useita verkkoyhteisöjä hyödykseen tiedottamisessa ja antaa näin yhteisöjen käyttäjille mahdollisuuden seurata häntä uudella tavalla. 24.1.2009 Obama aloitti esimerkiksi Weekly Video Address -videosarjan Youtubessa, jonka lisäksi kommunikoinniskanavina ovat toimineet mm. Facebook, Myspace, Flickr, Twitter sekä Valkoisen talon oma blogi (Tvnewsradio, 2009). Myöhempiä esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä löytyy Suomen vuoden 2012 presidentinvaaleissa, joissa ehdokkaat käyttivät verkostoitumispalveluja ja verkkoyhteisöjä tehokkaasti hyödyksi omassa kampanjoinnissaan. (Yle 2012.)

3.2 Sosiaalinen media opetuksessa

Sosiaalisen median rooli opetuksessa on kasvanut erilaisten Web 2.0 alustojen ja palvelujen kehittymisen myötä. Oppimisympäristönä sosiaalinen media tarjoaa ehtymättömän tiedonlähteiden määrän, jota lähiopetus ei pysty tarjoamaan. Samalla sosiaalinen media myös opettaa lähteiden kriittisessä käytössä. Myös kynnys käyttää erilaisia sosiaalisen median alustoja on alentunut esimerkiksi Facebookin myötä, johon suuri osa nuorista on luonut oman profiilinsa. (Sosiaalisen median työpajat: Mitä verkkoyhteisöissä voi tehdä?; Someopisto 2011.)

Erilaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen opetuksessa on runsaasti. Opettajat ja opiskelijat voivat kommunikoida esimerkiksi Facebookin välityksellä, kokeilla uudenlaista vuorovaikutusta Second Lifessa ja tallentaa ja julkaista materiaalia Youtubessa. (Sosiaalisen median työpajat: Miten sosiaalista mediaa on käytetty?)

Vuonna 2008 Suomen Eoppimiskeskus osti suomalaisille oppilaitoksille suunnatun EduFinland saaren Second Lifesta. Oppilaitokset voivat vuokrata saarelta tontin opetus- ja tutkimustarkoitukseen (Aalto 2008). Virtuaalisaaressa on mahdollista järjestää luentoja ja opiskelijat voivat verkostoitua muiden opiskelijoiden kanssa. EduFinlandissa on esimerkiksi Helsingin yliopisto, jolla on saarella kaksi tonttia. Ulkomaisista korkeakouluista esimerkiksi yhdysvaltalaisessa Harvardin yliopistossa on jo pitkään järjestetty kursseja Second Lifen virtuaalimaailmassa. (Koskela 2009.)

4 Sähköiset oppimisympäristöt

E-oppiminen (englanniksi e-learning) on uusien multimediateknologioiden ja Internetin hyödyntämistä oppimisen laadun parantamiseksi. Moderni e-oppiminen ja sen ratkaisut tukevat ajatusta oppimisesta sosiaalisena prosessina, jonka ansiosta opiskelijoille tarjotaan useita erilaisia mahdollisuuksia kanssakäymiseen mm. muiden opiskelijoiden kanssa. (Europe's Information Society 2007.)

Palveluntarjoajalla voi olla viisi erilaista roolia e-oppimisen arvoketjussa: 1) sisällöntuottaja 2) sovelluksen tuottaja 3) laitteiston tuottaja 4) palvelualustan tuottaja 5) täyden palvelun tuottaja. Näitä rooleja ovat selvittäneet Hautala, Huhtala, Leminen ja Salo (2011, 18) taulukon 2 mukaisesti. Tämän taulukon perusteella voi mm. tehdä sen johtopäätöksen, että OIBS-hanke on palvelualustan tuottaja.

	Sisällöntuottaja	Sovelluksen tuottaja	Laitteiston tuottaja	Palvelualustan tuottaja	Täyden palvelun tarjoaja
Esimerk-kiyritys	Tammi, Otava	Gateway Multimedia	Apple, Sony	Moodle, Blackboard	
Mitä tarjoaa?	Tarjoaa loppukäyttäjille e-oppimisen sisältöä	Tarjoaa loppukäyttäjille sovelluksia e-oppimisen sisällön hyödyntämiseen, sekä työkaluja sisällön suunnitteluun	Laitteiston sisällön hyödyntämiselle, ei yleisesti e-oppimiseen erikoistuneita	Digitaalisen alustan palvelulle	All-in-one ratkaisun, eli kokoaa palvelun/ tuotteen sekä sen käyttöön tarvittavan alustan
Ansaintamalli	Tulot digitaalisista jäljennöksistä, lisäsisällöstä ja bundleista, joiden ostajia ovat mm. kunnat, koulut, yritykset	Lisenssimaksut ja jälleenmyynnin royaltit	Tulot tulevat lähinnä ostajilta	Useita mahdollisuuksia: Ulkopuolinen rahoitus, Lisensiointi, Franchising	Tulot etupäässä ostajien lisenssimaksuista
Hinnoittelu	Ylimääräinen sisältö 160 % kalliimpaa kuin tavallisessa sisällössä (kirjoissa)	Erilaisia hintoja	Yhdentarkoituksen laitteet 90-160 e, Monikäyttöinen laitteet 200-1300 e	73 000 e - 294 000 e	

Taulukko 2: E-oppimisen palvelujentarjoajien roolit (Huhtala, Hautala, Salo, Leminen 2011, 18.)

Suomessa oli vuonna 2010 150 e-oppimiseen erikoistunutta yritystä ja näistä 77 % oli alle 10 hengen yrityksiä. Kokonaistulot alalla olivat yhteensä 248 miljoonaa euroa. Vuonna 2010 Suomen tärkeimmät e-oppimisen toimijat olivat materiaalien- ja sisällöntuottajat, joiden markkinaosuus Suomen e-oppimisen kokonaismarkkinoista oli 22%. Toiseksi suurin markkinaosuus oli alustojen palveluilla ja kehityksellä (21%), jonka jälkeen kolmanneksi suurin markkina-

osuus oli verkko-oppimisen koulutuksella (18%). Sosiaalisen median sovellusten kehittämisen markkinaosuus oli 12%. (Hintikka & Rongas 2010, 21.)

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta, tai neljästä P:stä. Tämän perinteisen 4P-mallin muodostavat markkinointiviestinnän (Promotion) ohella tuote (Product), hinta (Price) ja saatavuus (Place). Yhdessä nämä neljä markkinoinnin kilpailukeinoa muodostavat organisaation markkinointimixin, jossa organisaatio määrittelee ne keinot, joilla se pyrkii saavuttamaan markkinoinnille asettamansa tavoitteet. 4P-mallia on myös laajennettu eri tavoilla ja esimerkiksi palvelujen markkinoinnissa keskeinen teoria on 7P-malli, johon palataan myöhemmin palvelujen markkinointia käsittelevässä luvussa 7. (Hollanti & Koski 2007, 19; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointiviestinnän avulla viestitään halutulle kohderyhmälle mm. yrityksen tuotteista, palveluista sekä niiden ominaisuuksista, hinnasta ja saatavuudesta. Näin pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajan mielikuvaan yrityksestä ja sen tarjoomasta ja tuomaan tätä lähemmäksi ostopäätöstä (Hollanti & Koski 2007, 54). Samalla markkinointiviestinnän rooli on kuitenkin paljon moninaisempi, eikä rajoitu pelkästään uusista tuotteista tiedottamiseen. Sillä on suuri merkitys esimerkiksi kilpailijoista erottautumisessa, asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden ylläpidossa sekä myönteisen brändimielikuvan luomisessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen brändi voidaan myös liittää erilaisiin tapahtumiin, kokemuksiin ja ihmisiin. (Bergström & Leppänen 2008, 328-330; Kotler & Keller & Brady & Goodman & Hansen 2009, 690.)

Markkinointiviestinnällä pyritään antamaan sidosryhmille ne tiedot, joilla katsotaan olevan vaikutusta sidosryhmän tuntemuksiin yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Yrityksen ei siis ole tarkoitus antaa sidosryhmälle samoja tietoja ja kokemuksia kuin mitä yrityksellä itsellään on. Siksi sen tulee osatakin valita, mitä tietoja se jakaa kullekin sidosryhmälle. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseksi on useita erilaisia tapoja. Onnistuneelle markkinointiviestinnälle onkin olennaista, että viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa organisaatio osaa valita parhaat keinot ja viestintämuodot, joiden avulla kutakin kohderyhmää lähestytään. Markkinointiviestinnän keinot on perinteisesti jaettu neljään ryhmään: mainontaan (advertising) ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (personal selling), myyntityöstämiseen (sales promotion tai SP) sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (Public relations tai Pr). Jokaisella näistä neljästä markkinointiviestinnän osa-alueesta on erilainen merkitys yrityksen viestinnälle ja

tästä syystä niiden toteuttamiseen käytettävät keinotkin poikkeavat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 330-332.)

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on yrityksen strategia, johon kaikkien päätösten ja valintojen tulisi pohjautua. Ennen markkinointiviestinnän keinojen valintaa yrityksen tulee löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Keneen viestintä kohdistetaan, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestitään? Markkinointiviestintää tulee siis hahmottaa ensin kokonaisuutena, jonka jälkeen voidaan vasta miettiä käytännön toteutusta ja viestinnän säännöllisyyttä. (Isohookana 2007, 92; Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Jotta markkinointiviestinnällä päästäisiin sen lopulliseen tavoitteeseen eli kannattavan myynnin aikaansaamiseen, tarvitaan pitkäkestoista viestintää ja erilaisten viestintäkeinojen hyödyntämistä. Markkinointiviestinnän tulisi olla yksittäisten kampanjoiden sijaan läsnä kaikissa yrityksen sekä sen palvelujen ja tuotteiden elinvaiheissa. (Bergström & Leppänen 2009, 330-332.)

5.1 Markkinointiviestintämix

Erilaisia markkinointiviestinnän tapoja yhdisteltäessä puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa kaikki organisaation käytössä olevat viestintätavat täydentävät toisiaan (Bergström & Leppänen 2009, 328). Eri tavoin tapahtuvan markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmästä käytetään puolestaan nimitystä markkinointiviestintästrategia tai vaihtoehtoisesti markkinointiviestintämix (Isohookana 2007, 107). Kun markkinointiviestintämixiä lähdetään suunnittelemaan, vaikuttaa käytettävien keinojen yhdistelmään aina seuraavat asiat: viestinnän tavoite (miksi viestitään?), viestinnän sanoma (mitä viestitään?), kohderyhmä, johon viestintä kohdistetaan (kenelle viestitään?) sekä ympäristö, jossa viestitään (millaisessa tilanteessa viestintä tapahtuu?). (Vuokko 2003, 151.)

Viestinnän keinoja yhdisteltäessä on tärkeää muistaa, että viestintä on yhtenäistä viestintävälineestä riippumatta. Isohookana (2007, 292) painottaa, että jos eri kanavista tulevien viestien sanoma ei ole samankaltainen, ei viestin vastaanottaja saa yhtenäistä mielikuvaa palvelusta tai tuotteesta.

Seuraavissa alaluvuissa (5.1.1-5.4) käsitellään tarkemmin jo edellä mainitut markkinointiviestinnän keinot sekä niissä käytettäviä viestinnän välineitä.

5.1.1 Mainonta

Mainonta on muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna kaikkein helpoiten nähtävissä niin potentiaalisille asiakkaille kuin muillekin sidosryhmille (Isohookana 2007, 139). American Marketing Associationin (AMA:n) määritelmän mukaan mainonta on ilmoitusten ja suostuttele-

vien viestien sijoittamista miltä tahansa joukkotiedotusvälineeltä ostettuun aikaan ja paikkaan. Ostajina voivat olla yritykset, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, valtion virastot ja yksilöt, jotka pyrkivät tiedottamaan tai suostuttelemaan tietyn kohderyhmän jäseniä omista tuotteistaan, palveluistaan, organisaatiostaan tai ideoistaan. (American Marketing Association 2012.)

Bergström & Leppänen (2009, 337) ovat toisaalta määrittäneet mainonnan seuraavasti: ”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolla samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.”

Mainonnan voi jakaa alakategorioihin useilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi sille asetettujen tavoitteiden mukaan. Tällöin mainonnan eri muotoja ovat informoiva (informative advertising), suostutteleva (persuasive advertising), muistuttava (reminder advertising) sekä vahvistava mainonta (reinforcement advertising). Informoivalla mainonnalla pyritään tuomaan kuluttajille tieto uusista tuotteista tai palveluista ja sitä käytetään erityisesti tilanteissa, joissa halutaan kertoa jo olemassa olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tarkoituksena on kiinnostuksen herättämisen kautta vakuuttaa mainonnan vastaanottaja tuotteen paremmuudesta kilpaileviin tuotteisiin nähden. Muistutusmainonnalla pyritään luomaan uusintaostoja ja vahvistavalla mainonnalla ostaja pyritään vakuuttamaan oikeasta ostopäätöksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 338; Isohookana 2007, 141.)

Mainonta voidaan jakaa myös sen keinojen ja välineiden mukaan mediamainontaan ja suoramainontaan (Bergström & Leppänen 2008, 339). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään nämä mainonnan muodot yksityiskohtaisemmin. Näiden lisäksi on sosiaalisessa mediassa mainonnalle omistettu oma osionsa, koska sen merkitys mainonnan välineenä on selvässä kasvussa.

5.1.2 Mediamainonta

Mediamainonnalla tarkoitetaan joukkoviestimien kautta tapahtuvaa mainontaa, jonka välineiksi lukeutuvat ilmoittelu-, televisio-, elokuva-, radio- ja verkkomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta (Mainonnan neuvottelukunta 2011, 2). Se soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa mainostilan ostajan tarjoamalla palvelulla tai tuotteella on suuri määrä käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttavia tahoja on paljon. Tavallisimpia mediamainonnan käyttäjiä ovat esimerkiksi vähittäiskaupat, jotka käyttävät yleensä useita erilaisia mainonnan välineitä hyväksien markkinointiviestinnässään. Mediamainontaa ja sen välineitä hyödyntävälle organisaati-

olle onkin ominaista, että se ei turvaudu pelkästään yhteen mainonnan välineeseen tai mediaan, vaan valitsee ja yhdistelee eri medioita, joiden avulla se saavuttaa kohderyhmänsä tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2008, 338-339; Isohookana 2007, 140-141.)

Mediamainonnan medioiden valintaan liittyy läheisesti kaksi käsitettä, intermediavalinta ja intramediavalinta. Intermediavalinnan avulla organisaatio valitsee ne välineet, joita se tulee mediamainonnassaan käyttämään ja intramediavalinnan avulla valitaan aikaisemmin valittujen välineiden sisäisistä medioista organisaatiolle sopivimmat mediat. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi valinnan tekemistä erilaisten mainostilaa myyvien sanomalehtien välillä. (Isohookana 2007, 141.)

Organisaation mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä on runsaasti. Vuokko (2003, 228-231) on jakanut nämä tekijät kvantitatiivisiin eli määrällisiin sekä kvalitatiivisiin eli laadullisiin kriteereihin. Kvantitatiivisia kriteereitä ovat mm. mainosvälineen peitto eli kuinka monta prosenttia mainosväline saavuttaa tietystä ihmisryhmästä, mainosvälineen hyödyntämisestä koituvat kustannukset ja käytettävä mainosbudjetti. Tärkeä kvantitatiivinen valintakriteeri on myös mainosmedian frekvenssi, joka kertoo, kuinka monta kertaa kohderyhmä näkee tai kuulee mainoksen tietyn mainosmedian kautta esimerkiksi yhden kampanjan aikana. Kvalitatiivisia kriteerejä ovat esimerkiksi toivotunlaisen sanoman lähettäminen mainosvälineen kautta sekä kohderyhmän mediasidonaisuus eli kuinka tärkeä tietty mainosväline on kohderyhmälle.

5.1.3 Mediamainonnan välineistä

Ilmoittelumainonta pitää sisällään kaiken sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehtiin sijoitetun mainonnan. Suomessa ilmoittelumainonnalle on hyvät edellytykset, koska suomalaiset lukevat paljon, jonka takia lehtimainonta onkin kokonaisuudessaan käytetyin markkinointiviestinnän väline Suomessa. Suurin ilmoittelumainonnan sisäisistä medioista on sanomalehtimainonta, jonka vahvuuksina ovat ajankohtaisuus ja tiheä ilmestymisväli, joka mahdollistaa mainonnan mm. organisaatiolle merkityksellisinä päivinä. Toisaalta myös aikakauslehdillä on omat vahvuutensa. Vaikka aikakauslehtien ilmestymistiheys ei olekaan yhtä tiivis kuin sanomalehdillä, niiden elinikä on kuitenkin pidempi, sillä niitä luetaan useaan kertaan ja niitä myös säilytetään pidempään. (Bergström & Leppänen 2009, 340-343; Isohookana 2007, 145-147.)

TV-mainonta on Suomen toiseksi käytetyin mediamainonnan muoto. Se on tehokas väline suurienkin kohderyhmien tavoittamiseksi erityisesti tilanteessa, jossa organisaatio mainostaa kulutustavaroita. TV-mainonta on mahdollista jokaisena viikonpäivänä ja mainos voidaan toistaa useita kertoja päivän aikana. Toisaalta TV-mainonta on erittäin kallista ja kustannuksia syntyy mainoksen esittämisen ohella myös sen suunnittelu- ja tuotantoprosessista. (Bergström & Leppänen 2009, 352-353; Isohookana 2007, 149-150.)

Elokuvamainonnan osuus mediamainonnasta on muihin mainonnan muotoihin verrattuna kaikista pienin, noin 0,2 % (Mainonnan neuvottelukunta 2012, 2). Sen tärkein keino on ennen varsinaista elokuvaa näytettävät mainosfilmit, joita voidaan esittää elokuvakohtaisesti tai vaihtoehtoisesti paketteina, jolloin mainosfilmi esitetään valituissa kaupungeissa. Elokuvamainonnan hyötynä on, että sen avulla on helppo herättää katsojan mielenkiinto. Mainoksen näkevät kuitenkin vain ne, jotka ovat tulleet katsomaan elokuvaa. Näin ollen elokuvamainonnan peitto ei ole kovin laaja, mikä onkin sen suurimpia heikkouksia. (Bergström & Leppänen 2009, 362-363; Isohookana 2007, 153-154.)

Radiomainonnalla voidaan TV-mainonnan tavoin saavuttaa suuria kohderyhmiä. Mainosmyyntiä harjoittavat Suomessa kaupalliset radiokanavat, jotka rahoittavat mainosmyynnillä toimintansa. Radiomainonnan vahvuuksia on laajan peiton ohella mainosten nopea toistettavuus. Paikallisradioiden avulla on organisaation myös mahdollista saavuttaa haluamansa paikalliset toimijat. Radiomainonnan suurin heikkous on radion kuuntelu muun tekemisen ohella, jolloin radio toimii ns. taustameluna. Radiomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta Suomessa on 4,1 %. (Isohookana 2007, 151-153; Bergström & Leppänen 2009, 358.)

Verkkomainonta ja sen käyttö on nopeimmin kasvavaa kaikista mediamainonnan välineistä (Helsingin Sanomat, 2012). Sitä voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 372) kohdistaa tehokkaasti esimerkiksi hankkimalla mainostilaa kohderyhmän keskuudessa suosituilta verkkosivuilta tai kohderyhmää kiinnostavaa aihetta käsittelevältä sivustolta. Tärkeimpiä verkkomainonnan välineitä ovat erityyppiset bannerit sekä hakukonemarkkinointi (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 13-14). Tyypillinen verkkomainonnan keino on myös brändisivustot, joissa palvelu tai tuote esitellään mielenkiintoisella tavalla. (Isohookana 2007, 262.)

Ulko- ja liikennemainonta on tehokas mainonnan väline erityisesti kaupungeissa. Kaupungilla kulkiessaan ihmiset törmäävät erilaisiin ulkoilmamainoksiin useammankin kerran päivässä, jolloin kontaktin saamiseen syntyy toistoa. Ulkoilmamainoksia ovat esimerkiksi mainospilarit ja tienvarsitaulut, kun taas liikennemainoksia ovat liikennevälineiden ulko- tai sisäpuolelle sijoitetut mainokset. Ulkomainonta- ja liikennemainonta on myös kustannustehokasta verrattuna muihin mediamainonnan välineisiin. Suurimpana heikkoutena ulkoilma- ja liikennemainoksille on, että ne on helppo ohittaa eikä niihin keskitytä samalla tavalla kuin esimerkiksi televisiomainontaan. (Isohookana 2007, 155-156; Bergström & Leppänen 2009, 364.)

Mediamainonnan osuus markkinointiviestinnästä Suomessa oli vuonna 2010 41,8 %. Suurin osuus mediamainonnan välineistä oli painetuilla medioilla (24,2 %), joihin kuuluvat sanomalehdet, aikakauslehdet, kaupunkilehdet sekä painetut hakemistot. Sähköisten medioiden, eli

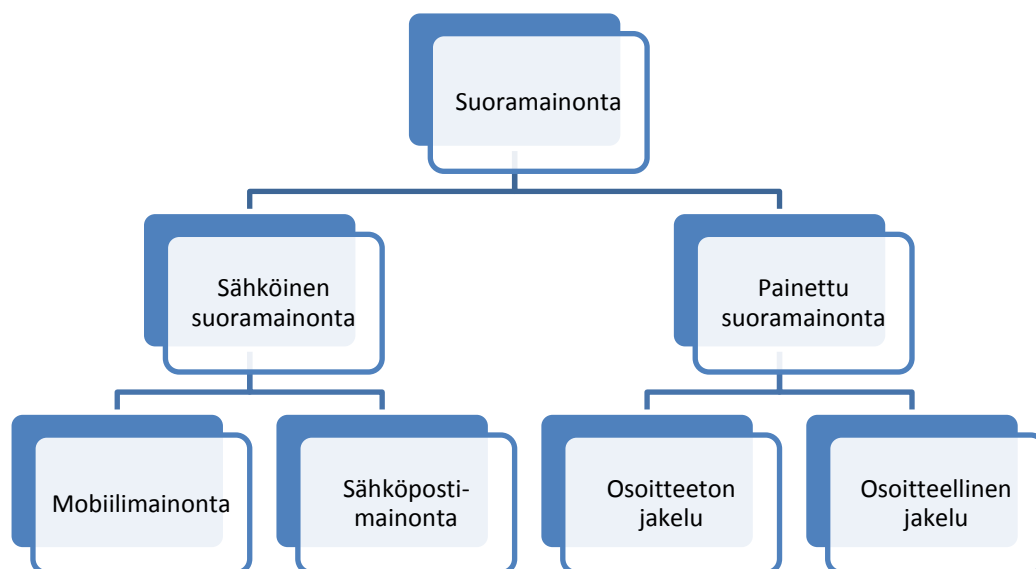
elokuva-, televisio-, radio- ja verkkomainonnan osuus oli vuonna 2010 16,4 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2011, 3.)

5.1.4 Suoramainonta

Suoramainonta on mm. telemarkkinoinnin ja luettelomarkkinoinnin tavoin yksi suoramarkkinoinnin keinoista (Isohookana 2007, 156). Sen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta tarjoamista, luoda uusia asiakassuhteita tai vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja sitä hyödynnettäänkin erityisesti jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen (Bergström & Leppänen 2009, 383). Suoramainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä Suomessa oli vuonna 2010 noin 14 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2011, 3.)

Suoramainonnan etuna on, että se on helppo kohdistaa tietylle kohderyhmälle. Suoramainontaa käyttävän organisaation kohderyhmät voidaan rajata tarkasti ja mainonnan sanomaa voidaan muokata kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Tämän takia sitä voidaan hyödyntää niin kulluttaja-kuin yritysmarkkinoinnissa. (Isohookana 2007, 158; Bergström & Leppänen 2009, 383.)

Suoramainonnalle on kaksi eri muotoa, jotka puolestaan jakautuvat omiin keinoihinsa kuvion 4 mukaisesti. Suoramainonta voi olla 1) painettua suoramainontaa tai 2) sähköistä suoramainontaa.



Kuvio 3: Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2009, 383.)

Painettu suoramainonta voi olla kuvion 4 mukaisesti osoitteellista tai osoitteetonta. Edellämainittua käytetään tilanteissa, joissa mainonta halutaan kohdistaa tietynlaiselle kohderyhmälle. Osoitteeton mainonta puolestaan kohdistetaan suurelle joukolle ilman, että mainos

lähetetään kenellekään tietylle henkilölle, esimerkiksi tämän nimellä varustettuna. Painettu suoramainonta perustuu osoitteistoihin ja asiakasrekistereihin. Yrityksien omien asiakasrekisterien lisäksi potentiaalisten asiakkaiden osoitteita on mahdollista myös ostaa tähän erikoistuneilta yrityksiltä. Paras osoiterekisteri on yrityksen oma, ajan tasalla oleva asiakasrekisteri. Toimiva asiakasrekisteri antaa tiedon siitä, ovatko asiakkuudet kuumia (ostavia), haaleita (kiinnostuneita) vai kylmiä, jolloin asiakkaat eivät ole reagoineet mainontaan. (Isohookana 2007, 160; Bergström & Leppänen 2009, 384-385.)

Sähköinen suoramainonta jakautuu sähköposti- ja mobiilimainontaan. Sähköpostimainonta perustuu postituslistoihin, joihin mainoksen vastaanottaja on liittynyt ja antanut näin luvan mainoksien lähettämiseksi hänen sähköpostiosoitteeseensa. Se on helppo ja edullinen mainonnan väline, jota voidaan käyttää myös muihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sähköpostimainonnan huonoja puolia ovat esimerkiksi mainoksien ”leimautuminen” roskapostiksi sekä saapuvien sähköpostien suuri määrä. (Isohookana 2007, 264.)

Mobiilimainontaa hyödyntävä mainostaja lähettää viestin vastaanottajan matkapuhelimeen tai muuhun mobiililaitteeseen. Sen etuja ovat mobiililaitteen henkilökohtaisuus, vuorovaikutteisuus sekä mainoksen vastaanottajan saavutettavuus. Mobiilimainonnassa voidaan käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten multimedia- ja kuvaviestejä, joiden avulla viesti herättää helpommin sen vastaanottajan huomion. Myös mobiilimainontaan tulee saada vastaanottajan lupa etukäteen ja sama pätee kaikkeen sähköiseen suoramarkkinointiin. (Isohookana 2007, 265-268.)

Koska yhdellä mainosviestillä tai kirjeellä ei yleensä saada aikaiseksi suuria tuloksia, suunnitellaan suoramainonta yleensä vaiheistetuksi. Mainonta voidaan suunnitella esimerkiksi kaksivaiheiseksi, jolloin ensin voidaan lähettää näyte tai teaser, jonka jälkeen lähetetään henkilökohtainen kirje. B2B-markkinoinnissa voidaan käyttää monivaiheista mainontaa, jossa mainonnan vastaanottajaan ollaan tiiviimmässä yhteydessä. Potentiaaliselle asiakkaalle saatetaan ensin lähettää kirje, jonka jälkeen häneen ollaan puhelimitse yhteydessä. Myöhemmässä vaiheessa asiakkaalle lähetetään mahdollisesti uusi kirje, jonka jälkeen tälle annetaan lisätietoja tuotteesta tai palvelusta. Monivaiheinen suoramainonta onkin tehokas keino uusasiakashankintaan B2B-tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 388-389.)

5.1.5 Mainonta sosiaalisissa medioissa

Sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa on kasvanut kovaa vauhtia viime vuosina, josta kertoo mm. Mainostajien Liiton vuonna 2010 tekemä mainosbarometri: barometriin vastanneista mainostajista Suomessa 94 % oli alkamassa hyödyntämään sosiaalista mediaa ja sitä jo käyttävistä 84 % kertoi lisäävänsä käyttöä tulevaisuudessa. (Mainostajien Liitto 2010, 1.)

Mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen mainonnassa on useita. Helppo tapa lähteä integroimaan sosiaalista mediaa omaan toimintaan on luoda profiilit erilaisiin verkostoitumispalveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIn:iin. Palvelujen avulla voidaan olla yhteydessä olemassa oleviin asiakkaisiin ja samalla verkostoitua uusien tahojen kanssa. Melko uusi ilmiö on erilaiset virtuaalimaailmat, kuten Second life. Siellä yritys voi ostaa itselleen tilaa ja myydä tuotteita käyttäjille ja näiden pelihahmoille, avatareille. Second Lifesta ovat löytäneet paikkansa esimerkiksi Adidas ja Toyota (Au 2006). Verkostoitumispalveluihin liittymisen ohella muita mahdollisuuksia ovat esimerkiksi blogit, wiki-sivut, keskustelupalstat ja tiedostojen, kuten videoiden, kuvien yms. jakaminen. Näistä sosiaalisen median välineistä erityisesti blogi on organisaation viestinnän kannalta tärkeä työkalu, sillä sen kautta organisaatio voi pitää sidosryhmät tehokkaasti ajantasalla sen toiminnasta ja tapahtumista. (Bergström, Leppänen 2009, 378-379.)

Sosiaalisen median vahvuus mainonnassa on, että se mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen eli yritys voi keskustella asiakkaiden kanssa uudella tavalla. Tämä tarjoaa hyvät mahdollisuudet palautteen saamiseen suureltakin käyttäjäkunnalta. Toisaalta sosiaalisessa mediassa lähetettyjä viestejä ei voida hallita ja niiden sisältö ja sanoma saattavat muuttua julkaisun jälkeen. Tähän organisaation tulee varautua jo sosiaalisen median käyttöönottoa suunniteltaessa määrittelemällä toimintatavat odottamattomien tilanteiden varalle. (Bergström & Leppänen 2009, 379-380.)

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alue, jossa myyjä on vuorovaikutuksessa potentiaalisen asiakkaan kanssa ja auttaa tätä ostopäätöksen tekemisessä. Näin myyntityö auttaa luomaan uusia asiakassuhteita ja ylläpitämään niitä. Myyntityössä yrityksen edustajan tai myyjän tulee pyrkiä selvittämään asiakkaan tarpeet ja auttamaan tätä löytämään sopiva ratkaisu näiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakkaan tarpeiden lisäksi myyntitilanteeseen vaikuttavat ne olosuhteet, joissa asiakas ja myyjä kohtaavat, sekä tavoitteet, jotka myynnille on asetettu. (Isohookana 2007, 133; Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Myyntityö voidaan jakaa toimipaikka- ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä myyminen tapahtuu nimen mukaisesti toimipaikassa, kuten ruokakaupassa tai ravintolassa (Rope 2005, 390). Kenttämyynnissä myyjä puolestaan lähestyy asiakasta, mikä on yleinen käytäntö B2B-myynnissä. (Bergström & Leppänen 2009, 412.)

Henkilökohtaisen myyntityön tärkein etu on mahdollisuus muokata viestittävää sanomaa asiakas- tai tilannekohtaisesti. Tämä etu organisaation tulee myös hyödyntää. Jos sanomaa ei

muokata erilaisille asiakasryhmille sopivaksi, ei yrityksen kannata ryhtyä henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisen myyntityön avulla saadaan tehokkaasti aikaan myyntiä, koska sen kautta ollaan vuorovaikutuksessa pienten asiakasryhmien kanssa. Myyntitilanne mahdollistaa asiakkaalta saatavan välittömän palautteen, johon myyjä pystyy nopeasti reagoimaan. Pienet asiakasryhmät ovat myös myyntityön heikkous, sillä asiakaskontaktien määrä jää pieneksi ja niiden vaatimat resurssit ovat suuret. (Isohookana 2007, 133; Hollanti & Koski 2007, 131.)

Henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten yrityksen markkinointiviestinnän keinoksi, jos tuote tullaan räätälöimään asiakkaan tarpeiden mukaiseksi tai asiakas tarvitsee paljon tukea perehdyttämiseen. Tämä tekee henkilökohtaisesta myyntityöstä erittäin tärkeän markkinointiviestinnän keinon B2B-markkinoilla. Myyntityö kannattaa hyödyntää myös sellaisessa tilanteessa, jossa asiakaskunta on pieni ja siihen kuuluvia toimijoita on mahdollista lähestyä henkilökohtaisen myyntityön kautta. (Hollanti & Koski 2007, 131; Vuokko 2003, 169-171.)

5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tai menekinedistämisen tehtävänä on tukea muita markkinointiviestinnän osa-alueita, ja se kohdistetaan asiakkaisiin, jälleenmyyjiin ja muihin sidosryhmiinkin. Myynninedistämisen keinona on jonkinlainen etu tai hyöty, joka motivoi ostamaan tai myymään. Yrityksellä on käytössään lukuisia eri keinoja myynninedistämiseksi kohderyhmästä riippuen. Jälleenmyyjiin kohdistuvia keinoja ovat esimerkiksi motivointi, myyntikilpailut, koulutukset ja neuvonta, messut ja näyttelyt, ostoalennukset, tukimateriaalit, sponsorointi, mainoskampanjatuki sekä erilaiset tilaisuudet, tapahtumat ja matkat. Tärkeitä asiakkaisiin kohdistettavia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi messut, tapahtumat ja sponsorointi. Muita keinoja ovat mm. ilmaisanäytteet, kilpailut, näyttelyt, alennukset, tuote-esittelyt. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449; Hollanti & Koski 2007, 136-137.)

Myynninedistäminen voi olla kestoaltaan lyhyt- tai pitkäaikaista. Lyhytaikaisia keinoja ovat esimerkiksi tuotteista tarjottavat erikoistarjoukset, joissa tuotteen hintatasoa lasketaan kampanjan ajaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 448.) Pitkäaikaista myynninedistämistä voi olla jonkin tapahtuman tai henkilön sponsorointi, jossa organisaatio lainaa sponsoroitavan imagoa omien tavoitteidensa saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 168.)

5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan perimmäisenä tavoitteena on luoda ja ylläpitää organisaation sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmäsuhteita, luoda positiivista mielikuvaa ja tällä tavoin vahvistaa

organisaation imagoa. Imagon vahvistamisen kautta tiedotus- ja suhdetoiminta tukee organisaation myyntityötä, vaikka se ei myyntiin suoranaisesti johdakaan. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Yrityskuvaan liittyvä tiedotus- ja suhdetoiminta voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistetaan organisaation omaan henkilöstöön. Sen tavoitteena on luoda hyvä organisaation sisäinen työilmapiiri, lujittaa henkilöstön sitoutumista sekä kehittää henkilöstön oman organisaation tuntemusta. Keinoja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi ovat esimerkiksi avoin asioista tiedottaminen sekä henkilöstön arvostamisen näyttäminen konkreettisoin toimin, kuten järjestämällä virkistäytymispäiviä ja juhlia. (Vuokko 2003, 282-283; Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat organisaation ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, tiedotusvälineet ja tavarantoimittajat. Tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa ja suhtautumista organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan (Vuokko 2003, 284-285). Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi puheet, lahjoitukset, tiedotustilaisuudet ja yritysvierailut. Organisaatiosta ja sen toiminnasta voidaan myös mm. luoda uutisia, joita voi tarjota tiedotusvälineille julkaisun toivossa. Tällöin tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena voi olla myös ilmainen julkisuus. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

Kuten muillakin markkinointiviestinnän osa-alueilla, myös tiedotus- ja suhdetoiminnassa tulee muistaa hyödyntää erilaisia keinoja ja lähestymistapoja eri kohderyhmiä varten. Jotta kullekin sidosryhmälle osataan valita oikeat keinot, tulee organisaation ymmärtää sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä. Tärkeintä on kuitenkin yksinkertaisesti saada eri sidosryhmät tiedostamaan, että organisaatio arvostaa heitä. (Vuokko 2003, 288-289.)

6 B2B-markkinointi

B2B-markkinoinnissa tai yritysmarkkinoinnissa ostajana toimii yritys tai muu organisaatio, kuten laitos tai järjestö, joka ostaa tuotteita tai palveluita omaa toimintaansa varten. Sillä on paljon yhteneväisyyksiä kuluttajamarkkinoinnin kanssa, mutta selkeitä eroja löytyy erityisesti ostoprosesseista. Yritysmarkkinoilla ostajat ovat ns. ammattimaisia ostajia, jotka hallitsevat ostoprosessin eri osa-alueet, kuten tarjouspyyntöjen tekemisen tai kilpailuttamisen. Ostot myös perustellaan ja suunnitellaan huolellisesti, koska yritysten tekemät hankinnat ovat monesti kalliita ja niillä voi olla pitkäaikaiset vaikutukset. Toisena huomattavana erona kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden ostajien välillä on oston vaikuttavien henkilöiden määrä. Kun kuluttajamarkkinoilla yksittäinen kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen itse, saattaa organisaatiossa olla useitakin ostopäätökseen vaikuttajia, jotka organisaatiolle myyvän toimijan tulee tuntea.

Näitä voivat olla esimerkiksi aloitteentekijät, päättäjät, hyväksyjät ja vaikuttajat organisaation ulkopuolella. (Bergström & Leppänen 2009, 147; Isohookana 2007, 81-82.)

Organisaation ostoprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman tai tarpeen havaitseminen, joka johtaa aloitteen tekemiseen. Toisessa vaiheessa organisaation tulee määritellä mitä se on ostamassa. Yrityksen tulee siis määritellä ostettavalle hyödykkeelle ne kriteerit, joiden pitää täytyä oston onnistumiseksi. Tämän jälkeen seuraa potentiaalisten toimittajien kartoittaminen. Organisaatio lähettää näille tarjouspyynnön, johon toimittajat vastaavat tarjouksella. Toimittajien ja näiden tekemien tarjousten arvioinnin jälkeen seuraa toimittajan valitseminen ja ostopäätöksen tekeminen. Kun organisaatio tekee toimittajalle tilauksen, on syntynyt osto. Sitä seuraa arviointi tai seuranta, jossa seurataan syntyneen asiakassuhteen toimivuutta. Seurantavaihe vaikuttaa ratkaisevasti suhteen jatkoon: organisaatio päättää joko jatkaa asiakassuhdetta ja tehdä uusintaostoja tai vaihtaa toimittajaa. (Isohookana 2007, 83; Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)

Bergström ja Leppänen (2009, 149) ovat listanneet mm. seuraavia tekijöitä tärkeimmiksi organisaation päätökseentekoon vaikuttaviksi tekijöiksi:

- Tuotteen ominaisuudet ja tarjottu kokonaisuus
- Helppo saatavuus ja hyvä toimitusvarmuus
- Informaation saaminen
- Hintataso ja kaupan ehdot
- Myyjän luotettavuus ja asiantuntijuus
- Oston jälkeiset palvelut, kuten huolto, takuut, ylläpito

7 Palvelujen markkinointi

Palvelujen, eli ainakin osittain aineettomien hyödykkeiden markkinoinnin lähtökohdat eroavat fyysisten tuotteiden markkinoinnista, joka näkyy esimerkiksi tarkastellessa palvelujen markkinoinnissa käytettyä laajennettua markkinointimixiä, tai 7P-mallia. Siihen on perinteisten markkinointimixin keinojen rinnalle lisätty henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Grönroos 2009, 77; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Palvelujen markkinoinnin keskeisenä erona tuotteiden markkinointiin on Grönroosin (2009, 93) mukaan valmiiksi tuotetun, fyysisen tuotteen puuttuminen ja korvaaminen prosessilla, joka koostuu erilaisista toiminnoista. Toinen oleellinen ero tuotteiden markkinointiin on yrityksen henkilöstön sekä sen asiakkaiden avainasema palvelujen markkinoinnin ja palveluprosessin onnistumisessa. Henkilöstön viestinnällinen osaaminen ja asiantuntijuus vaikuttavat suuresti

asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja arvoon. Toisaalta asiakas osallistuu myös itse palveluprosessiin ja arvontuottamiseen, jolloin hän vaikuttaa saamaansa palveluun ja sen laatuun. (Grönroos 2009, 229.)

Palveluyritykselle on hyödyllistä, että sen toimintaa johdetaan palvelunäkökulmasta, jolloin ydintuotteen tai ydinpalvelun lisäksi kehitetään kilpailijoista erottautumisen vuoksi ns. peruspalvelupaketti. Siihen kuuluu ydintuote tai ydinpalvelu, joka on markkinoilla olon ensisijainen syy, sekä sen ympärille rakennetut avustavat palvelut ja tukipalvelut, esimerkiksi asennukset ja korjaukset. (Grönroos 2009, 26-29; Isohookana 2007, 66)

Peruspalvelupaketin kokoamista edeltää palveluajatuksen kehittäminen, jonka avulla määritetään yrityksen aikeet ja tavoitteet markkinoinnille. Peruspalvelupakettiin vaikuttavia osatekijöitä ovat myös asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin, palvelun saavutettavuus sekä vuorovaikutus eri tahojen välillä, esimerkiksi organisaation työntekijöiden ja asiakkaan välillä. Yhdessä peruspalvelupaketin kanssa nämä neljä osatekijää (palveluajatus, asiakkaan osallistuminen, palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus) luovat organisaation kokonaisvaltaisen palvelutarjooman. (Grönroos 2009, 222-227.)

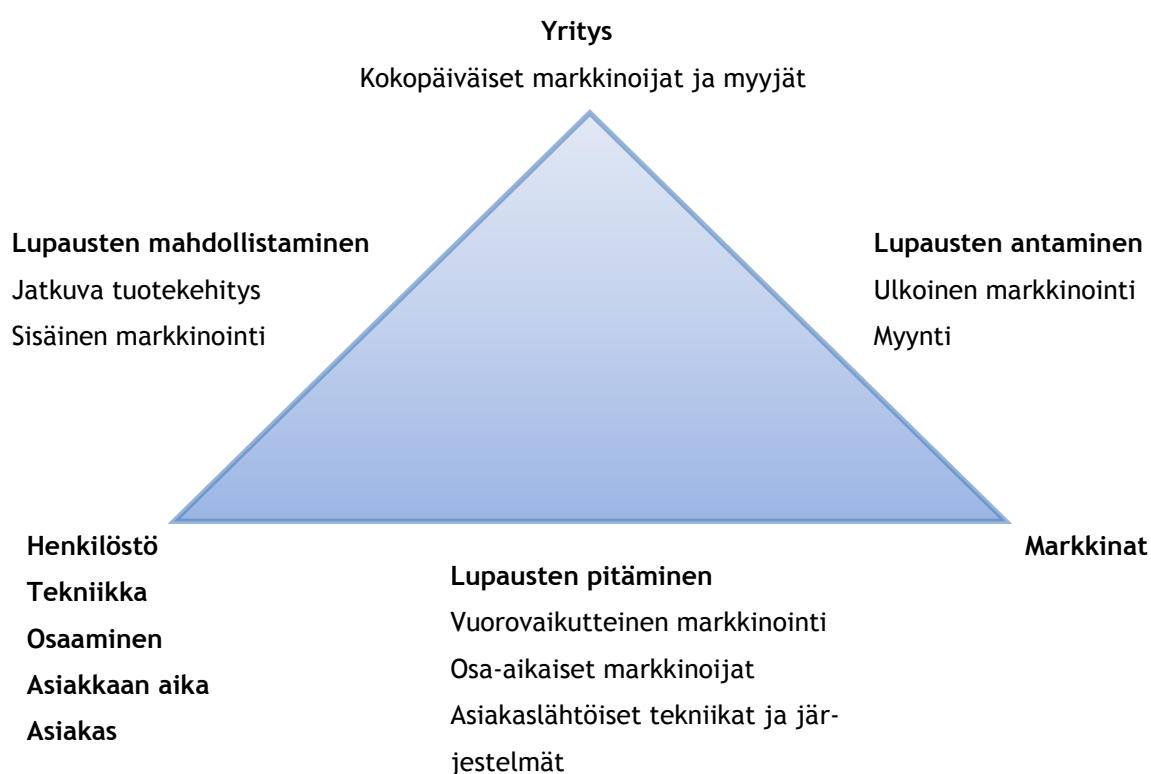
Palvelujen markkinoinnissa korostuu sisäisen markkinoinnin merkitys, koska sen avulla mahdollistetaan asiakkaalle annetut lupaukset. Sisäisen markkinoinnin tavoitteina on mm. motiivoida työntekijöitä palveluhenkiseen työskentelytapaan, ylläpitää sisäisiä suhteita sekä taata työntekijöille tarvittava osaaminen ja tuki. Sitä voidaan siis pitää henkilöstön johtamisena, jonka avulla pyritään tarjoamaan asiakkaille hyvää palvelua ja tätä kautta parantamaan yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Tärkein vastuu sisäisen markkinoinnin kannalta onkin organisaation johdolla, jonka tulee johtaa omalla esimerkillä. (Isohookana 2007, 70; Grönroos 2009, 451-453; Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on viestiä ulkoisille sidosryhmille yrityksen palveluista, antaa asiakkaille arvolupaus sekä luoda positiivista mielikuvaa. Sen keinoja ovat mm. mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja tiedotus- ja suhdetoiminta, joiden lisäksi keinoja ovat esimerkiksi markkinatutkimus ja palvelujen hinnoittelu. Ulkoisen markkinoinnin toimintoja hoitavat etenkin yrityksen markkinointi- ja myyntihenkilöstö, josta Grönroos (2009, 92) käyttää myös nimitystä kokopäiväiset markkinoijat. (Bergström & Leppänen 2009, 26; Grönroos 2009, 335)

Ulkoisen markkinoinnin jatkeena on vuorovaikutusmarkkinointi, koska sen avulla pyritään pitämään asiakkaalle annetut lupaukset. Sillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti ulkoisesta markkinoinnista erillistä, myyjän ja asiakkaan välistä henkilökohtaista vuorovaikuttamista, jonka avulla luodaan ratkaisut asiakkaan tarpeisiin. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa korostuu Grönroo-

sin (2009, 92) mukaan osa-aikaisten markkinoijien, eli erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien työntekijöiden rooli, jotka ovat mukana asiakkaan kokeman laadun ja arvon muodostumisessa. Osa-aikainen markkinoija voi siis olla esimerkiksi asiakaspalvelija tai asiakasneuvoja. (Grönroos 2009, 336; Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Palvelujen markkinoinnin kolme tärkeintä osaa ovat puolestaan yritys ja sen kokopäiväiset markkinoijat ja myyjät, markkinat sekä markkinointiin tarvittavat resurssit, jotka ovat henkiöstö, tekniikka, osaaminen, asiakas sekä tämän aika. Näiden resurssien tarve vaihtelee prosessi- ja asiakaskohtaisesti ja organisaation tuleekin osata mukautua erilaisiin prosesseihin ja käyttää resursseja oikeassa suhteessa. (Grönroos 2009, 91-93.)



Kuvio 4: Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91.)

8 Massidea.orgin markkinointi

Tässä luvussa esitellään OIBS-hankkeen aikaisempaa markkinointiviestintää ja sen keinoja, ensin Laurea Leppävaaran ja hankkeen ydintiimin näkökulmasta, jonka jälkeen avataan partneriverkoston jäsenten markkinoinnin toimenpiteitä. Tämän lisäksi esitellään partnereiden ajatuksia ja mielipiteitä siitä, miten markkinointi on heidän organisaatiossaan onnistunut.

8.1 OIBS-hankkeen markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoista keskusteltiin hankkeen jalkauttamisesta vastaavan Hannele Karhusen kanssa. Keskustelun avulla saatiin lähinnä varmistus aikaisemmin tiedossa olleisiin keinoihin, mutta Karhunen kertoi myös hyvin yksityiskohtaisesti yksittäisistä tapahtumista ja julkaisuista, joissa Massidea.org on esitelty. Tässä luvussa tutustutaan hankkeen markkinointiviestintään vain pääpiirteittäin, eikä tarkoitus ole rakentaa listaa kaikista Massideaa käsittelevistä esittelytilaisuuksista ja julkaisuista.

Massidean.orgin ja OIBS-hankkeen markkinointiviestinnän ensisijainen keino on ollut lukuisat esittelytilaisuudet mm. messuilla ja seminaareissa. Massidea.org on esitelty esimerkiksi Laurea Leppävaarassa pidetyssä Business Forumissa, jossa esitystä on ollut kuuntelemissa useina vuosina niin opetushenkilökuntaa kuin opiskelijoitakin. Esittelytilaisuuksia on pidetty myös kaikissa partnerikouluissa ja Massidea-konseptista on käyty esimerkiksi kertomassa opettajien pyynnöstä opiskelijoille oppituntien yhteydessä. Käyttöönoton tueksi on järjestetty Massidea-työpajoja, joissa alustan toiminnallisuutta ja mahdollisuuksia on käyty läpi käytännön tasolla. Esittelytilaisuuksia ovat pitäneet hankkeessa mukana olevan opetushenkilökunnan lisäksi myös opiskelijaharjoittelijat.



Kuvio 5: OIBS-hankkeen markkinointiviestinnän keinot

Massidea.org on esitelty myös erilaisissa julkaisuissa, kuten Leppävaara-viikot-lehdessä, vuoden 2011 Laurea-katsauksessa, Opettaja-lehdessä, Kehittäjä-lehdessä sekä tammikuussa 2012

ilmestyneessä Service Innovation and Design-julkaisussa. Hankkeen esittely on yritetty saada mukaan myös muihin julkaisuihin.

Markkinointimateriaalina ovat olleet käytössä julisteet sekä vuonna 2011 valmistuneet esitteet, joita on jaettu kaikissa partnerikouluissa. Markkinointimateriaaliksi voidaan luokitella myös PowerPoint-esitykset, joita on hyödynnetty esittelytilaisuuksissa.

Partnerikoulujen toimenpiteet markkinoinnin edistämiseksi ovat olleet suuressa asemassa Massidea.orgin tunnettuuden edistämisessä. Osa opettajista on innostunut alustasta ja hyödyntänyt sitä opintojaksoillaan yhtenä toteutuksen työkaluna. Seuraavassa luvussa perehdytään syvällisemmin partneriverkoston jäsenten rooliin hankkeessa sekä heidän näkemyksiinsä hankkeen kulusta.

8.2 OIBS-partneriverkoston haastattelut 2011

Kesän ja syksyn 2011 aikana OIBS-hankkeen johtaja Teemu Santonen toteutti partneriverkoston jäsenten haastattelut hankkeen loppuraporttia varten. Tarkoituksena oli vierailta ammattikorkeakouluissa ja kerätä partnereilta tietoa heidän näkemyksistään koskien mm. hankkeen onnistumisia ja epäonnistumisia sekä tulevaisuuden tahtotilaa ja mahdollisuuksia. Haastattelut suoritettiin 1-2 tunnin mittaisina teemahaastatteluina, jotka nauhoitettiin sanelimella ja litteroitiin haastattelujen jälkeen. Haastattelut olivat pääasiallisesti strukturoituja, mutta haastateltaville saatettiin esittää erilaisia tarkentavia kysymyksiä, riippuen partnerikoulun ja sen vastuuhenkilöiden roolista hankkeessa.

Haastateltavat kuuluivat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun, Tampereen ammattikorkeakoulun, Satakunnan ammattikorkeakoulun, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun, Hämeen ammattikorkeakoulun, Laurea-ammattikorkeakoulun sekä Humanistisen ammattikorkeakoulun opetushenkilökuntaan ja he olivat Massidea.orgin kehitystyöhön osallistuneita henkilöitä. Haastatteluista on tuotu esille ainoastaan sellaiset teemat, jotka ovat merkityksellisiä tälle opinnäytetyölle.

8.2.1 Markkinoinnin toimenpiteet ja keinot

OIBS-partneriverkoston jäsenillä on ollut runsaasti erilaisia sisäisen markkinoinnin toimenpiteitä, jotka on kohdistettu oman organisaation opetushenkilökunnalle sekä opiskelijoille. Yhteistä markkinointistrategiaa ei ollut ja partneriverkoston jäsenet olivat itse vastuussa siitä, mitä keinoja ja kanavia tiedottamisen tueksi käytettiin. Keinoja ovat olleet mm. työpajat, esittelytilaisuudet ja seminaarit, joiden lisäksi opettajia on kontaktoitu sähköpostitse sekä koulun sisäisten viestintäfoorumien avulla. Opettajien kanssa on käyty myös henkilökohtai-

sia keskusteluja, joiden aikana heille on esitelty Massidea.orgia ja kerrottu sen ominaisuuksista. Jotkut partneriverkoston jäsenet ovat auttaneet opettajia luomaan oman käyttäjäprofiilin keskustelujen yhteydessä. Massideaa on ajoittain esitelty myös ulkoisille sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille ja ulkomaalaisille korkeakouluvierailijoille.

8.2.2 Sisäisen markkinoinnin haasteet

Hankkeen suurimmat epäonnistumiset ovat liittyneet Massidea.orgin sisäiseen markkinointiin. Henkilökohtaisella tasolla haastateltavat pitivät alustan integroimista omaan opetukseen onnistuneena, mutta muun opetushenkilökunnan innostaminen on ollut vaivalloista eikä se ole onnistunut toivotulla tavalla. Tähän esitettiin useita syitä:

- 1.) Oman työnkuvan suojeleminen
- 2.) Koulujen säästötavoitteet
- 3.) Kulttuurillinen muutos toiminnassa
- 4.) Opettajien tunti- ja työsuunnitelmien joustamattomuus
- 5.) Käytössä jo olevat palvelut ja työkalut
- 6.) Palvelualustan kehittämisen keskeneräisyys sisällöntuotannon alkaessa

Koska Massidea.org on avoin ympäristö, on kaikki sinne laitettava materiaali vapaasti nähtävissä. Opettaja ei välttämättä halua vertaistensa näkevän hänen opetusmetodejaan, koska hän haluaa suojella omaa työtään. Tätä oman työn suojelehalua vahvistaa myös koulujen erilaiset säästötavoitteet, jotka saattavat vähentää opettajien luento- ja oppituntimääriä.

Yhtenä esteenä pidettiin e-oppimisen työkalujen ja sosiaalisen median mukana tulevaa kulttuurillista muutosta. Opettajilla saattaa olla arkuutta edellä mainittujen palvelujen käytön suhteen eikä niitä haluta välttämättä käyttää ollenkaan. Suurimpana huolenaiheena oli erityisesti vanhempien opettajien kyky ja motivaatio käyttää Massidea.orgia opetuksessa.

Syyksi opettajien vähäiselle kiinnostukselle Massidea.orgia kohtaan mainittiin myös opetuksen suunnittelu ja sen joustamattomuus. Korkeakouluopettajien tunti- ja työsuunnitelmat saatetaan suunnitella niin täyteen, että opettajilla ei ole ehkä mahdollisuuksia lähteä kokeilemaan uusia työkaluja tai palveluja. Mikäli mahdollisuudet tähän on, pitää opettajalla olla henkilökohtaista motivaatiota tutustua uusiin työkaluihin, sillä muuten prosessi koetaan ainoastaan ylimääräisenä työnä.

Opetushenkilöstön kiinnostuksen puutetta selittää osaltaan jo käytössä hyväksi todetut työkalut sekä uudistushaluttomuus tällä alueella. Kouluilla on monesti jo entuudestaan käytössä

useita verkko-oppimispalveluja ja kun opettajat oppivat näitä palveluja käyttämään, voi motivaatio perehtyä uusiin palveluihin olla alhainen.

Massidean markkinointia haittasi partneriverkoston kouluissa myös se, että palvelualustan tekninen kehitystyö oli sisällöntuotannon alkaessa vielä kesken. Käytön alkaessa alustalla ilmeni teknisiä ongelmia, mikä teki alustan käytöstä osittain pakonomaista.

Opettajien motivointia selvitti myös Maria Forss (2010, 42-43) opinnäytetyössään *Teachers' Motivation to Participate in Online Communities, Case: Massidea.org*. Forss haastatteli työssään yhteensä 14 henkilöä, joista seitsemän oli opettajia ja seitsemän koulun muuta henkilökuntaa. Haastateltavien mielestä suurimmat heikkoudet Massidea.orgissa olivat sivuston visuaalinen ilme sekä alustalle tuotettavan sisällön ja sen laadun kontrollointi. Lisäksi alustan tietoturvaa pidettiin selvänä heikkoutena, koska Massidea.orgissa julkaistu idea olisi helppo varastaa.

8.2.3 Ideat viestintäkanaviksi

Haastateltavilla oli lukuisia ideoita Massidea.orgin kommunikoinnin ja markkinointiviestinnän keinoiksi, joista selvästi suosituimmaksi erottui näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja erityisesti verkostoitumispalveluissa, joiden avulla voidaan tavoittaa suuriakin massoja samanaikaisesti. Eniten kannatusta oli Facebookin hyödyntämisellä, jota perusteltiin esimerkiksi sillä, että kaikilla menestyvillä sosiaalisen median palveluilla on siihen jonkinlainen kytkentä. Muita esille tulleita sosiaalisen median palveluita olivat Twitter ja Twitvisio, joiden avulla Massideassa pystyttäisiin panostamaan keskusteluun ja vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa.

Perinteisemmistä kommunikointikanavista haastateltavat toivat esille sähköpostin ja Face-to-Face kommunikoinnin. Joidenkin mielestä seminaarit ovat kaikkein tärkein kommunikointitapa, mikäli OIBS-hanke tavoittelee tulevaisuudessa yrityksiä Massidea.org-palvelun käyttäjiksi. Yritykset ovat tottuneita seminaarien muodollisuuteen ja ymmärtävät helpommin markkinoinnin sanoman. Face-to-Face -kommunikoinnin keinoksi mainittiin seminaarien ohella verkostokokoukset, joiden avulla voidaan saavuttaa eri organisaatioiden avainhenkilöt.

Yksi esille tulleista ideoista oli luoda Massidealle palvelualustan lisäksi erilliset kotisivut, joissa voitaisiin kertoa OIBS-hankkeesta, Massidea.org-alustasta sekä esimerkiksi tiedottaa tulevista tapahtumista niin potentiaalisille käyttäjille kuin olemassa olevillekin sidosryhmille. Kotisivut voisivat toimia myös OIBS-hankkeen partneriverkoston yhteydenpitopaikkana, jolloin ne olisivat yksi sisäisen markkinoinnin väline. Hyödyllisenä tiedottamisen välineenä nähtiin kotisivujen ohella myös wiki-sivut, jotka hankkeella on ollut aikaisemmin käytössä.

Mediamainonnan keinoista mainittiin haastatteluissa printtimediaa. Perinteisten lehtimainoksien lisäksi oli ehdotuksena julkaista Massidea.orgin käyttäjien haastatteluja, joissa käyttäjät kertoisivat palvelun avulla syntyneistä ideoista ja innovaatioista. Samalla voitaisiin jakaa käytännön esimerkkejä palvelun hyödyntämisestä.

8.2.4 Kilpailevat palvelut

Massidea.orgille ovat uhkana kilpailevat sähköiset oppimisympäristöt ja sosiaalisen median sovellukset. Syksyn teemahaastatteluissa suurin osa haastateltavista mainitsi esimerkiksi Moodle-oppimisympäristön, joka oli käytössä useimmissa partneriverkoston kouluissa. Moodlea pidettiin toimivana ratkaisuna ja oli osasyynä siihen, miksi Massidea.org-palvelusta ei innostuttu.

Koska Massidea.orgissa yhdistyvät monenlaiset käyttömahdollisuudet, on sillä myös paljon kilpailijoita. Verkko-oppimisympäristöistä kilpailijoiksi mainittiin Moodlen lisäksi Kyvyt.fi sekä Discendum Optima. Kommunikoimisen ja verkostoitumisen osalta kilpailijoina nähtiin Skype ja Facebook ja innovaatioalustoista haastateltavat mainitsivat Innocentiven, Protomon ja Demolan. Kilpailevina vaihtoehtoina pidettiin myös koulujen sisäisiä, eri aiheiden ympärille luotuja viestintäfoorumeja.

9 Tutkimus

9.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe ja tutkimuskysymys syntyivät oikeasta tarpeesta. Massidea.orgin markkinoinnissa on kohdattu haasteita ja esimerkiksi korkeakoulujen opetushenkilökuntaa on ollut vaikea motivoida integroimaan alustaa heidän omaan opetukseensa. Markkinoinnin toimenpiteet eivät ole tuottaneet toivottavaa tulosta eikä hankkeen alkaessa asetettuja käyttäjätaivoitteita ole saavutettu. Alustava aihe opinnäytetyölle tulikin OIBS-hankkeen vetäjältä ja opinnäytetyön toimeksiantajalta Teemu Santoselta, jonka toiveina opinnäytetyölle oli kerätä tietoa siitä, miten korkeakouluille kohdistettavaa voitaisiin kehittää. Santosta kiinnosti erityisesti tieto niistä markkinointiviestinnän keinoista, joiden avulla korkeakouluja kannattaa lähestyä.

Näistä toiveista syntyi tutkimuskysymys opinnäytetyölle: miten Massidea.orgia voidaan tehokkaasti markkinoida korkeakoulujen henkilöstölle ja mitkä ovat tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot, joilla kyseinen kohderyhmä saavutetaan?

9.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus tullaan suorittamaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena on kuvata todellista elämää ja tätä kautta paljastaa ehkä odottamattomatkin tosiasiat (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2001, 152-155). Kvalitatiivisen tutkimuksen valinta perustuu siihen, että tutkimuksen onnistumista varten tarvitaan syvällisempää tietoa, kuin mitä kvantitatiivisen tutkimuksen kautta olisi mahdollista saada. Toisena syynä ovat haastateltavien erilaiset taustat, sillä osa haastateltavista ei työskentele minkään korkeakoulun palveluksessa. Kvalitatiivisen menetelmän tuoman joustavuuden ansiosta haastattelukysymyksiä voidaan tarpeen vaatiessa muokata, jotta haastateltavan on mahdollisimman helppo vastata kysymyksiin. Kvalitatiivisen haastattelun etuna on myös haastateltavien tavoitettavuus haastattelujen jälkeen, joka mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämisen jälkikäteen. (Hirsjärvi ym. 2001, 192-193.)

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, jonka kohteena voi olla organisaatio tai jokin sen sisäinen toiminto, tapahtuma, yksilö tai ihmisryhmä. Se sopii Ojasalon, Moilasan & Ritalahden (2009, 53) mukaan hyvin tutkimuksen lähestymistavaksi tilanteessa, jossa ”halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämissuhteita”. Tapaustutkimukselle onkin ominaista, että syvällisesti käsiteltäviä tutkimuksen kohteita on vähän, jolloin niistä saadaan luotua realistinen kuvaus niiden todellisessa toimintaympäristössä. Tämän opinnäytetyön tapaus tai case on Massidea.orgin markkinointiviestintä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 52-53.)

Tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä teemahaastatteluita, joissa käsiteltävät teemat on määritelty ennakkoon. Vaikka suurin osa kysymyksistä olikin valmiiksi aseteltuja, saatettiin haastateltavilta vielä kysyä tarkentavia kysymyksiä selvittämään heidän näkemyksiään. Tämän takia aineistonkeruumenetelmänä ei ollut strukturoitu haastattelu, jossa kysymysten muoto ja järjestys ovat täysin identtiset kullekin haastateltavalle. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. (Hirsjärvi ym. 2001, 195-197.)

Tapaustutkimuksessa käytetään yleensä monia tiedonkeruumenetelmiä, jotka voivat olla niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin (Ojasalo ym. 2009, 55). Haastattelut ovat yksi sen tyypillisimpiä menetelmiä, mikä johtuu siitä, että tutkimuskohdetta pyritään ymmärtämään sen asiantuntijoiden kuvauksen avulla. Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla saadaan esille uusia näkökulmia. Tämä on hyödyllistä etenkin tilanteissa, joissa tutkimuskohdetta ei ole tutkittu paljon aikaisemmin. (Ojasalo ym. 2009, 95-96.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruulle on ominaista, että haastateltavien tai tutkittavien tapausten määrää ei ole määritelty tarkasti etukäteen. Tutkimuksen päämääränä on ns.

saturaatio, jolloin haastatteluissa alkavat toistumaan samat lausumat ja väittämät eikä niistä nouse enää esiin tutkimuksen kannalta uutta tietoa. (Hirsjärvi ym. 2001, 169.)

9.3 Haastattelurunko

Haastattelurungolle asetettiin tavoitteeksi, että sen avulla pystytään tuomaan esille mahdollisimman monipuolista tietoa. Osa kysymyksistä oli hahmottunut jo hyvin varhaisessa vaiheessa, mutta uusia kysymyksiä nousi esille teoriaan tutustumisen pohjalta. Kysymykset on jaettu kolmeen kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa ovat kysymykset, joiden avulla pyritään löytämään vastauksia markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiseen liittyen. Toisen kategorian kysymyksillä etsitään vastauksia siihen, mikä herättää markkinointiviestinnässä ja erityisesti mainonnassa haastateltavan huomion ja kolmannessa kategoriassa ovat kaikki korkeakouluun ja sen palvelujen hankintaan liittyvät kysymykset. Haastattelurunko hyväksyttiin opinnäytetyön toimeksiantajalla Teemu Santosella.

9.4 Haastateltavien esittely

Haastateltaviksi valittiin suositusten avulla 6 henkilöä, jotka työskentelevät organisaatioissaan e-oppimisen ja/tai sosiaalisen median palvelujen parissa ja pystyvät näin ollen asiantuntevasti kertomaan niihin liittyvistä käytänteistä sekä kouluihin kohdistuvasta markkinointiviestinnästä. Haastateltavat eivät olleet Massidea.orgin käyttäjiä eikä suurin osa ollut kuullut palvelusta aikaisemmin.

Tutkimukseen saatiin erilaisia näkökulmia, sillä haastateltavina oli organisaatioidensa e-oppimisen kehittäjien lisäksi myös e-oppimispalveluja hyödyntävä opettaja, sosiaalisen median asiantuntija sekä yrityksen edustaja, jolla on kokemusta e-oppimisen palvelujen kehittämisestä. Haastateltavina ovat seuraavat henkilöt:

-Kiruthika Srinivasan,

- luennoitsija ja projektipäällikkö, Laurea-ammattikorkeakoulu

-Pauliina Mäkelä,

- perustaja, toimitusjohtaja ja sosiaalisen median kouluttaja, Kinda Oy

- projektisuunnittelija, Suomen Eoppimiskeskus ry

-Irma Mänty,

- e-oppimisen kehityspäällikkö, Laurea-ammattikorkeakoulu

-Satu Nurmela,

-kehittämispäällikkö, Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea

-Virpi Slotte,

-tuotepäällikkö, AAC Global Oy

-Leena Vainio,

-eLearning Centren koordinoija ja tutkimuspäällikkö, HAMK (Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu)

Haastateltavat saivat valita heille sopivimman haastattelutavan. Yksi haastatteluista suoritettiin kasvokkain Laurea Tikkurilan tiloissa ja se nauhoitettiin sanelimella. Kolmessa haastattelussa kommunikoinnin välineenä toimi Skype ja yhdessä Adobe Connectpro. Lisäksi yksi haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä, jolloin vastausaikaa annettiin yksi viikko. Sähköpostia käytettiin myös yhden lisäkysymyksen esittämiseen eräälle haastateltavista. Kaikki keskustelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin analyysin tekemisen helpottamiseksi. Nauhoitettujen haastattelujen yhteiskesto oli hieman yli kolme tuntia. Ongelmia esiintyi vain yhden Skype-haastattelun aikana, kun yhteys katkesi noin minuutin ajaksi. Tämä ei kuitenkaan haitannut merkittävästi ja haastattelusta suoriuduttiin onnistuneesti.

Haastateltavien erilaisten taustojen takia haastattelukysymyksiä muokattiin tapauskohtaisesti. Niinpä joissain haastatteluissa on esimerkiksi jätetty kokonaan pois organisaation näkökulma, jossa käsitellään korkeakoulujen hankintojen tekemistä sekä sisäistä tiedottamista. Toisaalta tämä on ollut myös tarkoituksenmukaista, sillä näin on pystytty keskittymään niihin aihealueisiin, joihin haastateltavilta myös odotettiin saatavan vastauksia.

9.5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelujen analysoinnin perusteella rakentuneet tutkimustulokset. Tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla, jonka tarkoituksena on etsiä sekä sanallisesti kuvata aineistoa ja sen merkityksiä (Ojasalo ym. 2009,122). Tulokset on jaettu haastattelukysymysten teemojen mukaisesti kolmeen kategoriaan, joita ovat markkinointiviestinnän keinot, huomion herättäminen ja organisatorinen näkökulma.

9.6 Markkinointiviestinnän keinot

9.6.1 Suoramainonta

Suoramainonta ja sen merkitys korkeakouluille kohdistuvassa markkinointiviestinnässä jakoi haastateltavien mielipiteitä. Tutkimusta varten haastateltujen korkeakoulujen edustajien mielestä erityisesti painetun suoramainonnan merkitys on melko vähäinen eikä heille tule paljon painettuja mainoksia tai esitteitä koskien e-oppimisen palveluja. Toisaalta Mäkelä oli sitä mieltä, että painettu suoramainonta voi olla hyvä vaihtoehto osallistuttaessa toimialamessu-

jen kaltaisiin tapahtumiin, joiden kävijämäärät ovat suuret. Lisäksi painettua suoramainontaa kannattaa Mäkelän mielestä ainakin kokeilla tilanteessa, jossa organisaatiolla on käytössään hyvä ja kattava postituslista. Sosiaalinen median yrittäjänä Mäkelä oli kuitenkin loppujen lopuksi sitä mieltä, että ei itse käyttäisi painettua suoramainontaa.

Sähköpostimainontakaan ei saanut suurta kannatusta haastateltavien keskuudessa. Sähköpostimainoksia saavat e-oppimisen palveluihin liittyen erityisesti niiden testaukseen ja suositteluun osallistuvat henkilöt. Heistä kaksi kertoi pitävänsä sähköpostiin saapuvia mainoksia suurelta osin roskapostina, ellei palveluntarjoajan mainos koske työkalua, johon juuri sillä hetkellä on tarve. Esimerkiksi Vainion mukaan sähköposti on huonoin tapa herättää erityisesti hänen kaltaisensa kiireisen ihmisen mielenkiinto. Haastateltavista Mäntty kertoi lukevansa sähköpostimainoksia ja piti sähköpostia tehokkaana mainonnan välineenä, koska sähköposti on lähes kaikkien päivittäisessä käytössä. Lukematta hänellä jäävät viestit, joiden otsikot ovat kaikista ”hurjimpia”. Myös Mäkelä kertoi huomanneensa, että sähköposti ei ole hävinnyt mihinkään. Vaikka hän ei omassa toiminnassaan sähköpostimainontaa hyödynnä, piti hän sitä käytönarvoisena kanavana, mikäli toimijan käytössä on runsaasti nimiä sisältäviä sähköpostilista ja viestit osataan kohdistaa oikein. Slotten mukaan sähköpostimainontaa kannattaa käyttää. Vaikka sen perusteella ei välttämättä tehdäkään ostopäätöstä, tekee se kuitenkin organisaation tarjoaman tutuksi kohderyhmälle.

Haastattelujen perusteella selvisi, että e-oppimispalvelujen tarjoajat eivät lähesty suoramainonnan avulla yleensä opettajia, vaan lähinnä henkilöitä, jotka ovat mukana organisaatioidensa e-oppimispalveluiden testaamisessa ja suosittelussa. Esimerkiksi luennoitsijana työskentelevä Srinivasan kertoi, että hän ei ole saanut sähköpostimainoksia e-oppimispalveluihin liittyen. Srinivasanin mielestä sähköpostimainonta ei ole kuitenkaan tehokas tapa herättää opetushenkilökunnan mielenkiintoa, koska opettajat saavat muutenkin runsaasti sähköpostia ja mainokset jätetään usein kokonaan lukematta.

9.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median roolia markkinointiviestinnän välineenä pidettiin tärkeänä, kun yritetään kertoa e-oppimisen tai sosiaalisen median palveluista ja työkaluista. Tätä tukee esimerkiksi seuraava sosiaalisen median asiantuntija Pauliina Mäkelän kommentti: ”Jos asia on verkossa ja sitä lähdetään markkinoimaan, niin sosiaalinen media on ihan ykköspaikka, mihin pitäisi mennä.” Hänen mielestään sosiaalisessa mediassa näkyminen on verkostoitumispalvelulle myös elinehto. Korkeakoulujen e-oppimispalvelujen testauksessa ja suosittelussa mukana olivat haastateltavat (Mäntty, Nurmela, Vainio) kertoivat käyttävänsä eri verkostoitumispalveluita (Facebook, LinkedIn, Twitter) ja yhteisöjä mm. seurataksaan erilaisia e-oppimisen ja sosiaalisen median työkalujen käyttäjien ja vertaisten kokemuksia näistä työkaluista. Tätä kautta

saadaan helposti informaatiota palvelun toiminnallisuudesta sekä sen hyvistä ja huonoista puolista. Jos työkalua käyttänyt henkilö suosittelee sitä, on tällä suosituksella myös enemmän arvoa kuin palveluntarjoajan mainoksella.

Haastateltavat eivät kuitenkaan seuraa samalla innokkuudella palveluntarjoajien sosiaalisen median profiileja ja päivityksiä. Tästä huolimatta palveluntarjoajia tiedostettiin olevan verkostoitumispalveluissa ja Mänty kertoi palveluntarjoajien lähettäneen hänelle jopa ystäväkutsuja. Palveluntarjoajat voivat Männyn mukaan luoda myönteistä yrityskuvaa läsnäolollaan sosiaalisessa mediassa ilman, että nämä ovat siellä vain myymässä ja markkinoimassa palveluja.

Mäkelän mukaan parhaat verkostoitumispalvelut ihmisten tavoittamiseksi ovat Facebook, Twitter, Google+ ja LinkedIn. Hänen ideanaan oli luoda Massidealle oma ryhmä tai julkinen profiili Facebookiin, riippuen siitä, mitkä palvelulle asetetut tavoitteet ovat. Myös Srinivasan painotti tunnettujen verkostoitumispalvelujen ja e-oppimisen ympärille syntyneiden ryhmien ja verkostojen merkitystä. Palveluntarjoajien tulisi ensitöikseen tutkia ja seurata tällaisia ryhmiä ja verkostoja, jonka jälkeen niissä voitaisiin tuoda esille omat palvelut ja niiden tuoma hyöty. Mäkelä suosittelikin liittymistä Sosiaalinen media oppimisen tukena (Sometu)-verkostoon, jossa voi tavoittaa muiden käyttäjien ohella sosiaalisesta mediasta ja e-oppimisesta kiinnostuneita opettajia.

Mikäli organisaatio päättää lähteä hyödyntämään toiminnassaan sosiaalista mediaa ja verkostoitumispalveluja, vaatii se pitkäaikaista sitoutumista, sillä verkostojen rakentamiseen saattaa Mäkelän arvion mukaan kulua jopa kaksi vuotta. Sosiaalinen media vaatii myös jatkuvaa läsnäoloa ja vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Profiilien ja ryhmien tulee uudistua koko ajan ja niihin pitää tulla jatkuvasti uutta, laadukasta sisältöä, joka herättää keskustelua. Sosiaalisen median integrointi vaatii toimijalta siis aikaa sekä henkilön, joka pitää profiilia yllä. Profiilia ei myöskään saa unohtaa ja Mäkelä totesikin haastattelussaan, että profiili kannattaa jättää mieluummin luomatta, kuin unohtaa sen olemassaolo.

9.6.3 Blogit

Verkostoitumispalvelujen ohella pidettiin hyödyllisenä sosiaalisen median sovelluksena blogeja, joita palveluntarjoajat voivat hyödyntää mm. tiedotustoiminnassaan. Kaikki korkeakoulujen edustajat kertoivat seuraavansa e-oppimisen palveluihin liittyviä blogeja ja erityisesti sellaisia, jotka ovat vertaisten ylläpitämiä. Palveluntarjoajien blogeja seurataan vähemmän, mutta niistäkin osattiin kertoa, että ne eivät ole suoranaisia mainoksia tai tuoteselosteita, vaan niiden tavoitteena on aktivoida käyttäjäyhteisöä. Esimerkiksi Optiman-alustan ylläpitäjä Discendumin kerrottiin aktivoivan yhteisöään mm. webinaareilla, eli verkossa toteutettavilla

seminaareilla. Tämä on yksi esimerkki siitä, miten blogit voivat tarjota uutta tietoa ja uusia ajattelumalleja e-oppimisen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Yksi blogien hyödyllisimpiä ominaisuuksia on niiden löytyminen hakukone-etsinnöissä. Jos blogiin on liitetty hyvät avainsanat ja sillä on selkeä aihepiiri sekä otsikko, löytyy se helpommin hakukoneesta, tuoden näin varmemmin uusia lukijoita blogille ja uusia kävijöitä sivustolle. Toinen tärkeä ominaisuus on blogimaailman yhteisöllisyys. Mäkelän mukaan blogien kirjoittajille on tärkeää linkittää itsensä muihin samasta asiasta kiinnostuneisiin yhteisöihin ja toimijoihin, jotta tieto omasta asiasta leviäisi myös muille. Yhteisö X saattaa esimerkiksi viitata omassa blogissaan johonkin toiseen blogiin tai yhteisöön ja näin tieto voi levitä edelleen muihin yhteisöihin. Tämä tarkoittaa, että myös omassa blogissa tulisi viitata muihin toimijoihin ja heidän kirjoituksiinsa.

Verkostoitumispalvelujen tapaan myös blogien integrointi markkinointiviestintään on pitkäaikainen prosessi ja sen onnistumiseksi tarvitaan sellaisen henkilön panos, jolla on tarvittavat resurssit blogin ylläpitämiseen. Mikäli toimija ei kirjoita blogejaan itse, tulee tämän ainakin tarkkailla, mitä muut kirjoittavat organisaatiosta blogeissaan.

9.6.4 Www-sivut

Haastateltavat eivät korostaneet erillisten www-sivujen merkitystä palveluntarjoajien viestinnässä, kuten olisi voinut ehkä odottaa. Organisaatiolla pitää olla jonkinlainen sivusto, josta löytyvät potentiaalisille asiakkaille tärkeät organisaation perustiedot, tuote/palvelukuvaus, yhteystiedot sekä referenssit. Sivusto voi kuitenkin olla esimerkiksi blogi tai Facebook-sivu, ei välttämättä perinteinen www-sivu. Mäkelä kertoi suositteluvansa edelleen www-sivuja, mutta antoi samalla ymmärtää, että sosiaalista mediaa suositaan www-sivujen sijasta entistä enemmän.

9.6.5 Word-of-mouth

Word-of-mouth eli suusta suuhun-markkinointi oli kaikkien haastateltavien mielestä tärkeässä asemassa markkinointiviestinnän kannalta. Parhaana palvelun suosittelijana pidettiin asiaan perehtynyttä henkilöä, jota pidettiin selvästi luotettavampana suosittelijana kuin palvelujen myyjiä tai palveluntarjoajan luomia mainoksia. Word-of-mouthin periaate pätee myös sosiaalisen median kanaviin. Kuten edellä jo mainittiin, osa haastateltavista kertoi kuuluvansa erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin (esim. Tieto- ja viestintätekniikka opetuksessa -ryhmä), jossa vertaiset kertovat rehellisesti testaamistaan työkaluista ja palveluista ja niiden ominaisuuksista. Nurmela kuitenkin muistutti, että suusta suuhun-menetelmällä leviävät helposti myös negatii-

viset käyttökokemukset, jolla saattaa olla organisaatiolle markkinointiviestinnän kannalta haitallinen vaikutus.

9.6.6 Messut ja muut tapahtumat

Tapahtumilla, kuten messuilla ja toimialaseminaareilla on haastateltavien mielestä e-oppimisen palveluntarjoajien markkinointiviestinnän kannalta suuri merkitys, koska niissä saa kontaktin palveluntarjoajiin ja muihin palvelujen ja työkalujen käyttäjiin. Messuilla korostuu word-of-mouth, koska siellä tavataan vertaisia, kuullaan heidän kommenttejaan ja saadaan uusia ideoita omaan työhön. Tuoreita lähestymistapoja voi löytää myös ständikäynneiltä, jossa erilaisia välineitä ja työkaluja esitellään. Toisaalta Slotte kuitenkin mainitsi, että messut eivät ole olleet ainakaan hänen organisaationsa näkökulmasta merkittävä myyninedistäjä, vaikka niistä muutamia liidejä yleensä saadaankin.

Haastateltavat antoivat myös konkreettisia vinkkejä tapahtumista, joihin OIBS-hankkeen kannattaisi tulevaisuudessa osallistua:

- Interaktiivinen tekniikka koulutuksessa-konferenssi Hämeenlinnassa, johon osallistuu noin 2000 opettajaa.
- Digital Competence and Learning-konferenssi Hämeenlinnassa.
- Sometime, ainoa yhteisöllisesti rakennettu sosiaalisen median tapahtuma.
- Mindtrek, Tampereella järjestettävä Pohjoismaiden merkittävin digitaalisen median tapahtuma.
- Eduka-messut, opetusalan valtakunnallinen tapahtuma.

9.7 Huomion herättäminen

Kysyttäessä, mikä herättää mainonnassa haastateltavien huomion, nousivat tärkeimmiksi asioiksi palvelun ominaisuudet, toiminnallisuus sekä palvelun tuoma lisäarvo oman organisaation toimintaan. Männyn mukaan e-oppimispalvelujentarjoajat käyttävät mainonnassaan paljon erilaisia houkuttimia ja esimerkiksi sähköpostimainoksien otsikoissa käytetään Männyn mukaan ”kaikkea mahdollista, mitä ihmiset saattavat keksiä otsikkoon.” Haastateltavat pitivät muita keinoja, kuten ilmaistuotteita ja alennuksia toissijaisina tekijöinä, jotka eivät herätä mielenkiintoa yhtä tehokkaasti kuin palvelun ominaisuuksista kertominen. Nurmela kertoi esimerkiksi saavansa mainoksia ilmaisista palveluista viikottain, mutta sanoi, että niiden kokeylemiseen ei riitä aikaa. Hän myös huomautti, että halpakin työkalu voi olla korkeakoululle kallis investointi, jos se on esimerkiksi käyttöliittymältään sekava.

Monet e-oppimispalveluita tarjoavat yritykset antavat sähköpostimainoksissaan koekäyttötunnuksia ja tarjoutuvat myös Männyn mukaan vierailemaan koululla. Tehokkaana huomionherättäjänä pidettiin myös case-esimerkkejä, joissa palvelua hyödyntävät organisaatiot kertovat, miten he ovat käyttäneet palvelua, miten se on helpottanut toimintaa ja mitä lisäarvoa palvelu on tuonut organisaatiolle.

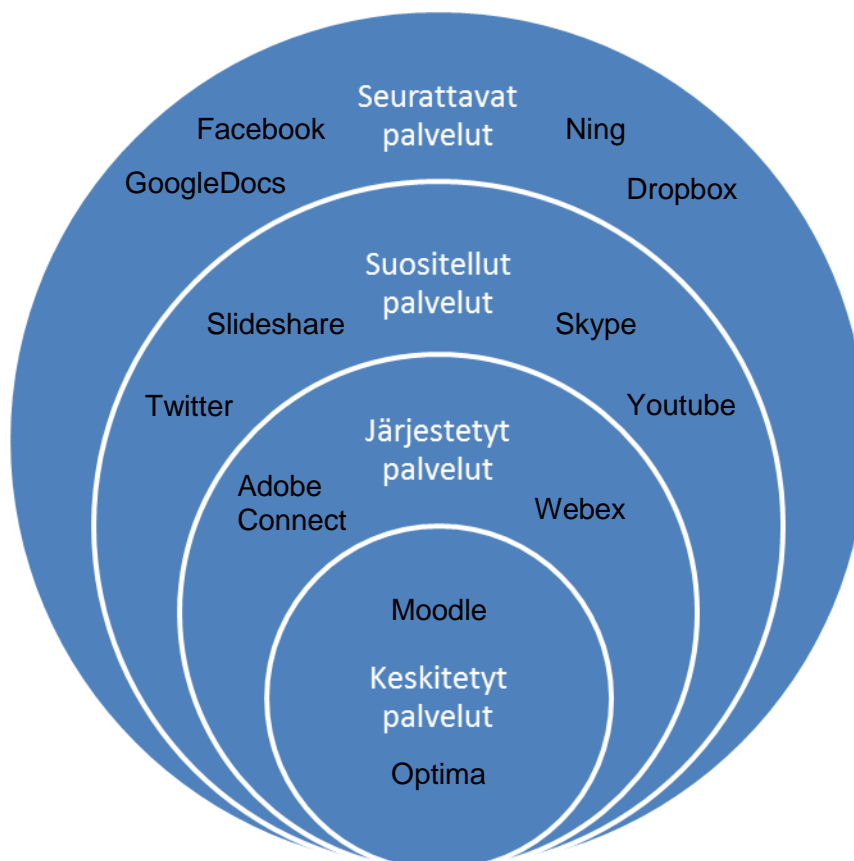
Mainonnan ohella tärkeänä asiana koettiin asiakaslähtöisyys ja palveluntarjoajan panostus potentiaaliseen asiakassuhteeseen. Esimerkiksi Vainion mukaan tehokkain tapa herättää hänen mielenkiintonsa on, että palveluntarjoaja ottaa häneen yhteyttä ja haluaa olla mukana kehittämisessä ja kokeiluprosessissa sekä antaa tarpeeksi aikaa testata palvelua. Myös Srinivasan piti asiakaslähtöisyyttä merkittävänä asiana ja kertoi oman näkemyksensä perusteella, että paras tapa herättää opetushenkilökunnan mielenkiinto on järjestää kaikille yhteinen demonstraatiotilaisuus.

Haastateltavat huomauttivat, että huomion herättämiseen mainonnalla vaikuttaa ennen kaikkea vastaanottajan sen hetkinen mielenkiinto tai tarve. Niinpä myös mainonnan oikealla ajoituksella ja sattumalla on suuri merkitys huomion herättämisen kannalta.

9.8 Organisatorinen näkökulma

9.8.1 Ostoprosessi ja ostopäätöksen tekeminen

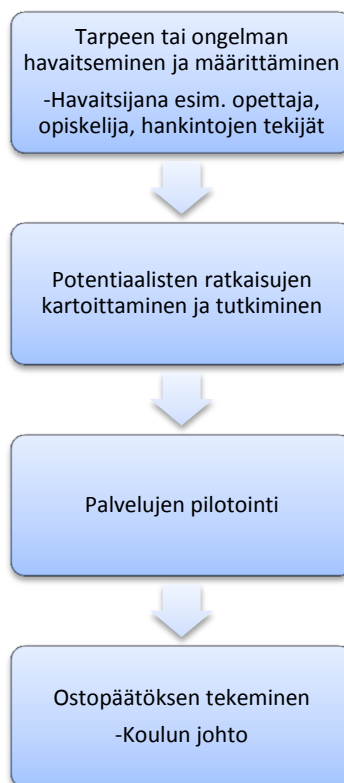
Korkeakoulujen e-oppimispalvelujen hankintojen ostopäätöksiin vaikuttaa haastattelujen perusteella erityisesti se, onko palvelu keskitetty, järjestetty, suositeltu vai seurattava palvelu. Keskitettyjen palveluiden hankinnasta päättää koulun johto ja niihin liittyy se oletus, että koko opetushenkilökunta käyttää niitä tietyllä minimitasolla. Käytön tueksi oppilaitos tarjoaa keskitettyihin palveluihin perehdytyksen. Järjestettyihin palveluihin oppilaitos tarjoaa lisenssit, materiaalit ja käyttäjätunnukset, mutta opettaja voi itse päättää, käyttääkö hän palveluita vai ei. Suositeltujen palvelujen käyttöönotto on opettajan omalla vastuulla. Oppilaitos ei tarjoa palvelua opettajille, mutta voi laatia palveluihin ohjeistuksia niiden integroimiseksi opetustoimintaan. Myös seurattavien palvelujen integrointi on opettajien vastuulla. Oppilaitos voi tarkkailla palvelujen käyttöä ja mahdollisesti nostaa hyväksi havaitun seurattavan palvelun suositelluksi palveluksi (Aunesluoma 2011). Tätä palveluiden jakotapaa selvitetään edelleen kuvion 7 esimerkin avulla. Kuvion rakentamisen apuna käytettiin Kullaslahden (2011) luomaa kuviota Hämeen ammattikorkeakoulun verkkoympäristöistä.



Kuvio 6: Esimerkki e-oppimispalvelujen jakautumisesta eri tasoihin. (Kullaslahti 2011.)

Korkeakoulujen e-oppimispalvelujen hankinnassa mukana olevien haastateltavien vastausten perusteella keskitettyjen palvelujen ostoprosessiin liittyvät toiminnot ovat pääpiirteittäin samanlaisia ainakin heidän edustamiensa korkeakouluissa. Ostoprosessi alkaa tarpeen tai ongelman havaitsemisella ja sen voi havaita ostoista ja ostopäätöksistä vastaavien tahojen lisäksi esimerkiksi opettaja tai jopa opiskelija, joiden impulssista mahdollisia ratkaisuja lähdetään kartoittamaan ja tutkimaan. Vainion mukaan Hämeen ammattikorkeakoulussa esimerkiksi pilotoidaan kaikki hankinnat ja niistä tehdään caseja ennen varsinaista ostopäätöstä. Suurista hankinnoista on sopimassa Hämeen ammattikorkeakoulun tietohallinnon ja verkko-opetuksen edustajista koottu johtoryhmä. Lopullisen ostopäätöksen tekee korkeakoulun johto, jolle suositukset palveluista ja työkaluista tehdään.

Myös Laureassa luodaan projektiryhmä suuria, keskitettyjä hankintoja varten. Projektiryhmä määrittelee ensin tarpeen ja kilpailuttaa sen jälkeen palveluntarjoajat ja näiden ratkaisut. Lopullisen ostopäätöksen tekee Laurean rehtori tai vararehtori. Männyn mukaan pienemmistä järjestelmistä tehdään ensin pieni selvitys, mutta kilpailutus ei välttämättä ole pakollista. Turun yliopiston ostoprosessia ei Nurmela pystynyt tarkasti kuvaamaan.



Kuvio 7: Korkeakoulun keskitettyjen palvelujen hankintaprosessi pääpiirteittäin

9.8.2 Opetushenkilökunnan vaikutusvalta e-oppimispalveluihin

Opettajat pääsevät vaikuttamaan e-oppimispalvelujen hankintoihin lähinnä antamiensa kehitysehdotuksien kautta. Opettajilta tulee paljon kehitysehdotuksia, koska he ovat ensimmäisten joukossa havaitsemassa tarpeita ja ongelmia opetuksessa ja muussa korkeakoulun toiminnassa. Hankintoja opettajat voivat kuitenkin tehdä todella rajoitetusti. Opettajien hankinnat voivat Vainion mukaan olla toimialakohtaisia sovelluksia ja niidenkin hankinnasta pitää sopia koulutusohjelman johtajan kanssa. Vainio mainitsi, että Hämeen ammattikorkeakoulussa on esimerkiksi tiukka linja e-oppimisen palvelujen hankkimiseksi, mikä johtuu mm. perehdyttämiseen tarvittavan tuen järjestämisestä sekä jo käytössä olevien palvelujen osittain satunnaisesta käytöstä. Kouluille kuitenkin pyritään hankkimaan ammatillisen osaamisen näkökulmasta tärkeitä ohjelmistot ja palvelut ja niiden hankkimisesta on vastuu koulutusohjelmilla. Nurmela arveli opettajien voivan tehdä hankintoja, mikäli ne on merkitty erikseen hankebudjettiin tai yleiseen budjettiin.

9.8.3 Markkinointiviestinnän kohdistaminen

Haastateltavien mielestä e-oppimisen palveluntarjoajien tulisi kohdistaa mainonta ja muu markkinointiviestintä lopullisen ostopäätöksen tekeväälle koulun johdolle sekä opettajille, jotka ovat opiskelijoiden kanssa palvelujen pääasiallisia käyttäjiä. Nurmelan mukaan Turun yliopistoon esimerkiksi hankitaan harvoin palveluja ilman käyttäjien painostusta ja Mänty kertoi opettajien olevan usein palveluntarjoajien pääasiallisena kohderyhmänä mm. alan messuilla ja konferensseissa. Vaikka opettaja ei palveluita hankikaan, voi hän kuitenkin ehdottaa palvelun käyttöönottoa organisaatiossaan.

OIBS-hanke voisi Srinivasanin mielestä kohdistaa mainontaansa myös korkeakoulujen kirjastonhoitajille, koska he tarkkailevat jatkuvasti uusia e-oppimisen työkaluja ja julkaisuja ja välittävät tiedon niistä eteenpäin opettajille. Lisäksi Srinivasan ehdotti markkinointiviestinnän kohdistamista korkeakoulujen e-oppimisen kehityspäälliköille ja vastaaville tahoille, jotka testaavat ja suosittelevat työkaluja ja palveluja koulun johdolle.

9.8.4 Hankinnoista tiedottaminen korkeakoulussa

Hankinnoista tiedottaminen ja siihen käytettävät keinot vaihtelevat koulukohtaisesti. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulussa tiedottamisesta vastaa tietohallinto silloin, kun palvelujen lisenssit ovat kelluvia eli suuremman käyttäjäkunnan käytettävissä. Jos lisenssejä on käytössä vähän, voi tieto niistä kulkea suusta suuhun. Turun avoimessa yliopistossa järjestetään kaksi kertaa vuodessa tilaisuus, jossa opettajille esitellään käytössä olevia työkaluja. Opettajille järjestetään koulusta riippumatta perehdytystä ja tukea keskitettyihin ja järjestettyihin palveluihin. Perehdytys ja tuki voi tulla koulun sisältä tai se voidaan hankkia palveluntarjoajalta.

9.8.5 Tuen ja perehdytyksen merkitys

Tuen saaminen ja perehdyttäminen palvelun käyttöönoton alkuvaiheissa koettiin erittäin tärkeäksi, sillä ilman sitä opettajat eivät innostu palvelusta. Perehdyttämisessä on palvelun toiminnallisuudesta kertomisen lisäksi tärkeä motivoida opettajia sekä perustella, miksi palvelua käytetään ja mihin sitä käytetään. Kuten aikaisemmin toisaalta mainittiin, tarjoaa koulu tuen keskitettyihin ja järjestettyihin palveluihin. Suositeltujen ja seurattavien palvelujen käyttöönotto on opettajan omalla vastuulla eikä koulu järjestä niihin tukea.

9.8.6 Palvelun ilmaisuuden merkitys

Palvelun ilmaisuutta ei pidetty ratkaisevana tekijänä palvelujen hankinnan kannalta. Mänty huomautti, että esimerkiksi Googlen palvelut ovat ilmaisia, eikä niitä silti haluta käyttää mahdollisten tietoturvaongelmien takia. Toisaalta palvelun ilmaisuus voi houkutella tilanteissa, joissa maksusitoumukset muihin palveluntarjoajiin saattavat estää uusien, maksullisten ratkaisujen hankkimisen. Koska ilmaisten palvelujen kokeilemiseen ei vaadita rahaa, on esimerkiksi pilotointi helppo järjestää eikä sen takia juututa hallinnollisiin portaisiin. Nurmela kuitenkin muistutti, että verkkopalvelutkaan eivät voi olla iänkaikkisesti maksuttomia, vaan maksu tullaan perimään jossain vaiheessa tavalla tai toisella. Esimerkkejä löytyy sosiaalisen median palveluista, kun aikaisemmin ilmainen palvelu muuttuu äkillisesti maksulliseksi.

Vainio mukaan nykyään etsitään etenkin avoimeen lähdekoodiin perustuvia (Open Source) palveluja, koska maksullisiin palveluihin on paljon sitoumuksia. Niiden käyttöä on myös hankala lopettaa, koska niitä on testattu kauan ja opetushenkilökunta on oppinut niitä käyttämään. Vainio kuitenkin muistutti, että Open Source-palvelutkaan eivät ole ilmaisia ja niiden ylläpito tulisi pitkällä tähtäimellä maksamaan enemmän kuin maksullisten palvelujen lisenssit.

Opettajan näkökulmasta palvelun käyttöönoton ratkaisee opettajan oman motivoituneisuuden jälkeen se, onko palvelu ilmainen vai ei. Jos opettaja haluaa ottaa opintojaksolle omalla vastuullaan käyttöön uuden, seurattavaksi tai suositelluksi luokitellun palvelun, pitää sen olla ilmainen, sillä opiskelijoiden ei voi olettaa maksavan palvelusta koituvaa liittymismaksua tai muita kustannuksia.

9.8.7 Palvelun valintaan vaikuttavat kriteerit

Tärkein palvelun hankintaan vaikuttava asia on, että siitä löytyy tarvittavat ominaisuudet, jonka lisäksi tärkeinä tekijöinä pidettiin palvelun tuomia kustannuksia sekä sen käytettävyyttä. Nurmela korostaa erityisesti käyttäjälähtöisyyttä ja palvelun tulisikin hänen mielestään olla toiminnallisuudeltaan niin helppo, että sen käytön tueksi ei tarvittaisi erillisiä koulutuksia. Palvelujen tulisi myös opastaa käyttäjää käytön aikana, jotta tämän ei tarvitse jatkuvasti turvautua toisten tukeen. Nurmela mainitsi myös, että jos yhdellä työkalulla on mahdollista tehdä monta asiaa vaikka vähän väärinkin sitä käyttäen, on se selvä etu. Tällöin ei esimerkiksi opintojaksolle tarvita useaa eri työkalua.

9.8.8 Palveluntarjoajan tunnettuuden merkitys

Palveluntarjoajan tunnettuudella on suuri merkitys etenkin tilanteissa, joissa hankinnan kohteena on keskitetty tai järjestetty palvelu. Palvelun pitää olla luotettava suurienkin massojen käytössä ja isommat ja tunnetummat palveluntarjoajat pystyvät vastaamaan tähän haasteeseen. Mikäli palvelu ei ole kuitenkaan koulun tarjoama ja opettaja käyttää sitä omalla vastuullaan, ei palveluntarjoajan tunnettuudella ole isoa merkitystä.

Pienten palveluntarjoajien suurimpana haasteena koettiin jatkuvuus ja sen varmistaminen. Jos palvelun on esimerkiksi kehittänyt yksi henkilö, joka irtisanoutuu palvelua tarjoavasta yrityksestä, voi palvelun jatkuvuudesta tulla suuri ongelma. Tämä koituu kalliiksi myös korkeakoululle, jos palvelunkäyttö on alkanut ja henkilökunnalle tarjotaan jo asiaankuuluvaa tukea. Tästä syystä esimerkiksi Nurmela ei osannut nähdä tilannetta, jossa Turun yliopiston nykyisiä keskitettyjä palveluita korvattaisiin pienempien yritysten palveluilla.

Open Source-palveluita voidaan hankkia tuntemattomammiltakin yrityksiltä, mikäli koululta löytyy henkilö, joka vastaa palvelun ylläpidosta. Riskinä on kuitenkin tämän henkilön irtisanoutuminen tai muu syy, joka estäisi palvelun jatkuvuuden syntymisen.

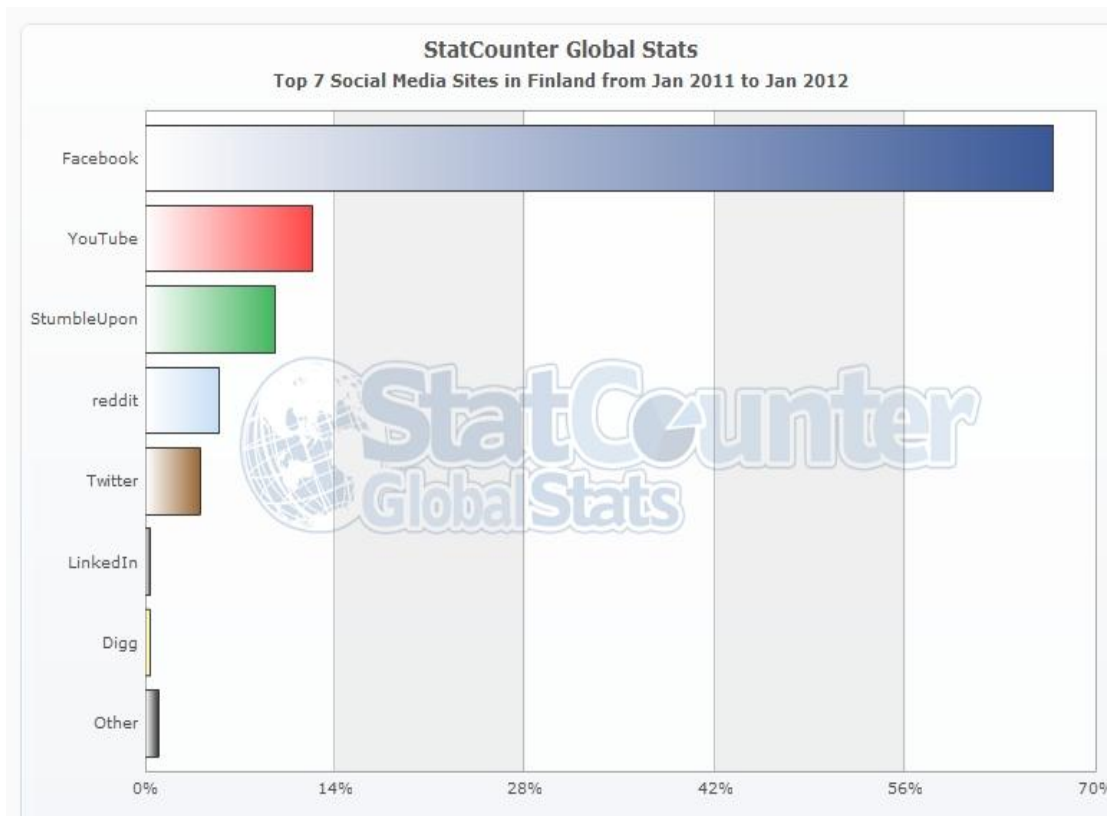
10 Johtopäätökset

Tutkimustuloksia verrattaessa OIBS-hankkeen ja sen Massidea.org-palvelun markkinointiviestintään voidaan todeta, että osaa ehdotetuista markkinointiviestinnän toimenpiteistä on hyödynnetty jo aikaisemmin. Markkinointiviestinnässä on hyödynnetty esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä, kun alustaa on esitelty koulujen opetushenkilökunnalle tai koulujen henkilökunnalle on pidetty Massidea-työpajoja. Massidea on ollut aikaisemmassa vaiheessa edustettuna myös messuilla. Sosiaalisen median hyödyntämistapana on ollut lähinnä blogi, minkä käyttö ei ole ollut kuitenkaan jatkuva prosessi. Massidealla ei ole kovin suurta näkyvyyttä sosiaalisen median verkostoitumispalveluissa eikä esimerkiksi Facebookia ole hyödynnetty juuri lainkaan. Hankkeella oli sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin hyödylliset wiki-sivut, jotka kuitenkin suljettiin kevään 2012 aikana. Hankkeen markkinointiviestinnän toteutuksesta voidaan tehdä se johtopäätös, että vaikka erilaisia toteutustapoja onkin kokeiltu, ei niihin kuitenkaan olla sitouduttu pitkällä aikavälillä, kuten olisi pitänyt.

OIBS-hankkeen tulisi tulevaisuudessa suunnata markkinoinnin resurssejaan erityisesti sosiaaliseen mediaan. Tämän voi perustella jo aikaisemmin esitetyllä Pauliina Mäkelän ajatuksella siitä, että jos palvelu on verkossa, niin verkon tulisi myös olla ensimmäinen paikka, jossa siitä kerrotaan. Sosiaalisen median integroinnin markkinointiin voisi aloittaa esimerkiksi luomalla Massidealle profiilit suurimpiin verkostoitumispalveluihin, eli Facebookiin, Twitteriin, Google+

ja LinkedIniin, tai aloittaa vain Facebookissa esimerkiksi luomalla sinne julkisen profiilin. Kuvio 9 hahmottaa sosiaalisen median sivustojen käyttöä Suomessa ja se osoittaa Facebookin olevan selvästi suosituin kaikista sosiaalisen median sivustoista. Toisaalta Massidea.orgin kanalta olisi hyödyllisintä löytää sen kohderyhmille tärkeät yhteisöt ja verkostot. Tällaisia ovat esimerkiksi e-oppimisen tai sen työkalujen ympärille rakentuneet verkostot, joita myös Facebookissa on. Facebookiin liittymistä ei kannata kuitenkaan perustella sillä, että kyseisellä verkostoitumispalvelulla on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailman.

Mikäli sosiaalista mediaa lähdetään integroimaan osaksi markkinointiviestintää, tulee siihen myös sijoittaa tarvittava määrä resursseja, etenkin aikaa ja tätä kautta epäsuorasti rahaa. Profiilien olemassaoloa ei saa unohtaa, mikäli päätös sosiaaliseen mediaan sivustoille liittymisestä tehdään.



Kuvio 8: Suomen Top 7 käytetyimmät sosiaalisen median sivustot ajalta tammikuu 2011- tammikuu 2012 (Statcounter 2012.)

Verkostoitumispalveluiden ohella OIBS-hankkeen tulisi ryhtyä aktiivisesti käyttämään Massidea.orgin yhteydessä sijaitsevaa blogia. Vaikka blogista löytyykin OIBS-hankkeen ja Massidea.orgin perustiedot sekä tarpeelliset yhteystiedot, ei blogia ole kuitenkaan kirjoitettu lähes vuoteen (viimeisin merkintä keväältä 2011). Blogia voitaisiin hyödyntää tehokkaana suhde- ja tiedotustoiminnan välineenä, jonka kautta tiedotettaisiin sidosryhmille esimerkiksi tapahtu-

mista ja toiminnasta. Blogien osuvat avainsanat tai tagit voivat myös tuoda hakukoneiden kautta uutta kävijävirtaa sivustolle. Ennen kaikkea etuna olisi kuitenkin blogimaailman yhteisöllisyys ja yhteys muihin blogeihin, jonka avulla päästään sellaistenkin ihmisten tietoisuuteen, joita ei muuten saavutettaisi. Jotta yhteys muuhun blogimaailmaan syntyisi, tulee OIBS:in ja Massidean organisaatioon kuuluvien olla kiinnostuneita myös muiden blogeista, kommentoida niitä omassa blogissa ja levittää tietoa näin eteenpäin. Tarkoituksena on siis yksinkertaisesti olla vuorovaikutuksissa muiden kanssa. Tämä vaatii verkostoitumispalvelujen integroinnin tavoin vähintään yhden henkilön, jolla on aikaa ja motivaatiota kirjoittaa blogia.

Niin verkostoitumispalveluiden kuin blogien integrointi markkinointiviestintään on pitkäaikainen prosessi ja verkostojen rakentaminen tyhjästä saattaa kestää useita vuosia. Sosiaalisen median integrointi on kuitenkin prosessi, joka OIBS-hankkeen tulisi aloittaa, koska se olisi suhteellisen edullinen tapa yhdistää tiedotustoiminta, verkostojen rakentaminen ja myyntityö. Näiden lisäksi mahdollisuutena on rakentaa erilliset www-sivut, joihin myös organisaation blogi voidaan sisällyttää.

Painettua suoramainontaa ei pidetty haastatteluissa kovin tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Tämä kertoo siitä, että sitä ei kannata integroida OIBS-hankkeen markkinointiviestintään ainakaan yhdeksi pääasiallisista markkinoinnin keinoista. Esitteet ja painetut mainokset voivat kuitenkin olla hyvää lisämateriaalia esimerkiksi messujen ja muiden tapahtumien yhteydessä.

Sähköpostimainonta voi tulevaisuudessa olla kokeilunarvoinen vaihtoehto, koska se on kustannustehokas tapa tavoittaa tarkastikin määritelty kohderyhmä. Lisäksi sen avulla on mahdollista tehdä organisaation tarjoama tutuksi kohderyhmälle. Siihen liittyy kuitenkin myös suuria haasteita: huomion herättäminen on sähköpostimainoksien avulla vaikeaa ja monet vastaanottajat pitävätkin niitä roskapostina. Sähköpostimainonnan integrointi ei ole Massidealle vielä ajankohtaista ja yhtenä syynä tähän on, että palvelun kohderyhmää ei ole vielä määritelty tarkasti. Kun kohderyhmä on määritelty, voi Massidea lähteä perehtymään sähköpostimainonnan käytänteisiin ja kokeilla, millaisia tuloksia esimerkiksi yhdellä sähköpostikampanjalla saadaan aikaan.

Toimialamessuille ja konferensseihin osallistumisella olisi Massidea.orgin markkinointiviestinnän kannalta suuri merkitys, koska niissä päästään kasvotusten vuorovaikutukseen potentiaalisten palvelunkäyttäjien eli opetushenkilökunnan kanssa. Massidea.orgin esittelyn lisäksi tapahtumissa voidaan esitellä erilaisia caseja ja referensseja, joiden avulla kerrotaan, miten muut ovat käyttäneet palvelua ja mitä lisäarvoa se on tuonut heidän toimintaansa. Messuja ja konferensseja voidaan hyödyntää etenkin yhteystietojen keräämiseksi myöhempää yhteyden-

ottoa varten. Konkreettisia esimerkkejä Massidealle suositelluista messuista ja tapahtumista löytyy sivuilta 43.

Markkinointiviestintää tulisi resurssien salliessa kohdistaa seuraaviin korkeakoulun sisäisiin tahoihin:

1. Lopullisen ostopäätöksen tekevään koulun johtoon (rehtori, vararehtori)
2. E-oppimispalvelujen pääasiallisiin käyttäjiin eli opetushenkilökuntaan
3. Korkeakoulujen e-oppimisen kehityspäälliköihin ja vastaaviin henkilöihin, jotka testaavat palveluita ja suosittelevat niitä koulun johdolle
4. Kirjastonhoitajiin, jotka etsivät e-oppimisen työkaluja ja kertovat niistä mm. opetushenkilökunnalle

Tutkimustuloksista voi tehdä seuraavan johtopäätöksen: palveluntarjoajan kohderyhmävalintaan vaikuttaa ennen kaikkea se, millaisena palveluna sitä korkeakoululle markkinoidaan. Tällä tarkoitetaan sivulla 45 havainnollistettua palvelujen jaottelua, eli onko palvelu keskitetty, järjestetty, suositeltu vai seurattava. Mikäli palvelu halutaan korkeakoulun keskitetyksi tai järjestetyksi palveluksi, tulee tärkeimpien kohderyhmien olla lopullisen ostopäätöksen tekijät sekä e-oppimispalvelujen testaamisessa ja suositelussa mukana olevat henkilöt. Mikäli palvelu pyritään integroimaan korkeakouluun suositelluksi tai seurattavaksi palveluksi, kannattaa markkinointiviestintä kohdistaa ensisijaisesti opetushenkilökuntaan ja kirjastonhoitajiin.

Massidea.orgia on vaikea saada korkeakouluihin keskitetyksi tai järjestetyksi palveluksi. Kouluilla on yleensä sitoumuksia jo useisiin palveluihin ja kun opetushenkilökunta on niihin tottunut, on niitä enää vaikea lähteä vaihtamaan. Suurena esteenä uusien palveluiden käyttöönottamiselle on myös opetushenkilökunnalle keskitettyihin ja järjestettyihin palveluihin järjestettävä tuki, joka vaatii oman osansa koulun resursseista. OIBS-hankkeen päätös pyrkiä viemään Massidea.org korkeakoulujen keskitetyksi tai järjestetyksi palveluksi tarkoittaisi opinäytetyön kirjoittajan mielestä sitä, että hankkeen pitäisi löytää rahoitusta myös tulevaisuudessa. Tällöin resursseja vaativat mm. tekninen kehitystyö ja siihen liittyen tietoturva sekä tietenkin markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.

Massidea.org olisi helpompi ottaa käyttöön suositeltuna tai seurattavana palveluna, jolloin opetushenkilökunnan yksittäiset jäsenet päättävät itse palvelun käyttöönotosta. Massidea.orgin etuna on, että se on ilmainen palvelu, mikä tekee sen integroinnista opetukseen suhteellisen vaivatonta. Palvelun tulisi olla jatkossakin käyttäjille ilmainen, sillä juuri palvelun ilmaisuus mahdollistaa sen, että opettajat voivat hyödyntää sitä opetuksessaan. Erityisen suuri virhe olisi muuttaa palvelu käyttäjille maksulliseksi tilanteessa, jossa se on käytössä jo useissa korkeakouluissa. Tämä ajaisi käyttäjät pois palvelusta ja samaan tarkoitukseen löydet-

täisiin jokin toinen, ilmainen ratkaisu. Mikäli Massidea.orgille ollaan siis tulevaisuudessa valitsemassa jotain ansaintamallia, täytyy palvelu ehdottomasti pitää käyttäjille ilmaisena.

OIBS-hankkeen tulisi resurssien salliessa panostaa myyntityöhön ja asiakaslähtöisyyden kehittämiseen. Massidealla voisi olla esimerkiksi työntekijöitä, jotka vierailisivat korkeakouluilla pitämässä demonstraatiotilaisuuksia, joissa opetushenkilökunnalle, koulun johdolle sekä muulle henkilökunnalle kerrotaan palvelusta ja sen tuomista hyödyistä. Tilaisuuksissa voidaan myös motivoida ja rohkaista palvelun käyttöön sekä luoda positiivista mielikuvaa palvelua kohtaan. Niiden aikana voidaan vastata mm. korkeakoulujen henkilökunnan esittämiin kysymyksiin, keskustella heidän kohtaamistaan e-oppimisen haasteista ja mahdollisesti löytää näihin haasteisiin ratkaisu. Oleellisena asiana on, että tilaisuus ei ole pelkästään myyntipuhe, vaan sen kautta osoitetaan potentiaalisille käyttäjille, että heistä ollaan oikeasti kiinnostuneita.

Korkeakouluvierailuista ja demonstraatiotilaisuuksista on uusasiakashankinnan lisäksi löydettävissä muitakin hyötyjä. Niiden avulla voidaan myös kasvattaa Massidea.orgin tunnettuutta ja verkostoitua palvelun kohderyhmään kuuluvien tahojen kanssa. Vaikka myyntityö onkin ehkä kallis markkinointiviestinnän keino, on siitä myös paljon enemmän hyötyä kuin yksittäisistä mainoskampanjoista, jotka herättävät vastaanottajan mielenkiinnon melko kehnosti.

Ennen kuin Massidea.orgin markkinointiviestinnän toimenpiteitä lähdetään suunnittelemaan, on tärkeää, että seuraavat asiat ovat kunnossa:

- Palvelu on toiminnallisuudeltaan kunnossa
- Hankkeessa on henkilöitä, joilla on valmiudet antaa tukea koulujen opetushenkilökunnalle

Kuten tulosten analysoinnista selvisi, on yksi tärkeimmistä palvelun valintaan vaikuttavista kriteereistä luotettavuus. Palvelun pitää pystyä palvelemaan isojakin käyttäjämääriä, jonka lisäksi sen tulee olla tietoturvallisesti varma ratkaisu. Syksyn 2011 aikana tehdyt OIBS-haastattelut antoivat ymmärtää, että suurin osa tyytymättömyydestä palveluun johtui käytön aikana kohdatuista toiminnallisista ongelmista. Ongelmat tulee saada korjattua, ennen kuin markkinointiviestintää kannattaa lähteä toteuttamaan. Jos palvelu ei toimi kunnolla, ei opetushenkilökunta innostu käyttämään sitä.

OIBS-hankkeen organisaatioon tulisi kuulua myös henkilöitä, joilla on valmiudet antaa tukea ja perehdytyskoulutuksia palvelun käyttäjille. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tuen merkitys on suuri erityisesti käyttöönoton alkuvaiheessa, koska se on kriittinen vaihe opetushenkilökunnan jäsenen innostumiselle. Mikäli opettaja turhautuu palveluun jo kokeiluvaiheessa, on hyvin mahdollista, että hän ei tule sitä enää käyttämään. Perehdytyskoulutuksessa opettajia

voidaan motivoida ja sen lisäksi, että vastataan kysymykseen, miten palvelua käytetään, heille voidaan myös perustella, miksi palvelua kannattaa käyttää. Lisäksi palvelunkäyttäjille tulisi pystyä tarjoamaan tukea mahdollisten ongelmatilanteiden varalta.

10.1 Tutkimuksen luotettavuuden arvioni

Tutkimuksen luotettavuuden mittaamisen kaksi peruskäsitettä ovat tutkimuksen reliabiliteetti, eli tutkimuksen ja sen tutkimustulosten toistettavuus, sekä validiteetti, eli valitun tutkimusmenetelmän kyky mitata tutkimuskohdetta tarkoituksenmukaisesti. Näitä mittareita käytetään niin määrällisen kuin laadullisenkin tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa, vaikka niitä saatetaan pitää vain kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen sopivina. (Hirsjärvi ym. 2001, 213-215.)

Tutkimustuloksien voidaan todeta olevan luotettavia, sillä tutkimusta varten haastateltiin suositeltu määrä henkilöitä, eli kuutta henkilöä. Luotettavuudesta kertoo myös se, että haastateltavien lausumat ja mielipiteet alkoivat muistuttaa toisiaan. Tämä kertoo siitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. Toisaalta suurempi haastateltavien lukumäärä vahvistaisi edelleen tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyön toimeksiantaja ehdottikin, että tutkimusta varten haastateltaisiin noin 16 henkilöä. Tätä ei kuitenkaan ollut mahdollista toteuttaa, sillä se olisi vaikuttanut merkittävästi opinnäytetyön valmistumisajankohtaan.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimus on onnistunut tarkoituksenmukaisesti ja siinä on mitattu juuri niitä asioita, joita siinä haluttiinkin mitattavan. Validiteettia parantaa erityisesti haastattelukysymyksien hyväksyttäminen opinnäytetyön toimeksiantajalla Teemu Santosella. Tässä prosessissa saatiin palautetta ja ehdotuksia kysymysten asettelua varten, jotta tutkimuksesta tulisi toivotunlainen ja se täyttäisi toimeksiantajan odotukset. Lisäksi haastateltavat osasivat vastata heille esitettyihin kysymyksiin odotetun asiantuntevasti.

Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi sen eri vaiheet on pyritty selvittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Luotettavuuden parantamiseksi on selvitetty mm. haastattelujen suoritustavat, niiden yhteiskesto sekä mahdolliset ongelmat haastattelujen aikana.

10.2 Ehdotuksia tutkimusaiheiksi

Tämän opinnäytetyön pohjalta voitaisiin lähteä rakentamaan OIBS-hankkeelle ja sen palvelulle Massidea.orgille markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa Isohookanan (2007, 94) mukaan tilanneanalyysillä, jossa tarkastelun kohteina ovat niin sisäinen kuin ulkoinenkin toimintaympäristö. Tätä seuraa suunnitteluvaihe, jolloin määri-

tetään markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät, markkinointiviestintämix, aikataulut sekä tietysti budjetti, joka pitkälti määrittää organisaation ulottuvissa olevat markkinointiviestinnän keinot. Lisäksi suunnitelmassa tulisi selvittää markkinointiviestinnän toteutuksen ja seurannan toimenpiteet.

Markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi olisi tärkeää tehdä kilpailija-analyysi, sillä kuten tässäkin opinnäytetyössä tiedostettiin, on Massidea.orgilla sen monipuolisuuden takia paljon erilaisia kilpailijoita. Kilpailukentän analysoiminen on tärkeää mm. siitä syystä, että sen avulla nähdään, miten kilpailijat toimivat markkinoilla. Tätä voidaan puolestaan käyttää hyödyksi esimerkiksi benchmarkkauksessa.

Toisena tutkimuskohteena tai opinnäytetyöaiheena voisi olla myös sosiaalisen median strategian luominen OIBS-hankkeelle ja Massidealle, jossa syvennyttäisiin erityisesti eri verkostoitumispalvelujen tarjoamiin hyödyntämismahdollisuuksiin ja sosiaalisen median tehokkaaseen integrointiin osaksi hankkeen markkinointiviestintää. Organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa monin eri tavoin ja siksi sen pitääkin määritellä tarkasti, mitkä sen sosiaalisen median integroinnin tavoitteet ovat. Sosiaalisen median käyttöönotto tulisi Bergströmin & Leppäsen (2009, 378) mukaan aloittaa seuraamalla erilaisia yhteisöjä ja verkostoja sekä niissä käytävää keskustelua, josta voi nousta esille markkinoinnin kannalta merkityksellistä tietoa.

10.3 Yhteenveto

Korkeakoulun henkilökunnan lähestymiseksi markkinointiviestinnän keinoin on useita mahdollisuuksia. Yksi tehokkaimmista tavoista on lähestyä koulun henkilökunnan jäseniä henkilökohtaisesti järjestämällä esimerkiksi demonstraatioita tai muita kasvokkain tapahtuvia kohtaamisia, joiden kautta kohderyhmää motivoidaan ja rohkaistaan palvelun käyttöön. Palveluntarjoajan edustajalla tulee tällöin olla asiakaslähtöinen asenne ja hänen tulee osata selvittää henkilökunnan ja sen yksittäistenkin jäsenten tarpeet. Toisaalta palveluntarjoajan kannattaa myös osallistua toimialamessuille, joissa saadaan kontakti korkeakoulujen ja muiden oppilaitosten henkilökuntaan.

Markkinointiviestinnässä tulisi hyödyntää myös sosiaalisen median sovelluksia, kuten erilaisia yhteisöjä ja blogeja, joiden kautta omista palveluista voidaan kertoa määritellylle kohderyhmälle. Sosiaalisen median sovellusten avulla voidaan korvata perinteiset www-sivut, jotka ovat perinteisesti organisaation tiedottamisen väline sekä yritys- ja yhteistietojen sijaintipaikka. Massidean kannattaakin lähteä pikaisesti suunnittelemaan sen sosiaalisen median strategiaa.

Massidean tulisi hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestinnässään mahdollisuuksien mukaan case-esimerkkejä ja referenssejä, sillä ne ovat arvokkaita tiedonlähteitä potentiaaliselle

käyttäjälle. Niiden avulla voidaan kertoa, miten palvelua on käytetty aikaisemmin ja mitä lisäarvoa se on tuonut organisaation tai yksilön toimintaan. Case-esimerkkien ja referenssien ohella on oleellista tieteenkin viestiä palvelun ominaisuuksista, joiden takia palvelu otetaan käyttöön.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestintää voidaan kohdistaa useisiin korkeakoulun sisäisiin tahoihin ja kohderyhmävalinta tulee tehdä palveluntarjoajan palvelulle asettamien tavoitteiden perusteella. Kohderyhmille tulee tarjota tukea etenkin palvelun käyttöönoton alkuvaiheessa ja OIBS-hankkeella tulisikin olla valmiudet järjestää perehdytystä, mikäli sitä palvelua hyödyntävässä korkeakoulussa tarvitaan.

10.4 Loppusanat

Haluan kiittää opinnäytetyöni toimeksiantajaorganisaatiota, OIBS-hanketta ja erityisesti sen Laurea Leppävaarassa toimivan ydintiimin jäseniä Teemu Santosta, Hannele Karhusta ja Sari Jääskeläistä, jotka antoivat mahdollisuuden tehdä hankkeelle kiinnostavaa tutkimusta. Kiitokset pitää antaa myös opinnäytetyönohjaajilleni Riikka Siuruaiselle, Minna Fredille ja Birgit Aurelalle, jotka auttoivat ja opastivat oikeaan suuntaan opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi haluan kiittää kaikkia tutkimusta varten haastattelemani henkilöitä, joiden näkemykset olivat avainasemassa tutkimuksen onnistumiselle.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Helsinki: Edita Publishing.

Forss, M. 2010. Teachers' Motivation to Participate in Online Communities - Case: Mas-sidea.org.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0: johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2007. TUTKI ja KIRJOITA. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J & Koski, J. 2009. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Ota-van Kirjapaino.

Huhtala, J & Hautala, J & Leminen, S & Salo, J. 2011. Multichannel multimarket media services - Dynamic media business models, value chains and ecosystems. Helsinki: Edita Prima.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Kotler, P & Keller, K & Brady, M & Goodman, M & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited.

Lietsala, K & Sirkkunen, E. 2008. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere.

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2.painos. Helsinki: Talentum Media.

Safko, L & Brake, D. 2009. The Social Media Bible: Tactics, tools and strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Vuokko, P.2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Aalto, T. 2008. EduFinland kokoaa Suomen oppilaitokset yhteen Second Lifessa. Viitattu 19.12.2011.

<http://vierityspalkki.fi/2008/05/28/edufinland-kokoa-suomen-oppilaitokset-yhteen-second-lifessa/>

American Marketing Association. 2012. Dictionary. Viitattu 19.1.2012.

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A

Au W. 2006. Adidas, Toyota come to Second Life. GigaOM. Viitattu 19.12.2011.

<http://gigaom.com/2006/08/20/adidas-toyota-come-to-second-life/>

Aunesluoma, A. 2011. Kohti hajautettuja verkko-oppimisympäristöjä. Viitattu 1.3.2012.

<http://blogs.helsinki.fi/signaali-blogi/2011/11/01/kohti-hajautettuja-verkko-oppimisymparistoja/>

Europe's Information Society. 2007. e-Learning. Viitattu 12.1.2012.

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2005/all_about/elearning/index_en.htm

Helsingin Sanomat. 2011. Verkkomainonta oli mainonnan kasvun veturina elokuussa. Viitattu 8.2.2012.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Verkkomainonta+oli+mainonnan+kasvun+veturina+elokuussa/1135269470478>

Hintikka, K. 2007. Web 2.0: johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Viitattu 17.10.2011.

http://www.tieke.fi/download/attachments/15108320/julkaisu_28.pdf?version=1&modificationDate=1328102568000

Hintikka, K & Rongas, A. 2010. E-oppimisen uusia liiketoimintamalleja. Viitattu 8.3.2012

http://www.digibusiness.fi/uploads/reports/1272450666_elma_nettiin_1.pdf

Keskisärkkä, K. 2009. Virtukampus: Sosiaalisen median työpaja III: Verkkoyhteisöt. Viitattu 3.11.2011.

<http://www.slideshare.net/Dicile/verkkoyhteisot-091008-kk>

Kinnunen, J. 2009. Yhteisöllisiä pelipalveluja ja pelaajien yhteisöllisyyttä. Viitattu 3.11.2011.

<http://pelitieto.net/verkkoyhteisot/>

Kinnunen, T. 2011. Mitä on Web 2.0? Viitattu 4.10.2011.

<http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-on-web-2-0/>

Koskela, K. 2009. Second Life on jo usean oppilaitoksen kurssipaikka. Helsingin Sanomat. Viitattu 19.12.2011.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Second+Life+on+jo+usean+oppilaitoksen+kurssipaikka/1135243237117>

Kullaslahti, J. 2011. Avoimuutta suljettuihin verkko-oppimisympäristöihin. Viitattu 8.3.2012.

<https://wiki.hamk.fi/display/~jkullaslahti/Jaana+Kullaslahti+-+HAMK>

Mainonnan Neuvottelukunta. 2011. Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Viitattu 19.12.2011.

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara_2010.pdf

Mainonnan Neuvottelukunta. 2012. Lehdistötiedote 24.1.2012. Viitattu 3.2.2012.

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2011_tiedote_24.11.2012.pdf

Mainostajien Liitto. 2010. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohen-
tavat edelleen. Viitattu 19.12.2011.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.pdf>

Opetushallitus. 2011. Ammattikorkeakoulut ja yliopistot. Viitattu 28.11.2011.

http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikorkeakoulut_ja_yliopistot

Santonen, T. 2010. Massidea.org blog menu: About. Viitattu 23.3.2012.

http://www.massidea.org/blog/?page_id=40

Santonen, T & Koivu-Oja, J & Suomala, J. 2007. Introduction to National Open Innovation Sys-
tem (NOIS) - A preliminary concept for interchange. Viitattu 31.10.2011.

http://www.openinnovation.fi/files/download/eBook_2007-8.pdf

Someopisto. 2011. Opettaminen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 17.10.2011.

<http://someopisto.wikispaces.com/1.3+Opettaminen+sosiaalisessa+mediassa>

Sosiaalisen median työpajat. Miten sosiaalista mediaa on käytetty? Viitattu 4.11.2011.

<http://tyopajat.wordpress.com/johdanto/miten-sosiaalista-mediaa-on-kaytetty/>

Sosiaalisen median työpajat. Mitä verkkoyhteisöissä voi tehdä? Viitattu 4.11.2011

<http://tyopajat.wordpress.com/yhteisot/mita-verkkoyhteisoissa-voi-tehda/>

Sosiaalisen median työpajat. Verkkoyhteisöt. Viitattu 3.11.2011.

<http://tyopajat.wordpress.com/yhteisot/>

Statcounter.2012. Top 7 Social Media Sites in Finland from Jan 2011 to Jan 2012. Viitattu
27.2.2012.

http://gs.statcounter.com/#social_media-FI-monthly-201101-201201-bar

Tvnewsradio. 2009. Barack Obama - Sosiaaliset verkkoyhteisöt. Viitattu 12.11.2011.

<http://tvnewsradio.com/blogi/barack-obama-sosiaaliset-verkkoyhteisot>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Viestintä ja graafinen toteutus. Viitattu 3.11.2011.

http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/03_hakijalle/06_viestinta_ja_graafinen_ohjeistus/index.jsp

Viljakainen, A & Bäck, A & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT. Viitattu
8.2.2012.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

VTT. 2007. VTT:n mukaan sosiaalinen media tarjoaa lukuisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Viitattu 2.11.2011.

<http://www.vtt.fi/uutta/2007/20070322.jsp>

Yle. 2012. Kampanjat pöhisevät somessa. Viitattu 14.2.2012.

http://yle.fi/uutiset/teemat/presidentinvaalit/2012/01/kampanjat_pohisevat_somessa_3201625.html

Julkaisemattomat lähteet

Massidea.org teemahaastattelut. 2011.

Massidea-org - Teacher's Toolkit. 2011.

Haastattelut

Kiruthika Srinivasan, Laurea-ammattikorkeakoulu (2.3.2012)

Pauliina Mäkelä, Kinda Oy, Eoppimiskeskus (24.1.2012) (Lisäkysymykseen vastattu sähköpostitse 19.2. 2012)

Irma Mänty, Laurea-ammattikorkeakoulu (27.1.2012)

Satu Nurmela, Turun avoin yliopisto (13.2.2012)

Virpi Slotte, AAC Global (Vastaukset saatu sähköpostitse 9.3.2012)

Leena Vainio, Hämeen ammattikorkeakoulu (20.2.2012)

Hannele Karhunen, OIBS-hanke (22.2.2012)

Sari Jääskeläinen, OIBS-hanke (11.4.2012)

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.	9
Kuvio 2: Massidea.orgin hyödyntämismahdollisuudet (Massidea.org - Teacher's Toolkit, 2011.)	13
Kuvio 3: Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2009, 383.)	23
Kuvio 4: Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91.)	30
Kuvio 5: OIBS-hankkeen markkinointiviestinnän keinot	31
Kuvio 6: Esimerkki e-oppimispalvelujen jakautumisesta eri tasoihin. (Kullaslahti 2011.)	44
Kuvio 7: Korkeakoulun keskitettyjen palvelujen hankintaprosessi pääpiirteittäin ...	45
Kuvio 8: Suomen Top 7 käytetyimmät sosiaalisen median sivustot ajalta tammikuu 2011-tammikuu 2012 (Statcounter 2012.)	49

Taulukot

Taulukko 1: OIBS-hankkeessa olevat toimijat ja näiden vastualueet (Jääskeläinen 2012.)	12
Taulukko 2: E-oppimisen palvelujentarjoajien roolit (Huhtala, Hautala, Salo, Leminen 2011, 18.).....	17

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Markkinoinnin keinot

- Miten korkeakoulua on lähestytty, kun tarjotaan erilaisia E-oppimisen ja sosiaalisen median sovelluksia?
 - o Minkälaisia keinoja sovellusten markkinoinnille on kokemustesi pohjalta havaittavissa (sähköposti, suoramainonta)?
- Onko suoramainonta mielestäsi tehokas tapa herättää mielenkiinto?
 - o Kuinka usein koululle tulee mainoksia koskien E-oppimisen tai sosiaalisen median palveluja?
- Millainen rooli on toimialaseminaareilla ja messuilla palvelujen markkinoinnissa?
- Millaisena näet erilaisten blogien pitämisen roolin markkinoitaessa kouluille?
- Millaisena näet Facebookin ja muun sosiaalisen median roolin viestinnässä ja markkinoinnissa?
- Millaisena näet word-of-mouthin merkityksen (opettajalta opettajalle)?

Huomion herättäminen

- Mikä mielestäsi herättää huomion mainonnassa?
- Onko jotain yksittäistä, tehokkainta tapaa tai keinoa, jolla mielenkiinto palvelua kohtaan herätetään? Mitkä erottuvat massasta?

Organisaation näkökulma

- Kuka vastaa ostopäätöksen tekemisestä organisaatiossanne?
 - o Voiko opettaja tehdä hankintoja koulun nimissä?
- Millainen on opetushenkilökunnan päätäntävalta hankinnoissa?
- Onko tuen saaminen mielestäsi tärkeää käyttöönotossa?
- Millaisiin asioihin kiinnitetään huomiota sovelluksia valittaessa?
 - o Asettaako korkeakoulu tiettyjä kriteereitä hankinnoille?
 - o Onko sovelluksen kehittäjän tunnettuudella väliä?
- Onko palvelun käyttöönotto todennäköisempää, jos se on ilmainen?