



Digitaalinen markkinointiviestintä osana uuden organisaatiobrändin rakentamista

Case: Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva

Sanna-Kaisa Virtanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Mediatuottamisen koulutus-
ohjelma (Ylempi AMK)

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Mediatuottamisen koulutusohjelma (ylempi AMK)

VIRTANEN, SANNA-KAISA:

Digitaalinen markkinointiviestintä osana uuden organisaatiobrändin rakentamista
Case: Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva

Opinnäytetyö 66 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Huhtikuu 2013

Kehittämistyön lähtökohtana oli Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan markkinointiviestinnän kehittäminen. Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva on kahden organisaation, Haukkarannan ja Jyväskylän näkövammaisten koulujen yhdistymisen kautta syntynyt erityisopetuksen asiantuntijaorganisaatio.

Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena oli tarkastella organisaatiobrändin rakentamista sekä kehittää uudenlaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä tunnettuuden kasvattamiseksi. Lisäksi kehittämistyön tavoitteena oli tuoda organisaatioon uudenlaista näkemystä markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta hyödyntäen erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja.

Kehittämistyön lähestymistapana oli tapaustutkimus. Markkinoinnin kehittämisen taustalla oli ollut markkinoinnin lähtötilannekartoitus, jonka tavoitteena oli kartoittaa toimintaympäristöä. Kehittämistä varten menetelminä käytettiin kyselyä, ryhmähaastattelua ja vertailua vastaavanlaisen erityiskoulun markkinoinnin toteuttamisesta. Yhteisöllisen ideointimenetelmän avulla ideoitiin teemoja markkinointiviestinnän sisällöksi. Näiden menetelmien kautta tavoitteena oli tuottaa toimenpide-ehdotuksia, joilla perinteisempiin markkinointikeinoihin tottuneen organisaation markkinointia pyritään kehittämään asiakaslähtöisillä, kiinnostavilla sisällöillä. Sisältöön painottuvan markkinoinnin avulla organisaatio pystyy rakentamaan brändiään, kasvattamaan verkkonäkyvyyttään ja tunnettuuttaan oman toimialansa edelläkävijänä.

Kehittämistyön tuloksena voidaan todeta, että muuttuva toimintaympäristö vaatii organisaatioita kehittämään toimintamallejaan. Organisaatiobrändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä, suunnitelmallista työtä sekä mielikuviin vaikuttamista. Nykypäivän digitaaliselta markkinoinnilta vaaditaan yhdensuuntaisten viestien sijaan vuorovaikutuksellista ja asiakkaille kohdennettua, asiakaslähtöistä mielenkiintoista sisältöä. Markkinoinnin toteuttamiseen tulee osallistaa koko henkilökunta. On tärkeää löytää organisaatiosta avainhenkilöt, jotka vievät brändimielikuvaa ja tietoisuutta palveluista eteenpäin myös sosiaalisen median palveluissa.

Asiasanat: brändi, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Management

VIRTANEN, SANNA-KAISA:

Developing New Organization Brand with Digital Marketing Tools
Case: Onerva Centre for Learning and Consulting

Master's thesis 66 pages, appendices 4 pages
April 2013

The purpose of this study was to develop the marketing communication of Onerva Centre for Learning and Consulting. Onerva Centre for Learning and Consulting is a state-owned special education organization which was formerly known as Haukkaranta School and Jyväskylän School for the Visually Impaired.

This study aims to suggest tools for creating brand awareness by focusing on digital marketing and develop new ways for marketing and communication planning and implementing. Onerva Centre for Learning and Consulting former marketing activities were mainly focused on print advertising, events and exhibitions. Digital marketing and social media tools in marketing are not well-known. The results of this study are based on polls, interviews with Onerva staff and a benchmarking of similar state-owned school in Scotland. As a result, this study aims to give tools how to create more customer-oriented, content based marketing, which will create more visibility online.

As a conclusion of this study, building brand awareness requires a long-term plans and commitment of entire staff. Brand marketing requires communication which creates positive brand image and increase the knowledge about the services. Marketing and communication plans should be made in co-operation with staff who is working with the customers and are aware of the customer's challenges. Digital marketing should be based on interaction and customer-oriented content should be created. These contents should be posted and published also via social media channels.

Key words: brand, digital marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	NYKYAIKAISEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OMINAIS- PIIRTEITÄ.....	10
2.1	Entistä avoimempi tiedonvälitys.....	11
2.2	Digitaalinen markkinointiympäristö.....	12
2.2.1	Sähköposti markkinoinnin välineenä.....	13
2.2.2	Sosiaalinen media.....	15
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt.....	15
2.4	Asiakaslähtöisen sisällön avulla verkkonäkyvyyttä.....	17
2.5	Miten siirtyä digitaaliseen maailmaan?.....	19
3	MIELIKUVA SYNTYY SUUNNITELMALLISESTA TOIMINNASTA.....	21
3.1	Mielikuviin perustuva markkinointi.....	21
3.2	Mistä mielikuva syntyy?.....	23
3.2.1	Imago, identiteetti ja maine.....	23
3.2.2	Brändi.....	24
3.3	Brändin rakentamisen lähtökohdat.....	25
4	BRÄNDIN RAKENTAMINEN HYÖDYNTÄEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ.....	26
5	VALTION ERITYISKOULUSTA ASiantuntijaorganisaatioksi.....	28
5.1	Ohjauspalvelutoiminta markkinoinnin lähtökohtana.....	29
5.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän ensimmäinen askel.....	30
5.3	Uudella ilmeellä kohti Onervaa.....	31
6	KEHITTÄMISTÄ VARTEN KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA NIISTÄ SYNTYNEET TULOKSET.....	33
6.1	Kyselytutkimus.....	34
6.1.1	Markkinoinnin lähtötilannekysely.....	35
6.1.2	Koulutus palaute.....	36
6.2	Ryhmähaastattelu.....	38
6.3	Benchmarking ja haastattelu.....	40
6.4	Yhteisöllinen ideointimenetelmä.....	42
7	TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA VERKKONÄKYVYYDEN KASVATTAMISEEN.....	46
7.1	Onervan kotisivut ja asiantuntijablogi.....	46
7.2	Uutiskirjeen kehittäminen.....	48
7.3	Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa.....	49
7.3.1	Facebook ja Twitter.....	49
7.4	Ammatillisen näkyvyyden kasvattaminen.....	52

7.5	Henkilökunnan ohjeistus sosiaalisen median käyttöön	53
7.6	Sisällönjulkaisun aikataulu	54
7.6.1	Esimerkki sisällön julkaisuaikataulusta	56
8	Pohdinta ja yhteenveto	57
8.1	Markkinointiviestintä vaatii sisältöä.....	58
8.2	Rohkeasti kohti uusia toimintamalleja.....	58
LÄHTEET.....		60
LIITTEET		
	Liite 1. Markkinoinnin lähtötilanne -kyselylomake	63
	Liite 2. Haastattelurunko (Lynne Learmonth, Donaldson´s School)	65
	Liite 3. Haukkarannan lehti-ilmoitus Opettaja-lehdessä 24.8.2012.	66

1 JOHDANTO

Markkinointi on myyntiä tukeva toiminto, joka on jokaiselle yritykselle kannattavan liiketoiminnan edellytys. Markkinoinnin ja viestinnän avulla luodaan tietoisuutta ja pyritään luomaan kysyntää tuotteille ja palveluille. Markkinoinnin toimintakenttä muuttuu kuluttajien tottumusten mukana. Tilastokeskuksen (2012) väestön viestintä- ja tietotekniikan käyttöä koskevista tutkimuksista käy ilmi, että sähköisen viestinnän käyttö ja internetin käyttö on yleistynyt. Kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään internetiä entistä enemmän ja sähköisten medioiden käyttö on merkittävässä roolissa nykypäivänä kuluttajien arjessa. Tilastokeskuksen (2012) tutkimuksien mukaan jopa 78 % 16–74-vuotiaista käyttää internetiä päivittäin ja kaiken kaikkiaan 90 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuoden 2012 aikana. Internet on saatavilla usein paikasta riippumatta langattomasti eri päätelaitteisiin ja vaihtoehtoja medioiden käyttämiseen on entistä enemmän. Sähköisiin medioihin tottuneet käyttäjät osaavat vaatia viestien lähettäjiltä mielenkiintoisia sisältöjä, jotka ovat kohdennettuja vastaamaan heidän tarpeitaan (Karjaluoto 2010, 17). Sen myötä kuluttajia kiinnostavia brändejä ja markkinointiviestintää seurataan oman valinnan mukaan. Toimintakentän digitalisoituessa, ovat organisaatiot siirtyneet myös verkkoon ja hyödyntävät sähköisiä toimenpiteitä markkinoinnissa aikaisempaa enemmän. Näiden käyttöönotto vaatiikin organisaatioilta uudenlaisia toimintatapoja markkinoinnin toteuttamiseen.

Digitaalisen markkinoinnin kehittämistä käydään läpi tässä opinnäytetyössä case-esimerkkinä olevan organisaation, Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan kautta, jossa työhöni kuului markkinoinnin kokonaisuuden suunnittelu ja käytännön toimenpiteiden toteuttaminen. Ojasalon, Moilasen & Ritalahden (2009, 19) mukaan tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on etsiä käytännöstä nousseiden ongelmien ratkaisuun parempia vaihtoehtoja, sekä viedä niitä käytännössä eteenpäin. Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva on vuoden 2013 alusta kahden organisaation, Haukkarannan ja Jyväskylän näkövammaisten koulujen yhdistymisen kautta syntynyt erityisopetuksen asiantuntijaorganisaatio. Aiemmin perinteisempiin markkinointikeinoihin, mainontaan ja messuihin panostaneen organisaation haasteena on kasvattaa tietoisuutta palvelutarjonnasta ja organisaatiosta löytyvästä asiantuntijuudesta. Toimintaan ja markkinointiin vaikuttavana muutoksena on organisaatioyhdistyminen, jolloin oman brändinsä ja tunnettuudensa luo neet erityisopetuksen alan toimijat, Haukkaranta ja Jyväskylän näkövammaisten koulu,

jäivät historiaan. Lämsän ja Hautalan (2005, 184) mukaan organisaatiota koskevassa muutoksessa on myös kyse uuden ajattelu- ja toimintatavan omaksumisesta. Toimintamallit ja organisaatiobrändi eivät synny itsestään vaan niiden rakentaminen vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista brändin imago tavoitteiden mukaista viestimistä ja vaikuttamista. Onervan tavoitteena on tuoda esiin tarjottavia asiantuntijapalveluita ja luoda uudenlaista imagoa asiantuntijaorganisaatiosta perinteisen erityiskoulun toimimisen sijaan.

Tässä kehittämistyössäni keskityn digitaalisen markkinoinnin toimenpide-ehdotuksiin osana markkinoinnin kokonaisuutta ja uuden organisaatiobrändin rakentamista. Tavoitteena on tuoda esiin organisaation tarjoamia palveluita hyödyntäen nykyaikaisia kustannustehokkaita markkinointiviestinnän keinoja ja samalla tuoda organisaatioon uudenlaista näkemystä markkinoinnin ja viestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta. Tuotelahtöisen markkinoinnin sijaan palveluita tarjoavan organisaation tulisi luoda asiakkailleen mielikuvaa palveluiden tuomisesta hyödyistä ja ratkaisuista asiakkaiden arjen haasteisiin. Näiden sisältöjen avulla markkinoinnin kilpailukeinona voidaan tuoda esiin palvelumarkkinoinnille tyypillisiä kokemuksia ja mielikuvia, sekä samalla viestiä organisaatiosta löytyvästä erityisopetuksen alan asiantuntijuudesta.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käydään läpi muutoksia markkinoinnin ja viestinnän toimialalla, teoriaa sekä avataan ajankohtaisia käsitteitä. Markkinoinnin toteuttamisessa digitaalisuus, sosiaalinen media ja monipuolinen sisällöntuotanto ovat entistä suuremmissa roolissa. Pyrin raporttien ja kirjallisuuden avulla ymmärtämään tarkemmin markkinoinnin nykyistä toimintaympäristöä. Monikanavainen markkinointi luo sisällön tuottamiselle monipuolisempia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita, jolloin markkinointiviestien on oltava aitoja, sisältörikkaampia ja suuresta massasta erottuvia, jotta potentiaaliset palveluiden ostajat saadaan kiinnostumaan. Asiakaslähtöisillä, kiinnostavilla sisällöillä organisaatiot pystyvät kasvattamaan verkkonäkyvyyttään ja kasvattamaan tunnettuutta oman toimialansa edelläkävijöinä.

Luvussa kolme pohditaan näkökulmia, joita brändin rakentamisessa ja markkinoinnin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Markkinointia tulisi ajatella laajempaan kokonaisuutena, koko henkilökunnan tehtävänä, yksittäisten markkinointitoimintojen sijaan. Organisaatiobrändin rakentuminen muodostuu useista eri tekijöistä ja organisaatiosta

olevista mielikuvista. Seuraava luku toimii yhteenvedona, jossa pohdin näkökulmia suunnitelmalliseen brändin rakentumiseen hyödyntäen digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa kuvaan tarkemmin kohteena olevaa organisaatiota. Luvussa tuodaan esiin erityisopetuksen alan muutosta ja organisaatioyhdistymisen lähtökohtia. Tutkimuksen kohteena oleva organisaatio, Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva tarjoaa monipuolisia erityisopetuksen asiantuntijapalveluita oppimisen ja kuntoutuksen tueksi. Lisäksi Onerva tuottaa erityisopetuksen tueksi kehitettyjä menetelmiä ja materiaaleja. Kappaleessa esitellään markkinoinnin suunnittelua ja sen toteuttamisen lähtökoh-
tia, joita kartoitettiin palvelutuotannon asiantuntijoille suunnatulla kyselyllä vuoden 2011 aikana. Kuvaan kappaleessa lyhyesti markkinoinnin nykyisiä toimenpiteitä. Opin-
näytetyöni myöhemmässä vaiheessa pohdin toimenpiteitä, joilla markkinoinnin toteu-
tusta voisi muuttaa tehokkaammaksi ja kohderyhmää tavoittavammaksi digitaalisen
markkinoinnin keinoin.

Seuraavassa luvussa käyn tarkemmin läpi käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja menetelmi-
en kautta syntyneitä tuloksia kehittämisen pohjaksi. Kehittämistä varten käytettyinä
menetelminä ja aineistona käytin kyselyä, ryhmähaastattelua ja vertailua Skotlannin
valtion erityiskoulun markkinoinnin toteuttamisesta. Luvussa käydään tarkemmin läpi
lähtötilannekartoituksessa ja ryhmähaastattelussa esiin tulleita kehittämisen kohteita.
Ryhmähaastattelu toteutettiin palvelutuotannon asiantuntijoiden kesken. Heidän kautta
sain tarkempaa tietoa eri palveluiden kohderyhmistä, joihin markkinointiviestinnän kei-
noilla pyritään vaikuttamaan. Asiantuntijat ovat merkittävässä roolissa myös markki-
nointiviestinnän sisällön tuottamisessa. Yhteisöllisen ideointimenetelmän avulla ideoi-
ttiin teemoja markkinointiviestinnän sisällöiksi.

Luku seitsemän keskittyy markkinoinnin työkaluihin, joiden kautta organisaation tavoit-
teiden mukaista verkkonäkyvyyttä voidaan kasvattaa. Kappale keskittyykin digitaalisen
markkinointiviestinnän keinojen käyttöönottoon perustuen alan kirjallisuuteen ja omiin
kokemuksiini kustannustehokkaiden ja brändinhallintaan sopivien markkinointiviestin-
nän keinoista. Nämä kehittämissuhteet perustuvat käytäntöihin eri toimialoilta, ku-
luttaja- ja yritysmarkkinoinnin digitaalisista toteutuksista, joita voidaan soveltaa myös
erityisopetuksen ja koulutuksen toimialalle.

Viimeinen luku toimii yhteenvetona ja pohdintana koko kehittämistyölle. Käyn lyhyesti läpi kehittämistyön haasteita sekä koko opinnäytetyön kautta esiin tulleita kehittämiskohteita.

2 NYKYAIKAISEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OMINAIS- PIIRTEITÄ

Markkinoinnin avulla voidaan kasvattaa myyntiä, lisätä brändin tunnettuutta sekä tietoisuutta tarjottavista palveluista ja tuotteista. Markkinoinnin ja viestinnän toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi 2000-luvun aikana. Yhdessä - Viestinnän ja markkinoinnin integraatio -kirjassa Malmelinin ja Hakalan (2005, 58) mukaan yritysten ja organisaatioiden on yhä vaikeampi tavoittaa kuluttajia perinteisen median avulla. Perinteiset mainonnan toimenpiteet soveltuvat usein paremmin päivittäistavaroiden sekä hinnalla ja ominaisuuksilla kilpailevien kuluttajatuotteiden tuotteiden markkinointiin. Palveluita markkinoitaessa suuret rahalliset panostukset yksisuuntaiseen lehti- ja televisio-mainontaan eivät ole kustannustehokkaita, koska ne vaativat useita toistomääriä saavuttaakseen huomioarvoa ja tehokkuutta. Internetin käytön kasvun myötä, on markkinointiviestinnälle Karjaluodon (2010, 18) mukaan ominaista, että viestejä tuotetaan monikanavaisesti eri medioihin. Muutoksen myötä kohderyhmät ovat jakautuneet useampiin pienempiin ryhmiin käyttötottumuksien ja kiinnostuksien kohteiden mukaan.

Kehittyneet teknologiat ovat tuoneet mukanaan uusia mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiseen. Tilastokeskuksen (2012) mukaan jo 49 % väestöstä omistaa älypuheliimen, joiden monipuoliset toiminnot sekä internetin käyttömahdollisuus antavat uudenlaisia mahdollisuuksia medioiden kuluttamiseen. Jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö vaatii organisaatioita peilaamaan omaa toimintaa suhteessa ympäristöön ja mukautumaan ulkopuolelta tuleviin vaatimuksiin. Viestintäalan toimialastrategia (2009, 5) on tuonut esiin muutoksia, joita nykypäivänä on nähtävissä käytännön työssä. Kuluttajan ja tuottajan roolit sekoittuvat sekä kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja vaativampia. Asiakkaiden tarpeisiin on kiinnitettävä huomiota, jolloin mainontaa tulee kohdentaa entistä tehokkaammin ja sitä myös mainontatavat monipuolistuva. (Viestintäalan toimialastrategia 2009, 5.) Viestintäalan toimialastrategian (2009, 24) mukaan tämä on haasteellinen lähtökohta markkinoinnille, jonka entistä kohdennetumpi toteuttaminen edellyttää asiakastietoja ja -tietokantoja. Tärkeää on huomioida, että tämä avaa myös mahdollisuuksia entistä monipuolisemman ja tehokkaamman markkinoinnin toteuttamiseen. Jatkuvasti tietokantoihin tallentuvan tiedon kautta saadaan kohdentamiseen ja segmentointiin soveltuvaa asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin liittyvää tietoa. (Viestintäalan toimialastrategia 2009, 24.) Olemassa olevaa asiakastietoa, kuten ostotottumuksia ja kiinnostuk-

sen kohteita, tulisikin hyödyntää aiempaa enemmän markkinoinnin suunnittelussa. Näiden tietojen avulla voidaan asiakasta tavoitella henkilökohtaisemmin. Uusitalon (2009, 1) mukaan nämä teknologiset ja toimintaympäristöön vaikuttavat muutokset eivät ole nähtävissä pelkästään viestintäalalla, vaan ne vaikuttavat kaikkiin toimialoihin.

Markkinointi on Karjaluodon (2010, 68) mukaan muuttumassa entistä yksilöidymmäksi ja henkilökohtaisemmaksi ja siihen vaikuttavia syitä ovat mm. kohderyhmien pirstaloituminen, koventunut kilpailu ja informaatiotulva. Informaatiota on saatavilla useista eri medioista ja lopullinen valinta sen vastaanottamisesta on loppukäyttäjillä eli kuluttajilla. Jotta kuluttajat onnistutaan tavoittamaan, tulee asiakkaiden kulutustottumuksiin kiinnittää huomiota. Markkinoinnin käsitteeseen liittyvät vahvasti termit segmentointi ja kohdentaminen. Yrityksen on valittava ja määriteltävä omat kannattavat kohderyhmänsä ja asiakasjoukkoa voi segmentoida ja profiloida eri ryhmiin mm. kiinnostusten, demografisten tekijöiden ja kulutus- ja ostokäyttäytymisen mukaan. (Kotler 2002, 4.) Näiden kohderyhmäluokitteluiden kautta markkinointi on tehokkaampaa ja suuntautuu tarkemmin kohderyhmään, jotka todennäköisyydellä ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinoinnilla ei kannatta tavoitella liian laajoja kohderyhmiä ja kaiken kattavaa näkyvyyttä, vaan tunnistaa organisaation toiminnalle välttämättömiä asiakkaita, joiden kanssa asiakassuhteita ylläpidetään ja kehitetään.

2.1 Entistä avoimempi tiedonvälitys

Uusitalon (2009, 1) mukaan tiedonvälitykselle aiemmin ominainen toimintapa, ns. broadcasting – malli, jossa suurella vastaanottajajoukolla lähetetään viestiä yhden tahon toimesta, on muuttunut täysin. Nykyisin aktiiviset, verkossa liikkuvat kuluttajat haluavat itse olla vaikuttamassa, sekä vuorovaikutteisuutta toivotaan myös markkinoinnin näkökulmasta. Malmelin ja Hakala (2005, 59) ovat tuoneet esiin nykypäivän markkinoinnin luonnetta erityisesti muuttaneen seikan, jolloin yrityksen ja kuluttajien välinen valtasuhde on muuttunut. Tämän muutoksen myötä viestinnällisen vuorovaikutuksen ja kehittämisen valta on enemmän kuluttajilla, eikä markkinoijien käsissä. (Malmelin ja Hakala 2005, 59.) Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia omista tarpeistaan ja osaavat vaatia markkinoinnilta uudenlaista, vuorovaikutuksellista lähestymistapaa. Markkinointiviestinnän ajankohtaista sisällön tulee olla kohdennettuna juuri hänen tarpeiden ja kiinnostuksen lähtökohdista.

Muutos tuleeekin huomioida laajemmin, koska sen myötä ihmisten toimintamallit ovat muuttumassa passiivisemmasta vastaanottajasta aktiiviseksi tiedonhakijaksi. Karjaluoto (2010, 19) tuokin esiin, että tiedonvälityksen ja tiedonhaun suunta on muuttunut enemmän kuluttajalähtöiseksi. Tiedon tulee löytyä esimerkiksi verkkosivuilta kun sitä potentiaalinen asiakas etsii. Kuluttajat osaavat itse hakea tietoa verkosta ja luottavat myös entistä enemmän toisien käyttäjien kokemuksiin (Karjaluoto 2010, 19). Suosittelemalla tietoa levittää nopeasti ja tiedon luotettavuutta lisää toisen kuluttajan omakohtainen kokemus kulutustavarasta tai koetusta palvelusta. Myös negatiivinen tieto, kuten huonot asiakaspalvelukokemukset saavat nopeasti näkyvyyttä verkossa, ja se aiheuttaa usein yrityksen näkökulmasta luotujen mielikuvien vastaista, haitallista näkyvyyttä. Keskusteluita ei tarvitse olla ohjaamassa, mutta niiden mennessä organisaation näkökulmasta negatiiviseen suuntaan, olisi asiasta hyvä olla tietoinen, sekä mahdollisesti antaa brändistä positiivinen kuva nopealla ja asiallisella reagoinnilla palautteeseen. Sosiaalisen median kanavissa kommentointimahdollisuuden poistaminen tai kommentoimatta jättäminen ei luo organisaatioista hyvää mielikuvaa sen yhteisölle, koska siltä odotetaan vuorovaikutteisuutta myös käyttäjien suuntaan, ei pelkästään käyttäjien suunnasta. Malmelinin ja Hakalan (2005, 60) mukaan kuluttajat ovat usein myös tietoisia oman viestinnällisen roolinsa merkityksestä, jolloin lähipiirit ja verkostot ovat tärkeitä yrityksen maineen kannalta. Mahdollisuus entistä avoimempaan tiedonvälitykseen luo samalla epäilyksiä tiedon luotettavuudesta ja alkuperästä. Kuka tahansa pystyy vaikuttamaan ja julkaisemaan tietoa nimettömänä sekä esimerkiksi Wikipediaan kenenkään tarkistamatta tiedon todellista alkuperää.

2.2 Digitaalinen markkinointiympäristö

Viestinnän toimialastrategian (2009, 19) mukaan toimiala on vahvasti digitalisoitumassa, jonka seurauksena entistä useampi jakelukanava siirtyy osittain tai kokonaan verkkoon. Verrattain perinteisen massamarkkinoinnin käytetyimpiin keinoihin, kuten televisio, radio ja sanomalehdet, ovat suosituimpia markkinointikanavia uusimman Digibarometrin (2012) mukaan yritysten omat sähköiset kanavat kuten verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet ja hakukonemarkkinointi. On tärkeää panostaa siihen, että kaikki oleellinen tieto löytyykin organisaation kotisivuilta ja ohjata asiakkaita kotisivulle. Kuluttajat ovat tottuneet tiedonetsintään verkon ja mobiililaitteiden kautta ja myös kivijalkamyymälöissä haetaan vertailutietoa tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista.

Digitaalisessa markkinointiympäristössä lähtökohtana on yrityksen tai organisaatioiden kotisivut. Kotisivuille luodaan sisältöä, joka esittelee yrityksen palvelu- tai tuotetarjontaa, mutta pelkästään kotisivujen perustaminen eri riittää. Sivustolle tulee myös ohjata kävijöitä eri keinoin. Asiakkaan kohtaamisessa ensivaikutelmalla on tärkeä merkitys, mutta sama ensivaikutelma pätee myös verkkomaailmassa. Vanhoilla sisällöillä varustetuilla ja toimimattomalta verkkosivustolta poistuminen on yhden ainoan klikkauksen päässä. Karjaluoto (2010, 14) esittelee digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja, joita ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi tai uutiskirjeen muodossa oleva sähköpostitse tapahtuvat viestintä. Lisäksi kotisivuille voidaan ohjata kävijöitä eri tavoin, kuten internetin kautta tehtävän mainonnan, bannereiden ja kampanjasivujen muodossa. Hakukoneiden kautta kävijämäärien lisäämistä voidaan tavoitella hakusanamainonnan ja kotisivuille tehtävän hakukoneoptimoinnin kautta. Kotisivujen lisäksi markkinointikanavina voidaan käyttää sosiaalisen median eri palveluita. (Karjaluoto 2010, 14.) Digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet hyödyntävät verkkoa ja mobiililaitteita ja niiden välityksellä tehtävää markkinointia kutsutaan myös termillä internet-markkinointi. Karjaluodon mukaan (2010, 13) digitaalisen markkinointiviestinnän tarkkaa määritelmää ei markkinoinnin alan kirjallisuudessa ole tarkemmin esitelty. Digitaalista markkinointiviestintää voi käsitellä enemmän ilmiönä, joka kuvastaa nykypäivän erilaisia sähköisiä medioita hyödyntävää markkinointia. (Karjaluoto 2010, 13.) Digitaaliselle markkinointiviestinnälle yleistä on sen vuorovaikutuksellisuus, jota toisaalta voidaan käyttää myös muissakin kanavissa kuin internetissä. Vuorovaikutuksellisuutta on Karjaluodon mukaan (2010, 11–12) havaittavissa myös mobiililaitteiden kautta tehtävässä markkinoinnissa sekä nykyaikana vuorovaikutuksellisuutta voidaan hyödyntää myös ulkomainonnassa käytettävissä mainoksissa. Myös perinteisemmäksi totut mediat hyödyntävät verkkoa, kuten sanomalehdet, jotka julkaistaan digitaalisessa muodossa.

2.2.1 Sähköposti markkinoinnin välineenä

Tilastokeskuksen (2012) tilastojen mukaan sähköpostia on käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana jo 74 prosenttia 16–74 –vuotiaista. Sähköposti toimii entistä enemmän kommunikaatiovälineenä työyhteisöissä, joka voi omalta osaltaan aiheuttaa viestien tulvaa ja informaatioähkyä. Sähköinen suoramarkkinointi koki 2000-luvun alkupuol-

lella inflaation markkinointipostien määrän hetkellisen kasvun takia. Markkinointiviestit koettiin helposti roskapostiksi, ja samalla niitä mielikuvat sähköisestä suoramarkkinointia harjoittavista yrityksistä koettiin negatiivisina. Elkelän (2009, 47) mukaan markkinointiviestintäkanavana sähköposti jakaa kuluttajien mielipiteet, joiden mukaan 40 % ei haluaisi käyttää lainkaan sähköpostia tuotetiedon ja markkinointiviestinnän vastaanottamiseen.

Koskisen mukaan (2003, 43) informaatioteknologian kasvu muutti nopeasti viestinnän sisältöä. Nykypäivänä sähköpostitse tapahtuvaa markkinointia suojaakin kuluttajansuojalaki, joka kieltää kohdentamattoman viestin lähettämisen kuluttajalle ilman vastaanottajan lupaa. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 26 §.) Vaikkakin kohdennettuna vastaanottajan työhön ja asemaan liittyen yritysten välistä markkinointia on edelleen mahdollista toteuttaa, voi se antaa organisaation brändille negatiivisen ja huonon maineen. Vastaanottaja ei ole halunnut eikä hyväksynyt sähköpostin vastaanottamista. Kohdentamattoman, suurella jakelulla toteutettu markkinointi on usein haastavaa ja lopputuloksena saattaa potentiaalinenkin asiakas menettää mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Uusien asiakkaiden hankinta on usealla organisaatiolla merkittävässä roolissa ja markkinoinnin lähtökohtana, mutta nykyisille olemassa oleville asiakkaille voi uuden tuotteen tai palvelun markkinointi olla kustannustehokkaampaa, koska sitä voidaan kohdentaa aiempien asiakastietojen perusteella.

Sähköpostimarkkinointia tulee toteuttaa alan hyvin käytäntöjen mukaisesti. Sähköinen suoramarkkinointi on kuitenkin tehokas markkinointiviestinnän keino, jolloin vastaanottaja omalla suostumuksellaan haluaa saada yritykseltä tietoa heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Karjaluodon (2010, 69) mukaan tämä ”pull” – tyyppinen markkinointitoimenpide tavoittaa kohdeasiakkaat tehokkaammin kuin useat perinteisemmät mainosmuodot. Yrityksien ja organisaatioiden täytyykin rakentaa luottamus vastaanottajan suuntaan, ettei tarkoituksena ole lähettää jatkuvasti mainospostia vaan panostaa asiakkaalle lisäarvoa tuottavaan ja häntä kiinnostavaa sisältöön. Kun asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita kohtaan esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen, on kannattavaa liittää lomakkeeseen henkilön taustaa ja kiinnostuksen kohteita kartoittava kysymys. Tällä tavoin viestintää pystyy kohdentamaan asiakkaan mielenkiinnon kohteiden mukaan.

2.2.2 Sosiaalinen media

Lähtökohtaisesti sosiaalista mediaa pidetään erilaisina vuorovaikutteisina kanavina ja määritelmä onkin hyvin monipuolinen. Usein sosiaalista mediaa luonnehditaan tunnetuimpien palveluiden, kuten Facebookin, Twitterin ja YouTuben kautta ja mietitään näiden palveluiden lähtökohdista haittoja ja riskejä, jolloin näkökulma sosiaaliseen mediaan on hieman kapea. Sosiaalista mediaa tulisi tarkastella laajempuna kokonaisuutena kuin erillisinä työkaluina ja yksittäisinä palveluina. Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden viestintätottumuksia ja erilaisia verkko- ja yhteisöpalveluita otetaan käyttöön markkinoinnillisten tarkoitusten lisäksi työyhteisöjen tehokkuuden kasvattamiseksi. Isokankaan ja Kankkusen (2011, 13) tekemän raportin mukaan sosiaalinen media herättää organisaatiossa vielä erilaisia mielipiteitä. Usein sen todetaan olevan pelkkä juoruilukanava, mutta käytännössä, kun se ajatellaan laajemmassa yhteydessään, voi se toimia myös uudenlaisen viestintäkulttuurin luoja. (Isokangas ja Kankkunen 2011, 13.) Sosiaalisen median työkalut tarjoavatkin monia keinoja työyhteisöjen viestinnän ja uudenlaisten toimintamallien kehittämiseen, pelkästään markkinointivälineenä toimimisen lisäksi.

Sanastokeskuksen (2010) luoman sosiaalisen median sanaston mukaan termi *Sosiaalinen media* määritellään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua *sisältöä* ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalista mediaa ei tule ajatella pelkästään ulkoisena markkinoinnin välineenä. Ihmisten välisiä suhteita on työpaikan sisällä ja sosiaalisten median välineiden kautta myös työn tehokkuutta voisi parantaa. Sisältönä voidaan tässä tapauksessa myös perinteisen tekstisisällön lisäksi ajatella videoita, valokuvia ja presentaatioita. Handleyn mukaan (2011, 6) näitä eri sisältöjä on kotisivuilla, sisältöä tehdään erikseen markkinointia varten, kuten videoita, blogeja, valokuvia ja kaikki mitä julkaistaan myös ulkoisissa verkkoviestimissä (Facebook, Twitter, LinkedIn, SlideShare), ovat sisällön eri muotoja.

2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt

Digitaalinen markkinointi on jo useamman organisaation arkea, joka on monella osittain korvannut tai kokonaan syrjäyttänyt perinteisen markkinoinnin toimenpiteitä. Muutama

vuosi sitten verkkomaailmasta löytyi vähän tietoa ja sitä pidettiin erikoisammattiosaimisena, jota voivat hyödyntää vain tietotekniikkaa ymmärtävät. Internetiä pidetään usein liian teknologisena toimintaympäristö. Internet koetaan haasteellisena ympäristönä, vaikka nykypäivän työelämässä se on arkipäivää. Sosiaalisesta mediasta ja internetmarkkinoinnista on saatavilla jo paljon tutkimustietoa ja kirjallisuutta ja nopeasti muuttuvaa mediaa seurataan jatkuvasti. Useat käyttäjät ovat liittyneet eri palveluihin henkilökohtaisilla profiileillaan, mutta useinkaan yritykset ja organisaatiot eivät hyödynnä digitaalisen markkinoinnin koko potentiaalia.

Markkinoinnin kokonaisuuden näkökulmasta, digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet tulevat täydentämään kokonaisuutta ja lisäämään monikanavaisuutta. On tärkeää tunnistaa kohderyhmäänsä tavoittavat lehdet, sekä panostaa mainontaa niihin ja esimerkiksi messuille ja tapahtumiin osallistuminen ovat osana markkinoinnin kokonaisuuden toimenpiteitä. Messuja voi hyödyntää eri keinoin myös asiakasrekisterin keräämiseen. Organisaatioiden tulee lisäksi huomioida, ettei digitaalinen markkinointi ole maksutonta, vaan ollakseen kannattavaa ja tehokasta, tulee siihen budjetoida myös rahaa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen kautta pystytään viestejä kohdentamaan kohderyhmään kuuluvalle asiakkaalle heidän ostotottumusten ja omien kiinnostuksien mukaan. Varsinkin sähköpostitse toteutetun, asiakasrekisteriin ja sieltä löytyvien taustatietoihin perustuvan markkinoinnin etuna on sen kohdennettavuus ja ennen kaikkea vastaanottajan personoinnin mahdollisuus. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan vastata kohderyhmien pirstaloitumisen haasteeseen, koska sähköpostiviestejä voidaan lähettää useammalle eri segmentille kiinnostuksen kohteiden mukaan. Muita etuja ovat ajankohtauus sekä suoraan myyntikanavaan, esimerkiksi verkkokauppaan linkittämisen mahdollisuus.

Digitaaliselle markkinoinnille voidaan asettaa määrällisiä tavoitteita, jolloin markkinointipanostuksien tulokset ovat selkeästi mitattavissa. Verkkomaailmassa määrälliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi blogitekstien lukijoiden määrä, kommenttien määrä tai videoiden katselumäärät sekä maininnat eri ulkopuolisilla sivustoilla tai muissa blogeissa. Määrällisinä tavoitteina voidaan pitää myös sivustolla kävijöiden määrää, mutta mikäli markkinoinnin toimenpiteen tavoitteena on kasvattaa myyntiä, voidaan useimmissa tapauksissa myynnin onnistumista mitata. Näitä eri mittareita ovat esimerkiksi klikka-

uksen määrät, mainonnan kautta tulleet suorat myynnit verkkokaupassa sekä näiden toteutuneiden lukujen mainontaan käytettyyn rahalliseen panostukseen vertaaminen. Digitaalisen markkinoinnin etuna onkin, että kuluttajien liikkeitä ja mainonnan onnistumista eli sivustolle ohjautuneita kävijöitä ja klikkauksien määrää voi seurata tarkkaan.

Esimerkiksi Google Analytics -palvelun kautta voi seurata mistä kävijöitä ohjautuu verkkosivustolle, sekä millä sivuilla vietetään aikaa ja vastaavasti miltä sivuilta käyttäjä poistuu heti. Tämän työkalun kautta voi mitata markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja tehokkuutta. Ovatko toimenpiteelle asetetut tavoitteet toteutuneet, sekä sitä kautta kehittää markkinoinnin toteuttamista? Vassinen ja Isokangas (190, 2011) tuovatkin esiin, ettei verkkosivujen kävijämäärä kerro koko totuutta, kun tarkastellaan tuloksia sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden näkökulmasta. Asiakkaiden mielikuviin perustuviin tavoitteiden saavuttamista on kuitenkin miltei mahdotonta mitata reaaliaikaiseen statistiikkaan perustuen. Nämä mielikuvalliset ja brändiä rakentavat tulokset perustuvatkin usein asiakaspalautteiden kautta saatuun tietoon palvelukokemuksen jälkeen. Digitaalisen maailman laadullinen palaute tulee usein asiakkaalta sähköpostitse tai eri kanaviin kommenttien muodossa.

Digitaalisen markkinoinnin etuna on sen mahdollisuus asiakasnäkökulman entistä parempaan huomioimiseen. Asiakas etsii itse aktiivisesti tietoa aiheesta hakukoneiden kautta, ohjautuu kotisivuille, tilaa uutiskirjeen tai liittyy Facebook-sivuilla faniksi, jolloin hän lähtökohtaisesti haluaa vastaanottaa organisaation tarjoamaa viestintää ja tiedotteita. Haaste tässä siirtyykin yrityksen näkökulmaan, jolloin organisaatioiden tulee panostaa siihen, että he tarjoavat asiakkailleen mielenkiintoista sisältöä, joka on kiinnostavaa vastaanottajan näkökulmasta. Näkyvyyden ja löydettävyyden takaamiseksi on luotava asiakaslähtöistä sisältöä, jaeltava sitä kaikkiin käytössä oleviin markkinointikanaviin, joka mahdollistaa paremman löydettävyyden hakukoneiden kautta. Julkaisun jälkeen esimerkiksi blogitekstit löytyvät hakukoneiden kautta ympäri vuorokauden ja tieto on jatkuvasti saatavilla.

2.4 Asiakaslähtöisen sisällön avulla verkkonäkyvyyttä

Sisältöön painottuvan digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen vaatii uudenlaista toimintatapaa sekä resurssia varsinaisilta palveluita tuottavilta henkilökunnan edustajilta

eli organisaation asiantuntijoilta tai vaikkapa asiakaspalvelutehtävissä toimivilta henkilöiltä. Malmelinin ja Hakalan (2005, 44) mukaan on tärkeä tietää, millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia varsinaisella palvelun kuluttajalla on organisaation toimintaa kohtaan. Markkinoinnin suunnittelussa merkittävässä roolissa on kohderyhmien tunnistaminen ja markkinointiviestien kohdentaminen oikealla kohderyhmälle. Jotta vastaanottajan mielenkiinto säilyy yllä, tulee säännöllistä digitaalista markkinointiviestintää toteuttaa suunnitelmallisesti. Vassinen ja Isokangas (2011, 67) tuovatkin esiin sisältöön painottuvan markkinoinnin tärkeimmän tavoitteen, että hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan, vaikka vastaanottaja ei sitä välttämättä itse tunnista. Vaikka verkkoon toteutettavan markkinoinnin etuina on sen ajankohtaisuus ja päivittämisen helppous, on digitaalisen markkinoinnin ytimenä sinne tuotettu sisältö. Sisällön ideointiin ja tuotantoon tulee panostaa aikaa, jotta sen kautta asiakas kokee saavansa lisäarvoa.

Handleyn ja Chapmanin (2011, 22) sisältömarkkinointiin keskittyvän ”Content rules” -kirjan mukaan hyvällä sisällölläkin on aina selkeä tavoite ja tarkoitus. Tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden hankkiminen, tunnettuuden kasvattaminen ja antaa organisaation ympärille olevalle yhteisölle aihetta suositella organisaatiota eteenpäin (Handley ja Chapman 2011, 20.). Markkinointiviestinnän sisältö, varsinkin sosiaalisen median kanaviin, tulisi olla ajankohtaista, kohderyhmäänsä puhuttelevaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Haasteena sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa voi olla palveluihin liittyvän sisällön tuottaminen, asiakasrajapinnassa työskentelevien asiantuntijoiden osallistaminen ja asiakastiedon siirtyminen markkinoinnin käyttöön. Markkinointia on pidetty pääasiassa liiketoimintaa ja myyntiä tukevana osa-alueena, jonka tavoitteena on edistää myyntiä ja saada yritykselle uusia asiakkaita. Grönroosin (2001, 63) mukaan ovat tiedot asiakkaista markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa usein puutteellisia. Usein organisaatioissa markkinointi, myynti ja viestintä, sekä usein palveluntuottajat toimivat toisistaan erillisinä yksikköinä ja toimintoina, jolloin markkinoinnin suunnittelua tulisi toteuttaa eri toimintayksiköiden yhteistyönä.

Tätä kautta saadaan käyttöön markkinointiviestintään uusia kilpailukeinoja, ja näiden voidaan viestiä asiakkaille palvelumarkkinoinnille tyypillisiä kokemuksia ja mielikuvia palvelun hyödyistä. Palvelun hyödyllisyyden avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja pyritään kasvattamaan palveluiden löydettävyyttä ja organisaation tunnettuutta. Tavoitteena voi olla asiakkaiden ostohalukkuuden kasvattaminen tai vaikkapa koulutukseen ilmoittautuminen. Tällöin asiakas pitää ohjata suoraan esimerkiksi

verkkokauppaan tai koulutustapahtuman sivulle. Yksinkertaisuudessaan sisällön tuottamisen tavoitteena voi olla myös verkkosivustojen kävijämäärän lisääminen, uutiskirjeen tilaaminen tai Facebook-yhteisöön liittyminen (”sivusta tykkääminen”). Näiden tavoitteiden saavuttamisen jälkeen, asiakkaalle voidaan tarjota lisää sisältöä. Potentiaaliseen asiakkaaseen on saatu yhteys, vaikka tavoite ei ole kytkeyty suoraan myynnilliseen tulokseen ja myynnin kasvuun.

Kaikki muilta sivuilta tuleva liikenne kasvattaa organisaation luonnollista näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 71) mukaan internet tulisi huomioida organisaation strategiassa ja markkinoinnissa laajemmin, koska se ei ole ainoastaan tiedotus- ja mainosmedia. Näitä internetin mahdollisuuksia voi hyödyntää jokaisessa organisaatiossa toimialaan sovellettuna. Kotisivujen lisäksi verkkonäkyvyyttä tulisi rakentaa pitkäjänteisesti myös eri sosiaalisen median kanavissa ja tätä kautta rakentaa esimerkiksi hakukoneiden kannalta suosiollisempaa luonnollista näkyvyyttä luonnollisissa hakutuloksissa. Tärkeä tavoite digitaalisen markkinoinnin toimenpiteissä on, että organisaatiota tehdään näkyväksi ja helposti löydettäväksi verkossa. Handleyn ja Chapmanin mukaan (2011, 21–22) joka kerta kun organisaatiosta kerrotaan jossain muodossa tai jaetaan tietoa, se kasvattaa organisaation luonnollista Googlen hakukonenäkyvyyttä. Hakukonetuloksissa käyttäjät luottavat usein luonnollisiin tuloksiin, jota voidaan edesauttaa säännöllisesti päivittyvällä sisällöllä ja hakukoneoptimoiduilla verkkosivustoilla. Hakukonenäkyvyyttä voi kasvattaa myös hakusanamainonnalla, mutta sen yleistyessä, ovat kuluttajat aiempaa valveutuneempia, ja jättävät mainonnan kautta esiin tulevat mainoslinkit ja hakutulokset huomioimatta. Varsinaisia hakusanoja mietittäessä, tulisi ajatella laajemmin oman palvelutarjonnan ulkopuolelle ja pohtia sitä, miten asiakkaat hakevat arkielämässä oleviin haasteisiin vastauksia.

2.5 Miten siirtyä digitaaliseen maailmaan?

Nykpäivänä markkinoinnille on entistä enemmän mahdollisuuksia, mutta samalla mahdollisuudet vaativat organisaatioilta uudenlaisia toimintamalleja ja resurssia. Verkko maailma vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja seurantaa. Kävin tämän luvun aikana läpi ominaispiirteitä, joita nykyaikaisessa, digitaalisessa markkinointimaailmassa on tullut esiin. Siinä korostuvat markkinoinnin ja kuluttajan välisen valtasuhteen muutos, yhteisöllisyys ja sisällön kautta tuleva näkyvyys. Nykpäivänä ei riitä, että organisaation kotisivut on

julkaistu tai Facebook-sivusto perustettu vaan niiden näkyvyyteen ja löydettävyyteen tulee myös panostaa. Siirtyminen digitaalisuuteen vaatii suunnittelua ja pohdintaa sopivien kanavien suhteen. Eri kanavia ja työkaluja on saatavilla runsaasti, mutta ennen liittymistä palveluun, tulee sen tavoitteiden olla selvillä. Kaikkiin palveluihin ei ole kannattavaa liittyä, jos se ei palvele organisaation tavoitteita. Kehittämistyön kohteena olevan organisaation näkökulmasta ajatellen sosiaalisen median hyödyntäminen avaa uudenlaista mahdollisuuksia yhteisöllisen markkinoinnin ja mielikuvien luomiseen. Tärkeänä tekijänä digitaalisen markkinointiviestinnän välineiden käyttöönottamisessa on uudenlaisen, asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavan sisällön luominen.

3 MIELIKUVA SYNTYY SUUNNITELMALLISESTA TOIMINNASTA

3.1 Mielikuviin perustuva markkinointi

Mikäli kilpailutekijänä on palvelutuote, on markkinoinnilla myös mielikuvallinen merkitys. Kuinka markkinoinnin kautta pystytään luomaan mielikuvaa palvelusta, joka toteutetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, ja voi käytännössä olla jokaisen asiakkaan kohdalla erilainen? Palvelun markkinointiviestinnässä tulisi tuoda esiin palvelun hyöty asiakkaalle, eikä niinkään keskittyä tuotemarkkinoinnista tuttuun yksityiskohtaiseen tuoteominaisuuksien määrittelyyn. Hinta on vaikuttava tekijä myös palvelussa, mutta mitä asiakas loppujen lopuksi saa vastineeksi palveluun käyttämästä rahallisesta panostuksesta? Palvelusta tulisi markkinoinnin keinoin luoda todenmukainen mielikuva, ja sen myötä lupauksien tulisi vastata todellisuutta. Palvelu- ja tuotemarkkinoinnin lähtökohdat ovat samankaltaiset, mutta esimerkiksi tuotteiden mainonnassa pyritään erottumaan selkeämmin markkinoinnin käsitteestä tutuilla neljän P:n kilpailutekijöillä.

Markkinoinnin käsitettä voidaan tarkastella Jerry McCarthyn esittelemien perinteisten neljän eri kilpailukeinon eli P:n kautta, joita ovat markkinointiviestintä eli tuote (product), hinta (price), promootio/menekinedistäminen (promotion), ja jakelu (place) (Kotler 2005, 58). Näitä kilpailukeinoja kutsutaan usein myös termillä markkinointi-mix, joiden avulla pystytään määrittelemään tuotteen kokonaisuutta, ja tuomaan esiin tuotteen ominaisuuksia kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Arkisten kuluttajatuotteiden mainonta perustuu usein hintaan. Suuremman hintaluokan käyttötavaroissa ja palvelumarkkinoinnissa tulee tuoda mainontaan mukaan kilpailutekijöitä, jonka kautta saadaan asiakasta lähemmäksi brändiä ja mielikuvilla herättämään asiakkaissa ostopotentiaalia.

Markkinointiympäristön muuttuessa, kilpailukeinoiksi ehdotettu lisättävän kolmea P:tä, jotka ovat ominaisia erityisesti palvelun tuottamiselle ja markkinoinnille. Nämä ovat henkilö (personnel), prosessi (process) ja fyysinen näkyvä vastine palvelulle (physical evidence). (Kotler 2005, 59.) Näiden yhteensä seitsemän P:n kautta pystytään tuomaan uusia näkökulmia palveluprosessiin ja tarjoamaan asiakkaille entistä laadukkaampaa palvelua. Yritysnäkökulmasta lähtevien kilpailukeinojen lisäksi Kotler (2005, 58) tuo esiin 4 C:tä, jotka kuvaavat enemmän markkinoinnin käsitettä asiakkaan näkökulmasta. Nämä keinot ovat asiakkaan arvo (customer value), asiakkaan kustannukset (costs), mu-

kavuus (convenience) ja kommunikaatio/viestintä (communication) (Kotler 2005, 58). Näiden C:n kautta voidaan tarkastella asiakasnäkökulmaan perustuvia kilpailukeinoja.

Karvosen (2008, 18) mukaan mielikuvayhteiskunta on syntynyt aikoina, jolloin markkinoinnin keinona on käytetty enimmäkseen televisiota. Vahvasti visuaalisuuteen ja kuvallisen kerronnan kautta luotuihin mielikuviin perustuva markkinointikeino toi paineita ja muutosvaatimuksia mainonnan toteuttajille. (Karvonen 2008, 18.) Karvonen (2008, 18) tuo esille mielikuvayhteiskunnan näkökulmaa selittäviä tekijöitä; markkinatalouden kasvu ja markkinoituminen eivät itsessään selitä mielikuvayhteiskunnan kehittymistä. Merkittävänä tekijänä on ollut median tärkeä rooli nyky-yhteiskunnassa. (Karvonen 2008, 18.) Myös Koskinen (2003, 43) kuvaa mielikuvayhteiskuntaa yhteisönä, jossa päätöksenteossa ja valinnoissa mielikuvat ovat merkittävässä roolissa. Tästä voidaan todeta, että ostajan päätökseen ei ensisijaisesti vaikutakaan hinta tai itse tuote, vaan mielikuvien kautta luodaan ostajalle tarve. Mielikuvayhteiskunnassa ei toimi enää tuotelähtöinen ja – painotteinen merkkiäjäntä, jolloin neljään P:n kilpailutekijöihin perustuvaa markkinointia tulee kehittää osaksi suurempaa kokonaisviestintää. (Koskinen 2003, 43.)

Mielikuvayhteiskunnan aikaisten markkinointistrategioiden ja -suunnitelmien rakentaminen lähtee asiakkaiden näkökulmasta, jolloin pyritään selvittämään kohderyhmien tarpeita, haluja sekä elämäntyyliä. (Karvonen 2008, 18). Mainonta pyrkii luomaan visiota ja mielikuvia, visuaalisesti kuvakerronnan tai tekstin kautta ympäristöjä, jossa tuote esiintyy ja joiden kautta asiakkaiden tarve ja ostohalukkuus herää. Tuotteet eivät ole markkinoinnin ja mainonnan pääroolissa, vaan mielikuvat luovat kuvaa siitä, mitä tuotteen avulla voi tehdä ja mihin tuotteen avulla pystyy. Tuotteiden ollessa pienemmässä roolissa ja palveluiden pääroolissa, luodaan asiakkaille elämyksiä. Näin esimerkiksi kuluttajatuotteiden mainontaa pyritään kohdentamaan sen mukaan, mistä aihealueista, elämäntyyleistä sekä harrastuksista asiakkaat ovat kiinnostuneet ja millaisiin arvoihin he uskovat. Asiakaskeskeinen markkinointi on alkuaan ollut Yhdysvalloissa 1970-luvulla, josta se on rantautunut Suomeen parinkymmenen vuoden viiveellä. (Karvonen 2008, 18.)

Yksittäisten tuotteiden sijaan puhutaankin kokonaisvaltaisemmin organisaatiobrändeistä, jolloin kaikki organisaatiot kilpailevat keskenään kuluttajien ja asiakkaiden huomios- ta (Koskinen 2003, 43). Uudenlaiset markkinoinnin välineet antavat mielikuville mahdollisuuden, koska sisältöä voidaan tuottaa useilla eri keinoilla. Tätä laajempaa mieli-

kuviin perustuvaa ajattelutapaa hyödynnetään nykyaikaisessa, varsinkin suurten organisaatioiden markkinoinnissa. Suuret toimijat tuovat myös markkinointiviestinnässä esiin yhteiskunta- ja ympäristövastuullisuutta, jotka vastaavat kuluttajien omia arvoja ja näin ollen ohjaavat entistä enemmän heidän valintojaan (Malmelin ja Hakala 2005, 22).

3.2 Mistä mielikuva syntyy?

Organisaatioiden täytyy panostaa mielikuviin yrityksestä ja hyödyntää viestinnän ja markkinoinnin keinoja strategisina toimenpiteinä. Karjaludon (2010, 12) mukaan organisaatio ei itse voi määrittellä brändiään, vaan mielikuva muodostuu heidän lähettämistään viesteistä sekä vastaanottajan siitä luomasta mielikuvasta. Kuluttaja tai viestinnän vastaanottava yritys määrittelee lopulta sen, onko markkinointiviestintää toteuttava yritys onnistunut yhtenäisen mielikuvan ja brändin rakentamisessa. (Karjaluo 2010, 12.) Kun puhutaan palveluiden markkinoinnista, käsitettä ei useinkaan ymmärretä kokonaisuudessaan. Toiminnan ja palvelun markkinointia tapahtuu koko organisaatiossa, ei pelkästään yksittäisessä yksikössä. Kaikki vuorovaikutus organisaatiossa on sidosryhmille viestittävää mielikuvaa organisaatiosta, jolloin mainonnan, markkinoinnin, todellisten kohtaamisten ja vuorovaikutuksien tulisi olla yhdensuuntaisia. Mielikuvien ja brändikokonaisuuden rakentumiseen vaikuttavat useat tekijät, jotka erovavat toisistaan ja esiintyvät eri yhteyksissä, kuitenkin vaikuttaen yhtä lailla kokonaisuuden muodostumiseen. Näitä eri tekijöitä ovat kirjallisuuden mukaan mm. imago, identiteetti, maine ja brändi (Karvonen 2008, 18, Malmelin ja Hakala 2005, 52 ja Koskinen 2003, 155). Käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan, mutta tarkemmin tarkasteltuna ne esiintyvätkin eri yhteyksissä.

3.2.1 Imago, identiteetti ja maine

Alun perin sanaan ”image” pohjautuvalla sanalla imago tarkoitetaan vastaanotettua kuvaa, joka muodostuu vastaanottajan mielikuvien summasta ja termiä voidaan laajentaa Karvosen (2008, 27) antamaan määritelmään organisaation tai yksilön tietoisesti itsestään antamasta kuvasta. Organisaatio pyrkii luomaan imagoa, yhtenäistä mielikuvaa, jolla herätetään vastaanottajien mielenkiintoa yritystä kohtaan (Karvonen 2008, 27).

Vastaavasti identiteetti eroaa imagon käsitteestä ja Koskisen (2003, 156) mukaan organisaation identiteetti muodostuu arvoista, hengestä, osaamisesta, visiosta, tavoitteista, joka voi erota yrityksen tavoitteellisesta imagosta. Malmelinin ja Hakalan (2005, 38) mukaan maine käsitteenä ei muodostu pelkästään mielikuvien ja havaintojen varaan vaan se muodostuu koko organisaation toiminnan tuloksena. Organisaatiolle maine voi olla voimavara ja kilpailutekijä. Koskinen (2003, 155) tuo esiin, että käsitteet maine ja imago ovat hyvin lähellä toisiaan. Organisaatio pyrkii imagolla ja mielikuvilla luomaan hyvän maineen, mutta se ei kuitenkaan synny itsestään. Malmelinin ja Hakalan (2005, 38) mukaan maine muodostuuikin vasta myöhemmin ihmisten välisissä keskusteluissa. Tämä tarkoittaakin, että organisaation suunnasta lähetetty hyvä imagollinen mielikuva ei takaa hyvää mainetta, mikäli toiminta ei vastaa mielikuvien kautta luotua kuvaa yrityksestä.

3.2.2 Brändi

Brändin määritelmä on hyvin moninainen eikä yksiselitteistä määritelmää termille ole helppo löytää. Koskinen (2003, 155) tuo esiin brändin alkuperäisen määritelmän, jolloin ”brändi” sanana tarkoitti polttomerkkiä ja tällöin esimerkiksi karjanomistaja on voinut merkitä omaisuutensa tietyllä symbolilla, jolloin hänen karjansa tunnistetaan. Terminä brändi voi tarkoittaa tuotemerkkiä, joka merkittävästi eroaa muista ja yksilöi yrityksen, henkilön tai tuotteen (Koskinen 2003, 155). Koskisen (2003, 155) mukaan brändin muodostuminen vaatii nimen ja visuaalisen tunnuksen eli logon pitkäjänteisen tunnettuuden kehittämisen. Varsinkin uuden yrityksen tulee määrätietoisesti lisätä logon näkyvyyttä, jotta voi saavuttaa sille tunnettuutta ja se automaattisesti yhdistyy ihmisten mielikuviin. Organisaatiot voivat itse määrätietoisesti luoda brändiään, mutta lopulta se muodostuu useammasta eri tekijästä. Brändi voi esiintyä eri yhteyksissä monella tapaa, se voi ilmetä myös persoonan kautta, mutta viestinnällisestä näkökulmasta katsottuna, puhutaan laajemmin brändiajattelusta (Malmelin ja Hakala 2005, 33).

Kun tarkastelee alla olevia brändin ulottuvuuksia, voi todeta brändin esiintyvän eri yhteyksissä ja koostuvan useasta eri osa-alueesta, eikä mistään yksittäisestä tekijästä. Malmelinin ja Hakalan (2005, 35) mukaan brändi käsitteenä on muuttunut kauaksi tuotelahtöisen brändin, tuotemerkkiä tai logoa kuvaavasta käsitteestä, kun tarkastellaan määritelmää organisaation kokonaisuuden kautta, joka kattaa yrityksen identiteetin ja

henkilöstön. Brändin muodostuminen ei ole pelkästään yhden tekijän varassa eikä pelkästään logon luomisella muodosteta organisaation brändiä. Viestinnällä on merkittävä rooli sen rakentamisessa niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Viestinnällisten toimien merkitys korostuu, kun organisaatiosta halutaan ulkoisille sidosryhmille luoda haluttua mielikuvaa. Esimerkiksi sisäisen viestinnän kautta organisaatiolle luodaan ”sisäistä brändiä”, organisaation omaa identiteettiä vision ja strategisten suuntausten viestimisellä. (Malmelin ja Hakala 2005, 34.) Koskisen (2003, 45) mukaan organisaatiosta ulospäin näkyvät mielikuvat eivät useinkaan synny mainonnan tuloksena. Organisaatiosta muodostuva yritys- tai organisaatiokuva syntyy useista eri viesteistä, vuorovaikutuksellisista tilanteista ja niiden luomista merkityksistä ja vaikutelmista. Koko henkilökunnalla on tärkeä rooli yhtenäisen viestinnän luomisessa. Organisaation edustustilaisuuksissa, kuten koulutustilaisuuksissa, messuilla ja tapahtumissa, mielikuvia luovat organisaation henkilökunnan edustajat, jotka luovat käytöksellään ja asiakaspalvelulla mielikuvaa. Messuilla myös markkinointiviestintä ja visuaalisuus ovat organisaatiolle merkittäviä tekijöitä erottautumisessa koko tarjonnasta. Ulkoisten toimijoiden kanssa tapahtuvat kohtaamiset voivat ilmetä myös visuaalisesti, organisaation visuaalisen ilmeen kautta, jolloin organisaation henkilöstön tulisi huolehtia, että sille luotua visuaalista ilmettä ja logoa käytetään säännöllisesti ja yhtenäisesti.

3.3 Brändin rakentamisen lähtökohdat

Kävin tässä luvussa läpi brändin rakentamiseen ja mielikuviin perustuvaa markkinointia. Brändin rakentaminen on merkittävä tekijä niin uuden yrityksen tai yhdistyvän organisaation näkökulmasta, joka ei synny itsestään. Suunnitelmallisen toiminnan ja yhtenäisyyteen panostamisen avulla organisaatiobrändiä voidaan luoda koko henkilökunnan kautta jokaisessa tilanteessa, niin markkinoinnissa kuin asiakkaiden kohtaamisessa. Tässä kehittämistyössäni kävin läpi brändiin kuuluvia osa-alueita, koska kohdeorganisaatio on uuden tilanteen edessä. Kahden organisaation yhdistyessä, brändin identiteetti muodostuu arjen toiminnan ja toimintamallien kautta. Ulkoisten sidosryhmien kautta syntyy organisaation maine ja organisaation ulkopuolella oleviin mielikuviin pyritään vaikuttamaan, erityisesti viestinnällä. Seuraavassa luvussa pohdin lyhyesti, kuinka nimenomaan digitaalisen markkinoinnin keinoja voidaan käyttää brändin rakentamisen tukena.

4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN HYÖDYNTÄEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Markkinointia tehdään usein tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Viestintää, sisäistä ja ulkoista, sen sijaan toteutetaan organisaation lähtökohdista ja viestinnällisillä toimenpiteillä rakennetaan mielikuvaa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Brändiä, varsinkin uuden organisaation, tulee rakentaa suunnitelmallisesti useassa eri kanavassa sekä hyödyntää henkilöstöä toiminnan markkinoijina. Toiminnan kehittämisen kautta, markkinointia ja viestintää voisi toteuttaa yhdessä joko yhden toimijan tai yksikön toimesta, jolloin molemmat hyötyisivät toisistaan, varsinkin sisällöllisistä lähtökohdista. Sisäisen viestinnän tulee olla säännöllistä, jolloin se myös sitouttaa henkilökuntaa mukaan.

Brändi ei synny itsestään, vaan vastaanottajien mielikuvista ja määritelmistä. Varsinkin kahden organisaation yhdistyessä, on haasteena luoda yhteiset toimintamallit, joiden kautta muodostuu uudelle organisaatiolle oma identiteetti. Tämä heijastuu toiminnassa organisaatiosta ulospäin. Tärkeässä roolissa organisaation brändin rakentamisessa on viestiä sille asetettua visiota, sanoin ja teoin. Kohdeorganisaation näkökulmasta, perinteisemmän markkinoinnin keinojen, kuten lehtimainonnan, tavoitteeksi voisi asettaa koko organisaatiobrändin ja palvelutarjonnan tietoisuuden kasvattaminen. Näin luodaan mielikuvaa koko organisaatiosta ja ilmoitusten kautta ohjata asiakkaita hakemaan tarkempia tietoja verkkosivuilta.

Markkinoinnin suunnittelua voidaan toteuttaa esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa, jonka yhteistyön tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma. Ad-hoc – luonteisen, yksittäisten tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin toteuttamisen sijaan kaikille toimijoille on selvää markkinoinnin toimenpiteiden tavoitteet ja aikataulut. Markkinoinnille määritellään strategisia tavoitteita, joihin markkinoinnin ja koko henkilökunnan toimenpiteet tähtäävät. Sisältöjen avulla markkinoinnin kilpailukeinona voidaan tuoda esiin palvelumarkkinoinnille tyypillisiä kokemuksia ja mielikuvia palvelun hyödyistä, jotka ovat varsinkin asiantuntijaorganisaatioille yksi erottautumisen keino vastaavista toimijoista, sekä kohdennettuna mielenkiintoista sisältöä asiakkaalle. Nykypäivänä organisaatioiden tulee olla itse luomassa aiheita, joiden ympärille voidaan luoda vuorovaikutuksellista keskustelua, joka samalla voi myös parhaimmillaan kehittää palveluiden laatua. Brändiä

tulee rakentaa viestinnällisillä menetelmillä pitkäjänteisesti ja vastaavasti brändiviestin mukana luodut asiakaslupaukset tulee lunastaa.

Yritysten ja erilaisten organisaatioiden, kuten julkihallinnon toimijoiden, tulee ottaa entistä tarkemmin huomioon nykypäiväisten teknologioiden ja sosiaalisen median luoman toimintaympäristön. Kun sosiaalisen median on tullut osaksi markkinointia ja arkipäivää useammassa yrityksissä, tulisi sinne liittyneiden organisaatioiden keskittyä pohtimaan, miten sosiaalisen median kanavissa erotutaan. Pitkäjänteisellä työllä saavutettu asiakaskunta on valmiina kuluttamaan ja ottamaan vastaan heille kohdennettua sisältöä. Ei riitä, että organisaatiolle on perustettu oma yhteisösivu, vaan sinne tulee aktiivisesti tuottaa sisältöä sekä miettiä toimenpiteitä, jotka aidosti kannustavat vuorovaikutteiseen toimintaan ja ohjaavat kävijöitä vierailemaan verkkosivustolla ja sosiaalisen median kanavissa. Vaikka organisaatiossa koettaisiin niiden olevan markkinointikeinoina aikaa vieviä ja hankalia, tulisi niitä kuitenkin seurata. Organisaatiot ovat esillä verkossa sosiaalisen median ja eri keskustelujen myötä, vaikka eivät itse haluaisikaan verkkonäkyvyyteen markkinoinnillisesti panostaa.

5 VALTION ERITYISKOULUSTA ASiantuntijaorganisaatioksi

Työelämässä tapahtuvat muutokset asettavat suuria haasteita jokaisella toimialalla. Nopeasti muuttuva ja kehittyvä toimintaympäristö vaatii organisaatioita jatkuvasti mukautumaan ulkopuolelta tuleviin vaatimuksiin (Sydänmaanlakka, 2009, 25). Opetusministeriön tekemät erityisopetuksen strategian mukaiset muutokset ja toiminnan tehostamisen vaatimukset asettavat myös perusopetusta tarjoavan valtion erityiskoulun uudenlaiseen asemaan ja kohtaamaan toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Valtakunnallisen erityisopetuksen strategian mukaisesti, Haukkarannan koulu ja Jyväskylän näkövammaisten koulu yhdistyvät vuoden 2013 alusta hallinnollisesti ja toiminnallisesti uudeksi yksiköksi (Merimaa 2009, 178). Uuden keskuksen strategian ja toiminnan painopiste on muuttumassa lähikouluperiaatetta tukevan ohjaus-, koulutus- ja kehittämiskeskuksen suuntaan. Lähikouluperiaatteen mukaisesti erityisen tuen tarpeessa oleva oppilas pystyisi käymään koulua omassa lähikoulussa, siirtymättä erityiskouluun. Yhdistyvän organisaation, Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan yhteydessä olevan erityiskoulun rooli on tulevaisuudessa entistä pienempi oppilasmäärien vähenemisen johdosta. Keskuksen yhteydessä toimiva Onerva Mäen koulu tarjoaa perusopetusta erityisen tuen oppilaille, joiden vaikeudet liittyvät kieleen, vuorovaikutukseen, kuulemiseen, ja näkemiseen. Onerva on osa valtakunnallista Valteri-verkostoa, joka koostuu kaikista valtion ylläpitämistä erityiskouluista. Valtakunnallisen oppimis- ja ohjauskeskuksen tehtävänä olisi toimia alueellisten osajien työnohjaajina, erityisopetuksen alan asiantuntijoina ja konsultteina, sekä tuoda erityisopetuksen alalle uusinta tietoa myös maailmalta. Näiden alueellisten palvelukeskusten olemassa olo vapauttaisi resurssia entistä paremmin ammatilliseen kehittymiseen, sekä menetelmien ja materiaalien tuotantoon, jolloin organisaation strategisten tavoitteiden toteuttamiseen jäisi aikaa.

Kun tarkastellaan yleisesti organisaatiomuutoksen taustalla olevia tekijöitä, on viestinnällä suuri merkitys organisaatiomuutoksessa ja edellytyksenä toimivalle muutokselle on organisaation johdon kyky visioida tulevaa. Vision kautta johtamiselle ja jatkuvasti kehittyvälle ja muuttuvalle toiminnalle luodaan selkeitä suuntauksia. Pitkälle tähtäävillä suunnitelmillä, organisaatiota voidaan ohjata toimimaan yhteisten tavoitteiden mukaisesti ja vastaamaan haasteisiin vuosienkin päästä. Toiminnan painopisteen muutos, sekä toiminnan osittaisen rahoituksen siirtyminen liiketaloudellisuuteen toimintaan perustavaksi asettaa entistä enemmän haasteita palvelutoiminnan markkinoinnille.

Suunnitelmallisuuden lisäksi palvelutoimintaa tulee ajatella liiketaloudellisista lähtökohdista, jotta toiminnasta voi olemalla olevilla resursseilla luoda laadukasta, tehokasta ja ennen kaikkea kannattavaa. Juholinin mukaan (2006, 322) tulevaa muutosta pitäisi vahvistaa myös teoin, eikä pelkästään puhua siitä. Organisaatiomuutoksessa tarvitaan työntekijöiden joustavuutta ja muuntautumiskykyä, sekä samalla myös valmiutta ottaa muutos vastaan. Toiminnan kehittäminen ja siihen tähtäävä työote on määritelty osaksi strategiaa ja sen toteuttamista tuetaan. Yksilöltä vaaditaan valmiuksia ottamaan muutos vastaan, sekä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin kehittämällä itseään. Kahden organisaation yhdistyessä on hyvä tutkia totuttuja toimintamalleja, sekä tunnistaa selkeitä kehittämiskohtia, joiden kautta toimintaa voidaan tuottaa tehokkaammin.

5.1 Ohjauspalvelutoiminta markkinoinnin lähtökohtana

Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan markkinoitavia palveluita ovat:

- ohjauskäynnit
- tukijaksot
- koulutukset
- työohjaukset ja konsultaatiot
- erityisopetuksen tueksi kehitetyt materiaalit ja menetelmät

Markkinoinnin suunnittelua on ennen organisaatioyhdistymistä tehty yksittäisen keskuksen näkökulmasta mutta samalla pyritään olemaan linjassa valtakunnallisen Valteriverkoston toimintaan. Osa toimenpiteistä toteutetaan yhdessä verkoston kesken, tavoitteena kasvattaa koko valtakunnallisen verkoston palveluita. Pääpaino markkinoinnin toimenpiteissä on ollut koulutusten ja materiaalien markkinoinnissa ja tieto ohjauskäynneistä ja tukijaksosta on levinnyt ensisijaisesti asiantuntijoiden mukana.

Markkinoinnin toimenpiteet olivat pääsääntöisesti painottuneet pääsääntöisesti lehti-ilmoituksiin, sekä messuille ja eri alan tapahtumiin osallistumiseen. Lehti-ilmoituksia julkaistaan erityisopetuksen alan lehdissä, joilla pyritään tavoittamaan varsinkin koulutuksien kohderyhmää. Messuja ja tapahtumia on vuoden aikana n. 10–12 kappaletta ja osallistumisen tavoitteena on luoda tunnettuutta sekä samalla esitellä julkaistuja materiaaleja. Näiden lisäksi toteutetaan esitteitä eri palvelumuodoista sekä yksittäisistä materi-

aaleista. Vaikka markkinointia on suunniteltu kokonaisuuden näkökulmasta, toteutus usein tehdään yksittäisen palvelutuotteen tai materiaalin näkökulmasta. Uutuusmateriaalin julkaisuun ja yksittäisen koulutuksen markkinointiin panostetaan, mutta osalla palveluista on kysyntää, eikä erillisiä markkinointitoimenpiteitä tarvita. Palvelutoiminnan tietoisuutta on markkinoinnin keinoin saatu kasvatettua kohderyhmän keskuudessa. Markkinoinnin toimenpiteet ovat kohdennettu erityisesti materiaalien ja koulutuksien markkinointiin. Tämän kautta selkeänä mittarina voidaan pitää järjestettävien koulutusten toteutumista, sekä materiaalien myyntilukuja. Palvelutoiminnan henkilöstöresurssien kasvaessa on markkinoinnin toteuttaminen myös uusien haasteiden edessä.

Markkinoinnin kokonaissuunnittelu on perustunut markkinoinnin lähtötilannekartoitukseen. Tullessani Haukkarantaan töihin, kartoitin sen toimintaympäristöä ja aiempaa markkinoinnin toteutusta vuoden 2011 keväällä. Kyselyn kautta pyrin saamaan käsitystä organisaation tarjoamista palveluista ja tuotteista, koko erityisopetuksen toimialasta ja käytänteistä. Kyselyn kohderyhmänä oli ohjauspalveluiden parissa toimiva henkilöstö. Samalla kartoituksessa selvitettiin tarkemmin markkinoitavia palveluita, markkinoinnin kohderyhmiä ja aiemmin markkinoinnissa käytettyjä mainosmuotoja. Tarkemmin näitä tuloksia käsittelem luvussa 6.

5.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän ensimmäinen askel

Markkinoinnin lähtötilannekartoituksen perusteella yhdeksi markkinoinnin tavoitteeksi määriteltiin uudenlaisten digitaalisten markkinoinnin keinojen kehittäminen. Organisaation käyttöön otettiin sähköpostijärjestelmä marraskuussa 2011, jonka avulla toteutetaan neljä kertaa vuodessa ilmestyvää uutiskirjettä, sekä markkinoidaan yksittäisiä koulutuksia tarpeen mukaan. Uutiskirjeen sisältö koostuu ajankohtaisista artikkeleista, koulutus- ja materiaalityönnästä. Uutiskirjeen alkuvaiheessa sisältönä hyödynnettiin alan ammattilehtiin toteutettuja artikkeleita.

Lähtökohtaisesti uutiskirjeen sisältöä pyritään rakentamaan viestinnällisten ajankohtaisten artikkeleiden ja uutisten ympärille, jotta vastaanottajien mielenkiinto säilyy, eikä uutiskirje ole pelkkää tuotemarkkinointia. Uutiskirjettä varten kerättävän markkinointirekisterin lähtökohtana on ollut kartoittaa myös tilaajan taustaa sekä kiinnostuksen kohteita. Tätä kautta viestintää voidaan kohdentaa kohderyhmälle sopivaksi. Uutiskirjeen

voi tilata kotisivuilta, sekä markkinointirekisteriä kasvatetaan asiantuntijoiden toimesta koulutusten yhteydessä.

5.3 Uudella ilmeellä kohti Onervaa

Organisaatioyhdistymisen myötä Oppimis- ja ohjauskeskus Onervalle toteutettiin uusi visuaalinen ilme ja logo markkinointiviestinnän tueksi. Visuaalisen ilmeen ja viestinnän suunnittelun taustalla on organisaation strategiset tavoitteet, joita kirkastettiin visuaalisen ilmeen luomisen pohjaksi. Visuaalisen ilmeen luomista varten muodostettiin työryhmä, joka vastasi sen suunnittelusta yhdessä mainostoimiston kanssa vuoden 2012 aikana. Sama työryhmä vastasi markkinointiviestinnän materiaalien uudistamisesta uuden ilmeen mukaiseksi. Yhdistymistä edeltävänä vuonna työskenneltiin koko ohjauspalvelutoiminnan toteuttavan henkilöstön kesken, jolloin tulevan Onervan identiteettiä pohdittiin suuremmalla ryhmällä. Tämän ryhmätyöskentelyn perusteella muotoutui myös ulkoista viestintää varten olevia mielikuvia, joita halutaan Onervan visuaalisella ilmeellä ja toiminnalla luoda. Näiden työskentelyjen tuloksena syntyneitä imagollisia mielikuvia tullaan hyödyntämään myös sisältöjen suunnittelussa. Organisaation imagollisia tavoitteita on mietitty visuaalisen ilmeen uusimisen myötä. Erilaiset ryhmäkeskustelut ovat tuottaneet mielikuvia, joista halutaan viestiä eteenpäin. Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva halutaan tuntea esimerkiksi:

- Yhdessä tekemisestä
- Asiantuntemuksesta
- Mahdollisuuksista
- Kokemuksesta ja kokemuksista
- Toivosta
- Perehtyneisyydestä
- Konkreeteista ratkaisuista

Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan uusi visuaalinen ilme otettiin käyttöön vuoden 2013 alusta organisaatioyhdistymisen tapahtuessa. Samalla organisaatio saa käyttöönsä uudet verkkosivut, jossa on otettu huomioon markkinointiviestinnän kehittämisen tekniset vaatimukset. Jotta organisaatiotasolla ymmärretään kaiken vuorovaikutuksen ja viestinnän asiakkaan kanssa olevan brändin rakentamista ja toiminnan markkinointia, tulee

henkilöstöä kouluttaa visuaalisen ilmeen käyttöön. Visuaalinen ilme ja logo esitettiin etukäteen sisäisesti koko henkilöstölle ja mainostoimiston kanssa toteutetaan yhteistyössä graafinen ohjeistus, joka toimi ohjenuorana uuden visuaalisen ilmeen käyttöönotossa.

6 KEHITTÄMISTÄ VARTEN KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA NIISTÄ SYNTYNEET TULOKSET

Tutkimus on syntynyt inhimillisestä käytännöstä ja sen avulla pyritään luomaan ratkaisuja ongelmiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 20). Kehittämistyön tavoitteena on antaa keinoja brändin rakentamiseen ja luoda organisaatiolle uudenlaista, asiakaslähtöisempää ja sisältörikkaampaa markkinointiviestintää hyödyntäen nykyaikaisia digitaalisia keinoja ja työkaluja. Lämsän ja Hautalan (2005, 185) mukaan kehittämistyö on vähittäistä ja uudelleensuuntaavaa muutosta kohti uudenlaista markkinoinnin toteuttamista. Toimintatapoja ja – malleja kehitetään vähitellen, mutta samalla pyritään viestimään muutoksen tarpeellisuudesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Organisaatiossa työskentelee erityisopetuksen asiantuntijoita, ja mielikuvallisena tavoitteena on tuoda esille heidän erityisosaamista.. Lämsän ja Hautalan (2005, 185) mukaan vähittäisen muutoksen tavoitteena on samalla parantaa organisaation suorituskykyä ja samalla tehostaa toimintaa kehittämällä henkilöstön osaamista ja teknologioita.

Kehittämistyön tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus. Tapaustutkimukselle ominaista on lähestyminen toiminnan tai prosessin kautta, jolloin tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19.) Tällä tapaustutkimuksella pyritään selvittämään digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämisen mahdollisuuksia asiantuntijapalveluita tarjoavassa organisaatiossa. Tapaustutkimus etenee vaiheittain, jolloin kehittämistehtävän tai – ongelman tunnistamisen jälkeen perehdytään ilmiöön ja aiheeseen teoriassa sekä käytännössä. Tutkimusaineistoa kerätään eri menetelmillä, kuten haastatteluilla, kyselyillä ja havainnoinnilla.

Hyödynsin opinnäytetyössäni myös osittain toimintatutkimukselle ominaista osallistavaa otetta, jonka tavoitteena on ratkaista käytännön ongelma ja luoda uutta tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 59). Osallistavan kehittämisen kautta kohteena olevan työryhmän jäseniä valmistetaan tulevaan muutokseen pitämällä heidät tutkimuksessa mukana. Usein käytännön haasteet ja toiminta voivat erota totuudesta. Alasuutari (2011, 95) tuokin esille luotettavuuden haasteellisuuden; kuinka voimme todeta aineistona olevien kertomusten, selontekojen ja kuvauksien olevan todennukaisia? Kun tarkastellaan kehittämisen kohteena olevaa markkinointiviestintää, on sen aiempaa onnistumista usein hankala mitata. Kuinka haastattelussa voidaan todentaa käytännössä kokeillut keinot parhaiksi toimintamalleiksi? Hirsjärven, Remeksen ja

Sajavaaran (2004, 195) mukaan haastattelun luotettavuutta heikentää se, että siinä on taipumuksena antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Alasuutarin (2011, 96) mukaan haastattelu on todistusnäkökulmasta ajatellen rehellinen, objektiivinen ja tarkka kuvaus siitä todellisuuden puolesta, jota tutkija yrittää selvittää. Kun markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on kasvattaa esimerkiksi organisaation tunnettuutta, kuinka voidaan todeta markkinointiviestinnän toimenpiteiden saavuttaneen tavoitteensa? Miten voidaan todeta lähdeaineistona käytettävän haastattelun perusteella esiin tulevan käytännön toiminnan olevan oikea tapa markkinointiviestinnän toteuttamiseen?

Kehittämistyön aineisto koostuu useasta eri menetelmästä, jonka kautta tutkimuksen kohteena olevaa organisaatiota ja toimintaympäristöä pyritään ymmärtämään perusteellisemmin. Menetelminä käytettiin ryhmähaastattelua, yhteisöllistä ideointimenetelmää ja benchmarking-menetelmää sovellettuna sekä kohdeorganisaatioon liittyvää tarkentavaa haastattelua. Haastattelu on laadullinen menetelmä, jonka lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja sen avulla voidaan saada syvempi ymmärrys tutkimuskohteesta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 94).

Tuon seuraavissa kappaleissa esiin tuloksia ja havaintoja käytetyistä tutkimusmenetelmistä, joiden on tarkoituksena toimia lähtökohtana toiminnan kehittämiseksi.

6.1 Kyselytutkimus

Hyödynsin aineistona ohjauspalveluiden henkilöstölle suunnattua markkinoinnin lähtötilannekyselyä, joka sisältää avoimia kysymyksiä markkinoinnin toteutuksesta. Kysely on tehty Haukarannan sekä Jyväskylän näkövammaisten koulun henkilöstölle vuoden 2011 aikana. Kyselyn vastaajamäärä 19 henkilöä. Koska kysely on tehty jo ennen opinäytetyövaihetta, toimi se lähtökohtana varsinaiselle markkinoinnin työssä tapahtuvalle kehittämiseksi, jolloin tavoitteena oli kartoittaa toimintaympäristöä ja aikaisempia toimintamalleja. Ohjauspalveluiden asiantuntijat toimivat myös palvelutarjonnan varsinaisina toteuttajina, joko kouluttajina, konsulttoijina tai asiantuntijoina. Asiakasrajapinnassa työskentelevien asiantuntijoiden näkemys on erittäin tärkeä markkinointia suunniteltaessa, koska heillä on ajankohtaisin tieto asiakkaiden haasteista ja ongelmista.

Hyödynsin myös aineistona koulutuspalautteita, joita kerätään koulutukseen osallistujilta sähköisesti. Raportti kattaa aineistoa kahden vuoden ajalta koulutukseen osallistujien näkökulmasta. Kysely on menetelmänä nopea ja tehokas, mutta sen haasteena on tuotetun tiedon pinnallisuus (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108). Kyselyraportista saa tietoa koulutukseen järjestelyihin ja sisältöön liittyvistä asiakaspalautteista, mutta aineistona opinnäytetyötä varten käytetään kysymystä, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon koulutuksesta. Määrällisen tiedon lisäksi kyselytutkimuksen kautta selvitettiin yhteyttä koulutukseen ilmoittautumisen ja markkinointitoimenpiteen välillä.

6.1.1 Markkinoinnin lähtötilannekysely

Haukarannan ohjauspalveluiden markkinoinnin suunnittelu on perustunut lähtötilannekartoitukseen. Tämän kyselyn kautta selvitettiin myös organisaation identiteetin muodostavia asioita ohjauspalveluiden asiantuntijoiden näkökulmasta. Kyselyssä nousi esiin yhteneväisyys imagollisten tavoitteiden ja organisaation vahvuuksien välillä. Tulosten perusteella voisikin todeta, että organisaation identiteetti tulee muodostumaan asiantuntijuuden ympärille, joka halutaan tuoda imagollisesti esiin ja tulee organisaation vahvuuksien osalta esiin. Vahvuutena todettiin myös molempien koulujen pitkäaikainen toiminta ja tunnettuus erityisopetuksen kentällä. Haasteena onkin rakentaa poistuneiden organisaatiobrändien tilalle uutta ja kehittää organisaation toimintamallia. Vastaavasti mahdollisuuksina todettiin verkostoituminen, jolla tärkeä rooli tiedottamisen kanavana.

Markkinoinnin tavoitteena asiantuntijat näkevät palveluiden saavutettavuuden ja tunnettuuden lisäämisen. Mielenkiintoisena seikkana esiin nousee palveluista ja toimintaympäristöstä tiedottaminen, joka tulee esiin markkinoinnin yhtenä tavoitteena. Tavoitteena voisi olla toimintaympäristöstä, eli koko erityisopetuksen toimialaa koskevista asioista tiedottaminen ja vaikuttaminen valtakunnallisesti. Kun ajatellaan toimintaa koko toimialan näkökulmasta, voisi valtakunnallisen vaikuttaminen ja koko toimialaa koskeva tiedottaminen olla koko Valteri-verkoston viestinnällisiä tavoitteena vaikuttavuuden saavuttamiseksi.

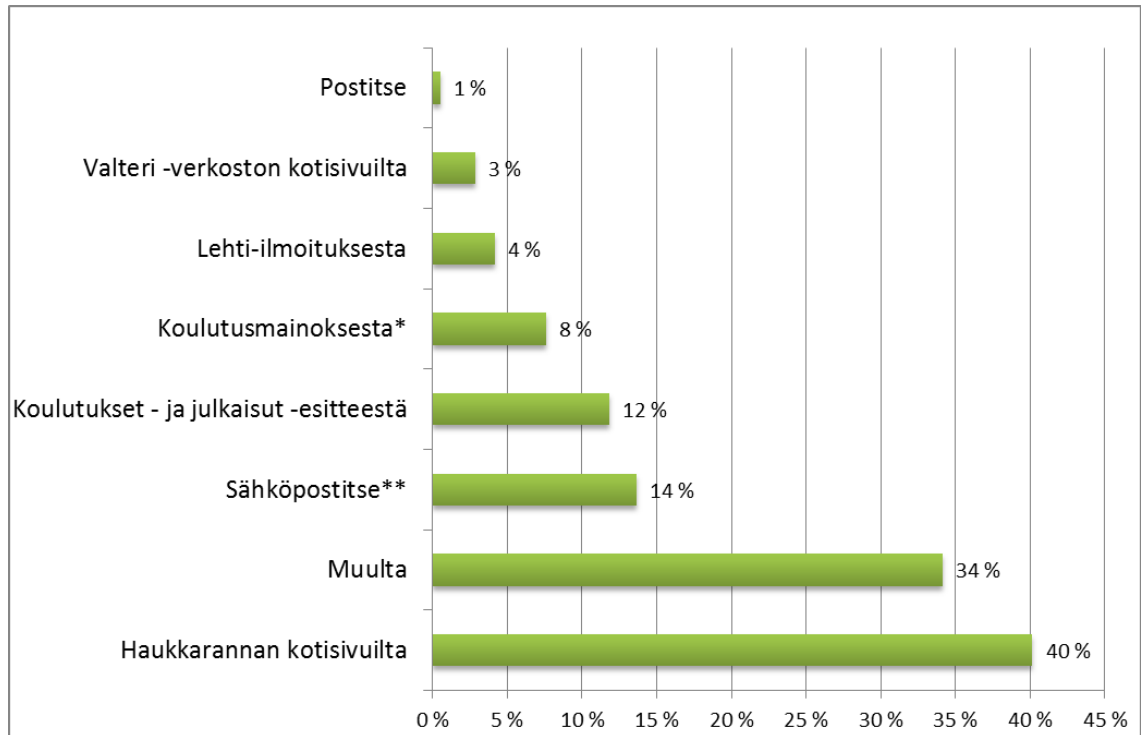
Palvelutarjonnan kohderyhmän tunnistaminen on haasteellista. Ensisijaisesti kohderyhmänä on opetushenkilöstö ja opetukseen liittyvästä kuntoutuksesta vastaava henkilöstö. Nämä kohderyhmät ovat pirstoutuneet niin ammattinimikkeen ja työpaikan mukaan,

sekä taustalla olevan oppilaan diagnoosin mukaan. Palvelutarjonnan laajentuessa, ovat kohderyhmätkin laajentuneet, jolloin niihin kuuluu laajasti eri sosiaali- ja terveystalouden toimijoita. Tärkeänä kohderyhmänä myös tiedottamisen näkökulmasta ovat myös useat ulkoiset sidosryhmät (liitot, yhdistykset), alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Vaikka varsinaisesti heille ei markkinoinnin näkökulmasta myydä palveluita tai tuotteita, ovat nämä kohderyhmät merkittäviä uuden organisaation brändin rakentamisessa.

6.1.2 Koulutuspalautte

Aiempiä markkinointimuotoja on hyödynnetty lehti-ilmoituksia ja postitse tapahtuvaa suoramainontaa. Tosin kohdennus ja tavoitettavuus postitse tapahtuvassa markkinoinnissa on ollut haasteellista, koska olemassa olevissa rekistereissä ei ole tarkkoja henkilötietoja vaan ne koostuvat organisaatiotasoisista tiedoista. Kotisivuja ja itse palvelutapahtumia (esim. koulutukset ja ohjauskäyntien kautta suositellut materiaalit ja palvelut) pidettiin merkittävänä markkinointikanavana.

Jotta markkinoinnin tehokkuutta ja yhteyttä varsinaiseen tuloksellisuuteen, tässä tapauksessa koulutukset ja niiden osallistajat, voidaan tarkemmin analysoida, otin tarkempaan tarkkailuun koulutukset ja niistä markkinointia varten saatava lisätieto. Onnervan järjestämät koulutukset sekä luentopalvelut ovat merkittävässä osassa organisaation toimintaa. Viimeisen kahden vuoden aikaisesta Haukkarannan koulutuspalautteesta (kuva 1) käy ilmi, että vajaa puolet, 40 % vastaajista oli saanut tiedon koulutuksesta Haukkarannan kotisivujen kautta, sekä kokonaisuudessaan sähköisten välineiden kautta tiedon on saanut yhteensä 57 % vastaajista. Asiakkaat osaavat aktiivisesti hakea tietoa, kun tarve kouluttautumiseen on ilmennyt. Vastaajajoukosta 4 % oli saanut tiedon lehti-ilmoituksesta, kun taas sähköisten välineiden (kotisivut, Valteri-verkoston sivut ja sähköposti) ja muualta, kuten kollegan tai esimiehen suosittelun kautta tiedon on saanut merkittävä osa vastaajista. Palautekyselyn tuloksia ei pysty täysin vertailemaan, koska kysymyksenasettelu ei ole täysin looginen toteutettuihin markkinointitoimenpiteisiin nähden. Suuntaa antavia kehittämisen avuksi löytyviä tuloksia kysymys antaa, koska tulokset esimerkiksi www-sivujen ja sähköpostien määrästä verrattuna perinteisen markkinoinnin keinoihin on huomattava.



KUVIO 1. Mistä olet saanut tiedon koulutuksesta? Vastaajien kokonaismäärä = 381 henkilöä. Vastaajien on ollut mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tilasto 22.1.2013. (*”koulutusmainoksesta” vaihtoehto poistettu syksyllä 2012 ja** ”sähköpostitse” vaihtoehto lisätty syksyllä 2012).

Tiedot on kerätty kevästä 2011 alkaen syksyyn 2012 järjestettyjen koulutuksien osalta. Koulutuspalautteen osalta myös tarkennusta vaatisi kysymysvaihtoehto ”muualta”, joka koulutuslomakkeen teknisen toteutuksen takia on jäänyt ilman avointa vastausta. Ennen sähköiseen palautekyselyyn liittymistä, kevään 2011 aikana muualta vastausvaihtoehtoissa n. 50 % oli saanut tiedon työpaikalta esimiehen ja kollegan kautta tai aiemmasta koulutuksesta.

Vastaajajoukon alhaisen määrän vuoksi (4 %), tarkastelin lehti-ilmoituksen osuutta vuoden 2012 koulutuspalautteista. Verrattuna vuoden aikana julkaistuihin lehti-ilmoituksiin, on lehden ilmestymispäivämäärien mukaan selkeästi havaittavissa koulutusilmoittautumisten kasvua ainoastaan opettajille suunnatun lehden lehti-ilmoituksen perusteella (liite 3). Tämän tarkemman tarkastelun ja ajankohtaan perustuvan yhteyden mukaan, on vuoden 2012 aikana tavoittanut kohderyhmäänsä lehti-ilmoituksen sisällön

perusteella ainoastaan Opettaja-lehti. Usein lehti-ilmoituksessa on koulutuksen lisäksi tietoa materiaaliuutuudesta, jonka yhteyttä verkkokaupan myyntiin en tässä opinnäytetyössä ottanut tarkasteluun.

6.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelun tavoitteena oli kartoittaa palveluiden kohderyhmiä, palveluiden markkinoinnin haasteita sekä asiantuntijoiden suhtautumista markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Ryhmähaastattelu menetelmänä soveltuu hyvin tapaustutkimukseen ja sen avulla saadaan syvempää tietoa organisaation asiakkaista ja heitä kohtaavista haasteista. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 198) mukaan ryhmähaastattelu on tehokas keino saada tietoja usealta henkilöltä samanaikaisesti.

Ryhmähaastattelu toteutettiin ohjauspalveluiden asiantuntijoiden kesken. Henkilöstö oli jaoteltu ryhmiin organisaation tarjoamien palveluiden mukaan. Haastattelut toteutettiin kahdessa ryhmässä, joiden pääpaino oli koulutusten sekä ohjauskäyntien ja tukijaksojen markkinoinnissa. Molempien ryhmien koko oli keskimäärin viisi henkilöä.

Ryhmähaastattelussa käytiin avointa keskustelua palveluiden hyödyistä, joita voisi tuoda enemmän esiin organisaation markkinointiviestinnässä. Ensimmäinen haastattelukerta keskittyi markkinoinnin toteuttamisessa ilmenneiden haasteiden esille tuomiseen, kohderyhmien kartoittamiseen ja asiakkaiden kontaktipisteiden tunnistamiseen. Markkinoinnin näkökulmasta haastattelun tärkeimpänä tietona on tuoda esiin tahot, keneen markkinoinnilla halutaan vaikuttaa ja kenelle palvelun hyötyjä tulee tuoda esiin. Ryhmähaastattelun tavoitteena oli selvittää myös asiantuntijoiden suhtautumista markkinointiviestinnän sisällön tuottamiseen.

Organisaatioyhdistymisen kautta tullessa huolena on palvelutarjonnan löydettävyys asiakkaiden näkökulmasta. Haastatteluissa tuli tarve myös muiden palvelutarjonnassa olevien palveluiden markkinointi. Palvelutarjonnasta haasteellisinta on markkinoida esimerkiksi ohjauskäyntejä, tukijaksoja, sekä arviointeja, joita varsinaisesti aiemmin ei ole tarvinnut markkinoida. Työntekijäresurssin lisääntyessä, tulisi markkinointia laajentaa. Näitä teemoja käsiteltiin myös kohderyhmien näkökulmasta, jolloin markkinointia varten kohderyhmiä tulisi tunnistaa ja heidän tarpeitaan selvittää. Onnistuneet asiakas-

kohtaamiset, hyvät asiakaskokemukset, case-esimerkit ja yhteistyö eri toimijoiden kanssa todettiin keinoiksi, joilla näitä palvelumuotoja voisi tuoda esiin. Samalla halutaan korostaa organisaatiosta löytyvää asiantuntijuutta, josta tietoisuus jo Haukkarannan aikoina on ollut erityisopetuksen kentällä vahva.

Ryhmähaastattelussa tuli esiin kohderyhmien tavoitettavuus. Varsinkin organisaatioviestinnällistä tiedottamista tulisi toteuttaa suunnitelmallisesti myös entistä laajemmalle kohderyhmälle. Asiakas voi toimia joissain tapauksissa myös yhteistyökumppanin roolissa, mutta voi tiedotustoiminnan näkökulmasta tarvita tietoa organisaatiossa tapahtuvista muutoksista, joita koko asiakaskunnalle ei tarvitse tiedottaa. Nykypäivänä organisaatioiden toimintaa ohjaa entistä enemmän verkostoituminen eri toimijoiden kesken, jota kautta myös asiantuntijoilla on merkittävä rooli tiedonvälittäjinä ja vaikuttajina omissa verkostoissaan.

Ryhmähaastatteluissa tuli esiin ajattelutapa, jolloin markkinointi ja viestintä nähdään yhtenä toimintona. Esiin nousi tarve tiedotusvälineisiin ja muuhun mediaan kohdistuvan tiedottamisen tarpeellisuudesta, jonka koettiin olevan uskottavampaa, informatiivisempaa ja sisällöltään tavoitteita vastaavaa toimintaa perinteisten lehti-ilmoitusten sijaan. Tämä ohjaakin organisaation ajattelutapaa tuottamaan entistä enemmän tiedotuksellista sisältöä, mutta resurssia sen toteuttamiseen tulisi kohdentaa. Asiantuntijat kokivat haasteelliseksi sisällön ideoinnin ja ajanpuutteen sisällön tuottamiseen.

Tarkemman markkinointisuunnitelman avulla koko palvelutarjonnan markkinointiin saisi säännöllisyyttä ja jatkuvuutta, jolloin toistot eri kanavissa toisivat toivottua tehokkuutta. Organisaation palvelutarjonta on yhdistymisen jälkeen entistä kattavampi, eivätkä markkinointipanostuksia ole mahdollista kohdistaa yksittäiseen palvelutuotteeseen tai materiaaliin. Ryhmähaastattelussa tulikin ilmi useiden eri toimijoiden tarve markkinoinnin tehostamiseen, mikä taas luo sen toteuttamiseen haasteita. Vuoden 2013 alussa organisaation tarjonta koostuu 43 erilaisesta palvelutuotteesta sekä 34 materiaalista. Näitä palvelutuotteita tarjotaan usealle eri kohderyhmälle, riippuen esimerkiksi lähikouluperiaatteen mukaisesti taustalla olevan oppilaan diagnoosista. Markkinoinnin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kokonaisuus, jolloin toimenpiteet perustuisivat esimerkiksi palvelutuoteryhmään yksittäisen palvelun sijaan.

Ryhmähaastattelun perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin toteuttamista haastava kohderyhmien jakautuminen on nähtävissä myös Onervassa. Kohderyhmät ovat jakautuneet useisiin pienempiin ryhmiin. Vaikka kohderyhmiksi tunnustetaan yleisiä ammattiryhmiä, tulisi markkinointia kohdentaa vielä tarkemmin yksittäisen asiakkaan kiinnostuksen mukaan. Asiakkaat eivät aina ohjaudu palveluiden pariin samalla tavalla ja markkinoinnilla tulisikin vaikuttaa varsinaisen palvelun käyttäjäasiakkaan lisäksi palveluita maksaviin tahoihin. Tämän segmentoinnin avulla esimerkiksi uutiskirjettä voisi kohdentaa entistä tarkemmin, kasvattaa sen avaajien ja klikkaajien määrää ja sitä myötä sivuston kävijämääriä.

Kehittämistyön lähtökohtana on ollut nykyaikaisen markkinoinnin toteuttaminen, jolloin sen toteuttaminen vaatii uudenlaista toimintatapaa. Sosiaalisen median työkalut ovat osalle entuudestaan tuttuja, mutta niiden tuomista hyödyistä ja keinoista ei ole tarkkaa tietoa. Sosiaalisen median käyttöönottoon ja halukkuuteen vaikuttaa selkeästi toimiala, jolloin erityisopetuksessa käsiteltäviä, usein tunteita herättäviä asioita ei haluta tuoda julkiseen tarkasteluun. Organisaation tulee kuitenkin huomioida, että keskustelua verkossa käydään, vaikka organisaationa ei aktiivisesti olla verkossa esillä.

6.3 Benchmarking ja haastattelu

Kehittämistyön tukena sovellettiin benchmarking-menetelmää vertailemalla vastaavan valtion erityiskoulun käytännön markkinointiviestinnän toteutusta. Benchmarking-menetelmän avulla tutkitaan toimintamalleja muista organisaatioista, joiden avulla pyritään selvittämään toimivia toteutustapoja. Sen kautta pyritään oppimaan ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163). Vertailun kohteena oli Skotlannin valtion erityiskoulu, Donaldsonin koulu (Donaldson's School). Aineistonkeruu tapahtui vierailulla marraskuussa 2012, tutkimalla olemassa olevaa markkinointimateriaalia, kuten organisaation verkkosivuja sekä muita markkinointikanavia, sekä vertailemalla toimintamalleja markkinoinnin toteuttamisesta. Vertailua tarkennettiin avoimella haastattelulla, minkä avulla saadaan tarkempaa tietoa markkinoinnin toteutuksesta vastaavanlaisessa organisaatiossa.

Haastattelukysymysten avulla pyrin selvittämään, kuinka heidän organisaatiossaan toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän kokonaissuunnittelua, sekä miten toimenpiteiden

toteuttaminen on organisoitu henkilökunnan kesken. Ero kohdeorganisaatioon verrattuna on markkinoinnin strateginen suunnittelu pidemmällä tähtäimellä ja siitä vastaavat henkilöt. Kokonaisuuden suunnittelusta vastaavat johtohenkilöt, kuten koulun vastaava rehtori, hallinnosta ja taloudesta vastaava johtaja, varainkeruusta vastaava johtaja ja mukana suunnitelman tekemisen apuna käytetään ulkopuolista PR-toimistoa. Markkinointisuunnitelma kattaa toimenpiteet niin markkinointiin, varainkeruuseen, PR-toimintaan ja organisaatioviestintään sekä mainontaan. PR-toimistoa hyödynnetään mediaviestinnässä, joskin markkinoinnista vastaava hoitaa lähialueen mediayhteistyön, kun taas PR-toimistoa käytetään valtakunnallisen medianäkyvyyden hoitamisessa.

Strategisista lähtökohdista pohtien, markkinoinnin toteuttaminen Donaldsonin koulussa painottuukin sähköisten markkinointityökalujen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen ja perinteisen mainonnan panostukset pidetään minimissä ainoastaan kanavissa, joiden on tunnistettu tavoittavan kohderyhmää parhaiten. Donaldsonin koulun käytäntönä on tuottaa lehdistötiedotteita säännöllisin väliajoin. Ensisijaisena tavoitteena lehdistönäkyvyys mediassa, joten viestinnällä saadaan aikaan paremmin näkyvyyttä ja tuloksia kuin maksetulla mainonnalla. Lehti-ilmoituksia julkaistaankin ainoastaan lehdissä, joiden tiedetään tarkkaan tavoittavan halutun kohderyhmän.

Donaldsonin koulun palvelut eroavat hieman Onervan palveluista ja pääsääntöisesti markkinoidaan erillistä ”brändiä” (Donaldson’s Campus), joka toimii tapahtumanjärjestäjänä, sekä koulu vuokraa kokous- ja urheilutiloja. Donaldsonin koulu hyödyntää organisaatioviestinnässään mielikuviin ja arvoihin vetoavaa viestintää, koska osittain heidän toiminnassaan on myös kyse hyväntekeväisyydestä ja sen kautta rahoitetusta toiminnasta. Markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallinen toteuttaminen mahdollistaa koulun toiminnan ja koko olemassa olon tuomalla lisää rahoitusta toiminnan ylläpitoon ja kehittämiselle.

Vertaillen organisaatioiden nettisivuja, tulee molemmissa organisaatioissa esiin sen toiminnan painopiste. Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan markkinointi keskittyy tuomaan esiin palvelutarjontaa, sekä imagollisesti varsinaisen erityiskoulun osuus markkinoinnissa on pieni. Donaldsonin koulun toiminta eroaa hieman Onervan palvelutarjonnasta ja toiminta on profiloitunut vahvasti erityiskouluksi. Myös markkinoinnin tavoitteena onkin saavuttaa hieman erilaisia kohderyhmiä. Markkinoinnissa tuodaan vahvasti esiin koulun toimintaa, ”Future Focus”-palvelutoimintaa, jossa kohderyhmänä ovat kou-

lunsa päättäneet oppilaat, sekä koulun toimintaa rahoittavaa vuokraustoimintaa, jossa koulun tiloja tarjotaan erilaisten urheiluaktiviteetteihin, kokouksiin ja tapahtumiin. Näiden vuokraus- ja tapahtumatoiminnan kohderyhminä ovatkin paikalliset yritykset, paikalliset kuluttajat sekä erilaiset järjestötoimijat. Toki samanlaisina kohderyhminä voidaan tunnistaa esimerkiksi koulun toimintaan liittyvät kohderyhmät, kuten sosiaalitoimistot, koulutustoimialalla olevat toimijat, valtiohallinto sekä yhteistyökumppanit. Näiden kohderyhmien eroavaisuudessa voidaan todeta, että viestinnän tavoitteena on myös tuoda eri asioita esiin. Donaldsonin koulussa viestinnän toimenpiteet ovat media-, sidosryhmä-, ja organisaatioviestintää, kun taas Onervan toimenpiteissä on keskitytty tuote- ja palvelulähtöiseen markkinointiin.

Donaldsonin koulun pääasiallinen sisältö on markkinoinnista vastaavan Lynne Learmonthin (2012) mukaan tiedottamista tapahtumista, uutisia ja organisaatiotason viestintää. Sisältöä tuotetaan yhteistyössä henkilökunnan kanssa, mutta suunnittelun toimeenpano on markkinoinnista vastaavan ja organisaation rehtorin vastuulla. Donaldsonin koulu on rohkeasti ottanut markkinointiinsa mukaan sosiaalisen median kanavia. Haastattelussa kävi ilmi myös, että sosiaalisen median kautta tulleet kommentit ovat pysyneet myös asiallisella linjalla eikä niiden kautta ole koettu tulevan negatiivista kommentointia toiminnasta. Käytössään organisaatiolla on sosiaalisen median kanavista tunnetuimmat. Viestinnällistä sisältöä tuotetaan Facebook-sivulle ja Twitteriin, videoita jaetaan YouTube:n välityksellä sekä ammatilliseen verkostoitumiseen on käytössä LinkedIn. Verkkomainontaa ei ole käytetty, vaan sivuston seuraajat ovat tulleet organisaatio-sivun faniksi esimerkiksi kotisivujen kautta. Sosiaalisen median kanavat ovat koettu kustannustehokkaiksi, sekä julkaistut viestit leviävät käyttäjien keskuudessa. Lynne Learmonthin (2012) mukaan varsinkin sosiaalisessa mediassa mielestä ”hassut asiat saavat enemmän huomiota”.

6.4 Yhteisöllinen ideointimenetelmä

Ryhmähaastatteluiden jälkeen seuraava asiantuntijaryhmien kokoontuminen keskittyi uusien markkinointiviestinnän teemojen ja sisältöaiheiden ideointiin. Ryhmät pysyivät samana, jolloin ideoinnin kohteena olivat koulutuksien sekä ohjauskäyntien ja tukijaksojen markkinointi. Ideointimenetelmänä käytetään sovellettuna Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 147) esittelemää 8 x 8 menetelmää, jossa aluksi yhden kysymyksen

tai ongelman ympärille kehitetään 8 ideaa. Seuraavassa vaiheessa 8 ideaa/näkökulmaa siirtyvät uusiksi keskipisteiksi, joiden ympärille ideoidaan 8 uutta ideaa. Pääajatuksena oli saada viestinnälle ideoinnin kautta muutama ajankohtainen teema, jonka ympärille rakennetaan eri sisältöä. Ideointimenetelmän avulla tunnistettiin asiakkaalla oleva ongelma, jonka ympärille tuotiin lisäideoita/aiheita, joita voisi mahdollisesti tuoda esille palvelua käsittelevässä markkinointiviestinnässä. Tätä menetelmää käytettäessä tulee asettaa asiakkaan näkökulma tekstisisältöä ohjaavaksi tekijäksi, eikä tuoda palvelua esiin organisaation näkökulmasta. Sisältönä olevat aiheet voivat koskettaa koko toimialaa, tuoda esiin tuotteita tai palveluita tai käsitellä toimialalla esiintyviä ilmiöitä tai trendejä.

Onervan haasteena onkin tuottaa sisältö asiakkaan näkökulmasta eikä tuote- ja palvelulähtöisesti, jolloin kuvataan millainen palvelu on. Asiakkaalla on omassa arjessaan haasteita, joihin Onervan tarjoamien palveluiden kautta pystyttäisiin tarjoamaan ratkaisuita. Millaista apua Onerva hänen ongelmiin tarjoaa? Tätä kysyttiin pyritään markkinoinnin avulla kaventamaan. Markkinointiviestinnän tulisi käsitellä teemoja, joihin asiakas arjessaan törmää ja etsiessään ratkaisuja internetin kautta hakukoneista, tulisi sisällön vastata asiakkaan hakusanoja. Usein yritykset ja organisaatiot hakusanoissaan käyttävät tarjoamia palveluita, eivätkä kohdenna hakua sen mukaan, miten asiakas sen todellisuudessa hakee.

Asiantuntijat olivat jaettu palveluiden mukaan eri ryhmiin ja tässä vaiheessa keskityttiin ideoimaan sisältöä hyödyntäen tulevan vuoden koulutusteemoja sekä pohtimalla sisällöllisiä haasteita ohjauskäyntien näkökulmasta. Koulutusteemojen kautta pyritään tarttumaan erityisopetuksen alalla koulutustarpeita vastaaviin aiheisiin. Ideointiryhmän kanssa tuotettiin aluksi 8 pääteemaa. Näistä pääteemoista valitsimme kaksi aiheetta, jotka ovat erityisesti nousseet asiakkaiden nykyisistä tarpeista. Näitä kahta teemaa pohdittiin tarkemmin, ja asettelimme teeman ympärille kahdeksan asiakkaan näkökulmasta olevaa haastetta, joihin tarjoamme ratkaisuja. Näiden kahden pääteeman ympärille rakentui jo 16 erilaista ideaa, joista voisi asiantuntijablogiin tuottaa sisältöä, ja osa näistä teemoista on purettavissa myös 8 lisäideaan.

Tätä ideointimenetelmää voi hyödyntää miettiessä markkinoinnin sisältöjä. Jotta sisältöä saadaan tuotettua pidemmälle aikavälille, voi yhtä teemaa ja ideaa pyrkiä purkamaan vielä alaotsikoihin. Esimerkiksi blogitekstin ideana on tuottaa kevyempää, ja sopivan

napakkaa tekstiä, joka käsittelee yhtä aihetta kerrallaan. Nämä yksittäiset aiheet voidaan kuitenkin yhdistää yhden ylemmän teeman alle, jolloin kaikki aiheet nivoutuvat yhteen ja muodostavat kokonaisuuden. Sisältönä voidaan tuottaa koko toimialaa koskevaa tietoa, tiedottaa tapahtumista sekä välittää myös muiden tuottamaa sisältöä ja sisältöä pystyy ideoimaan ja tuottamaan koko organisaation laajuudessa. Blogin kautta voidaan tuoda esiin myös organisaation muita toimijoita, sekä esitellä moniammatillisesti toimivaa Onervan henkilöstöä. Asiakaspalvelutehtävissä toimivien henkilöiden kautta saadaan tietoa useimmiten asiakkailta tulleita kysymyksiä ja blogipostauksen kautta säästetään resurssia päivittäisiin samanlaisiin kysymyksiin vastaamisessa. Nämä henkilöstön haastattelut ja esittelyt lisäävät myös osaajien omaa sitoutumista organisaatioon.

Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta (kuvio 2) näkyy esimerkkinä, kuinka koulutus-teemojen ympärille rakentuu ideoita. Ensin ideoidaan 8 pääteemaa, joita avataan esimerkiksi yksittäisiksi blogikirjoitusten aiheiksi ja näitä aiheita voi vielä purkaa tarpeen mukaan yksittäisiksi aiheiksi. Ideana olisikin, että pääteeman alle julkaistaan useita eri aihealueita. Nämä julkaistaan asiantuntijablogiin ja jaetaan eri sosiaalisen median yhteisöissä ja uutiskirjeessä.

Autismiin liittyvät arvioinnit	Tarkkaavuuden tukeminen koululuokassa	Miten tukea oppilasta, jolla on kielellinen erityisvaikeus
Vuorovaikutustaidot= sosiaalinen osaaminen	MITKÄ OVAT OPETTAJIEN HAASTEET LUOKASSA? (esim. useimmin koulutuksissa esitettyjä kysymyksiä, usein koulutuksissa esille nousseita aiheita, haasteita?)	Koulunkäynnin ohjaajien ja opettajien yhteistyö
Haastava käyttäytyminen	Autismin kirjon henkilöiden opetus ja kuntoutus	Opetuksen eriyttäminen

	Oman erityisyyden käsittely	Jaksaminen ja tunteet	AAC, puhetta tukevat ja korvaavat menetelmät	
	Luokanhallinta	Haastava käyttäytyminen	Aggressiivinen oppilas	
Opettajan luokanhallintataidot	Työrauha luokassa	Opettajan työohjauksellinen tuki	Aggression kohtaaminen	Oma kokeminen
			Reagointi	

	Miten käytännössä?	Mistä aikaa?	Miten tukea ryhmää?	Kielellinen tuki
	Asenne	Opetuksen eriyttäminen	Joustavat ryhmittelyt	
Kuka tekee? Mitä tekee?	Roolit	Samanaikaisopetus eriyttämisen muotona	Oppilaan erityisyydet	esim. autismin kirjo
			esim. kuulovamma	esim. näkövamma

KUVIO 2. Yhteisöllisen ideointimenetelmän kautta syntyneitä sisältöaiheita.

7 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA VERKKONÄKYVYYDEN KASVATTAMISEEN

Käyn tässä luvussa läpi verkkonäkyvyyden kasvattamiseen tähtääviä toimenpide-ehdotuksia. Vaikka joidenkin markkinointityökalujen käyttöönotto on maksutonta, tulisi sitä ennen olla huomioida aiemmin mainittuja lähtökohtia toteutukselle, kuten sisällön suunnittelu, tavoitteet ja kohderyhmät sekä ajankäytön resursointi. Seuraavat toimenpiteet ovat ehdotuksia kohdeorganisaation lähtökohdista, mutta hyödynnettävissä muillekin toimialoille myös yksittäisinä työkaluina.

Verkkonäkyvyyden kasvattaminen on pitkäjänteistä, suunnitelmallista toimintaa, jossa tulokset ovat nähtävissä brändin tunnettuuden kasvuna ja sitä myötä liiketoiminnan kasvattajana. Verkkonäkyvyyden tulee tukea organisaation asettamia strategisia suuntauksia. Mikäli tavoitteena on toimia asiakaslähtöisesti, tulisi näiden arvojen näkyä verkko-toimenpiteissä sekä antaa asiakkaille mahdollisuus vuorovaikutukseen organisaation kanssa. Verkossa olevia yhteisöllisiä palveluita voi hyödyntää organisaation eri toiminoissa, näiden kautta voidaan kasvattaa tunnettuutta, myyntiä, vahvistaa työnantajamielikuvaa sekä kasvattaa ammatillista näkyvyyttä. Näiden lisäksi sosiaalisen median eri kanavat voivat toimia tehokkaina asiakaspalvelukanavina.

Näiden seuraavien toimenpiteiden kautta organisaatio voi kasvattaa verkkonäkyvyyttä ohjata kävijöitä kotisivulle. Pääsääntöisenä sisältökanavana toimii asiantuntijablogi, joka sijaitsee Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan kotisivuilla. Tätä näkyvyyttä täydennetään muilla kanavilla ja blogin sisältöä jaetaan lisäksi muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook-sivulla ja mahdollisesti Twitterissä. Blogisisällöt toimivat osana uutiskirjeen ajankohtaista sisältöä sekä lisäksi blogiteksteinä voidaan hyödyntää alan ammattilehdissä julkaistuja artikkeleita.

7.1 Onervan kotisivut ja asiantuntijablogi

Organisaatioyhdistymisen myötä Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva sai uudet kotisivut, jotka julkaistiin tammikuussa 2013. Kotisivut ovat rakennettu uuden visuaalisen ilmeen mukaisesti. Nykyisellään nettisivujen tulee olla käyttäjäystävälliset ja tiedon tulee löytyä nopeasti. Uuden organisaation sivun suunnitteluvaiheessa huomioitiin myös älypu-

helinten ja tabletin käyttäjät, jotta sivut ovat mahdollisimman helposti saatavilla useammalla eri laitteella. Uusilla Onervan kotisivuilla pyritään tuomaan esiin ajankohtaista sisältöä, jolle on varattu oma osio etusivulla. Samanaikaisesti etusivulta löytyy muutama tuleva koulutus, sekä materiaaleja voi markkinoida tarpeen mukaan. Kotisivujen suunnittelussa otettiin huomioon organisaation strateginen muutos sekä tarjottavien palveluiden löydettävyyttä. Kotisivujen sisältö on tuotettu yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa. Asiantuntijoiden kesken tulisi jakaa myös vastuu sivuston sisällön päivittämisestä, jota tehdään säännöllisin väliajoin. Onervan kotisivuja uudistettaessa otettiin huomioon asiantuntijablogin tekniset vaatimukset. Sivuston julkaisuvaiheessa, tammikuussa 2013, ei blogitekstejä ole vielä tuotettu, mutta tekniset valmiudet asiantuntijablogin ylläpitoon on olemassa.

Blogin etuina on kustannustehokkuus ja se on nopea kanava tiedonvälitykseen. Organisaatio pystyy tuottamaan luotettavaa ja asiantuntijuuteen tähtäävää sisältöä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 159) mukaan blogien onnistumisen edellytyksenä onkin niiden aitous eikä sen tavoitteena ole tuoda suoraan myyntiä tai mainostaa. Haasteina ovatkin mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen liikaa markkinoimatta, uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 159.) Sisällön avulla voidaan avata esimerkiksi palvelutarjonnan taustalla olevia tekijöitä, kokemuksia ja onnistuneita toimintamalleja, joiden kautta saadaan sivuille tietoa hakemaan tullut asiakas kiinnostumaan ja hänen ostohalukkuus heräämään.

Organisaatiosta tulee löytää motivoituneet kirjoittajat, sekä ohjeistaa heitä blogin kirjoittamiseen. Asiantuntijablogin kautta voidaan viestiä asiakkaille palvelumarkkinoinnille tyypillisiä kokemuksia ja mielikuvia palvelun hyödyistä. Blogin kautta voidaan viestiä organisaatiosta löytyvää asiantuntijuutta. Ideointimenetelmän avulla tehdyn alustavan sisältösuunnitelman perusteella blogiin löytyi jo 8 eri pääteemaa, sekä 16 eri alateemaa, joista asiantuntijablogia voisi lähteä rakentamaan. Nämä koulutusteemoista lähtöisin olevat aiheet koettiin asiantuntijoiden mukaan olevan aiheita, jotka tällä hetkellä erityisopetuksen kentällä puhuttavat. Samoista aiheista on jo kirjoitettu artikkeleita alan lehtiin, joita voi myös hyödyntää blogitekstien muodossa. Sisältöön perustuvan markkinoinnin näkökulmasta blogitekstien tulee kohdata asiakkaiden olemassa olevat tarpeet, jotta blogi olisi löydettävissä myös hakukoneiden kautta.

Varsinaiseen blogikirjoittamiseen koettiin asiantuntijoilla olevan ajanpuutetta, joten aikaa tulisi resursoida sisällön tuottamiseen erikseen. Lisäksi aikaa tulisi varata myös mahdollisten kommentteihin vastaamiseen. Blogin kirjoittamiseen sen sijaan löytyi innokkuutta sekä teemoihin perustuvien lyhyiden tekstien ei koettu olevan ongelma. Suurempia kokonaisuuksia voi pilkkoa moneen osaan, jolloin yhdelle tekstille saadaan jatkuvuutta. Blogitekstit tulisi jakaa omiin kategorioihin, jotta ne ovat myöhemmin helposti käyttäjien löydettävissä. Blogien julkaisalustat mahdollistavat myös asia- ja hakusanojen liittämisen blogitekstien yhteyteen, jotka käsittelevät blogitekstin sisältöä. Suurin epävarmuus oli myös tekninen osaaminen, josta ei asiantuntijoiden itsessään tarvitse välttämättä huolehtia, vaan käytössä on markkinoinnin ja it-osaston asiantuntijat.

Blogia kirjoittaessa tulee varautua myös negatiiviseen palautteeseen. Tämä ei suinkaan tarkoita kommenttien kieltämistä kokonaan, mutta blogin ohjeistuksessa voidaan käyttäjille kertoa, että kommentteja moderoidaan ja tarkastetaan ennen niiden julkaisua. Blogin kautta voidaan ottaa myös kantaa ajankohtaisiin teemoihin, sekä pyrkiä vilpittömään toimintaan; läpinäkyvyys ja aitous kuuluvat blogimaailmaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 176). Riskitilanteita voidaan myös ennakoida ns. kriisisuunnitelmalla, jossa käydään läpi asioita, jotka voivat mennä pieleen, sekä kuinka niihin reagoidaan. Riskitekijöitä ei tule kuitenkaan asettaa esteeksi blogin pitämiselle. Asiallisilla vastauksilla sekä nopealla reagoinnilla voidaan tilanne selvittää, kun taas kommentointimahdollisuuden pois jättäminen luo negatiivista vastaanottoa blogin ylläpitäjää kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 166.)

7.2 Uutiskirjeen kehittäminen

Uutiskirje lanseerattiin organisaation käyttöön marraskuussa 2011, jonka jälkeen uutiskirjeen tilaajarekisteri on kasvanut tasaiseen tahtiin. Uutiskirjeen kautta julkaistaan ajankohtaisia uutisia ja sen avulla on helppo tuoda esiin tulevia koulutuksia ja uutustuotteita. Haasteena on ollutkin rekisterin kasvattaminen jonka kasvattamiseen hyödynnetään asiantuntijoiden työpanosta. Uutiskirje lähetetään ainoastaan vastaanottajille, joille on siihen etukäteen saatu suostumus. Rekisteröityessään uutiskirjeen tilaajaksi, vastaanottaja täyttää myös taustatietoja sekä kiinnostuksen kohteita. Uutiskirjeen tilaajarekisterin kasvattamiseen voisi tulevaisuudessa hyödyntää messuilla ja tapahtumissa toteutettavia yksinkertaisia kilpailuita.

Uutiskirje uudistettiin Onervan visuaalisen ilmeen mukaisesti ja vastaanottajia tiedotettiin tulevasta muutoksesta. Uutiskirjeen sisällöntuotanto perustuu markkinoinnin kokonaisuuden suunnitteluun, jolloin myös siellä julkaistavan sisällön tulisi olla ajankohtaista ja asiakaslähtöistä. Uutiskirje ilmestyy neljä kertaa vuodessa, sekä lisäksi sähköpostimarkkinointia toteutetaan tarpeen mukaan yksittäisistä koulutuksista.

Uutiskirjettä tulisi kehittää entistä enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakasrekisterissä olevien henkilöiden taustatietojen ja kiinnostusten kohteiden kautta uutiskirjettä voidaan segmentoida eri käyttäjäryhmille ja näin ollen pyrkiä palvelemaan asiakkaita entistä henkilökohtaisemmin. Uutiskirjeen ilmestymistiheyttä ei ole tarpeen kasvattaa, vaan kehittämisen suuntana on rakentaa kohdennetumpaa sisältöä eri käyttäjäryhmille. Näin myös asiantuntijablogiin tuotettuja sisältöjä saadaan jaettua suoraan niiden kohderyhmälle, ja asiantuntijuutta ja tietoisuutta palveluista eteenpäin.

7.3 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa

Sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa on kohdeorganisaatiossa mietitty, mutta markkinointia siellä ei ole vielä käynnistetty. Sosiaalinen media on koettu etäiseksi toiminnaksi, mutta ihmisten omien henkilökohtaisten profiilien ja kokemuksen lisääntyessä, on kohdeorganisaatiossa nähtävissä mahdollisuuksia niiden käyttöönottoon. Koska sosiaalisen median kanavia on olemassa laajalti, on tähän valittu kanavat, jotka voisivat toimia Onervan markkinoinnissa sekä pyrkivät vastaamaan organisaation tavoitteita.

7.3.1 Facebook ja Twitter

Sosiaalisen median palveluista Facebook on markkinointivälineenä tunnetuin. Facebook on yhteisöpalvelu, jonne käyttäjät liittyvät omalla henkilökohtaisella profiilillaan ja voivat muodostaa verkostoja ystävien ja tuttavien kesken. Suomessa on Socialbakers-sivuston tilastojen mukaan 2 287 000 Facebookin käyttäjää ja käyttäjien sukupuolijakauma on 53 % naisia ja 47 % miehiä (Socialbakers.com, 2012). Facebook tarjoaa myös organisaatioille mahdollisuuden perustaa yrityssivun. Sivuston käyttäjät lisäävät itsensä

sivun tykkääjiksi, jota kautta käyttäjien etusivun uutisvirtaan tulevat organisaatioiden päivitykset samaan tapaan kuin yksittäisten käyttäjien ystävien päivitykset. Facebook-sivun kautta tapahtuva markkinointiviestintä ja sisältö voivat olla monipuolisesti myös videokuvaa, sekä visuaalisuutta voi lisätä valokuvien avulla. Yhteisöä voi aktivoida kommentoimaan tai osallistumaan palveluiden kehittämiseen. Facebook-sivuston näkyvyys käyttäjien keskuudessa on parempi, mitä vuorovaikutteisempi sivu käyttäjien kesken on, kuinka paljon sisällöstä on ”tykätty”, päivityksiä ja sisältöä on kommentoitu tai käyttäjien toimesta jaettu eteenpäin.

Vuonna 2012 julkaistun Hill & Knowltonin ja Verkostoanatomian tekemän Suomalaisen Facebook-sivujen tila 2012 -tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttävät Facebookia pääasiassa tiedottamiseen (92 % vastaajista), sekä brändinrakennukseen (81 %) ja asiakassuhteiden hoitamiseen (71 %). Useat yritykset perustavat sivuston, mutta sivustoon ei markkinointipanostuksia välttämättä laiteta. Sivustolle ohjautuu muutamia kymmeniä faneja esimerkiksi kotisivun kautta. Facebook-mainonnan kautta pystyy tavoittamaan eri kohderyhmiä ja mainoksen kautta voi ohjata käyttäjää liittymään yritys/organisaatiosivun faniksi, tai ohjata mainoksen kautta käyttäjä omille kotisivuille. Verkkomainontaa voi ostaa myös ilman omaa Facebook-sivua, ja sitä voi kohdentaa tarkkaan käyttäjien maantieteellisen sijainnin ja esimerkiksi iän mukaan.

Useat koulutusalan toimijat ovat liittyneet Facebookiin. Sen etuina ovat ajankohtaisuus ja päivittämisen helppous, mutta ylläpito vaatii myös jatkuvaa läsnäoloa. Sosiaalisen median kanavien toimivuus vaatii myös aktiivisuutta sen ylläpitäjältä. Facebookin käyttämisen luonteeseen kuuluu julkaistun sisällön kommentointi ja edelleen jakaminen. Varsinaisesti sisällöntuotannon näkökulmasta ei kaikkien asiantuntijoiden tarvitse olla Facebook-palvelun jäseniä, vaan sivulle voidaan nimetä käyttäjä organisaation edustajana ja yhteisöstä vastaavana. Facebookin yritys-/organisaation edustaja päivittääkin sivua organisaation nimissä, eikä tarkoituksena ole esiintyä omalla henkilökohtaisella profiilillaan. Päästäkseen organisaatiosivun ylläpitäjäksi, täytyy kuitenkin käyttäjällä olla sitä varten oma henkilökohtainen käyttäjätunnus. Vaikka käytettäisiin organisaation profiilia, on myös kuitenkin hyvä ilmaista kommenttien taustalle oleva henkilö, jotta vuorovaikutussuhde organisaation ja kuluttajan välillä olisi aidompi.

Sosiaalisen median kanavia käytettäessä tulee muistaa, että kanavat ovat lähtökohtaisesti vuorovaikutteisia, jolloin organisaatiot oikeasti olisivat lähempänä asiakasta. Vassi-

nen ja Isokangas (2011, 109) tuovat esille markkinoijien haasteen, jonka mukaan käyttäjät pitää hurmata ja organisaatioiden tulee olla Facebookissa aidosti läsnä. Organisaatio-sivun tulee olla vuorovaikutteinen ja aito kanava markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja sisällön tulee olla käyttäjälleen mielenkiintoista. Facebook-palvelun yrityssivun voi ottaa käyttöön esimerkiksi muiden markkinointitoimenpiteiden oheen ja lisätä Facebookiin sisältöä, joka ohjaa käyttäjiä katsomaan lisätietoa kotisivuilta. Sivusto tulisikin olla osana kokonaisviestintää eikä yksittäinen toimenpide, jota päivitetään muiden kiireiden salliessa.

Kohdeorganisaatiolla Facebook-sivu voisi toimia hyvin tiedon koontipaikkana, jonne julkaistaan linkityksiä blogisisällöistä, ajankohtaisista koulutuksista ja viestinnällistä sisältöä uusista ja ajankohtaisista tuotteista sekä tietoa organisaation arkisesta toiminnasta. Organisaation toiminnasta kertominen luo samalla myös työnantajamielikuvaa. Facebook-sivun ylläpidossa tuleekin huolehtia, että sisältö on aidosti vastaanottajia kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa, eikä pelkästään tuotemarkkinoinnin lähtökohdista olevaa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien esittelyä. Näin myös hyvällä sisällöllä luodaan Onervan brändistä kiinnostavampi asiakkaiden keskuudessa. Facebook-sivulla kannattaa hyödyntää myös sen mahdollisuudet asiakaspalvelussa, jolloin asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin tulee resursoida ajankäyttöä vastaavilta henkilöiltä.

Mikroblogipalvelu eli Twitter-palvelu on kasvattanut myös Suomessa suosiotaan ja palvelun ideana onkin tuottaa maksimissaan 140 merkin mittaisia päivityksiä. Twitterin tehokkuutta yrityskäytössä ei ole paljoa tutkittu ja suomalaisten käyttäjätilastoja on aiemmin ollut huonosti saatavilla. Vuoden 2013 on julkaistu ensimmäistä tilastoa suomen kielellä palveluun päivityksiä tekevistä eli twiittaavista käyttäjämääristä, joka kertoo Twitter-tilejä olevan 63 632 (Yle 2013). Palvelussa voi valita itseään kiinnostavaa sisältöä sekä seurata käyttäjät voivat seurata valitsemiaan käyttäjiä tai organisaatioita. Donaldsonin koulun markkinoinnista vastaavan Lynne Learmonthin (2012) mukaan Twitterin kautta tieto leviääkin huomaamatta, koska käyttäjät itse aktiivisesti luovat sisältöä ja liittävät Donaldsonin koulun mukaan ns. hashtagina (#). Twitter-palvelu toimisi itsenäisenä tiedonjakamisen kanavana, kun varsinaiset sisällöntuotantokanavat löytyvät esimerkiksi blogista tai kotisivuilta. Organisaatioprofiilin ja uutisvirran seuranta ei kuitenkaan tule jättää pois, vaan myös Twitterissä käyttäjien kommentteja tulee seurata. Yksittäisenä sosiaalisen median palveluna, sekä uusien asiakkaiden ja suorien kontaktien hankintaan Twitter -palvelu ei välttämättä ole paras väline, mutta olemassa ole-

vien asiakkuuksien hallintaan, asiakaspalveluun ja uutisten sekä tiedottamisen työkaluna Twitter sopii myös yrityskäyttöön, varsinkin jos tärkeimmän sisällön pystyy tiivistämään 140 merkkiin.

7.4 Ammatillisen näkyvyyden kasvattaminen

Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan imagollisiin tavoitteisiin on asetettu myös asiantuntijuuden esille tuominen. Tilaukoulutuksia myydään myös luennoitsijan perusteella, joten on tärkeää, että asiantuntijat linkittyvät Onervan organisaatioon, ja ovat helposti verkosta löydettävissä. Asiantuntijablogin kautta asiantuntijoille tarjoutuu mahdollisuus tuoda omaa osaamistaan esille.

Verkkomaailma tarjoaakin mahdollisuuksia myös omaan verkostoitumiseen ja asiantuntijuuden esilletuomiseen. Näitä kanavia tulee kuitenkin henkilöstön ja jokaisen asiantuntijan itse aktiivisesti käyttää, eikä se tule olla edellytys organisaation taholta asiantuntijatyölle. Palveluiden kautta voi kuitenkin luoda omaa sekä organisaation tunnettuutta. Salmenkivi ja Nyman (2007, 42) tuovat esiin osallistumisen muotoja, jolloin verkostoituminen verkossa ei lähtökohtaisesti tarkoita verkostoitumista entuudestaan itselleen tuntemattomien henkilöiden kanssa vaan verkon kautta voi ylläpitää ammatillisia ja henkilökohtaisia suhteita yhteisöllisten palveluiden kautta. Sosiaalisia suhteita, joita verkon ulkopuolella on luotu (Salmenkivi & Nyman 2007, 42.).

Ammatilliseen verkostoitumiseen on tarkoitettu palvelu nimeltä LinkedIn. Organisaatio voi myös itse perustaa LinkedIn-palveluun ryhmän, jota kautta kaikki organisaation työntekijät löytyvät. LinkedIn-ryhmä tarjoaa myös mahdollisuuden organisaatioviestintään ja työnantajamielikuvan luomiseen. LinkedIn-palvelussa käyttäjä luo oman profiilin, jonka kautta voi tuoda esiin omaa osaamista ja työkokemusta.

Ammatillista osaamista voi tuoda esiin SlideShare-palvelun kautta. SlideShare-palveluun voi ladata omia PowerPoint- tai PDF-muotoisia esityksiä ja presentaatioita, kuitenkin paljastamatta koulutukseen liittyvästä sisällöstä ja kokonaisuudesta liikaa. SlideShare-palvelu toimii koulutusosalalle ja kouluttajille sopivana markkinointikeinona. SlideShare-palvelun kautta voi presentaation upottaa blogijulkaisun yhteyteen. Hakukonelöydettävyyden kannalta SlideShare-palveluun ladattujen presentaatioiden ja

mukana olevien hakusanojen kautta tarjoutuu mahdollisuus entistä parempaan löydettävyyteen ja hakutulokseen.

7.5 Henkilökunnan ohjeistus sosiaalisen median käyttöön

Sosiaalisen media on yhä useammin osana yritysmaailman ja julkishallinnon organisaatioiden markkinoinnin toimenpiteitä. Digitaalisen markkinoinnin barometrin (Digibarometri, 2012) mukaan sosiaalisen median merkitys kasvaa yritysten markkinoinnissa entistä enemmän ja se koetaan myös eniten suosiotaan kasvattavana kanavana. Vaikka se koetaan nykypäivän mediana, tulee sen käytössä ottaa huomioon palveluiden käyttöehdot ja rajoitteet. Vaikka sosiaalisessa mediassa raja viestinnällisen sisällön ja kaupallisen markkinoinnin on epäselvää, pätee sielläkin sääntö, että taustalla oleva organisaatio on tunnistettava. (Pesonen 2012, 216.)

Sosiaalista mediaa tulee tarkastella eri näkökulmista. Sen kautta voidaan luoda organisaatiosta mielikuvaa ja toteuttaa yhteisöviestintää organisaatiolle luodulla profiililla, ja ammatillisen verkostoitumisen välineillä kuten LinkedIn-palvelulla samalla käyttäjä edustaa omalla profiilisivullaan myös organisaatiotaan. Käyttäjä voi toimia henkilökohtaisella profiilillaan liittymättä tarkemmin mihinkään organisaatioon. Kuitenkin työsuhhteessa olevan työntekijän salassapitovelvollisuus pitäisi ulottua myös sosiaalisen median kanaviin. Näissä tapauksissa työnantajalla on Pesosen mukaan (2012, 215) oikeus kieltää verkkosurffailun tai sosiaalisen median käytön työaikana mikäli yrityksen toimiala tai turvallisuus sitä edellyttää. Käyttäjän tulee tietää ja tiedostaa, mitä materiaalia sosiaalisen median kanaviin voi laittaa. (Pesonen 2012, 247.) Tämä pätee sisältöihin, joita suojaavat tekijänoikeuslait, mutta myös organisaation salaisiin ja arkaluontoisiin tietoihin. Sisällön jakaminen ja siihen liittyvät rajoitteet koskevat käyttäjää hänen käyttäjäroolistaan huolimatta. Pesonen (2012, 204) tuo esille, että sosiaalisen median käyttäjän tulee ottaa huomioon hänen roolinsa esiintyessään eri palveluissa. Toimiiko hän verkko-yhteisössä yksityishenkilönä vai yhteisön tai viranomaisen edustajana? Organisaatioiden sosiaalisen median ohjeistuksilla ei pyritä kieltämään henkilöstön sosiaalisen median käyttöä, vaan kannustamaan toimimaan verkossa. Samanaikaisesti henkilöstön tulee ymmärtää vastuu ja oman aseman merkitys suhteessa sosiaaliseen mediaan. Verkko-yhteisössä toimimiseen ja sosiaalisen median työkalujen käyttöön voi henkilökunnalle järjestää tarvittaessa koulutusta.

7.6 Sisällönjulkaisun aikataulu

Sisällöntuotantoon tulisi osallistua niiden henkilöiden, jotka toteuttavat palveluita yhdessä asiakkaan kanssa. Näillä asiantuntijoilla on ajankohtaisin näkemys erityisopetuksen kentällä olevista asiakkaiden haasteista, joihin palveluilla pyritään tuomaan ratkaisua. Nämä ratkaisut voivat olla eri menetelmiä, kuten kouluttautuminen, ohjaaminen ja konsultointi sekä erilaiset arjen työtä helpottavat materiaalit. Markkinointiviestinnän haasteena on ollut asiakaslähtöisen sisällön puute. Grönroosin mukaan (2001, 224) palvelujen toteuttamisessa tukeudutaan liian usein sisäisiin lähtökohtiin, eikä palveluprosessin toteuttamisessa hahmoteta asiakkaan näkökulmaa. Organisaation tarjoamat palvelut ovat asiakasta varten, sekä palvelut ovat tarjoamassa ratkaisua heidän olemassa oleviin ongelmiin. Miltä organisaation toiminta näyttää ulospäin? Saako asiakas tarpeeksi tietoa? Kuinka voisimme palvella asiakkaitamme entistä paremmin? Sisällöntuotannon resurssien niukkuuden ja ajanhallinnan vuoksi pyrin pohtimaan markkinoinnin välineitä, jotka ovat hyödyllisiä koko organisaatiobrändin ja palveluiden tunnettuuden kasvattamiseen

Aktiivinen sisällönjulkaisu verkkosivustoille ja sen aktiivinen jakaminen sosiaalisen median kanavissa tuo kävijöitä organisaation verkkosivuille. Näitä kävijöitä voi myös tarpeen mukaan ohjata vierailemaan sivuston eri osioissa, kuten suoraan myyntipaikkana toimivaan verkkokauppaan. Sisällön tuottaminen ja sen jakaminen omissa yhteisöissä vaatii myös aktiivista muiden alan toimijoiden seuraamista. Jos sisältöä ei löydy julkaistavaksi oman organisaation toimesta, aktiivisuudesta kertoo myös käyttäjien ja seuraajien kommentteihin ja kysymyksiin vastaaminen, jota kaikkien sosiaalisessa mediasa läsnä olevien organisaation tulisi tehdä päivittäin.

Sosiaalisen median kanavia tulee monitoroida ja seurata jatkuvasti. Seurannan kautta saa asiakastietoja siitä, mitkä aiheet puhuttavat asiakkaita. Tämä antaa asiantuntijoille mahdollisuuden osallistua verkkoyhteisöiden keskusteluihin, tai luoda ajankohtaisesta aiheesta keskustelua blogin kautta. Vastaavasti aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödyntävän Donaldsonin koulun kanaviin, esimerkiksi Facebook-sivulle, sisältöä julkaistaan melkein päivittäin (Donaldsonin koulun Facebook-sivut 2.1.2013) ja samaa julkaisutah-
tia käytetään myös Twitterissä (Donaldsonin koulun Twitter-yhteisö 2.1.2013). Pää-

sääntöisesti molemmissa kanavissa hyödynnetään samaa sisältöä, jolloin Twitter-päivitykset linkittyvät Facebook – palvelun kautta julkaistuihin sisältöihin.

Digitaalisen markkinointiviestinnän ja sisällön julkaisemisen aikataulun suunnittelu perustuu siihen, että sisältö on suunniteltu ja julkaistaan yhtenäisesti, usein myös monikanavaisesti. Tätä kautta saadaan ihmiset kiinnostumaan ja palaamaan helpommin aiheen pariin uudestaan. Esimerkiksi blogitekstin voi jaotella useampaan eri osaan, eikä julkaista kaikkea sisältöä kerrallaan. Sisällöntuotantoa voi laajentaa myös videotuotantoon. Videon voi ladata joko omille kotisivuille, tai hyödyntää YouTube-palvelua videon jakelualustana. Sisältöaiheina voivat olla organisaatiosta kertovaa ajankohtaista materiaalia, tai esimerkiksi konferenssissa tai muussa tapahtumassa puhumassa olevan asiantuntijan haastattelu ja esittely.

Organisaatio voi kasvattaa oman brändin tunnettuutta ja asiantuntijuutta myös järjestämällä omia tilaisuuksia ja seminaareja. Esimerkiksi aamukahvitilaisuus on varsinkin markkinointi- ja viestintäalalla tuttu käytäntö, jossa alan toimijat kokoontuvat kuulemaan koko alaa koskevia ajankohtaisia aiheita ja ilmiöitä. Mikäli haluaa toimia verkossa ja lisätä mielikuvaa verkon aktiivisena toimijana, voi organisaatio järjestää itse webinaarin, joka on seminaari, mutta välitetään osallistujilleen reaaliaikaisesti verkon välityksellä. Käyttäjältä webinaariin osallistuminen ei vaadi teknistä valmiutta kaiuttimien ja web- kameran lisäksi, vaan usein webinaarin järjestävä taho vastaa videon streemauksesta ja teknisestä toteutuksesta.

Handley ja Chapman (2011, 20) tuovat esiin rungon sisällön julkaisun aikataulusta, jossa käydään läpi sisällön tuotannon toimenpiteitä ja niiden verkkoon julkaisemisen aikataulua. Tätä runkoa ja edellä ehdotettuja toimenpiteitä hyödyntäen tuon esiin seuraavassa kappaleessa esimerkin sisällön julkaisuaikataulusta. Se tuo esiin, mitä toimenpiteitä tulisi tehdä päivittäin, viikoittain ja kuukausittain. Samalla nämä luovat toimintamallia digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen ja verkkonäkyvyyden suunnitelmalliseen kasvattamiseen.

7.6.1 Esimerkki sisällön julkaisuaikataulusta

Päivittäin:

Twitter-organisaatiosivun päivittäminen twiitillä. Sisältö voi olla myös tuotettu muualla toisen organisaation toimesta, joka linkitetään ja lisätään Twitteriin. Samaa sisältöä voi hyödyntää organisaation Facebook-sivulle. Kommentteihin vastaaminen asiantuntijablogin ja muiden kanavien osalta.

Viikoittain:

Verkkonäkyvyyden kasvattamiseksi, asiantuntijablogiin tulisi julkaista kerran viikossa uutta sisältöä. Blogitekstin yhteyteen voi tuottaa esimerkiksi videomateriaalia, mutta se ei jokaisen blogitekstin yhteydessä ole välttämätöntä. Blogisisältöä jaetaan muihin organisaation käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Kotisivujen päivittäminen viikoittain, kuten koulutuksiin liittyvien tietojen päivittäminen.

Kuukausittain:

Verkkonäkyvyyden kasvattamisen tavoittamiseksi, asiantuntijablogiin tulisi julkaista kuukausittain blogiteksti tai artikkeli, joka perustuu syvempään tutkimukseen tai esimerkiksi asiantuntijan haastatteluun. Blogiteksti voi perustua myös onnistuneeseen palvelukokemukseen ja case-esimerkkiin. Blogiteksteissä voi hyödyntää myös ulkopuolista vierailevaa blogaajaa. Ammatillista näkyvyyttä voi kasvattaa lataamalla PowerPointesityksen koulutus- tai luentotilaisuudesta SlideShare-palveluun.

Oppimis- ja ohjauskeskus Onervan uutiskirjettä on julkaistu 4 kertaa vuodessa kattavammalla sisällöllä. Sähköistä suoramarkkinointia voi pyrkiä toteuttamaan kerran kuukaudessa, mutta sisällöllisesti uutiskirjeen mittaiseen toteutukseen kuukausittain ei välttämättä ole resurssien puitteissa mahdollista. Uutiskirjeen julkaisutiheyttä on pidetty sopivana, ja tarpeen mukaan markkinoidaan yksittäisiä palveluita ja tuotteita uutiskirjeen lisäksi.

8 Pohdinta ja yhteenveto

Kehittämistyöni sai alkuunsa selkeästä tarpeesta ja markkinoinnin kehittämistä oli toteutettu jo parin vuoden ajan. Erilaisia markkinointikeinoja oli otettu käyttöön ja näkyvyyttä tapahtumissa ja perinteisessä mediassa oli lisätty merkittävästi. Organisaatiolla oli edessään suuri muutos, sekä markkinoinnin toimenpiteet eivät tuottaneet haluttua tulosta. Markkinointia on toteutettu ja Haukkarannan brändiä on rakennettu perinteisin keinoin useamman vuoden ajan, mutta organisaatioyhdistymisen myötä uuden Onervan tunnettuuden rakentaminen alkaa uudestaan.

Työn haasteellisuutta lisäsi käynnissä oleva organisaatioyhdistyminen. Lähtökohtaisesti markkinointia ja viestintää varten tulee miettiä suunnitelma ja strategia, jonka mukaisesti organisaatio toimenpiteitä toteuttaa. Organisaatioyhdistyminen ja nimenmuutos vaativat entistä suunnitelmallisempaa työtä yhteneväisen mielikuvan luomiseen. Viestintä ja markkinointi ovat koko organisaatiota koskevia toimintoja, jotta organisaatiosta pystytään luomaan yhtenäistä mielikuvaa. Markkinointi on toiminto, jota ei voi kokonaan ulkoistaa siitä vastaavalle yksikölle tai toimijalle, vaan sen toteuttamista edellyttää monien toimijoiden yhteistyö.

Oppimis- ja ohjauskeskus Onerva on tämän opinnäytetyön kautta saanut käyttöönsä toimenpide-ehtotuksia, joiden kautta se voi tuoda esiin organisaatiobrändiä sekä kasvatata näkyvyyttä verkossa, joka on hyvin merkittävä media nykypäivän yhteiskunnassa. Toimenpiteiden toteuttaminen vaatii organisaatiolta uudenlaista organisoitumista markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, sekä entistä enemmän asiantuntijoiden panostusta sisällön tuottamiseen. Kaikki toimenpide-ehtotukset pohjautuvatkin siihen, että markkinoinnin keskiössä on sisältö, joka rakennetaan enemmän viestinnällisistä lähtökohdista. Edellytyksenä sisältöön painottuvalla markkinoinnilla on tunnistaa kohderyhmät, sekä heidän arjessa olevat haasteet.

Kehittämistyön avulla olen pohtinut eri näkökulmia markkinoinnin kehittämiseen ja uudenlaisten työkalujen käyttöönottamista osana uuden organisaatiobrändin luomista ja tunnettuuden lisäämistä. Esiin tulleet kehittämissuositukset ovat toimenpiteitä, joita olen itse aiemmissa töissäni toteuttanut. Liian monia sosiaalisen median työkaluja ei ole tarpeen ottaa organisaation käyttöön, mutta erilaiset työkalut palvelevat myös eri tarkoituksiin. LinkedIn-palvelu tuskin tuo suoraan lisää asiakkaita, mutta palvelun kautta on

mahdollista lisätä organisaation työnantajamielikuvaa sekä tuoda asiantuntijoita lähemmäksi asiakasta. Näiden toimenpide-ehdotusten vieminen käytäntöön tarvitsee tarkemman suunnitelman tekemisen, yhdessä organisaation asiantuntijoiden kesken. Seuraavassa on esitelty lyhyesti yhteenvetomaisesti pääkohdat, joihin tulee kiinnittää huomiota, mikäli työn tuloksena olevia viedään käytäntöön ja arjen toimintaan.

8.1 Markkinointiviestintä vaatii sisältöä

Nykypäivänä kuluttajat ja asiakkaat valitsevat itse tavan kuluttaa eri medioita. Tämä asettaa organisaatiot uudelleenlaiseen toimintatapaan, jolloin sisältö markkinoinnissa on ratkaisevassa roolissa. Sisällöntuottamisen haasteena onkin usein sen tuottaminen asiakkaan lähtökohdista. Markkinointi kääntyy helposti omien tuotteiden ja tapahtumien pelkkään mainostamiseen, mutta uudella tavalla esiin tuotuna palveluilla voitaisiin saada lisää kysyntää. Markkinointiviestinnän tulee täyttää asiakkaiden haasteiden ja arjen sekä palveluntarjoajan palveluiden välissä oleva tyhjiö. Mielikuviin, onnistuneisiin asiakascaseihin ja palveluiden taustalla oleviin tekijöihin panostamalla voidaan tuoda enemmän esiin organisaatiosta löytyvät asiantuntijuudesta sekä saavuttaa paremmin organisaatiolle asetettuja imagollisia tavoitteita.

8.2 Rohkeasti kohti uusia toimintamalleja

Sosiaaliseen mediaan työkalujen ja kanavien kautta on mahdollista saavuttaa kohderyhmiä, joita perinteisin keinoin ei tavoiteta. Jo tilastokeskuksien tekemät kuluttajien käyttötottumuksia tutkivat tilastot kertovat internetin käytön olevan kasvussa myös vanhemmissa ikäluokissa. Sosiaalisessa mediassa on läsnä useat yritykset, organisaatiot ja toimijat, joten tärkeimpänä on erottua valtavasta tarjonnan joukosta. Tämän ehdottomana edellytyksenä on tuottaa seuraajille mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Sosiaalisen median työkalujen tarjonnasta on hyvä kartoittaa organisaation tavoitteita vastaavat työkalut. Kaikkea ei ole pakko ottaa käyttöön, vaan ottaa mukaan sellaisia toimintamalleja, jotka luontaisesti innostavat ja sopivat organisaation toimintamalliin.

Toimenpiteiden käyttöönotto vaatii henkilökunnan kouluttamista ja ohjeistamista sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median työvälineillä pystyy kehittämään markki-

noinnin lisäksi myös asiakaspalvelua ja myyntiä, mutta tässä opinnäytetyössäni keskityin organisaatioyhdistymisen myötä tulleeseen brändin ja asiantuntijuuden rakentamiseen. Markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiseen voi käyttää organisaation ulkopuolista asiantuntijaa, mutta sisällöntuotanto on lähtökohtaisesti tultava organisaatiolta itseltään, jotta se on uskottavaa. Myös sosiaalisen median näkyvyyttä tulee suunnitella ja organisoida, jolloin esimerkiksi markkinoinnin suunnittelusta vastaavalla on vastuu kokonaisuudesta, julkaisusta, ja sisällön tuottamisesta ja sisällöntuottajien sparraamisesta. Samalla koko organisaatiota tulisi kannustaa käyttämään ja hyödyntämään eri sosiaalisen median kanavia sekä tuoda esiin myös persoonia ja henkilöitä asiantuntijuuden ja ammattien takana.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Digibarometri - Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Aalto University Executive Education Oy, DiViA-tiimi [pdf-tiedosto] [viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Donaldson's School Donaldsonin koulun www-sivut. [online] [viitattu 2.1.2013]. Saatavissa: <http://www.donaldsons.org.uk/>

Donaldson's School. Donaldsonin koulun Facebook -sivu. [online] [viitattu 2.1.2013]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/DonaldsonsLinlithgow>

Donaldson's School. Donaldsonin koulun Twitter -sivu. 2012. [online] [viitattu 2.1.2013]. Saatavissa: <http://twitter.com/Donaldsons>

Elkelä, K. 2009. Halutaanko markkinointiviestintä sähköisesti vai paperilla? teoksessa Uusitalo, L & Lähteenmäki, M (toim.) Kuluttaja ja media tietotaloudessa. Helsinki School of Economics B-113. [pdf-tiedosto] [viitattu 14.8.2012]. Saatavissa: <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b113.pdf>

Finland Facebook Statistics. Socialbakers. [online] [viitattu: 1.1.2013]. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Handley, A & Chapman, C.C. 2011. Content rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Video, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. . Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons Inc.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10.,osin uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Isokangas, A. & Kankkunen P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA –raportti . Taloustieto Oy. Helsinki [pdf-tiedosto] [viitattu: 16.8.2012] Saatavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Isokangas, A & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2.painos. Talentum Oy.

Juholin, E. 2006. Communicare! viestintä strategiasta käytäntöön. (4. uudistettu painos). Helsinki. Inforviestintä Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Karvonen, E. 2008. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 742. Tampereen yliopisto. [pdf-tiedosto] [viitattu: 16.8.2012]. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67870/978-951-44-7393-7.pdf?sequence=1>

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Oy Finn Lectura Ab.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. (Eng. According to Kotler – the world's foremost authority on marketing answers your questions). Helsinki. Rastor Oy. (Suom. Mauri Laukkanen).

Kotler, P. 2002 Marketing Management, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix. 10.painos. Pearson Custom Publishing. [pdf-tiedosto] [viitattu: 16.8.2012].

Saatavissa: http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf

Learmonth, L. 2012. PA / Marketing Officer. Haastattelu 7.11.2012. Donaldson's School.

Learmonth, L. 2012. PA / Marketing Officer. Haastattelu sähköpostitse. Sähköposti: learmonth@donaldsons.org.uk. Tulostettu 29.11.2012.

Lämsä, A-M & Hautala, T. 2005. Organisaatiokäyttäytymisen perusteet. Edita Prima Oy.

Malmelin, M. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä Oy.

Merimaa, E. 2009. Selvitys erityiskoulujen ja sairaala-opetuksen asemasta, tehtävistä ja rahoituksesta kehittämissuhteissa. Opetusministeriön julkaisuja 2009:37. [pdf-tiedosto] [viitattu: 16.8.2012]. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2009/Erityiskoulut_ja_sairaalaopetus.html

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

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Edita Publishing Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [pdf-tiedosto] [viitattu 21.11.2012] Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.

Suomalaisten Facebook-sivujen tila - Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton 2012. [pdf-tiedost] [viitattu: 1.1.2013]. Saatavissa:

http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2012 [verkkójulkaisu] [viitattu: 12.3.2012]. Helsinki. Tilastokeskus.Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

Sydänmaanlakka, P. 2009. Jatkuva uudistuminen - luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Helsinki.Talentum Media.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 26 §, 2004. Finlex. [online] [viitattu: 16.8.2012].
Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>

Uusitalo, L & Lähteenmäki, M (toim.) 2009. Kuluttaja ja media tietotaloudessa.
Helsinki. School of Economics B-113. [pdf-tiedosto] [viitattu 14.8.2012]. Saatavissa:
<http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b113.pdf>

Viestintäalasta voittaja. Viestintäalan toimialastrategia 2009. Viestinnän Keskusliitto.
[pdf-tiedosto] [viitattu: 16.8.2012].
Saatavissa: http://www.vkl.fi/files/588/Viestintaalasta_voittaja_-_viestintaalan_toimialastrategia_-_raportti.pdf

Yle. Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi - tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. 19.2.2013. [online] [viitattu 11.3.2013]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983#galleria957

LIITTEET

Liite 1. Markkinoinnin lähtötilanne -kyselylomake

1(2)

1. Markkinoinnin lähtötilanne 2011

Tässä tarkastellaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ohjauspalveluiden toimintaan ja markkinointiin. Listaa seuraavaan mielestäsi kaikki tekijät, niin toiminnan kuin markkinoinnin kannalta.

Mitkä ovat mielestäsi

a.) *Ohjauspalveluiden sisäiset vahvuudet?*

(tekijät jotka ovat mielestäsi ohjauspalveluissa paremmin kuin muilla vastaavilla tahoilla, ja luovat kilpailuetua muihin toimijoihin nähden?)

b.) *Ohjauspalveluiden sisäiset heikkoudet?*

(Puutteet, resurssit, toimintatavat yms.)

c.) *Ohjauspalveluiden ulkoiset mahdollisuudet?*

(esim. uudet markkinointikeinot, kohderyhmät)

d.) *Ohjauspalveluiden ulkoiset uhat?*

(Mitkä ulkoiset tekijät voivat heikentää ohjauspalveluiden tekemistä?)

2. Markkinoinnin tavoitteet

Mitkä ovat mielestäsi markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet?

3. Palvelut ja tuotteet

Mitkä ovat ohjauspalveluiden merkittävimmät markkinoitavat palvelut ja tuotteet?

4. Mihin teemoihin / osa-alueisiin jaat:

a.) Koulutukset

b.) Materiaalit

c.) Tilauskoulutukset

5. Toimintaympäristö

2 (2)

- a.) Mitkä vastaavat organisaatiot/tahot ovat Haukkarannan/Jyväskylän näkövammaisten koulun ohjauspalveluiden kilpailijoita? (Tässä tarkoitetaan toimijoita, jotka järjestävät vastaavia koulutuksia/materiaalia)
- b.) Mitkä ovat vastaavasti sidosryhmiä ja yhteistyötahoja, joiden kanssa esimerkiksi järjestetään yhteisiä koulutuksia,
Keski-Suomen alueella?
Koko Suomen alueella?
- c.) Mitkä tekijät erottavat meidät muista vastaavanlaisista organisaatioista?

6. Kohderyhmät ja kohderyhmän rakenne

- a.) Kenelle Haukkarannan/Jyväskylän näkövammaisten koulun koulutukset ja materiaalit ovat tarkoitettu?
- b.) Millä kriteereillä näitä kohderyhmiä voi jaotella?
- c.) Missä kohderyhmä työskentelee, listaa kaikki vaihtoehdot;
- d.) Ammattiryhmät, listaa kaikki -> esim. opettajat, erityisopettajat
- e.) Arvioi kohderyhmän ikähaarukka (noin)?
- f.) Onko mielestäsi olemassa joitain uusia kohderyhmiä, kenelle markkinointia ei aiemmin ole kohdennettu?

7. Mainonta

- a.) Mitä mainontamuotoja Haukkaranta/Jyväskylän näkövammaisten koulu on aiemmin käyttänyt (esim. lehtimainonta, esitteet, www-sivut, sähköpostimarkkinointi)
- b.) Lehtimainonta -> Listaa kaikki lehdet, joissa tavoittavat kohderyhmää ja joissa kannattaisi ilmoituksia julkaista?


8. Tapahtumat ja messut

- a.) Missä tapahtumissa Haukkaranta/Jyväskylän näkövammaisten koulu on aiemmin ollut mukana?
- b.) Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tapahtumat, missä pitäisi ehdottomasti olla mukana? Onko tiedossasi jotain uusia tapahtumia, missä aiemmin Haukkaranta/Jyväskylän näkövammaisten koulu ei ole ollut mukana?

Liite 2. Haastattelurunko (Lynne Learmonth, Donaldson´s School)

1. What are your main marketing channels and marketing activities? (like homepage, brochures..)
2. What are your target groups?
3. What are your main services that you need to market?
4. Who is responsible for creating the content
 - *for your website?*
 - *for your social media channels and newsletters?*
 - *for other marketing material?*
5. What kind of content you mainly publish on online channels?
6. How do coordinate the content for communication & PR activities, like press releases, content for corporate communication?
7. How do you plan your marketing activities? Who is mainly responsible for the overall yearly planning?
8. Which marketing communication channels have been the most valuable?
9. On the opposite, which activities does not give any value?
10. Do you measure the ROI (return of investment) of marketing activities?
11. Have you set up any targets for marketing activities?
12. About social media activities, have you had any bad experiences, appropriate comments or questions?
13. Do you have internal guidelines for social media (for staff)?
14. Is your staff actively using Social Media (blogs, slideshares etc.)?

Liite 3. Haukkarannan lehti-ilmoitus Opettaja-lehdessä 24.8.2012.



Haukkarannan oppimis- ja ohjauskeskus on osa valtakunnallista erityisen tuen palveluverkostoa. Tarjoamme palveluja erityisen tuen tarpeisiin, jotka liittyvät kuulemiseen, kieleen, kommunikointiin ja vuorovaikutukseen.

SYKSYN KOULUTUKSIA:

www.haukkaranta.fi/koulutukset

6.9.	Tukiviittomat ja kuvat kommunikoinnin tukena
6.9.	Avainopettajien jatkokoulutuspäivä
19.9.	Aspergerin oireyhtymä: Opetus ja kuntoutus
26.9.	Arjen työkaluja luokan hallintaan
3.10.	Kehitysvammaisten mielenterveys (OPH - maksuton)
11.10.	Yhteen- ja vähennyslaskun tehostettu tuki
31.10.	Kielelliset erityisvaikeudet - miten ne huomioidaan opetuksessa?
1.11.	Syventävä koulutus Aspergerin oireyhtymästä
8.11.	Puheopetuksen päivittäminen
16.11.	Erityisopettajan ohjaukselliset ja konsultatiiviset taidot
22.11.	Syventävä koulutus autististen henkilöiden opetuksesta ja kuntoutuksesta
28.11.	Askarruttaako oppilasarviointi?
4.12.	Haastava käyttäytyminen ja käyttäytymisanalyysi

Koulutuksen hinta: 150 €, sisältää aamu- ja päiväkahvit.
Ilmoittautumiset ja lisätiedot:
www.haukkaranta.fi/koulutukset

TUTUSTU MATERIAALEIHIN:


KPL - Tulostettavia tehtäviä 1

Tulostettavia tehtäviä 1 -levy sisältää 480 tulostettavaa KPL-perustehtävää: kuvaparien, sanaparien, sanojen ja kuvien yhdistämistehtäviä sekä sanojen kirjoittamistehtäviä. Levyllä on kaikista tulostettavista tehtävistä sekä pienaakkos- että suuraakkosvaihtoehdot ja useita eri vaikeustasoja. **Hinta 47 €.**

KPL - Tulostettavia tehtäviä 2

Tulostettavia tehtäviä 2 -levy sisältää 480 tulostettavaa KPL -lisätehtävää: sanojen ja kuvien yhdistämistehtäviä, sanojen tunnistamistehtäviä ja sanojen kirjoittamistehtäviä. Levyllä on kaikista tulostettavista tehtävistä sekä pienaakkos- että suuraakkosvaihtoehdot ja useita eri vaikeustasoja. **Hinta 47 €.**

www.haukkaranta.fi/verkkokauppa



HAUKKARANNAN KOULU
Haukkalantie 56, 40740 Jyväskylä
ohjauspalvelut@haukkaranta.fi

www.haukkaranta.fi
p. 040 745 6450

