

Janne Rötönen

Kyamkin tekniikan koulutuksien markkinoinnin kehityssuunnitelma
Case: energia- ja ympäristötekniikka

Opinnäytetyö
Liiketalous

Joulukuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Janne Rötönen	Tradenomi	Joulukuu 2015
Opinnäytetyön nimi		34 sivua
Kyamkin tekniikan koulutuksien markkinoinnin kehityssuunnitelma		
Toimeksiantaja		
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu (Xamk) viestintä- ja markkinointipalvelut		
Ohjaaja		
Lehtori Liisa Luotonen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyö on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun (Kyamkin) tekniikan koulutuksien markkinoinnin kehityssuunnitelma. Työn toimeksiantajana toimi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamkin) viestintä- ja markkinointipalvelut. Työn tarkoituksena oli löytää Kyamkin tekniikan koulutuksien markkinoinnista sellaisia osa-alueita, joita kehittämällä voidaan kasvattaa yhteishaussa ensisijaisten hakijoiden määrää. Tutkimus toteutettiin kirjoituspöytätyönä. Päättökäytännönä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista case- eli tapaustutkimusta, jonka tukena toimi kvantitatiivisin menetelmin toteutettu taustatutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto koostui Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluiden markkinointi- ja mediasuunnitelmasta ja Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan päivätoteutuksen koulutuksen markkinointimateriaalista. Kvantitatiivisen tutkimuksen materiaali muodostui virallisista keväen 2015 yhteishaun hakijatilastoista.</p> <p>Xamkin viestintä ja markkinointipalveluiden markkinointisuunnitelma ja Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan koulutuksen markkinointimateriaali analysoitiin käyttäen dokumenttianalyysimenetelmälle ominaista teorialähtöistä sisältöanalyysia. Tutkimuksen kvantitatiivinen osio toteutettiin ristiintaulukoimalla Kyamkin hakijatilastot koulutukseen hakeneiden hakijoiden iän, sukupuolen ja hakupaikkakunnan mukaan sekä vertaamalla niitä ammattikorkeakoulun, koulutusalan ja koko maan vastaaviin hakijamääriin.</p> <p>Kehitettäviä osa-alueita löytyi niin markkinointisuunnitelmasta kuin itse markkinointimateriaalista ja sen saatavuudesta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että markkinointimateriaalia tulee selkeyttää ja kiteyttää, niin että se kertoo koulutuksesta oleellisen. Materiaalin saatavuutta tulee parantaa hakukoneoptimoinnin ja ristiin linkityksen avulla. Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluiden markkinointisuunnitelma, joka nykyisellään voidaan luokitella strategiseksi suunnitelmaksi, tulee täydentää erillisillä kampanjakohtaisilla operatiivisilla suunnitelmissa. Tulokset ovat sellaisenaan sovellettavissa Kyamkin tekniikan koulutuksien markkinointiin. Tulosten siirrettävyys on siirtäjän vastuulla.</p>		
Asiasanat		
Kyamk, tekniikan koulutus, energia- ja ympäristötekniikka, markkinointi, kehityssuunnitelma		

Author (authors)	Degree	Time
Janne Rötökönen	Bachelor of Business Administration	December 2015
Thesis Title		34 pages
Marketing development plan for Kyamk engineering study programs		
Commissioned by		
Xamk Communication and Marketing Services		
Supervisor		
Liisa Luotonen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>This bachelor's thesis is a marketing development plan for Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences (Kyamk) engineering study programmes. The work was commissioned by the South-Eastern Finland University of Applied Sciences Ltd (Xamk) Communication and Marketing Services. The aim of the thesis was to find areas within marketing, which by developing will increase the number of primary applicants to the study programme.</p>		
<p>The study was conducted as a qualitative case-study, which included a separate quantitative background research. Xamk's marketing and media plan, and the marketing material for Kyamk's energy technology study programme provided the material used in the qualitative part of the research, which was analyzed using theory-based content analysis. Material used in the quantitative background research consisted of official statistics from the joint application of spring 2015, and was analyzed by cross-tabulating the statistics by age, gender and residence of the applicants, as well as comparing them to the respective numbers within the field of study and the country as a whole.</p>		
<p>The study concludes that Xamk's marketing and media plan needs to be expanded with a separate strategic marketing plan and campaign specific operative marketing plans. The marketing material as a whole needs to be clarified and crystalized, so that it conveys the essential content of the study programme. The availability of the marketing material needs also to be further improved by using search engine optimization and by cross linking the primary marketing material with the secondary marketing material.</p>		
<p>The results as such can be applied to the marketing of Kyamk's engineering study programmes. Transferability of the results is on the responsibility of the transferor.</p>		
Keywords		
Kyamk, engineering study program, energy technology, marketing, development plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINTITUTKIMUS JA MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA.....	2
2.1	Markkinointitutkimus	3
2.2	Tavoitteet.....	4
2.3	Strategia	5
2.4	Kilpailukeinot.....	6
2.4.1	Päivitetty 4P-malli.....	6
2.4.2	Suhdemarkkinointi.....	8
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	8
3.1	Viestinnän sisältö ja kanavat	10
3.2	Kohderyhmä ja segmentointi	12
4	TUTKIMUSMETODI	13
5	MARKKINATUTKIMUS – KILPAILUTILANNE JA KOHDERYHMÄ	15
5.1	Kohderyhmän sukupuolijakauma.....	16
5.2	Kohderyhmän ikä.....	18
5.3	Kohderyhmän paikkakunta	20
5.4	Yhteenveto kohderyhmästä	22
6	XAMK MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	23
6.1	Mediasuunnitelma.....	24
6.2	Yhteenveto markkinointisuunnitelmasta	25
7	MARKKINOINTIMATERIAALI	25
7.1	Markkinointimateriaalin saatavuus.....	28
7.2	Markkinointimateriaalin sisältö.....	28
7.3	Markkinointimateriaalin perusteella koulutuksesta syntyvä mielikuva.....	29
8	KEHITYSEHDOTUKSET.....	30
	LÄHTEET.....	34

1 JOHDANTO

Työn aihe ja kiinnostuksen kohde kumpuavat keväällä 2015 Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) viestintä- ja markkinointipalveluihin suorittamastani syventävästä harjoittelusta. Harjoittelun aikana työyhteisössä käytöjen palaverien yhteydessä nousi esille osa-alueita, joita koulutusmarkkinoinnissa (opiskelijamarkkinoinnissa) voisi kehittää. Työn toimeksiantajana toimi Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelut.

Opinnäytetyön avulla etsittiin keinoja, joilla kehittää Kymenlaakson ammattikorkeakoulun (Kyamk) tekniikan koulutuksien markkinointia, niin että se lisää yhteishaussa tekniikan koulutuksiin hakevien ensisijaisten hakijoiden määrää. Tutkimus vastasi seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat ne markkinoinnin osa-alueet, jotka vaativat kehittämistä?
- Miten kehittäminen toteutetaan ja mitkä ovat vaadittavat toimenpiteet?

Lisäämällä ensisijaisten hakijoiden määrää nykyisestä vältetään, ettei opintopaikkoja jää täyttämättä. Vuoden 2015 kevään yhteishaussa paikkoja jäi vapaaksi insinöörikoulutuksissa sekä energia- ja ympäristötekniikassa että merenkulussa. Koulutuksiin jouduttiin syksyllä 2015 järjestämään lisähaku (Kyamk 2015).

Markkinoinnin tehtävänä on sekä houkutella uusia asiakkaita että ylläpitää ja kasvattaa nykyistä asiakaskuntaa (Grönroos 2009, 317; Kotler & Armstrong 2012, 4). Lähtökohtana markkinoinnin tarkastelulle pidettiin työssä tilannetta, jossa markkinat ovat saavuttaneet kypsyyden. Kilpailua on (ammattikorkeakoulurintamalla ja eri koulutuksien välillä) paljon, ja jollei uutta kasvua saada aikaan, lähtee kysyntä laskuun (Kotler & Keller 2012, 313–314).

Tutkimuksessa Kyamkin tekniikan koulutuksien ulkoista markkinointia, markkinointisuunnitelmaa ja toteutusta tarkasteltiin markkinointiteorian valossa. Eri-tyistä huomiota kiinnitettiin markkinointiviestintään, sen sanomaan ja siihen, miten se oli kohdistettu ja saavuttanut kohderyhmänsä.

Ammattikorkeakoulututkintojen markkinointia voidaan tarkastella sekä tuote-että palvelumarkkinoinnin teorian valossa. Tutkinnot ovat hyvin pitkälti tuotteis-

tettuja ja ne ovat muiden tuotteiden tapaan differoitavissa sekä tarjoaman sisällä (insinööri: energia- ja ympäristötekniikka, logistiikka, merenkulku, rakennus- ja yhdyskuntatekniikka) että sen ulkopuolella (Insinööri AMK, Muotoilija AMK, Tradenomi AMK jne.) (Kotler & Keller 2012, 328).

Ammattikorkeakoulujen tarjoama koulutus voidaan sen sijaan määritellä palveluksi, joka muodostuu eri prosesseista. Koulutusta (palvelua) tuotetaan palveluille ominaiseen tapaan samanaikaisesti kuin sitä kulutetaan, ja opiskelijat (käyttäjät) osallistuvat aktiivisesti tuotantoprosessiin kanssatuottajina oppilaitoksen (palveluntarjoajan) kanssa (Grönroos 2009, 79). Mahdollinen kilpailuetu ja markkinoinnin kehitettävä osa-alue saattoi siis löytyä jommasta kummasta markkinointiteoriasta tai näitä kahta teoriaa yhdistämällä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneen kehittämissuunnitelman pääpaino on Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan koulutuksen markkinoinnin kehittämisessä. Kehityssuunnitelmaan sisällytetään myös koko koulutusalan markkinointia koskevia yleisiä havaintoja ja kehitysehdotuksia. Kehityssuunnitelma ei ole täysimittainen markkinointisuunnitelma vaan täydentävä ohjeistus olemassa olevan markkinointisuunnitelman tueksi. Kehityssuunnitelma toteutettiin PowerPoint -esityksenä sekä sitä tukevana laajempaa kirjallisena dokumenttina.

2 MARKKINOINTITUTKIMUS JA MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA

Kyamkin tekniikan koulutuksien markkinoinnin kehityssuunnitelman rakenne pohjautuu markkinointisuunnitelman rakenteeseen ja teoreettiseen viitekehykseen. Aikaisemman markkinoinnin analysoimisessa hyödynnettiin markkinointisuunnitelmalle tyypillisen markkinointitutkimuksen muotoja ja keinoja.

Markkinoinninsuunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Yhteistä molemmille suunnittelun muodoille on, että niiden tavoitteet asetetaan aina tietylle ajanjaksolle kerrallaan (Kotler & Keller 2012, 50). Strategisesta suunnittelusta vastaa yleensä organisaation johto, ja suunnitelmat tehdään 3-5 vuodeksi kerrallaan. Strateginen suunnittelu on sanallista kokonaisvaltaista suunnittelua, ja se käsittää yleisesti ottaen koko organisaation

markkinointistrategian. Operatiivinen suunnittelu on puolestaan lyhytnäköisempää mutta samalla yksityiskohtaisempaa suunnittelua. Suunnitelmat tehdään kirjallisina esimerkiksi kampanjakohtaisesti tai korkeintaan vuodeksi tai kahdeksi kerrallaan. Operatiivisen suunnittelun painopisteet ovat varsinaisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa, tavoitteiden asettamisessa, budjetoinnissa, seurannan toteuttamisessa ja aikatauluttamisessa. (Bergström & Leppänen 2011, 31–32.)

Kirjallisen operatiivisen markkinointisuunnitelman sisältö muodostuu

1. nykytilan kartoittamisesta, joka toteutetaan markkinointitutkimuksena
2. tavoitteista ja strategiasta, jotka asetetaan tutkimuksen tulosten perusteella
3. markkinointitoimenpiteistä (taktiikasta), jotka muodostuvat sisäisestä markkinoinnista, markkinointimixistä, toteutuksen aikataulusta ja tekijöistä
4. markkinointibudjetista, joka sisältää ennusteet myynnistä ja tuotosta sekä markkinointikustannuksista
5. markkinoinnin seurannasta, jonka avulla markkinointisuunnitelmaan tehdään tarvittaessa korjauksia

(Bergström & Leppänen 2011, 32.)

Koska Kyamkin tekniikan koulutuksien markkinoinnin kehittämissuunnitelman tavoitteeksi oli asetettu yhteishaussa tekniikan koulutukseen hakevien ensisijaisten hakijoiden määrän lisääminen, tarkastellaan tässä opinnäytetyössä operatiivisen markkinointisuunnitelman laatimista ja toteutusta.

2.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on oleellinen osa markkinoinnin suunnittelua ja analysoimista. Sen avulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää myös markkinoinnin kehittämisessä.

Markkinointitutkimus voidaan yksinkertaisimmillaan jakaa organisaation sisäiseen ja ulkoiseen markkinointitutkimukseen. Sisäisellä markkinointitutkimuksella kartoitetaan organisaation nykytila, missä markkinoinnin osa-alueissa on onnistuttu tai epäonnistuttu. Ulkoisella markkinointitutkimuksella selvitetään

puolestaan organisaation toimintaan vaikuttavat ulkopuoliset ja organisaatiosta riippumattomat tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 30–31, 39; Westwood 2006, 13–21.)

Timo Rope määrittelee kirjassaan *Suuri markkinointikirja* markkinointitutkimuksen neljäksi eri markkinointitutkimuksenkohteeksi. Ensimmäinen tutkimuskohde on markkinatutkimus, jonka avulla selvitetään kysyntään ja markkinapotentiaaliin liittyvää tietoa. Markkinatutkimuksella voidaan esimerkiksi kartoittaa kohderyhmään liittyvää taustatietoa kuten ikä, sukupuoli, sosiaalinen ryhmä, tulotaso, perheen koko, maantieteellinen sijainti ja jakautuminen. Kohderyhmästä voidaan myös taustatietojen lisäksi selvittää heidän arvomaailmaansa ja asenteita koskevaa tietoa. (Rope 2005, 429–431.)

Toinen markkinointitutkimuksen kohde on kilpailutilannetutkimukset, joiden avulla selvitetään esimerkiksi organisaation markkina-aseman suuruus suhteessa sen merkittävimpiin kilpailijoihin. Kilpailutilannetutkimuksen avulla voidaan myös selvittää tietoa kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Selvitettävä tieto voi kattaa myös kilpailijoihin ja heidän tuotteisiin ja palveluihin liitetyt mielikuvat. (Rope 2005, 431.)

Kolmas markkinointitutkimuksen kohde on kilpailukeinotutkimukset, joiden avulla tehostetaan kilpailukeinojen käyttöä ja niiden pohjalta tehtäviä päätöksiä. Tutkimus kattaa perinteisten kilpailukeinojen (4P-malli) tutkimisen lisäksi myös myyntitutkimukset ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Neljäs tutkimuskohde on henkilöstötutkimus, jotka kattavat organisaation ilmapiirin, sisäisen yrityskuvan ja toiminnan tehokkuuden lisäksi myös palveluiden ja niiden laadun tutkimisen. (Rope 2005, 432–434.)

2.2 Tavoitteet

Operatiivisen markkinointisuunnitelman (tästä lähtien markkinointisuunnitelman) tavoitteiden tulee peilata koko organisaation tavoitteita ja toimia niiden tukena. Huomattavaa on kuitenkin, että organisaation tavoitteet kuten voiton tuottaminen ei suoraan ole markkinointitavoite vaan se muodostuu organisaation strategian pohjalta, mikä esimerkiksi voiton tuottamisen kohdalla voi olla

markkinaosuuden kasvattaminen tai kustannusten pienentäminen (McDonald 2007, 277–279.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulee aina olla numeraalisesti mitattavia ja määrällisesti ilmaistuja. Pelkästään sanallisesti kerrottuna ”markkinaosuuden kasvattaminen” ei siis riitä tavoitteeksi, vaan haluttu kasvun määrä on ilmoitettava suunnitelmassa konkreettisenä lukuna, jotta voidaan luotettavasti arvioida, onko markkinointi saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Mikäli markkinointisuunnitelmassa on useita tavoitteita, tulee ne asettaa hierakiseen järjestykseen aloittaen tärkeimmästä ja päättyen vähiten tärkeimpään. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja toistensa kanssa yhdenmukaisia. (Kotler & Keller 2012, 50; McDonald 2007, 280–281.)

Kehityssuunnitelmalle asetettu tavoite lisätä yhteishaussa Kyamkin tekniikan koulutuksien ensisijaisten hakijoiden määrää muotoutuu konkreettiseksi ja toteutettavaksi tavoitteeksi, kun sille annetaan numeraalinen arvo. Oleellista olisikin kehityssuunnitelman kannalta selvittää, mitä tavoitteita kevään 2015 yhteishaun markkinoinnille asetettiin, jotta tavoite voitiin määrittää. Tärkeää oli lisäksi vasta kysymyksiin:

- Onko markkinoinnilla ollut useita tavoitteita ja mitkä niistä olivat tärkeimmät?
- Ovatko tavoitteet olleet realistisia?

2.3 Strategia

Markkinointistrategian peruslähtökohtana voidaan pitää markkinoinnille asetettuja tavoitteita ja markkinointitutkimusta. Markkinointistrategian pääosat rakentuvat itse organisaatiosta, sen asiakkaista, tuotteista ja palveluista sekä kilpailijoista. Varsinaiset strategiat voidaan puolestaan luokitella kolmeen eri lajiin:

1. puolustusstrategia, jonka tarkoitus on estää asiakkaiden menettäminen kilpailijoille
 2. kehitysstrategiat, joiden tarkoitus on kehittää olemassa olevaa tuote- ja palveluvalikoimaa (nykyisille) asiakkaille
 3. hyökkäysstrategia, jonka tarkoitus on kasvattaa asiakkaiden määrää
- (Westwood 2006, 45–46.)

Yleisen näkemyksen mukaan kasvun edellytyksenä kypsillä markkinoilla pidetään joko omien tuotteiden ja palveluiden differointia koko valikoiman diversifikaatiota (kehitysstrategia) tai markkinaosuuden vieminen kilpailijoilta (hyökäysstrategia) (McDonald 2007, 282).

2.4 Kilpailukeinot

Markkinointistrategian pohjalta laaditaan käytettävät markkinointitoimet eli taktiikat. Siinä missä strategia määrää suuret linjat, keskittyy taktiikka käytännön markkinointitoimiin, jotka ovat sidoksissa käytettyihin kilpailukeinoihin. (McDonald 2007, 298–299; Westwood 2006, 46.)

Perinteinen 4P:n kilpailukeinomalli on 1960-luvulla Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä malli, jossa ensimmäinen P muodostuu englanninkielen sanasta Product. Sana tarkoittaa suoraan suomennettuna tuotetta. Product -sanalla viitataan mallissa kuitenkin tuotteiden lisäksi myös palveluihin, joita organisaatio tarjoaa (yhdessä tai ilman tuotteita). Toinen P muodostuu englanninkielen sanasta Price, joka suomennettuna ja mallissa tarkoittaa (asiakkaan tuotteesta ja palvelusta maksamaa) hintaa. Kolmas P muodostuu englanninkielen sanasta Place, joka suomennettuna tarkoittaa muun muassa paikkaa, asettamista ja järjestämistä. Mallissa sanalla viitataan laajemmin jakeluun ja saatavuuteen eli siihen miten, mistä ja keneltä tuotetta ja palvelua voi ostaa. Neljäs P muodostuu englanninkielen sanasta Promotion, jolla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla asiakas saadaan vakuuttuneeksi tuotteen ja palvelun ylivoimaisuudesta. Neljännen P:n alle mahtuvat niin mainoskampanjat, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö kuin koko markkinointiviestintä kokonaisuudessaan. (Bergström & Leppänen 2011, 128; Kotler & Armstrong 2012, 51–52.)

2.4.1 Päivitetty 4P-malli

Monen mielestä perinteinen 4P-malli on vanhanaikainen ja aikansa elänyt kilpailukeinomalli, jolla ei modernissa markkinointiteoriassa ole enää sijaa. Kotler

& Keller ehdottavat kirjassaan *Marketing Management* päivitettyä versiota perinteiselle 4P-mallille. Päivitetyssä 4P-mallissa ensimmäinen P muodostuu englanninkielen sanasta People. Suomennettuna sana tarkoittaa muun muassa ihmistä, kansaa ja henkilökuntaa. Sanan merkitys kilpailukeinojen yhteydessä on melkein yhtä laaja kuin käännös voi antaa ymmärtää. Se kattaa mallissa yrityksen sisäisen markkinoinnin ja korostaa modernin markkinoijan ymmärrystä asiakkaista ihmisinä (persoonina) eikä vain kuluttajina (kulutustottumukset). (Kotler & Keller 2012, 25.)

Mallin toinen P muodostuu englanninkielen sanasta Processes, joka suomennettuna tarkoittaa prosesseja. Mallissa sanalla viitataan kaikkeen siihen luovaan, kurinalaiseen ja rakenteelliseen osuuteen, mikä liittyy markkinoinnin johtamiseen. Pitkän tähtäimen ja yhteistä etua ajavia suunnitelmia tulee korostaa. Markkinoitsijoiden tulee välttää tilapäisten ratkaisujen ja lyhytkestoisten suunnitelmien tekemistä. Viimeistä huutoa olevien markkinointi-ideoiden ja konseptien käytössä tulee ensin varmistaa, että ne varmasti soveltuvat sen hetkisiin markkinointitarpeisiin. Prosessien avulla ohjataan myös kaikkea sitä mielikuvituksellista kehitystyötä, joka liittyy uuden ymmärryksen, uusien tuotteiden ja palveluiden sekä markkinointitoiminnan kehittämiseen. (Kotler & Keller 2012, 25.)

Kolmas P muodostuu mallissa englanninkielen sanasta Programs, joka suomennettuna tarkoittaa (markkinointi)ohjelmaa. Sana pitää sisällään kaikki asiakkaille (kuluttajille) suunnatut markkinointitoimenpiteet ja sisällyttää itseensä myös kaikki vanhan 4P:n mallin P:t. Neljäs P muodostuu englanninkielen sanasta Performance, joka suomennettuna tarkoittaa muun muassa suoritusta, toimintakykyä ja tehokkuutta. Mallissa sanalla viitataan markkinointitulosten ennakointiin ja mittaamiseen. Jokaisen toiminnon lopputulos on oltava tavalla tai toisella arvioitavissa etukäteen. Sanalla on mallissa myös organisaation ylittävä syvällisempi yhteiskunnallinen merkitys. Sen alle luokitellaan kaikki organisaation yhteiskuntavastuuta käsittelevät arvot, visiot ja toimet. (Kotler & Keller 2012, 25–26.)

2.4.2 Suhdemarkkinointi

Edellä esitettyjä kahta 4P-mallia voidaan pitää markkinoinnin vaihdantaa korostavina malleina. Vaihdantanäkökulman vastakohtana on suhdenäkökulma, jossa ei korosteta yksittäisiä transaktioita vaan organisaation ja sen asiakkaiden välisiä jatkuvia suhteita. Asiakkaalle suhteesta muodostuva arvo ei ole si-doksissa itse tuotteeseen tai palveluun, vaan ne toimivat arvon muodostuksen mahdollistajina. Arvo syntyy suhteen aikana ja sen jälkeen. (Grönroos 2009, 46–53.)

Suhdemarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että organisaatio luokittelee itsensä palveluyritykseksi ja tiedostaa vallitsevan kilpailutilanteen palvelukilpailuksi. Organisaation tarjoama palvelu ei rakennu ainoastaan yhden tuotteen ja palvelun varaan, vaan kokonaisvaltaiseen palvelutarjoamaan, joka muodostuu päätuotteen ja palvelun lisäksi myös tukipalveluista. (Grönroos 2009, 54–56.)

Organisaation suhde asiakkaaseen, joka organisaation näkökulmasta katsottuna perustuu tietoon ja kykyyn vastata asiakkaan tarpeisiin rakentuu organisaation asiakastietokannan varaan. Hyvä asiakastietokanta tarjoaa parhaimmillaan segmenttikohtaisen tiedon lisäksi myös kokonaisia asiakasprofiileja, joita voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteiden lisäksi myös esimerkiksi tuotteiden ja tukipalveluiden kehittämisessä. (Grönroos 2009, 59.)

Oleellinen osa suhdemarkkinointia ovat myös yhteistyö- ja kumppanuusver-kostot. Siinä missä yhteistyön on lähtökohtaisesti toimittava organisaation sisällä eri osastojen välillä, on yhtä tärkeää, että organisaation omaa tietotaitoa ja resursseja voidaan tarvittaessa täydentää yhteistyökumppaneiden avulla ja toimesta. (Grönroos 2009, 58.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän (tästä lähtien viestinnän) analysoimisessa ja suunnitte-lussa (kehittämisessä) on tärkeää määrittää, mitä ja kenelle (kohderyhmä [tar-get audience]) on viestitty ja keille tullaan viestimään. Viestintä suunnitellaan pääsääntöisesti kohderyhmittäin, koska kohderyhmiä on monia ja erilaisia.

Poikkeuksena säännölle voidaan kuitenkin pitää imagomarkkinointia, joka suunnataan kaikille kohderyhmille samanlaisena. (Bergström & Leppänen 2011, 252.)

Viestinnän tavoitteet asetetaan yleensä välitavoitteiksi (mikrotaso), mikä tarkoittaa sitä, että niiden onnistumista mitataan lähinnä tunnettuutena. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että viestinnän lopulliset tavoitteet ovat aina sidottuja markkinointisuunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin. (Isohookana 2007, 96–98.)

Viestinnän tavoitteiden pohjana toimivat kolme viestinnän vaikutustasoa ovat:

1. tietoon vaikuttaminen (kognitiivinen taso) eli saada kohderyhmä tietoiseksi tuotteesta ja palvelusta
2. tunteisiin vaikuttaminen (tunne taso) eli saada kohderyhmä haluamaan tuotetta ja palvelua
3. toimintaan vaikuttaminen (konatiivinen taso) eli saada kohderyhmä toimimaan (ostamaan tuote ja palvelu)

(Isohookana 2007, 98-99.)

Mallit kuten AIDA(SS) (attention, interest, desire, action, satisfaction, service) ja DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) auttavat viestinnän tavoitteiden asettamisessa. Malleissa jokainen taso on kuvattu omana askelmana portaikossa. (Bergström & Leppänen 2011, 252–253; Isohookana 2007, 99; Rope 2005, 279.)

Heli Isohookana laajentaa kirjassaan *Yrityksen markkinointiviestintä* viestinnän tavoitteita käsittämään mikrotason tavoitteiden lisäksi myös makrotason tavoitteita, jotka liittyvät pääsääntöisesti myynnin (vastatoiminto ostaminen) ja voiton aikaansaamiseen. Viestinnän makrotason tavoiteketju muodostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat:

1. altistuminen
2. prosessointi
3. viestinnän vaikutukset
4. kohderyhmän reaktiot
5. voitto

Altistumisvaiheessa painotetaan oikean kanavan valintaa oikealle kohderyhmälle. Prosessointivaihe korostaa viestin omaksumista. Asiakkaan on huomattava viesti, ja sen on herätettävä hänessä mielenkiintoa. Viestinnän vaikutukset -vaihe liittyy vahvasti siihen, että asiakkaan on toimittava halutulla tavalla eli saada hänet ostamaan tuote tai palvelu. Makrotason kolme ensimmäistä tavoitetta vastaavatkin pääpiirteittäin edellä esitetyt mikrotason kolme vaikutustasoa. Kohderyhmän reaktiot -vaihe laajentaa edellä mainittua ostotavoitetta uuden kokeilemisella ja uusintaostolla. Voitto -vaiheella viitataan siihen, että viestintä on kyettävä kohdistamaan kohderyhmälle niin hyvin, että se voidaan toteuttaa mahdollisimman alhaisin kustannuksin. (Isohookana 2007, 99–101.)

Elisa Juholin selkeyttää kirjassaan *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas* mikro- ja makrotason tavoitteiden asettamismallia mallilla, jossa viestinnän tavoitteet on jaettu kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisen kategorian tavoitteet ovat strategisia (pitkän aikavälin ja tähtäimen) tavoitteita. Ne kumpuavat suoraan organisaation strategiasta, ja niiden tarkoitus on viedä organisaatio kohti sen asettamia tavoitteita. Toisen kategorian tavoitteet ovat aikaan sidottuja (esimerkiksi vuoden tietty ajankohta) ja voivat perustua lakivelvoitteeseen tiedottamiseen kuten esimerkiksi vuosiraportin laatimiseen. Kolmannen kategorian tavoitteet ovat kampanja, projekti- ja prosessikohtaisia tavoitteita. Ne toteutetaan pääsääntöisesti lyhyellä aikavälillä, ja niiden oletetaan johtavan suoraan (tai pienellä viiveellä) haluttuun ja niille asetettuun (tulos)tavoitteen. (Juholin 2010, 52–62.)

3.1 Viestinnän sisältö ja kanavat

Edellä esitettyjen viestinnän vaikutusmallien mukaan voidaan viestinnän keinot ja viestinnässä käytetyt välineet (kanavat) jakaa asetetun tavoitteen perusteella joko mainonnalliseen tai myyntiperusteiseen viestintään. Tavoitteiden onnistunut loppuun vieminen edellyttääkin, että tavoiteketjun jokaisessa vaiheessa hyödynnetään tavoitteelle parhaiten sopivaa viestintäkeinoa (ja kanavaa). (Rope 2005, 282.)

Mainonnallisen eli välineperusteisen viestinnän tavoitteet asettuvat pääsääntöisesti tunnettuus- ja kiinnostustason tavoitealueille. Välineperusteisia viestinnän keinoja voidaan nimittää myös massaperusteisiksi, jolloin ne on helpompi samaistaa ja mieltää käytettyihin kanaviin kuten radioon ja televisioon, sanoma-, aikakausi- ja ammattilehtiin, verkkoviestintään ja suorapostituksiin. Vuorovaikutusviestinnän piiriin kuuluvat puolestaan niin henkilökohtainen myyntityö kuin erilaiset tapahtumat kuten messut, näyttelyt ja seminaarit. (Rope 2005, 282–283.)

Heli Isohookana luokittelee verkkoviestinnän Timo Ropesta poiketen vuorovaikutteiseksi kanavaksi (Isohookana 2011, 109). Syy luokittelueroon lienee kuitenkin lähdeteosten kirjoitusajankohdassa. Timo Ropen teos *Suuri markkinointikirja* on ilmestynyt vuonna 2005, jolloin verkkoviestintä rajoittui lähinnä organisaation puolesta tehtävään tiedottamiseen. Heli Isohookanan kirja *Yrityksen markkinointiviestintä* on puolestaan julkaistu vuonna 2011, jolloin sosiaalinen media oli jo lyönyt itsensä maailmanlaajuisesti läpi. Näkemykseni mukaan on oleellista ymmärtää, että verkkoviestintä voi olla molempia, sekä mainonnallista että vuorovaikutusviestintää.

Oleellista keinojen määrittämisessä ja kanavaa valittaessa on lähtökohtaisesti mieltää, miten ja kenelle viestitään. Kohderyhmän tarpeet ja sen suosimat kanavat on osattava huomioida viestinnässä, jotta haluttu tavoite saadaan saavutetuksi. Sanoma on laadittava niin, että se puhuttelee kohderyhmää. Tärkeää on niin ikään mieltää, mitä kohderyhmän halutaan sanomasta muistavan eli mikä on pääsanoma tai niin sanottu päälupaus ja mitkä tuotteen ja palvelun ominaisuudet kiinnostavat juuri kohderyhmän edustajia. (Isohookana 2011, 102–107.)

Kohderyhmälähtöisessä viestinnässä keinot tulee määritellä niin sanottujen kontaktipisteiden kautta eli missä asiakas liikkuu ja mitä medioita hän käyttää ja seuraa. Kontaktipisteiden määrittelyssä helpottaa se, että organisaatio tuntee kohderyhmänsä. Apuna voidaan lisäksi käyttää yleisiä kysymyksiä, jotka liittyvät tiedon hakuun ja päätöksen tekemiseen eli missä ja miten sekä kenen seurassa tietoa haetaan? Mitkä asiat tai ketkä vaikuttavat päätöksen tekoon? (Isohookana 2011, 108–110.)

3.2 Kohderyhmä ja segmentointi

Yksinkertaisimmillaan segmentti eli kohderyhmä voidaan määritellä joukoksi ihmisiä (potentiaalisia asiakkaita), joilla on samankaltaiset halut ja tarpeet. Itse segmentointiprosessia voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Asiakkaat voidaan segmentoida heitä kuvailevien (descriptive) ominaisuuksien tai käyttäytymisen (behavioral) mukaan. (Kotler & Keller 2012, 214.)

Kohderyhmän ominaisuuksia ja käyttäytymistä kuvailevat tekijät ovat:

1. väestötekijät (demographic), joihin kuuluu muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja muoto, ammatti / koulutus, kieli ja uskonto
2. psykologiset tekijät (psychographic), joihin kuuluu muun muassa henkilökohtaiset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot
3. sosiaaliset tekijät (social characteristics), joihin kuuluu eri viiteryhmiä kuten muun muassa perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit ja sosiaaliluokka

(Bergström & Leppänen 2011, 78, 81, 90.)

Kohderyhmää kuvailevista tekijöistä niin sanottua kovaa eli mitattavissa olevaa tietoa, jota käytetään esimerkiksi markkinatutkimuksen lähtökohtana edustavat väestötekijät, joista on Suomessa saatavilla laajasti tietoa. Sitä keräävät muun muassa Tilastokeskus ja Väestörekisterikeskus. Kovan tiedon avulla ei kuitenkaan voida yksin selittää kohderyhmän ostokäyttämistä tai päätöstentekoon vaikuttavia tekijöitä, vaan tietoa joudutaan täydentämään niin sanotulla pehmeällä tiedolla, joka käsittää kohderyhmän psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 78–80.)

Timo Rope yhtyy edellä mainittuun kirjassaan *Voita markkinoilla* ja painottaa, että asiakkaiden segmentointiperusteeksi ei ainoastaan riitä yksi kriteeri tai sitä kuvaileva tekijä, koska segmenttinä ne käsittelevät liian suuria ja erilaisia kohderyhmiä. Segmentointia tehdessä onkin luovuttava suuresta joukosta vaihtoehtoja ja rajattava kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Segmentointitasot hän määrittelee puolestaan tyyppisegmentoinniksi ja operointisegmentoinniksi. Tyyppisegmentointi edellyttää, että kohderyhmä on kuvattu sille keskeisten tyyppiominaisuuksien mukaan (käyttäen edellä listattuja ominaisuuksia).

siin ja käyttäytymiseen perustuvia tekijöitä). Operointisegmentoinnissa markkinoinnin sisältö ja panos vaihtelevat puolestaan asiakassuhteen eri vaiheiden mukaan. (Rope 2011, 36–48.)

Työn kannalta oli tärkeää määritellä paras tapa aloittaa kohderyhmän analysoiminen. Edellä esitetyn mukaisesti muodostaa kova tieto markkinatutkimuksen perustan. Hakijoista koostuvaa tietoa löytyy Opetushallinnon tilastopalvelu vipunen.fi -verkkopalvelusta, johon kerätyt *tilastot perustuvat Tilastokeskuksen, opetus- ja kulttuuriministeriön, Opetushallituksen tietoihin ja rekistereihin*. Palvelusta löytyy myös tilasto- ja indikaattoritietoa muun muassa korkeakouluissa tehdyistä tutkimuksista ja opiskelijoiden sosioekonomisista taustoista. (Vipunen)

4 TUTKIMUSMETODI

Tutkimus toteutettiin kirjoituspöytätyönä, joka muodostui Kyamkin ja koulutusalan kevään 2015 yhteishaun markkinointimateriaalin analysoimisesta. Päätyömenetelmänä käytettiin kvalitatiivista case- eli tapaustutkimusta, joka soveltuu käytettäväksi kehittämissuunnitelmassa, koska tutkimusongelma ja kohde ovat tarpeeksi suppeat. Käytettävä tieto on monipuolista, ja se tulee useista eri lähteistä. Tutkimus tuottaa yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta ja vastaa kysymyksiin, miten markkinointi on toteutettu ja miksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–53; Pitkäranta 2014, 34–35.)

Tapaustutkimuksen tyyppi voidaan määritellä kehitystutkimukseksi, koska tutkimuksen pohjalta pyritään saamaan aikaan muutos organisaation (toimeksiantajan) markkinointikäytännöissä (Kananen 2013, 57). Tutkimalla yksittäistä tapausta tarkasti voidaan ilmiöstä selvittää mikä siinä on merkittävää. Toistuvia ilmiöitä voidaan myös yleistää ja tarkastella yleisemmällä esimerkiksi koko markkinointia käsittelevällä tasolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182.)

Työn tiukka aikataulu edellytti, että tutkimuksessa vältettiin tilanteita, joissa aineiston keruuseen tai analysointiin saattoi kulua pitkä aika (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 178–179). Tästä syystä oli tutkimusmateriaali rajattu kirjallisiin sekundäärisiin lähteisiin eli valmiisiin olemassa oleviin dokumentteihin,

markkinointimateriaaliin, tilastoihin ja tutkimuksiin. Rajausta tarkennettiin edelleen koskemaan ainoastaan Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluiden tuottamaa markkinointimateriaalia. Poikkeuksen muodostivat kolmansien osapuolien laatimat tilastot ja tutkimukset, joita hyödynnettiin tutkimuksessa.

Tapaustutkimuksen kvalitatiivisen osion tukena käytettiin erillistä hakijatilastoihin pohjautuvaa taustakartoitusta, joka toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrälliset analysointimenetelmät soveltuvat käytettäväksi, kun ongelma ja sen muuttujat ovat tiedossa (Kananen 2011, 17–18). Aineisto analysoitiin ristiintaulukoimalla Kyamkin hakijamäärät iän, sukupuolen ja hakupaikkakunnan mukaan ja vertaamalla niitä ammattikorkeakoulujen koko maan hakijamääriin. (Kananen 2011, 85–111.)

Tapaustutkimuksen laadullisen osion aineisto analysoitiin käyttäen dokumenttianalyysille keskeistä sisällön analyysimenetelmää. Dokumenttianalyysi soveltuu käytettäväksi, kun analysoitavana on kirjalliseen muotoon saatettu verballinen, symbolinen tai kommunikatiivinen aineisto. Tarkasteltavat kohteet ja aineistot voivat muodostua esimerkiksi internetsivuista, artikkeleista, markkinointimateriaalista ja raporteista. Tapaustutkimuksen dokumenttianalyysin sisällön analyysissa aineistosta (markkinointimateriaalista) analysoitiin sen ilmisältö, josta etsittiin tutkimuskohteelle, tutkinnolle ja koulutukselle sekä markkinointiteorian kilpailukeinoja ja kohderyhmää käsittelevää ominaista ja oleellista tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121–122.) Markkinointimateriaalin analysoimisessa tarkasteltiin myös aineiston saatavuutta eli mistä ja miten hakijat ovat saaneet tutkinnosta ja koulutuksesta tietoa.

Ennen analysoimista kerättiin aineisto eri lähteistä ja valmisteltiin, jonka jälkeen se pelkistettiin. Pelkistäminen toteutettiin teorialähtöisesti nojaten markkinointiteoriaan, joka muodosti analyysille sen rungon. Aineisto koodattiin teorian pohjalta muodostettujen kysymysten avulla. (Ojasalo & all 2009, 122–127.)

Tapaustutkimuksen reliabiliteetin (tulosten pysyvyyden) ja validiteetin (oikeiden asioiden) mittaamisessa ja arvioimisessa huomioitiin siinä käytetyt tutkimusmenetelmät, koska tapaustutkimukselle ei ole omaa metodologiaa (Kananen 2013, 114). Työn määrällisen osion reliabiliteettia voidaan pitää korkeana

ja tulokset voidaan todentaa, koska ne perustuvat virallisiin hakijatilastoihin, jotka muuttumattomuutensa vuoksi voidaan luokitella stabiileiksi (Kananen 2011, 119).

Laadullisen osion reliabiliteetin arvioimisessa huomioitiin niin kirjallisten lähteiden luotettavuus kuin niiden pohjalta syntyvien tulkintojen pätevyys. Kirjallisten lähteiden etuna esimerkiksi haastatteluihin voidaan pitää sitä, että itse tutkimustilanne ei vaikuta lopputulokseen. Lähteet pysyvät tutkimuksen ajan muuttumattomina. (Kananen 2013, 80.) Edellinen väittämä ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa verkkojulkaisujen ja www-sivujen kohdalla, koska materiaalia voidaan päivittää ja jatkuvasti muuttaa. Tutkimuksen reliabiliteetin parantamiseksi onkin osa verkkomateriaalista pyydetty ja saatu tiedostoina toimeksiantajalta.

Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa sisäiseen validiteettiin (internal validity) ja ulkoiseen validiteettiin (external validity). Tutkimuksen sisäinen validiteetti eli ristiriidattomuus varmistettiin tapaustutkimuksessa käyttämällä tutkimuksessa materiaalia useista eri lähteistä, joiden avulla tutkimuskohteesta muodostettiin kokonaisvaltainen kuva. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti eli tulosten siirrettävyys on tapaustutkimuksessa kuten muussakin laadullisessa tutkimuksessa aina siirtäjän vastuulla. Siirrettävyyttä voidaan parantaa kuvaamalla niin tutkimuskohde kuin tutkimusasetelma mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti. (Kananen 2013, 119–121.)

5 MARKKINATUTKIMUS – KILPAILUTILANNE JA KOHDERYHMÄ

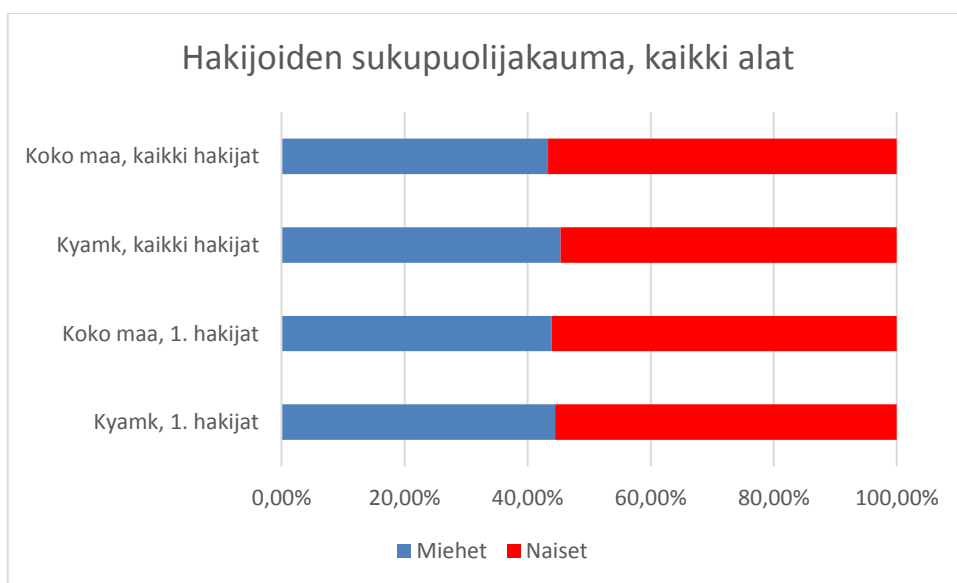
Seuraavaksi on esitetty hakijatilastoihin perustuvaa demografista tilastotietoa. Tilastot perustuvat Opintohallituksen Vipunen.fi -verkkopalvelusta löytyviin kevään 2015 yhteishakutilastoihin. Tarkasteltavaksi valitut muuttajat ovat hakijoiden sukupuoli, ikä ja paikkakunta. Analyysin avulla pyritään muodostamaan yleiskuva Kyamkiin hakevista sekä tutkinto- ja koulutuskohtaisesta kohderyhmästä. Huomattavaa on, että yksin demografisen tiedon pohjalta ei hakijoiden kohderyhmää voida määritellä. Tieto tarjoaa kuitenkin pohjan, jonka perusteella segmentointi voidaan tehdä.

Kymenlaakson ammattikorkeakouluun haki kevään 2015 yhteishaussa yhteensä 5014 hakijaa, joista 4868 haki varsinaisessa haussa ja 146 syksyllä järjestetyssä lisähaussa. Ensisijaisten hakijoiden määrä kaikista hakijoista oli 2095 (1970) hakijaa. Opiskelupaikan vastaanotti kaiken kaikkiaan 1018 (967) hakijaa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun osuus kaikista ensisijaisista hakijoista (89 312) oli noin 2 % ja kaikista hakijoista (107 106) noin 5 %. (Vipunen.)

Kevään 2015 yhteishaussa ammattikorkeakoulutuksia tarjosi kaiken kaikkiaan 24 ammattikorkeakoulua. Tekniikan ja liikenteen alan tutkintoja tarjosi puolestaan 20 ammattikorkeakoulua. Energia- ja ympäristötekniikan koulutuksia tarjosi yhdeksän ammattikorkeakoulua. Yhdenkään koulun ensisijaisten hakijoiden hakijamäärä ei ylittänyt 100 hakijaa. (Vipunen.)

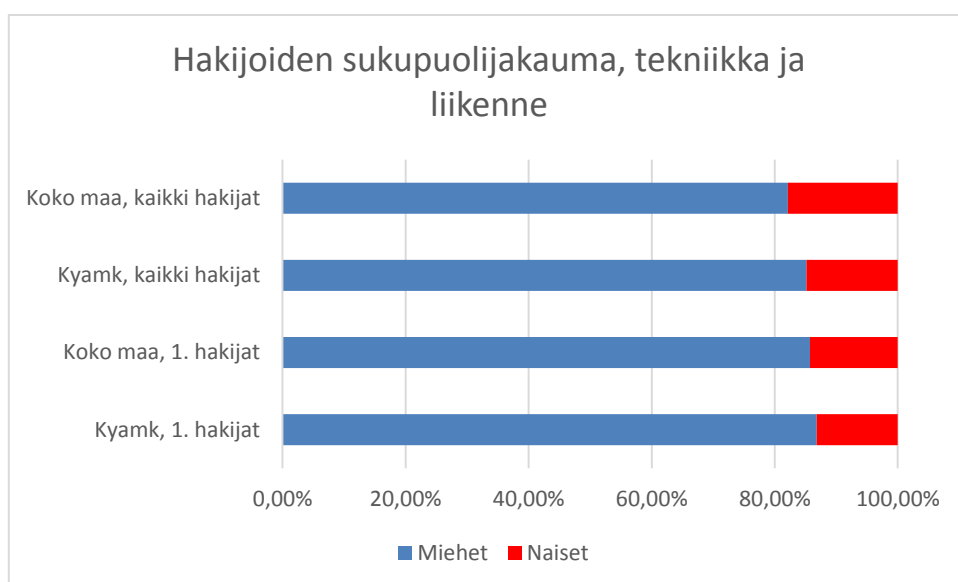
5.1 Kohderyhmän sukupuolijakauma

Kyamkiin opiskelemaan hakeneiden sukupuolijakauma oli hieman naisvoittoinen heidän muodostaen noin 56 % ensisijaisista hakijoista ja noin 55 % kaikista hakijoista. Kuten kuvasta 1 voi havainnoida vastaa jakauma lähes identtisesti koko maan hakijoiden sukupuolijakaumaa, jossa naisten osuus ensisijaisista hakijoista oli noin 56 % ja kaikkien hakijoiden määrästä noin 57 %. (Vipunen.)



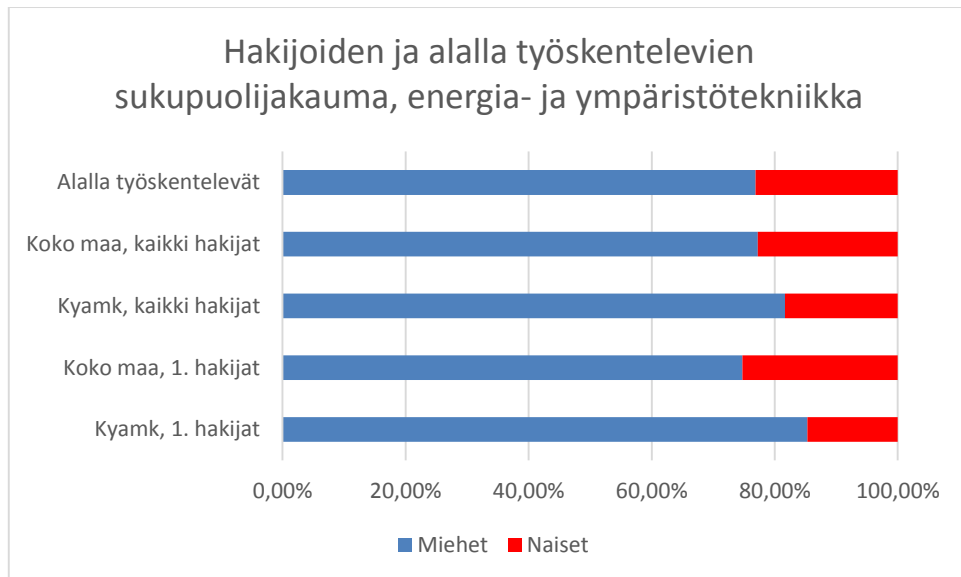
Kuva 1

Koulutusala- ja tutkintokohtaisesti oli sukupuolijakauma täysin erilainen. Kuvan 2 mukaan voidaan havainnoida, että Kyamkin tekniikan- ja liikenteenalan ensisijaisista hakijoista valtaosa eli noin 87 % oli miehiä ja kaikista alalle hakevista heidän osuus oli noin 85 %. Jakauma on lähes täysin vastaava koko maassa, jossa miehiä oli ensisijaisista hakijoista noin 86 % ja kaikista hakijoista noin 82 %. (Vipunen.)



Kuva 2

Energia- ja ympäristötekniikkaan hakevien kohdalla muodostui Kyamkiin hakeneiden miesten osuus koko maan tasoa hieman suuremmaksi. Kuvasta 3 voi havaita, että miesten osuus ensisijaisista hakijoista oli noin 85 %, kun se koko maassa oli noin 75 %. Kaikista koulutukseen hakeneista miesten osuus oli Kyamkissa noin 82 %, kun se koko maassa oli noin 77 %. (Vipunen.) Miesten osuus koulutuksen koko maan hakijamäärästä vastaa alalla työskentelevien sukupuolijakaumaa, jossa miesten osuus on noin 77 % ja naisten osuus 23 % kaikista alalla työskentelevistä (Tilastokeskus).



Kuva 3

5.2 Kohderyhmän ikä

Kyamkin hakijoiden ikäjakauma on selkeyden vuoksi esitetty taulukkomuodossa. Taulukosta 1 selviää, että Kyamkin hakijoiden ikäjakauma vastasi pääpiirteittäin koko maan tasoa muutaman prosenttiyksikön heittoa suuntaan tai toiseen lukuun ottamatta. Ensisijaisten hakijoiden 18-24 -vuotiaiden ikäryhmässä oli kuitenkin havaittavissa pientä poikkeamaa ja ikäryhmän suhteellinen osuus hakijoista jäi Kyamkissa vajaa 5 % koko maan hakijamäärästä.

Taulukko 1 Hakijat kevään 2015 yhteishaku: kaikki alat

Ikä	1.hakijat kpl		kaikki hakijat kpl		1. hakijat %		Kaikki hakijat %	
	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa
18-24	1 047	48 668	3 203	62 957	49,98 %	54,49 %	63,88 %	58,78 %
25-29	359	15 863	770	17 810	17,14 %	17,76 %	15,36 %	16,63 %
30-34	243	9 905	410	10 671	11,60 %	11,09 %	8,18 %	9,96 %
35-39	181	6 216	265	6 611	8,64 %	6,96 %	5,29 %	6,17 %
40-44	111	3 767	159	3 966	5,30 %	4,22 %	3,17 %	3,70 %
45-49	90	2 761	120	2 875	4,30 %	3,09 %	2,39 %	2,68 %
50-54	49	1 628	63	1 692	2,34 %	1,82 %	1,26 %	1,58 %
55-59	15	417	22	436	0,72 %	0,47 %	0,44 %	0,41 %
60-	0	46	1	46	0,00 %	0,05 %	0,02 %	0,04 %
Tuntematon	0	41	1	42	0,00 %	0,05 %	0,02 %	0,04 %
Yhteensä	2 095	89 312	5 014	107 106	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

(Vipunen.)

Taulukosta 2 voi havaita, että tekniikan ja liikenteen alan ensisijaisten hakijoiden määrä jää niin ikään koko maan tasosta eron kasvaessa noin 6 %.

Taulukko 2 Hakijat kevään 2015 yhteishaku: tekniikka- ja liikenne

Ikä	1.hakijat kpl		kaikki hakijat kpl		1. hakijat %		Kaikki hakijat %	
	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa
18-24	307	11 546	810	17 562	53,95 %	60,21 %	64,03 %	63,85 %
25-29	88	3 208	190	4 607	15,47 %	16,73 %	15,02 %	16,75 %
30-34	82	2 047	133	2 606	14,41 %	10,67 %	10,51 %	9,47 %
35-39	39	1 090	58	1 281	6,85 %	5,68 %	4,58 %	4,66 %
40-44	22	558	30	638	3,87 %	2,91 %	2,37 %	2,32 %
45-49	18	410	25	459	3,16 %	2,14 %	1,98 %	1,67 %
50-54	8	227	13	246	1,41 %	1,18 %	1,03 %	0,89 %
55-59	5	68	6	78	0,88 %	0,35 %	0,47 %	0,28 %
60-	0	9	0	9	0,00 %	0,05 %	0,00 %	0,03 %
Tuntematon	0	13	0	19	0,00 %	0,07 %	0,00 %	0,07 %
Yhteensä	569	19 176	1265	27 505	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

(Vipunen.)

Taulukosta 3 voi puolestaan havainnoida, että Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan hakijoiden ikäjakauma poikkeaa täysin edellä esitetyn lisäksi myös koko maan koulutuskohtaisesta hakijoiden ikäjakaumasta. 18-24 -vuotiaat muodostivat selkeästi suurimman hakijamäärän kuten koko maassa mutta sillä erolla, että heidän osuus hakijoista oli Kyamkissa huomattavasti eli noin 13 % suurempi kuin muualla maassa. 25-29 -vuotiaita hakijoita oli puolestaan noin 13 % vähemmän ja ikäryhmän 35-39 -vuotiaiden jälkeen hakijoita ei ollut lainkaan.

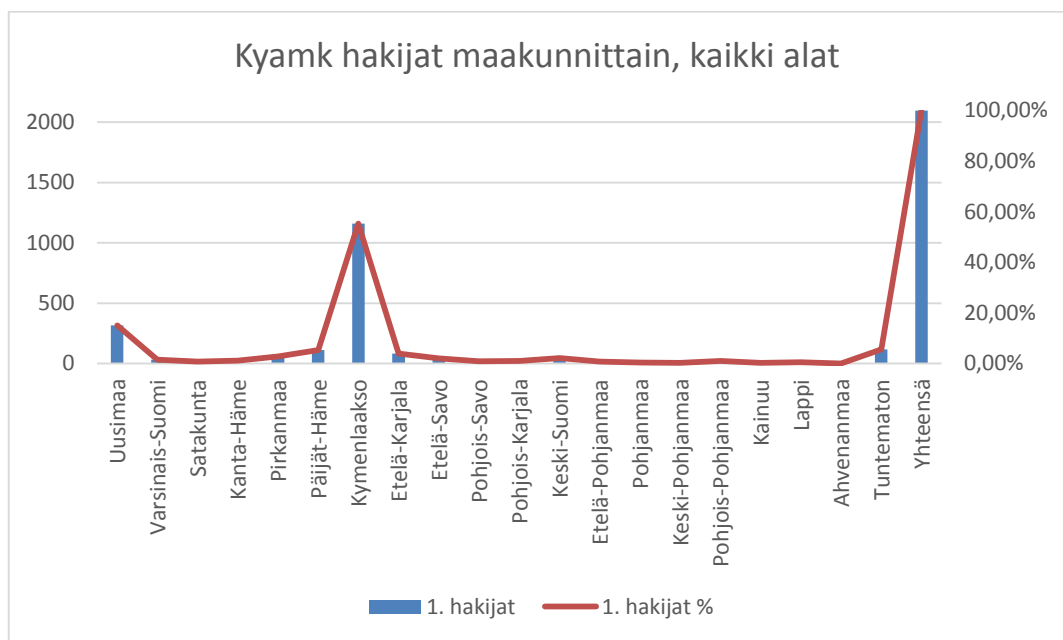
Taulukko 3 Hakijat kevään 2015 yhteishaku: energia- ja yhteiskuntatekniikka

Ikä	1.hakijat kpl		kaikki hakijat kpl		1. hakijat %		Kaikki hakijat %	
	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa	Kyamk	Koko maa
18-24	28	415	136	1 906	82,35 %	69,40 %	80,47 %	71,65 %
25-29	1	98	19	456	2,94 %	16,39 %	11,24 %	17,14 %
30-34	4	51	13	185	11,76 %	8,53 %	7,69 %	6,95 %
35-39	1	17	1	62	2,94 %	2,84 %	0,59 %	2,33 %
40-44	0	10	0	25	0,00 %	1,67 %	0,00 %	0,94 %
45-49	0	5	0	21	0,00 %	0,84 %	0,00 %	0,79 %
50-54	0	2	0	5	0,00 %	0,33 %	0,00 %	0,19 %
55-59	0	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
60-	0	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Tuntematon	0	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Yhteensä	34	598	169	2660	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

(Vipunen.)

5.3 Kohderyhmän paikkakunta

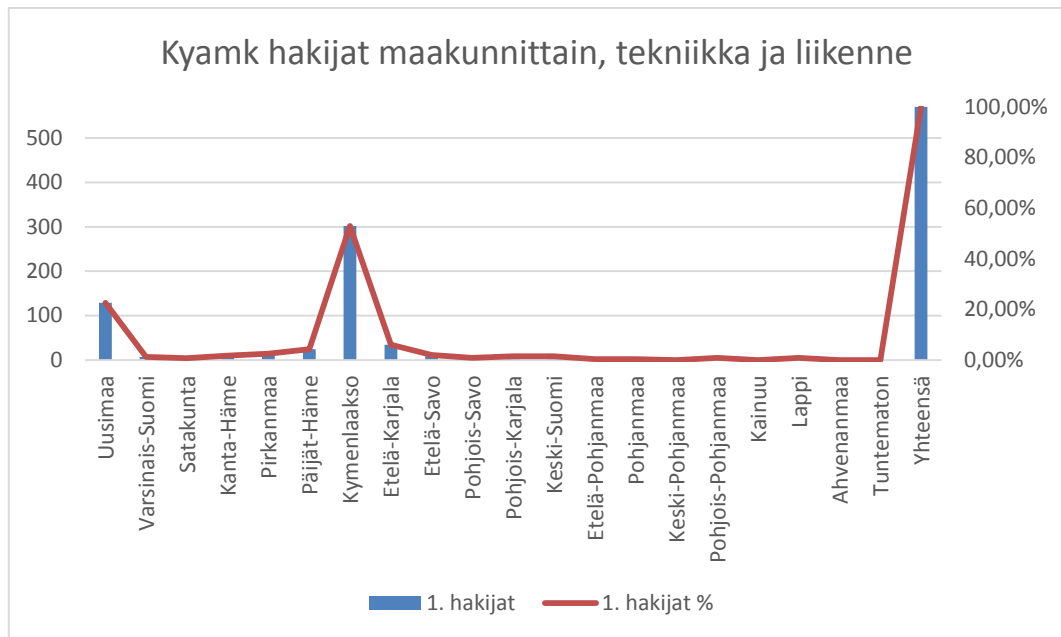
Kuvassa 4 on kuvattu Kyamkiin hakeneet ensisijaiset hakijat maakunnittain kaikilta aloilta. Kuvasta voi havainnoida, että ensisijaisista hakijoista suurin osa eli noin 55 % haki opiskelemaan Kymenlaaksosta. Kaikista hakijoista vastaava luku oli puolestaan noin 32 %. Seuraavaksi suurimman hakijaryhmän muodostivat (tunnetuista hakumaakunnista) Uudeltamaalta hakeneet, joiden osuus ensisijaisista hakijoista oli noin 15 %. Kaikista hakeneista Uudelta- maalta haki kaiken kaikkiaan 19 % hakijoista. Muita suuria rekrytointialueita olivat Päijät-Häme (ensisijaisia hakijoita noin 5 % / kaikki hakijat noin 7 %), Etelä-Karjala (ensisijaiset hakijat noin 4 % / kaikki hakijat noin 5 %), Pirkanmaa (ensisijaiset hakijat noin 3 % / kaikki hakijat noin 5 %), Keski-Suomi (ensisijaiset hakijat noin 2 % / kaikki hakijat noin 3 %) ja Etelä-Savo (ensisijaiset hakijat noin 2 % / kaikki hakijat noin 2 %). (Vipunen.)



Kuva 4

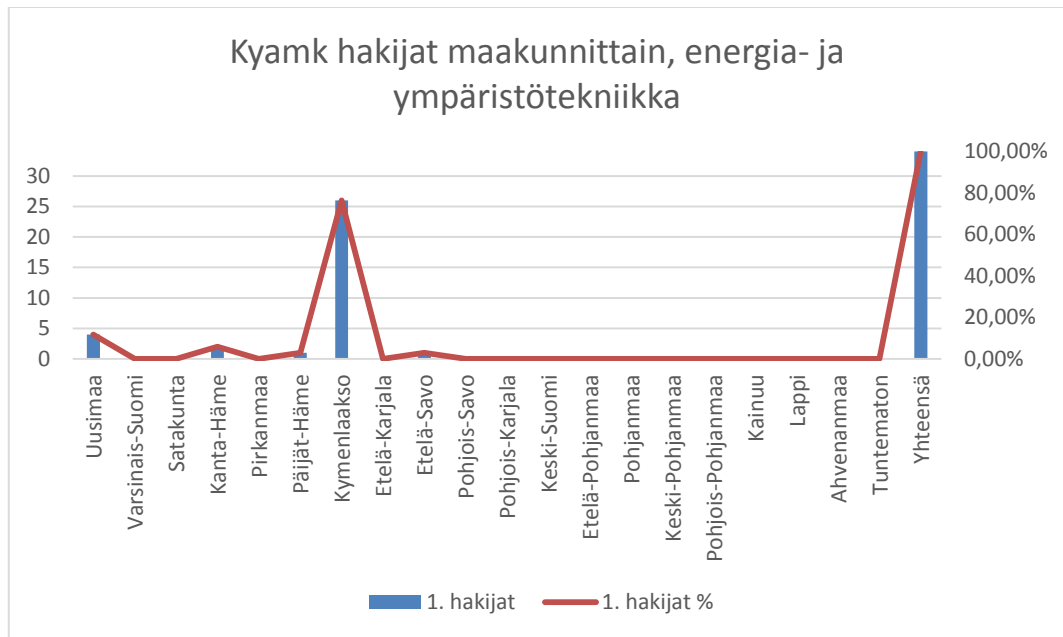
Kuvassa 5 on kuvattu Kyamkiin tekniikan- ja liikenteenalalle hakeneet ensisijaiset hakijat maakunnittain. Kuvasta voi havainnoida, että tekniikan ja liikenteenalan maakuntakohtaiset rekrytointimäärät vastaavat suurpiirteittäin edellä esitettyä koko Kyamkin jakaumaa. Ensisijaisista hakijoista suurin osa eli noin 53 % haki opiskelemaan Kymenlaaksosta. Vastaava määrä kaikista alalle hakeneista oli noin 38 %. Toiseksi suurimman hakumaakunnan muodosti niin ikään Uudeltamaalta hakeneet, joiden osuus ensisijaisista hakijoista oli noin

23 % ja kaikista hakeneista noin 26 %. Edellä esitetystä poiketen muodosti alakohtaisesti kolmanneksi suurimman rekrytointialueen Etelä-Karjala (ensisijaiset hakijat noin 6 % / kaikki hakijat noin 6 %). Neljänneksi suurin alue oli Päijät-Häme (ensisijaiset hakijat noin 4 % / kaikki hakijat noin 6 %) ja viidenneksi suurin Pirkanmaa (ensisijaiset hakijat noin 2 % / kaikki hakijat noin 5 %). (Vipunen.)



Kuva 5

Kuvassa 6 on kuvattu Kyamkiin energia- ja ympäristötekniikan koulutukseen hakeneet ensisijaiset hakijat maakunnittain. Kuvasta voi havainnoida, että energia- ja ympäristötekniikan koulutukseen ensisijaisista hakijoista suurin osa eli noin 76 % haki Kymenlaaksosta. Vastaava määrä kaikista hakijoista oli noin 65 %. Toiseksi suurin alue oli edellä esitettyjen tapaan edelleen Uusimaa, josta ensisijaisia hakijoita oli noin 12 %. Luku oli lähes identtinen kaikkien hakijoiden määrässä heidän muodostaen noin 12 % hakijoista. Ensisijaisista hakijoista kolmanneksi suurimman maakunnan muodosti edellä esitetystä poiketen Kanta-Häme, josta ensisijaisia hakijoita oli noin 6 %, neljänneksi ja viidenneksi puolestaan Päijät-Häme (noin 3 %) ja Etelä-Savo (noin 3 %). (Vipunen.)



Kuva 6

Kaikista Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan hakijoista kolmanneksi suurimman rekrytointialueen muodosti Etelä-Karjalasta hakeneet (noin 6 %). Neljänneksi ja viidenneksi suurimmat alueet olivat Kanta-Häme ja Päijät-Häme, joista molemmista haki yhtä monta hakijaa (noin 3 %). Vastaavaan hakijamäärään ylsi myös Pirkanmaa, josta poikkeuksellisesti ei kuitenkaan ollut yhtään ensisijaista hakijaa. (Vipunen.)

5.4 Yhteenveto kohderyhmästä

Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan hakijat muodostivat kohderyhmänä hyvin homogeenisen segmentin hakijan ollessa pääasiallisesti 18-24 -vuotias Kymenlaaksossa asuva mies. Työssä analysoiduista demografisista tekijöistä löytyi kahdesta kolmesta (2/3) muuttujasta sellaisia poikkeamia, joiden avulla voidaan ainakin osittain selittää, miksi ensisijaisten hakijoiden määrä oli keväällä 2015 yhteishaussa niin vähäinen.

Poikkeamat ovat:

1. Suurin osa koulutukseen hakijoista haki Kymenlaaksosta. Paikkakuntana Kymenlaakson osuus koulutukseen hakeneiden määrästä oli noin 30 % suurempi kuin mitä se oli koko koulu- ja alakohtaisesti
2. Ikäryhmän 18-24 -vuotiaiden osuus hakijoista oli melkein 20 % suurempi kuin mitä valtakunnallinen keskiarvo oli

3. 25-29 -vuotiaiden osuus ensisijaisista hakijoista oli huomattavasti pienempi kuin valtakunnallisesti
4. Hakijoita oli vain neljästä ikäryhmästä

6 XAMK MARKKINOINTISUUNNITELMA

Toimeksiantajalta saamani markkinointisuunnitelma on yhden sivun pituinen kolmesta pääkappaleesta koostuva asiakirja, joka on Xamkin henkilökunnan nähtävissä ja saatavissa Xamkin *Staff* -intrassa. Suunnitelman nimi on *Opiskelijamarkkinoinnin tavoitteet ja vuosisuunnitelmat Kyamkissa ja Mamkissa*.

Pääotsikon alta löytyvät suunnitelman yleisen tason strategiat ja tavoitteet, mitkä ovat Vahvabrändin kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen sekä koulutusten vetovoimaisuuden parantaminen. Markkinoinnin viestintästrategia on tiivistetty viestinnän vaikutusmallia mukailevaan yhden lauseen toteamukseen: *Mainoskampanjoilla tähdätään imagon ja brändin rakentamisen lisäksi potentiaalisten opiskelijoiden mielenkiinnon herättämiseen ja toimintaan.* (XAMK.)

Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluiden ja sen yhteistyökumppaneiden rooli markkinoinnissa on suunnitelmassa jaoteltu seuraavasti:

1. Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelut vastaa opiskelijamarkkinoinnin suunnittelusta, kehittämisestä ja toteutuksesta
2. Mainostoimisto Ilme vastaa opiskelijamarkkinoinnin ja koko organisaation (Xamkin) strategisesta markkinointiviestinnän suunnittelusta sekä mainoskampanjoiden ilmeestä
3. Mainostoimisto OMD vastaa Kyamkin ja Mamkin mediasuunnittelusta (Xamk.)

Suunnitelmassa markkinoinnille on asetettu kaksi tavoitetta, jotka liittyvät opiskelijamarkkinoinnin vetovoimaa eli hakijamääriä mittaavaan tavoitteeseen sekä mainoskampanjoiden (markkinointiviestinnän) tuloksellisuuteen. Hakijamääriin liittyvät tavoitteet on ilmoitettu ensisijaisten hakijoiden määränä. Tavoite on koulutuskohtainen ja se lasketaan kertomalla koulutuksen aloituspaikat kolmella (3). Hakijamäärien tavoitteiden saavuttamisen seurannassa hyödynnetään hakijatilastoja. Markkinointiviestinnän tuloksellisuuden mittaaminen on rajattu mainoskampanjakohtaiseen display- ja hakusanamainonnan klikki-

määriin, www-sivuilla vietettyyn aikaan sekä sivujen kautta tapahtuvaan opintopolku.fi sivulle siirtymisen määrään. Tulosten seurannan työkaluja tai tavoitteiden numeraalisia arvoja ei suunnitelmassa ole kerrottu. (Xamk.)

Suunnitelman kolmas kappale käsittelee brändin rakentamista ja *potentiaalisten opiskelijoiden aktivoimista* siltä osin kuin siinä mainitaan käytettävät markkinointiviestinnän kanavat. Kappale käsittelee myös mediasuunnitelmien laatimista ja suunnitelman voimassaoloaikaa, jonka pituudeksi ilmoitetaan yksi (1) vuosi. Suunnitelma laaditaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa ja niitä täydennetään vuoden aikana, minkä lisäksi laaditaan erilliset yhteishaku (kampanja) kohtaiset suunnitelmat. (Xamk.)

6.1 Mediasuunnitelma

Suunnitelman liitteenä oleva mediasuunnitelma on mainostoimisto OMD:n laatima suunnitelma, johon on listattu yhteishaussa käytettävät viestintäkanavat eli media sekä mediakohtaiset ostomäärät, formaatit, aikataulut ja budjetit. Suunnitelmat sisältävät myös perustelut käytetyille medioille sekä tiedot, mitä kohderyhmää kullakin medially tavoitellaan. Kohderyhmien segmentoinnissa on suunnitelmassa käytetty hakijoiden sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa sekä koulutustasoa. Master School -tutkintojen mainonnassa kriteerinä käytetään lisäksi hakijan ammattialaa sekä organisaation maantieteellistä sijaintia. (OMD, Xamk.)

Mediasuunnitelmassa on niin ikään ilmoitettu onlinemainonnalle asetettu tavoite, joka on *Koulujen tunnettuuden kasvattaminen, kohderyhmien houkuttelu Kotkaan ja Mikkeliin opiskelemaan sekä potentiaalisten hakijoiden generointi Mikkelin ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulujen sivuille*. Tavoitteet vastaavat yleisellä tasolla Xamkin markkinointisuunnitelman tavoitteita. (OMD, Xamk.)

6.2 Yhteenveto markkinointisuunnitelmasta

Markkinointisuunnitelma voidaan teorian valossa luokitella strategiseksi suunnitelmaksi, vaikka siinä ilmoitetaan hakijamäärille asetetut numeraaliset tavoitteet ja seurannan toteutus. Suunnitelmasta uupuu kuitenkin täysin esimerkiksi tieto kohderyhmästä, markkinointiviestinnän sisällöstä (mitä tuotteesta ja palvelusta kerrotaan) sekä organisaation sisäisestä roolijaosta eli kuka ja mikä osa organisaatiota ja sen sidosryhmistä vastaa mistäkin markkinoinnin osa-alueesta. Huomattavaa on myös, että suunnitelmassa ei ole lainkaan määritelty tutkinto- tai koulutusalaakohtaisia markkinointitoimenpiteitä.

Jos mediasuunnitelmaa vertaa markkinointisuunnitelmaan, voidaan se puolestaan luokitella puhtaasti operatiiviseksi. Suunnitelma ei kuitenkaan sisällä lainkaan markkinointitutkimukseen perustuvaa tietoa tai riskianalyysia. Segmentointi vaikkakin paikoin hyvin yksityiskohtaista ei ole koulutusalan tai tutkinnon mukaan tehtyä. Edellä esitettyyn väitteeseen voidaan lukea poikkeuksena Master School -tutkintojen mainonta. Tulkintani mukaan on mediasuunnitelman segmentoinnin pääpaino maantieteellisessä segmentoinnissa, jonka avulla rajataan etenkin onlinemainonnan kohderyhmää. Mielestäni on erittäin outoa, että onlinemainonnassa käytetään rajoituksena maantieteellistä kriteeriä, koska poiketen esimerkiksi televisiomainonnasta ei onlinemainonnan hinta pitäisi määräytyä näkyvyysalueen mukaan. Rajaamalla kohderyhmä maantieteellisten kriteerien mukaan rajaa samalla pois sellaisia potentiaalisia hakijoita, jotka voivat olla koulutuksesta kiinnostuneita.

7 MARKKINOINTIMATERIAALI

Kyamkin tekniikan koulutuksien energia- ja ympäristötekniikan markkinointimateriaali voidaan näkemykseni mukaan luokitella ensisijaiseksi markkinointimateriaaliksi sekä sen tukena toimivaksi (toissijaiseksi) markkinointimateriaaliksi. Ensisijainen markkinointimateriaali muodostuu

1. Hakijan oppaasta, johon sisältyy myös muut Kyamkin (sekä Mamkin) tarjoamat tutkinnot
2. Kyamkin www-sivuilla ylläpidetystä hakijoille tarkoitettusta tutkinnon ja koulutuksen infosivusta
3. opintopolku.fi sivuston info- ja hakusivusta

Toissijainen materiaali muodostuu

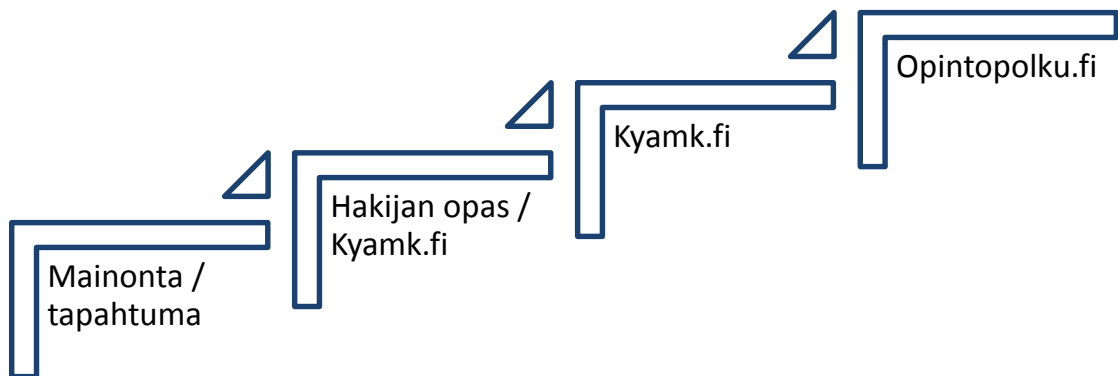
1. Kyamkin www-sivuilla julkaistuista energia- ja ympäristötekniikan opiskelijahaastatteluista
2. verkkolehti Koskisessa julkaistuista koulutusta ja alaa käsittelevistä artikkeleista ja jutuista
3. koulutusta ja tutkintoa koskevista tiedotteista

Kaikki edellä lueteltu markkinointimateriaali julkaistaan Hakijan opasta lukuun ottamatta pelkästään verkossa. Hakijan opas on saatavana myös elektronisena versiona Kyamkin www-sivuilla (Kyamk). Oppaan löytäminen edellyttää kuitenkin Kyamkin www-sivujen hakukoneen käyttöä. Opintopolku.fi sivu on Opetushallituksen ylläpitämä portaali, josta löytyy eri tutkintoja ja koulutusvaihtoehtoja, joihin voi sivun kautta hakea (Opintopolku.) Tiedotteita ja opintopolku.fi sivua lukuun ottamatta voidaan kaikki markkinointimateriaali laskea omassa mediassa julkaistavaksi. Tiedotteet ovat listassa ainoat, joita toimeksiantaja lähettää erikseen median edustajille.

Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan markkinointimateriaali ja markkinointiviestintä muodostuu eri osista, joiden tarkoituksen ja funktion määrittelyssä voidaan käyttää apuna niin markkinointiteoriaa, Xamkin markkinointisuunnitelmaa sekä itse markkinointimateriaalia.

Materiaali voidaan näkemykseni mukaan analysoida ja sijoittaa AIDA-mallia hyväksikäyttäen ja sen rakennetta mukaillen eri viestinnän vaikutustason askelmille. Mallin avulla voidaan yksinkertaistetusti ja lineaarisesti kuvata, missä markkinoinnin vaiheessa materiaali tulee hakijalle eteen, ja mikä minkäkin materiaalin merkitys ja tarkoitus on itse hakuprosessissa.

Kuvan 7 mukaisen yksinkertaistetun neliportaisen mallin mukaan voidaan yhteishaun mainonnan (markkinointisuunnitelmaa tulkiten) ajatella muodostavan mallissa sen alimman askelman. Mainonnan tarkoitus on asiayhteydessä herättää hakijan huomio ja suunnata hänet kohti seuraavaa vaihetta, joka voi tilanteesta riippuen olla joko Hakijan opas tai Kyamkin www-sivut.



Kuva 7. Kyamkin markkinointimateriaali sijoitettu yksinkertaistettuun viestinnän vaikutustasoa kuvaavaan porrastettuun AIDA-malliin

Hakijan oppaan merkitys korostuu erityisesti silloin, kun mainonnalla viitataan tapahtumiin ja oppilaitosvierailuihin. Henkilökohtaisen ja vuorovaikutteisen myyntityön vaikutusta syö kuitenkin se, että koulutukseen ei voi tapahtumien yhteydessä hakea, mikä korostaa verkossa julkaistun materiaalin tärkeyttä. Markkinoija voi lopulta ainoastaan ohjata hakijan joko Kyamkin www-sivuille tai suoraan opintopolku.fi sivulle. Kyamkin www-sivut toimivat loogisesti Hakijan oppaan tai esimerkiksi display- ja hakusanamainonnan tukena ja jatkeena. Olettamuksena on tietenkin, että mainonta ohjaa hakijan suoraan oikealle sivulle.

Kyamkin www-sivujen sisältö ja niin sanottu toissijainen markkinointimateriaali voidaan näkemykseni mukaan sijoittaa mallin kolmannelle portaalle. Materiaalin tarkoitus ei niinkään ole tarjota lisäinformaatiota itse koulutuksesta vaan toimia kiinnostuksen vahvistajana ja ohjata hakija kohti päätöksentekoa ja Opintopolku.fi sivua. Toimintaan johtava lopullinen päätös muodostetaan opintopolku.fi sivulla, jonka sisältö edelleen vahvistaa aikaisemman materiaalin sanomaa ja syntyneitä mielikuvaa mutta tarjoaa samalla hakijalle myös kaiken sen tarpeellisen lisäinformaation, joka muun materiaalin pohjalta on syntynyt.

7.1 Markkinointimateriaalin saatavuus

Koska valtaosa markkinointimateriaalista on saatavissa verkossa, on tärkeää laajentaa materiaalin saatavuuden tarkistelua markkinointisuunnitelmassa esitetyn mainonnan ja tapahtumien ulkopuolelle. Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan päivätoteutuksen sivu ei löydy lainkaan (kymmenen ensimmäisen sivun joukosta) Googlen hakukoneella hakusanaa *energia- ja ympäristötekniikka* käyttäen. Energia- ja ympäristötekniikan monimuotototeutuksen sivun sijaan löytyy ensimmäiseltä sivulta viidentenä hakutuloksena. (Google.)

Tarkasteltaessa edelleen Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan sivulta löytyviä linkkejä, joita on markkinoinnin tukena käytettyyn opiskelijahaastatteluun, verkkolehti Koskiseen, opinto-oppaaseen, Insinööritoimisto Kyamkin sivulle sekä Kyamkin päästömittauslaboratoriota koskevaan tiedotteeseen huomaa, että ainoastaan opiskelijahaastattelussa on linkki takaisin sivulle. Yhdenkään sivulle linkitetyn sivun kautta ei pääse suoraan siirtymään opintopolku.fi sivulle. (Kyamk.)

7.2 Markkinointimateriaalin sisältö

Markkinointimateriaalin silmäily paljastaa, että teksteistä kattavin ja laajin löytyy opintopolku.fi sivulta. Kyamkin www-sivun teksti sisältää puolestaan eniten linkkejä. Hakijan oppaan teksti on kolmesta suppein. Toissijaisena havaintona materiaalista voidaan myös todeta, että Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan sivun ja opintopolku.fi sivun teksteistä löytyy lauseita, jotka ovat täysin identtisiä. Tekstien perusteella on kuitenkin mahdotonta sanoa onko esimerkiksi opintopolku.fi sivun teksti toiminut pohjana muille teksteille. (Kyamk, Opintopolku, Xamk 2015.)

Materiaalin tarkempi sisällön analyysi paljastaa, että markkinointiviestinnässä on korostettu niin tuote- kuin palvelumarkkinoinnille ominaisia kilpailukeinoja. Itse tuotteesta ja palvelusta eli koulutuksesta on kerrottu teksteissä hieman eri tavalla sisällön kuitenkin pysyen pääpiirteittäin samana. Jokaisessa tekstissä kerrotaan koulutuksesta sille ominaista yleispätevää tietoa, joka voidaan luoki-

tella koskemaan tarjotun tutkinnon ja koulutuksen ominaisuuksia. Koska koulutuksella ei ole fyysisiä ominaisuuksia (tutkintotodistusta lukuun ottamatta) voidaan sen ominaisuudet määritellä tarjotun palvelun sisällöstä ja eri osista, jotka ovat

- mihin tutkinto ja koulutus pätevöittävät eli tutkinnon nimi ja työtehtävät
- kuinka kauan koulutus kestää eli opintojen laajuus, joka on ilmoitettu ajallisesti sekä opintopisteissä
- mitä koulutus sisältää eli mistä opintokokonaisuuksista ja osista tutkinto rakentuu

(Kyamk, Opintopolku, Xamk 2015.)

Edellä esitetyn tuote- ja palvelukuvauksen lisäksi on materiaaleissa kerrottu koulutuksen saatavuus eli milloin siihen voi hakea, ja kuinka monta aloituspaikkaa on tarjolla. Saatavuuden alle voidaan luokitella myös, missä koulutus järjestetään, ja millä välineistöllä ja laitteistolla opiskelu tapahtuu, mikä on niinkin kerrottu materiaalissa. Koulutuksen hinta on ainoastaan ilmoitettu opintopolku.fi sivulla, jossa todetaan, että koulutus on maksuton. Koska koulutus on asiakkaalle eli opiskelijalle ilmaista voidaan hinnan ajatella muodostuvan jostain muusta kuin rahasta kuten esimerkiksi koulutuksen edellyttämästä pohjakoulutuksesta ja valintaperusteista, mitkä on molemmat ilmoitettu suoraan teksteissä tai teksteistä löytyvien linkkien kautta. (Kyamk, Opintopolku, Xamk 2015.)

Palvelumarkkinoinnille ominaiset yhteistyökumppanit on mainittu sekä energia- ja ympäristötekniikan sivulla että opintopolku.fi sivulla, jossa yhteistyökumppaneita käsittelevä osio keskittyy opiskelun kansainväliseen aspektiin sekä työelämän yhteistyökumppaneihin. Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan sivulla on lisäksi mainittu nimeltä Stralsundin koulu sekä koulutuksen organisaation sisäiset yhteistyökumppanit, Insinööritoimisto Kyamk ja Kyamkin päästömittauslaboratorio. (Kyamk, Opintopolku.)

7.3 Markkinointimateriaalin perusteella koulutuksesta syntyvä mielikuva

Selkein mielikuva siitä mitä koulutuksessa opiskellaan, muodostuu näkemykseni mukaan Hakijan oppaan tekstin perusteella, jossa painotetaan heti al-

kuun, että *koulutuksessa koulutetaan ekologisen energiantuotannon asiantuntijoita* (Xamk 2015). Lause määrää sen sävyn ja näkökulman, jonka kautta lopputekstiä (ja muita tekstejä) luetaan sekä sitä asennetta, joka koulutusta kohtaan muodostetaan.

Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan sivulla vahvistetaan edelleen ekologisuuteen viittaavaa mielikuvaa niin otsikolla *Ekologista energiaa tuulivoimasta* kuin kertomalla, että *Kyamkissa – ensimmäisenä AMK:na Suomessa - on tarjolla on myös valinnaisia tuulivoima-alan opintoja*. Koulutuksen ekologisuutta korostetaan edelleen mainitsemalla koulutuksen yhteistyössä toimiva päästömittauslaboratorio sekä tekstistä linkkinä löytyvän Koskisessa 2/2015 julkaistun artikkelin *Cleantech-osaaminen on tulevaisuutta* avulla. (Koskinen 2015, Kyamk.)

Opintopolku.fi sivulla ei ekologisuus ole samalla tavalla merkittävässä asemassa kuin kahdessa edellisessä tekstissä. Ekologisuus on kylläkin tuotu esille mutta sen painoarvo on huomattavasti pienempi. Tekstistä selviää myös, että ekologinen ja kestävä energiantuotanto on vain yksi opintokokonaisuus muiden joukossa. Valinnaisia tuulivoima-alan opintoja ei mainita tekstissä lainkaan. (Opintopolku.)

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen yhteydessä löytyi markkinoinnista mielestäni sellaisia osa-alueita, joita kehittämällä voidaan kasvattaa Kyamkin tekniikkakoulutuksien yhteishaun ensisijaisten hakijoiden määrää. Tärkeimmät kehitettävät osa-alueet ovat:

- Markkinointisuunnitelma ja markkinointisuunnittelu
- Asiakastietokanta
- Markkinointimateriaalin saatavuus ja sisältö

Jotta tulevaisuudessa vältytään tilanteelta, jossa joudutaan järjestämään koulutukselle lisähaku, on näkemykseni mukaan äärimmäisen tärkeää, että opiskelijamarkkinointia varten laaditaan erilliset strategiset ja operatiiviset suunnitelmat. Suunnittelu ja suunnitelmat tulee tehdä talon sisällä ja organisaation

omasta toimesta ei ulkoistettuna ostettuna palveluna, koska vain siten voidaan taata, että suunnitelmat ja niiden tavoitteet vastaavat organisaation todellisia tarpeita ja ovat realistisia. Suunnitelmien laatiminen toimii näkemykseni mukaan myös osana organisaation sisäistä markkinointia eli se sitouttaa henkilöstöä osaksi markkinointia samalla, kun se tiedottaa siitä.

Tärkeää on myös, että operatiiviset suunnitelmat laaditaan kampanjakohtaisesti, ja että niissä on selkeä tavoitehierarkia, koska markkinoitavia koulutuksia on useita, ja kampanjoilla pyritään saavuttamaan useita eri tavoitteita. Ensisijaisten hakijoiden määrälle asetettua tavoitetta tulee näkemykseni mukaan arvioida uudelleen, koska nykyisellään se on vaikeasti tulkittava ja epärealistinen. Edes kilpailijat eivät saavuttaneet asetettua ensisijaisten hakijoiden määrää, joka oli 135 hakijaa (aloituspaikat $[45 * 3]$).

Hakijatilastojen valossa voidaan niin ikään todeta, että Kymkin energia- ja ympäristötekniikan markkinointia niin onlinemainontaa kuin tapahtumia on laajennettava suuremmalle maantieteelliselle alueelle, koska kevään 2015 yhteishaun tapaan toteutettuna ne eivät tavoita hakijoita Kymenlaakson ulkopuolelta. Mediasuunnitelman pohjalta voidaan edelleen todeta, että markkinointia on kohdennettava tarkemmin koskemaan ylioppilastutkinnon lisäksi myös muita toisen asteen koulutuksen tutkinnon omaavia.

Organisaatiolla on näkemykseni mukaan erityisesti kehitettävää oman kohderyhmän tuntemisen ja segmentoinnin saralla. Pelkästään demografisen tiedon varaan perustuva segmentointi ei teorian valossa riitä määrittelemään kohderyhmää tarpeeksi tarkasti. Ottaen kuitenkin huomioon, että nykyisellään ei organisaatiossa ole (saamieni tietojen perusteella) lainkaan olemassa mitään asiakastietorekisteriä tai tietokantaa, josta selviää esimerkiksi tutkinto- ja koulutuskohtaisesti opiskelijoiden ikä, sukupuoli ja kotikunta, voidaan demografisen segmentoinnin ajatella toimivan hyvänä lähtökohtana.

Asiakastietokantaa voidaan edelleen laajentaa uusille opiskelijoille eli koulutuspaikan vastaanottaneille hakijoille teetettävillä kyselyillä, joiden avulla selvitetään kohderyhmästä sille oleellisen tiedon lisäksi myös esimerkiksi, mitä markkinointimateriaalia ja kanavaa he pitivät hakutilanteessa valinnan kannalta tärkeimpänä. Tutkimusten tulosten pohjalta voidaan edelleen kehittää

markkinointi- ja viestintäsuunnitelmia, koska tiedon perusteella voidaan laatia ja määritellä niin sanotut viestinnän kontaktipisteet.

Varsinaisesta markkinointimateriaalista löytyi näkemykseni mukaan myös kehitettävää, jonka kohteet voidaan jakaa materiaalin saatavuuteen ja sisältöön. Saatavuuteen liittyvä tärkein kehitettävä osa-alue on näkemykseni mukaan Kyamkin energia- ja ympäristötekniikan www-sivun hakukoneoptimointi, joka ainakin päivätoteutuksen www-sivun kohdalla osoittautui olemattomaksi. Ensimmäisen ja toissijaisen markkinointimateriaalin ristiin linkitystä on näkemykseni mukaan parannettava, koska nykyisellään johtaa toissijainen markkinointimateriaali ainoastaan pois koulutuksen www-sivuilta eikä siten tuo hakijoita ensimmäisen markkinointimateriaalin pariin.

Varsinaisen markkinointitekstin tulee näkemykseni mukaan olla tiivis ja selkeä teksti, joka toimii sellaisenaan myös hakusivujen ulkopuolella. Toissijaisen markkinointimateriaalin määrää tulee karsia. Yhteistyökumppaneista kerrottaessa tulisi mielestäni kiinnittää erityistä huomiota siihen, mitä lisäarvoa niiden mainitseminen oikeasti tuo koulutukselle, ja vaikuttavatko ne ratkaisevasti päätökseen hakea. Onko joku esimerkiksi hakenut Kyamkiin juuri siksi, että osan opinnoista voi suorittaa Insinööritoimisto Kyamkissa tai siksi, että Stralsundin koulu on Kyamkin yhteistyökumppani? Mikäli ei, niin en juuri näe mitään syytä sisällyttää edellä mainittuja hakusivun tekstiin, koska ne vain lisäävät luettavan tekstin määrää ja linkkejä, joiden kautta hakijat voivat poistua sivulta.

Tieto kampuksesta ja paikkakunnasta tai yleiskuvaus välineistöstä ei nykyisellään mielestäni riitä kuvaamaan koulutuksen saatavuutta, koska kyseessä on ammattikorkeakoulutus, joka on luonteeltaan käytäntöön enemmän kuin teoriaan pohjautuvaa opiskelua, ja opetuksesta ainakin osa järjestetään sille erikseen varatussa laboratorio- ja harjoitustilassa. Koskisessa 4/2015 julkaistu juttu, joka käsittelee energiatekniikan uudistettua harjoitteluympäristöä, on kyläkin linkitetty Kyamkin www-sivuille mutta linkki on jätetty nimeämättä eikä sitä (tai muita linkkejä mainita) tekstissä (Koskinen 2015, Kyamk). Muissa teksteissä ei juttua tai harjoittelutilaa tai muita opetuksessa käytettyjä tiloja mainita lainkaan. Mielestäni onkin oleellista, että niin harjoitustila kuin muut käytössä olevat tilat ja laitteet sekä välineistö olisi kuvattuna tekstissä (kuvina

ei tekstinä), koska näkemykseni mukaan niiden avulla voidaan muodostaa selkeä kilpailuetu (olettaen tietenkin, että vastaavaa ei ole kilpailijoilla).

Kestävää kehitystä ja ekologista energiatuotantoa tulee näkemykseni mukaan käyttää markkinoinnissa hyväksi, ja teemaa voidaan edelleen kehittää, koska sen avulla saadaan koulutuksen markkinointiviestintä differoitua kilpailusta ja erottumaan. Oleellista on kuitenkin miettiä onko markkinointi ja viestintä totuudenmukaista ja uskottavaa. Panostetaanko Kymkissa ja koulutuksessa todellisuudessa kestävään kehitykseen ja ekologiseen energiatuotantoon vai muodostavatko ne vain yhden pienen osan opintokokonaisuudesta? Koulutuksen nimen perusteella voi niin ikään olettaa, että opiskelu sisältää ympäristötekniikan opintoja mutta nyt niitä ei mainita tekstissä lainkaan.

Näkemykseni mukaan markkinoinnin kannalta onkin äärimmäisen kriittistä, että viestinnän antama lupaus vastaa koulutuksen todellista sisältöä, koska muuten voidaan markkinointi ja sen mukana koulutus leimata harhaanjohtavaksi. Pahimmassa tapauksessa voikin syntyä tilanne, jossa pettynyt hakija tai hakijat (opiskelijat) mustamaalaavat koulua ja koulutusta. Menetettyä mainetta ja tahrattua imagoa on vaikea ja kallis korjata.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoulujen hakeneet ja paikan vastaanottaneet – Hakijan kotikunta. Vipunen. 2015. Saatavissa: http://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatie-dot%20-%20korkeakoulu%20-%20amk%20-%20rekryointialueet.xlsb [viitattu 3.11.2015].

Ammattikorkeakoulujen hakeneet ja paikan vastaanottaneet – Hakukohteen maakunta. Vipunen. 2015. Saatavissa: http://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatie-dot%20-%20korkeakoulu%20-%20amk%20-%20maakunta.xlsb [viitattu 3.11.2015].

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

Cleantech-osaaminen on tulevaisuutta. 2015. Koskinen 2/2015. Saatavissa: <http://www2.kyamk.fi/Koskinen/022015/cleantech.html> [viitattu 15.11.2015].

Energiatekniikan harjoitusympäristö uudistui. 2015. Koskinen 4/2015. Saatavissa: <http://www2.kyamk.fi/Koskinen/042015/energialaboratorio.html> [viitattu 15.11.2015].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Google. Haku sanoilla energia- ja ympäristötekniikka. Saatavissa: https://www.google.fi/search?q=energia+ja+ymp%C3%A4rist%C3%B6tekniikka&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=di0vVtKrM4ylsAGekou4BA#q=energia+ja+ymp%C3%A4rist%C3%B6tekniikka&start=0 [viitattu 10.11.2015]

Hakijan opas – Kevät 2015 – Kyamk & Mamk. 2015. Xamk. Saatavissa: www.kyamk.fi/folders/Files/Viestintapalvelut/Esitteit%C3%A4/Kyamk_Mamk_hakijan_opas_kevat_2015.pdf [viitattu 29.10.2015]

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Insinööri (AMK), energia- ja ympäristötekniikka. 2015. Kyamk. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/Hakijalle/AMK-tutkinto%2C%20p%C3%A4iv%C3%A4to-teutus/Insin%C3%B6%C3%B6ri%20%28AMK%29%2C%20energia-%20ja%20ymp%C3%A4rist%C3%B6tekniikka/> [viitattu 29.10.2015].

Insinööri (AMK), energia- ja ympäristötekniikka, päivätoteutus. 2015. Opintopolku. Saatavissa: <https://opintopolku.fi/app/#!/korkea-koulu/1.2.246.562.17.51093670969> [viitattu 15.11.2015].

Insinööritoimisto Kyamk - Mistä on kyse?. 2014. Kyamk. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/Kyamk/Organisaatio/Koulutusalat%20ja%20tiimit/Tekniikka%20ja%20liikenne/Insin%C3%B6%C3%B6ritoimisto%20Kyamk/> [viitattu 15.11.2015].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! – Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki : Infor.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvalitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

KyAMK:n päästömittaustalviorio akkreditoitu - pätevyysalue laajenee. 2009. Kyamk 13.1.2009. Saatavissa: http://www.kyamk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/?news_id=427&start=0 [viitattu 15.11.2015].

Lisähaussa vapaita paikkoja syksyksi. 2015. Kyamk 3.7.2015. Saatavissa: http://www.kyamk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/?news_id=1115&start=0 [viitattu 11.9.2015].

Marko Virtanen, Kouvola. 2015. Kyamk. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/Hakijalle/Tarinoita%20opiskelusta%20ja%20urasta/Opiskelijahaastatteluja/Tekniikan%20haastattelut/Marko%20Virtanen/> [viitattu 15.11.2015].

Mikä on Opintopolku?. 2015. Opintopolku. Saatavissa: <https://opintopolku.fi/wp/opintopolku/tietoa-palvelusta/> [viitattu 29.11.2015].

McDonald, M. 2007. Marketing plans – How to prepare them, how to use them. Oxford: Elsevier.

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

Opiskelijamarkkinoinnin tavoitteet ja vuosisuunnitelmat Kyamkissa ja Mammkissa. 2015. Xamk.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammatti- korkeakouluun. Jokioinen. e-Oppi Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Tilastokeskus. 2015. 041 - Alueella työssäkäyvät (työpaikat) alueen, toimialan (TOL 2008), sukupuolen ja vuoden mukaan 2007-2013. Saatavissa: <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/e036d91b-a003-4d2a-86c3-92e0b91cd8f8> [viitattu 14.11.2015].

Vipunen. Opetushallinnon tietopalvelu. Saatavissa: <http://vipunen.fi/fi-fi> [viitattu 18.10.2015].

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. London: Kogan Page.

XAMK Kevään haku 17.3.-9.4.2015. 2015. OMD.