



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin kohdentaminen toimivimpiin markkinointikanaviin

Puha, Jonathan

2016 Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin kohdentaminen toimi-
viin markkinointikanaviin

Puha, Jonathan
Liiketalous
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2016

Puha, Jonathan

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin kohdentaminen toimivimpiin markkinointi-kanaviin

Vuosi 2016 Sivumäärä 32

Tämä opinnäytetyö on tuotettu määrällisenä tutkimuksena Laurea Markkinoinnille. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena keväällä 2015 Laureaan opiskelemaan hakeville. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, jotka hakevat opiskelemaan alempaa korkeakoulututkintoa Laurea-ammattikorkeakouluun. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisissa ympäristöissä Laureaan opiskelemaan hakeneet olivat törmänneet Laurean markkinointiin ja saada Laurea Markkinoinnille dataa, jonka pohjalta markkinointia pystytään ohjaamaan halutuille kohderyhmille. Tavoitteena oli, että opinnäytetyöstä tulisi selkeä ja sitä olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa.

Kysely suoritettiin keväällä 2015 alempaan ammattikorkeakouluun hakeville. Kyselyyn vastanneiden oli mahdollista voittaa elokuvalippuja. Kyselyyn vastasi 224 hakijaa. Tuloksista käy ilmi, että Laurean markkinointi on tavoittanut hakijat ja hakijat ovat löytäneet hakemiseen tarvittavat tiedot Laurean kotisivuilta. Laurean markkinointi on näkynyt lukuisissa eri kanavissa, muun muassa internetissä, varsinkin Facebookissa ja Googlessa, lehdissä, elokuvateattereissa, messuilla ja julkisissa kulkuvälineissä. Laurean markkinointia pidetään pääosin hyvänä ja se herättää ihmisissä positiivisia mielikuvia. Pohdinnasta käy ilmi, miten Laurea Markkinointi voisi parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta.

Puha, Jonathan

How to focus the marketing of Laurea University of Applied Sciences to the most profitable marketing channels

Year	2016	Pages	32
------	------	-------	----

This thesis was conducted as quantitative research for Laurea Markkinointi. The research was conducted as a survey for applicants who attended Laurea's entrance examination in spring 2015. The target group of the survey was young adults applying to study for a Bachelor's degree in Laurea. The research aimed to identify where Laurea's marketing had been seen by the applicants and to produce data for Laurea Markkinointi to help focus marketing the target group in the future. The thesis was written in a way so it would be useful as a comparison for future research of the same kind.

In total there were 224 applicants who took the survey; responding to the survey offered the chance to win tickets to a movie theatre. The results of the survey show that Laurea's marketing had reached applicants and that they found the necessary information needed to apply to Laurea on Laurea's website. The results also show that Laurea's marketing in different marketing channels had been visible amongst the target group. Laurea's marketing had been seen on the internet (especially in Facebook and Google), in magazines, movie theaters, fairs and on public transportation vehicles amongst other places. Laurea's marketing was thought to be good and it had a positive image amongst the applicants. The discussion brings out ways for Laurea Markkinointi to improve its marketing strategy in the future.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi.....	6
2.1	Brändin merkitys markkinoinnissa.....	7
2.2	Perinteiset markkinointikanavat	8
2.3	Digitaalinen markkinointi	9
2.4	Yleistä yrityksen markkinoinnista	10
2.5	Markkinointisuunnitelma.....	11
2.6	Markkinoinnin toteutus.....	12
2.7	Markkinoinnin tulosten tarkastelu.....	13
3	Menetelmän kuvaus.....	14
4	Aineiston analyysi	15
4.1	Laurean näkyvyys eri markkinointikanavissa	15
4.2	Laurean markkinoinnin kohdistaminen	18
4.3	Mielikuvat Laurean markkinoinnista	19
4.4	Miksi Laureaan tullaan opiskelemaan ja kuinka Laureasta haetaan tietoa	20
5	Johtopäätökset ja pohdinta	24
	Lähdeluettelo.....	26
	Kuvaluettelo	27
	Liiteluettelo.....	28

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tuotettu määrällisenä tutkimuksena Laurea Markkinoinnille. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena keväällä 2015 Laureaan opiskelemaan hakeville. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, jotka hakevat opiskelemaan alempaa korkeakoulututkintoa Laurea-ammattikorkeakouluun.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisissa ympäristöissä Laureaan opiskelemaan hakenneet olivat törmänneet Laurean markkinointiin ja saada Laurea Markkinoinnille dataa, jonka pohjalta markkinointia pystytään ohjaamaan halutuille kohderyhmille. Tarkoituksena oli myös selvittää, millainen markkinointi kohderyhmään vetoaa.

Tavoitteena oli, että opinnäytetyöstä tulisi selkeä ja sitä olisi mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa. Tavoitteena oli myös, että opinnäytetyöstä löytyisi tehokkaasti olennaisin aiheesta oleva tieto. Selkeys mahdollistaa seuraavien vuosien kyselytutkimusten tulosten vertaamisen tämän tutkimuksen tuloksiin, jotta markkinoinnin onnistumista voi seurata pitkällä aikavälillä. Tutkimuskysymys on:

Kuinka erottua edukseen muista ammattikorkeakouluista ja mitä markkinointikanavia tähän erottautumiseen kannattaa käyttää parhaan tuloksen saavuttamiseksi

Aiheen valintaan johti Laurea Markkinoinnin tarve selvittää markkinoinnin onnistumista ja tulevaisuuden markkinoinnin kohdistamista oikeisiin markkinointikanaviin. Markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmälle voi olla yritykselle tänä päivänä haastavaa, kun markkinointikanavia on niin paljon. Aihe on ajankohtainen ja yritysmaailmassa on tärkeää huomioida muuttuvat markkinoinnin trendit.

2 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä yritys tunnetuksi. Markkinoinnin avulla yritys luo uusia asiakaskontakteja ja sitouttaa jo saadut asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Markkinoinnilla voidaan selvittää asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin. Parhaimmillaan markkinointi myös mahdollistaa uusien tuotteiden sekä palveluiden kehittämisen ja näin kilpailuaseman vahvistamisen. (Yritys-Suomi) Nykyään markkinoinnin nähdään kattavan koko ketju asiakkaan tavoittamisesta aina jatkuvan asiakassuhteen ylläpitämiseen, joten voidaan puhua, että markkinoinnin tulisi olla koko yritystoiminnan lähtökohtana (Sipilä 2008: 9-10).

”Kuluttajakäyttäytyminen on yksi kuluttajamarkkinoinnin keskeisistä kysymyksistä ja samalla myös arvaamattomin. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mitä tuotteita ja palveluja ihmiset os-

tavat ja kuluttavat? Miksi toiset tuotteet tai palvelut ovat haluttavampia kuin toiset, miksi toiset pysyvät markkinoilla pitkään ja toiset vain lyhyen aikaa?” (Isohookana, 2007: 71)

Markkinointi elää tällä hetkellä muutoksen aikaa. Muutokseen on useita syitä, länsimaissa esimerkiksi kasvanut tiedostus ympäristön hyvinvoinnista ja poliittiset epävakaudet aiheuttavat muutoksen. Suurin muutoksen aiheuttaja on kuitenkin digitaalisuus. Digitaalisuus mahdollistaa ihmisille tiedon vastaanottamisen ja jakamisen niin nopeasti, että kenenkään aika ei riitä sitä kaikkea kuluttamaan. Vielä muutama vuosikymmen sitten ainoat median jakelukanavat olivat televisio, lehdet ja radio, mutta internet on muuttanut kaiken ja internetissä tarjolla olevat kanavat kasvavat räjähdysmäisesti. Markkinointiin on siis tarjolla runsaasti uusia kanavia ja välineitä, mutta myös kuluttajat pääset helpommin ilmaisemaan mielipiteitään ja tarpeitaan. (Nyman & Salmenkivi 2007: 59-62)

Markkinointia voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, mutta yleisimmin markkinointia tarkastellaan yrityksen ja asiakkaan näkökulmista. Toisinaan varsinkin suurissa yrityksissä liiketalousjohto unohtaa asiakkaan, sillä onhan yrityksen ainoa tarkoitus tuottaa omistajille voittoa. Kaupankäynnin peruseriaatteiden mukaan tyytyväinen asiakas kuitenkin takaa tyytyväisen omistajan. Tänä päivänä markkinoinnissa puhutaankin kokonaisvaltasesta asiakkaan huomioimisesta kaikessa yrityksen toiminnassa. (Sipilä 2008: 11-12)

2.1 Brändin merkitys markkinoinnissa

Brändi on yrityksen luoma kuva itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan. Brändi on kokonaisuus, joka muodostuu elementeistä, kuten tuotemerkeistä, sloganeista tai logoista, sekä tunteista, joita kuluttaja muodostaa näkemänsä ja kokemansa brändimarkkinoinnin pohjalta. Tänä päivänä brändimarkkinoinnissa korostuu varsinkin tunteisiin vetoavat markkinointikeinot, kuten yksilöllisyyden ja persoonallisuuden ylistäminen. Kuluttaja on monesti erittäin brändiuskollinen - hyvän brändin tuotteet ovat asiakkaan mielestä arvokkaita ja ne mielletään poikkeuksetta korkealaatuisiksi. (Hollanti & Koski 2007: 75, 92)

Mielikuva, joka markkinoinnista syntyy, on tärkeä, sillä kun brändi edustaa samoja arvoja kuin asiakkaalla on, pystytään todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Maine ja brändi pidetään monesti erillään, vaikka ne ovat käytännössä sama asia ja maine on yritykselle kuin yritykselle erittäin tärkeää. Ilman brändiä, mainetta, ei yrityksellä ole mahdollisuutta mm. asiakasuskollisuuteen tai premium-hinnoitteluun. (Sipilä 2007: 50-53)

2000-luvulla brändi on muuttunut tarkasti valvotusta julkisivusta, jota suojeltiin ulkopuolisilta vaikutteilta, vuorovaikutuskanavaksi kuluttajan ja brändin välillä. Kuluttajat janoavat tietoa ja kokemuksia brändien maailmasta. Brändeistä tehdään jopa fanitaidetta ja tuotteita versi-

oidaan uudelleen. Jotkut yritykset ottavat brändille erittäin uskollisia kuluttajia mukaan markkinointiinsa, koska kokevat, että uskollinen kuluttaja jakaa uskottavaa ja muita kuluttajia kiinnostavaa tietoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Suonio 2010: 28-30) Tämä näkyy esimerkiksi suomalaisessa blogikulttuurissa, jossa yritykset lähettävät bloggaajille tuotelahjoituksia, joista bloggaajat kirjoittavat tuotearvosteluja.

Brändejä voidaan tarkastella monenlaisilla mittareilla, kuten tunnettuus, hyväksyttävyys, brändiuskollisuus ja suosituimmuus verrattuna kilpailijoihin (Hollanti & Koski 2007: 92). Brändin arvo on mitattavissa myös rahallisesti, esimerkiksi yrityskaupoissa. Brändiä käsitellään yrityksen tilinpäätöksessä aineettomana hyödykkeenä. Muita aineettomia hyödykkeitä on esimerkiksi patentit, asiakassuhteet, jne. Brändin arvon määrittää lähes aina ulkopuolinen tekijä, esimerkiksi ulkopuolinen tilintarkastaja tai konsultti. Brändin arvoa verrataan kilpailijoiden brändeihin myös mediassa, jossa julkaistaan erilaisia bränditutkimuksia. Arvostettu ja tunnettu brändi on luonnollisesti rahallisesti arvokkaampi, kuin vähemmän tunnetun kilpailijan brändi. (von Herten 2006: 216-217)

2.2 Perinteiset markkinointikanavat

Perinteisiksi markkinointikanaviksi mielletään yleensä sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja tv-mainonta sekä suoramarkkinointi, messut ja ulkomainonta. Vaikka digitaalinen markkinointi kasvattaa suosiotaan vuodesta toiseen, lukevat ihmiset silti edelleen lehtiä, käyvät edelleen messuilla sekä kuuntelevat radiota ja katsovat televisiota. Perinteisiä markkinointikanavia ei siis voi jättää huomiotta. (Raninen & Rautio 2003: 116-117)

Huolimatta verkkomedian houkkutelevuudesta, sen nopeuden ja edullisen hinnan takia, ovat painetut julkaisut säilyttäneet tarpeellisuutensa. Painetun julkaisun voi ottaa laukkuun mukaan ja lukea, vaikka Internetiä ei olisi saatavilla ja sähköpostiin ei olisi pääsyä. Painettu ja postitettu julkaisu tuntuu saajasta myös usein arvokkaalta, jos se on laadukkaan näköinen ja tuntuinen. (von Herten 2006: 186-188)

Sanoma- ja aikakauslehtiä valittaessa mainosvälineeksi tarkastellaan mm. levikkiä, lukijaprofiilia, lehden laatua ja ulkoasua sekä lehden ilmestymistiheyttä. Nämä seikat yhdistettynä lehdessä mainostamisen hintaan määrittävät, onko lehdessä kannattavaa mainostaa. Lehtien vahvuuksia mainonnan välineenä ovat mahdollisuus valita tarkka ilmestymisajankohta, profiloituneen lukijakunnan laaja saavutettavuus sekä väestön koko ikäjakauman tavoittaminen. (Raninen & Rautio 2003: 118-121)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisessa markkinoinnissa on neljä ulottuvuutta:

1. Näy omilla kanavilla - omat kotisivut, omat blogit, kampanjasivustot
2. Näy muilla kanavilla - avoimet yhteisölliset kanavat, kuten Facebook sekä keskustelupalstat
3. Kommunikoiki - yrityksen sisäinen kommunikointi sekä ulospäin näkyvä kommunikointi, kuten uutiskirjeet
4. Mainosta - bannerit, hakusanamainonta, sähköpostimainonta

Internet on nykypäivän länsimaisen ihmisen jatke, siellä hoidetaan ostoksia ja pankkiasioita - sekä vietetään vapaa-aikaa. (Nyman & Salmenkivi 2007: 70-72)

Digitaalinen markkinointi voidaan karkeasti jakaa lyhyt- ja pitkäaikaiseen markkinointiin. Lyhytaikaiseen markkinointiin kuuluu tarjoukset ja kupongit, joita yritys voi lähettää asiakkaille esimerkiksi sähköpostilla tai joita asiakas voi löytää internetistä itsenäisesti. Pidempiaikaista markkinointia on sosiaalinen media, jossa rakennetaan brändiä ja luodaan asiakaskontakteja. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle pääsyn lähelle asiakasta ja parhaimmillaan asiakkaalle uuden yhteisön, joka koostuu ihmisistä, joilla on samat mielenkiinnonkohteet. (Michelsson & Raulas 2008: 46, 69-72)

Tunnetuin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Vuonna 2014 facebookissa oli suomalaisia 13-64-vuotiaita kuukausittaisia käyttäjiä noin 2 150 000. Lukema tarkoitti 41% kaikista suomalaisista. Eniten käyttäjämäärä lisääntyi 14 vuotta täyttävillä (67% puolessa vuodessa). Facebook kasvattaa käyttäjämääräänsä Suomessa, ja se on edelleen vankasti suosituin ja laajimmin käytetty sosiaalisen median palvelu. (Pönkä 2014)

Sosiaalisessa mediassa selviytyminen varsinkin kriisitilanteessa vaatii yritykseltä paljon. Näkyvyyttä tulisi olla jatkuvasti, jotta kriisitilanteet eivät korostu. Kriisit kiinnostavat ja saavat yleensä huomiota nopeammin kuin mikään muu. Yrityksen tulee olla valmistautunut, kommentoida tapahtunutta ja toimia rauhallisesti. Hyvin hoidettu kriisitilanne voi jopa parantaa yrityksen tilannetta. (Sheehan 2011: 124-129)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin. Hakusanamarkkinointi on yleensä hakukoneelta ostettava palvelu tukemaan hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen sisällön ulkoasun ja lähdekoodin muo-vaamista hakukoneystävälliseen muotoon. (Suomen yrittäjät)

Hakukonemarkkinointi on jo nyt suuri ja tulevaisuudessa vauhdilla kasvava väline, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen kuluttajaan silloin, kun kuluttaja sitä haluaa, ja tarjoaa kuluttajalle oikeasti kiinnostaavaa tietoa hänen etsimästään aiheesta. Tämä toimii myös yrityksen eduksi, sillä se saavuttaa jo tuotteistaan tai palveluistaan kiinnostuneita asiakkaita asiakkaan aloitteesta. Hakukoneissa mainostavan kannalta hakukonemarkkinointi on ainutlaatuinen tilaisuus kohdentaa viesti ainostaan niille, joille sillä on merkitystä. (Sipilä 2008: 156-159)

2.4 Yleistä yrityksen markkinoinnista

Markkinointia Suomessa ohjaa kuluttajansuojalaki. Laki kattaa tavarat, palvelut sekä muut hyödykkeet ja etuudet, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille, jotka eivät hanki kulutus- hyödykettä harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Kuluttajansuojalaki määrittää muun muassa, että markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, markkinoinnin on oltava tunnistettavaa ja se ei saa olla aggressiivista. (Kuluttajansuojalaki)

Yrityksen markkinointia suunniteltaessa tulee ensimmäisenä selvittää yrityksen toimintaan keskeisesti liittyvät termit: toiminta-ajatus, liikeidea, missio, visio ja arvot. Toiminta-ajatus kertoo konkreettisesti, mitä yritys tekee asiakkaan hyväksi. Liikeidea määrittää yrityksen kohderyhmän, toimintamallin sekä tavat erottua kilpailijoista, eli brändin. Missiolla tarkoitetaan toiminta-ajatusta, mutta missioon liittyy tietynlainen arvolataus, miksi yrittäjä on lähtenyt tuottamaan palvelua. Mission tulee olla asiakas- tai markkinalähtöinen. Visio on päämäärä, mitä kohti ollaan menossa. Arvot saattavat usein yritysmaailmassa olla työntekijöiden ja asiakkaiden mielestä sanahelinää, mutta arvojen tulisi olla uskottavia ja yrityksen tulisi pitää omista arvoistaan kiinni. (Sipilä 2008:13-14) Markkinointiviestinnässä tärkeintä on tietää mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Arvot ohjaavat toimintaa - mitä tehdään ja erityisesti, miten tehdään. Jos yrityksen arvoissa esimerkiksi mainitaan ympäristöystävällisyys tai kunnioitus, tulee näiden arvojen näkyä myös markkinoinnissa. (Isohookana, 2007: 292)

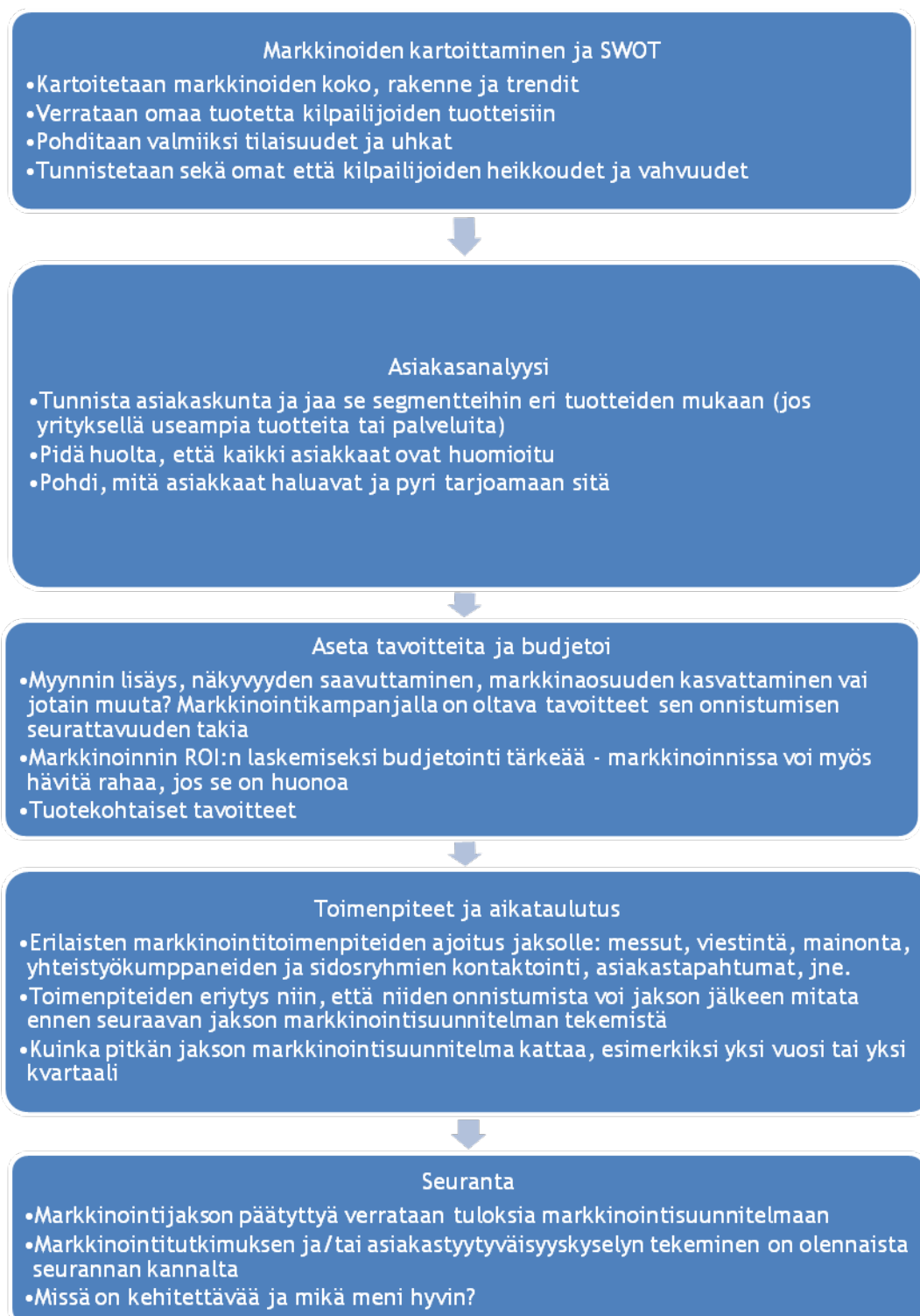
Mattinen ja Sierla jakavat kilpailukeinot asiakastietämykseen, asiakasviestintään, osallistumiseen yhteisöihin, kriisinhallintaan ja arvolupaukseen. Asiakastietämyksellä tarkoitetaan asiakkaan tuntemista ja yrityksen kykyä hyödyntää tietoa kilpailuasemansa vahvistamiseksi. Asiakasviestintä on yrityksen kykyä tavoittaa asiakas, mutta myös jokaisessa asiakaskontaktissa tehdä aktiivista asiakastyötä. Jokainen asiakaskontakti on tärkeä, mutta yhteisöllinen yritys tarjoaa asiakkailleen yhteisön, johon kuulua. Yhteisöön kuuluvat asiakkaat kokevat voivansa vaikuttaa ja kohdata samoja mielenkiinnonkohteita jakavia ihmisiä. Kriisinhallinta luo asiakkaan silmissä uskottavuutta, jos yritys pystyy vaikeinakin aikoina vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja pitämään lupauksistaan kiinni. Arvolupaus sitouttaa yrityksen luomiinsa arvoihin, arvolupaus on tekoja, ei sanoja. (Mattinen & Sierla 2009: 37, 47)

2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on yrityksen strategian kannalta merkittävässä roolissa ja rakentuu useista elementeistä. Suunnittelun kannalta on tärkeää tuntea markkinat, kohderyhmä ja kilpailijat. Suunnitelmassa korostuu erottuminen muista sekä asetetaan tulostavoitteet sekä budjetti. Suunnitelmaan on tärkeä asettaa aikataulut kampanjoille ja toimenpiteille sekä aikaa arvoida suunnitelman toteutumista. Suunnitelmassa myös nimetään vastualueet ja sovittu tavoitteet tulee saattaa koko henkilöstön tietoon. (Hollanti & Koski 2007: 29-30)

Markkinointisuunnitelma kattaa koko yrityksen toiminnan, organisaation sekä tuoteryhmät. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen tarjoama palvelu tai tuote tulee nimetä, sille tulee asettaa hinta ja sen saatavuus tulee ilmoittaa. Henkilöstön tulee olla tietoinen kaikista näistä elementeistä. Suunnitteluvaiheessa tulee huomioida, että varsinkin kovasti kilpailluilla markkinoilla esimerkiksi hinnoittelupäätöksiä voidaan joutua muuttamaan, jotta pärjätään kilpailutilanteissa. Jos yritys tahtoo julkistaa vain uuden palvelun tai tuotteen, ei tarvita markkinointisuunnitelmaa, vaan lanseeraussuunnitelma. (Hollanti & Koski 2007: 54-58)

Markkinointisuunnitelma voi olla tilanteesta riippuen hyvin erilainen, mutta hyvään suunnitelmaan kuuluu aina runko. Sipilän (2008: 39-47) mukaan markkinointisuunnitelmassa ei tule olla liian montaa erilaista osatekijää, vaan tulisi keskittyä enemmän olennaiseen. Täytyy kyetä tunnistamaan asiakkaan tarpeet, ja markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan niin, että asiakas näkee tarpeensa niiden avulla täytetyksi. Suunnitelman runko koostuu viidestä pääelementistä ja lukuisista pienemmistä osista tarpeen mukaan:



Kuva 1: Markkinointisuunnitelman runko

2.6 Markkinoinnin toteutus

Hyvä markkinointisuunnitelma on tärkeä, mutta ilman toimivaa toteutusta täysin turha. Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan toteuttamaan, on tärkeää käydä nopeasti tuumasta toi-

meen. Suunnitelma täytyy pystyä konkretisoimaan ja suunnitelmassa valitut markkinointikanavat täytyy voida toteuttaa hienojen termien pyörittelyn sijasta. (Sipilä 2008: 46)

Kuten aikaisemmin todettu, markkinointia voidaan toteuttaa perinteisillä markkinointikavavilla ja verkossa. Perinteisistä markkinointikanavista yleisimpiä ovat sanoma- ja aikakauslehdet. Verkossa voidaan markkinoida joko lyhytaikaisesti, kuten sähköpostilla, tai pidempiaikaisesti kuten sosiaalisessa mediassa. Alla joitain esimerkkejä konkreettisista tavoista toteuttaa markkinointia.

Lehdissä markkinoidessa on tärkeää huomioida lehti-ilmoituksen koko, muoto, kuvat, värit ja asettelu. Lukija yhdistää mainoksen yritykseen, joten mainoksella voidaan hallita yrityksestä syntyvää mielikuvaa. Mainospaikkaa hankkiessa on hyvä huomioida alennukset, joita pidemmällä sopimuksella voi saavuttaa verrattuna kertamainokseen. Saman painotalon lehdet voivat tarjota myös kampanjapaketteja, joissa saman mainoksen saa näkymään useamman lehden sivuilla. (Raninen & Rautio 2003: 116-128)

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee noudattaa tiettyjä lakeja ja sääntöjä. Yritys voi markkinoida sähköpostitse vain olemassaoleville kontakteille, joilta on saatu lupa markkinointiin. Toiselle yritykselle voi markkinoida sähköpostitse, kunhan markkinointi on suunnattu vastaanottavalle yritykselle, ei yksityishenkilölle. (Sipilä 2008: 166) Yrityksellä, jolla on jonkinlainen henkilörekisteri esimerkiksi uutiskirjeen lähettämistä varten, on luotava rekisteriseloste, joka on kaikkien saatavilla milloin tahansa (Henkilötietolaki).

Markkinoinnin toteutuksen tulee noudattaa Suomen lakia. Kuluttajansuojalaki määrittää, että markkinoinnin tulee aina olla läpinäkyvää. Markkinoinnista on käytävä ilmi kaupallinen tarkoitus ja markkinoija, eli yritys, jota markkinoidaan. Markkinointi ei saa sisältää harhaanjohtavaa tietoa esimerkiksi hinnasta tai saatavuudesta. (Kuluttajansuojalaki)

2.7 Markkinoinnin tulosten tarkastelu

Markkinoinnin tulosten tarkastelu toteutetaan markkinointitutkimuksella. Markkinointitutkimus kertoo yritykselle, missä mennään ja mihin markkinointia tulisi tulevaisuudessa suunnata. Markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan, jotta saadaan objektiivista tietoa markkinointipäätösten tueksi. Yritykset saattavat luulla tietävänsä, mitä asiakas heistä ajattelee, vaikka näin ei useinkaan ole. Nykyaikana markkinointitutkimuksen tekeminen tai teettäminen internetissä on halpaa ja nopeaa, eikä syytä luulopohjaiseen markkinointiin ole. (Sipilä 2008: 254-257)

Jotta markkinointitutkimuksen tulosten analysoinnista saisi kaiken hyödyn irti, on tutkimuksia tehtävä samalla metodilla useita tietyin väliajoin. Liian usein tehtävät tutkimukset ja kyselyt

saattavat kuitenkin ärsyttää asiakasta. Sopiva tiheys on noin vuoden tai kahden välein tehtävä tutkimus, jossa on käytetty samoja metodeja kuin aikaisempina vuosina. Yrityksen kannattaa reliabiliteetin ja anonymiteetin vuoksi käyttää ulkopuolista tahoa tutkimuksen toteuttamiseen. Tällöin yrityksen markkinoinnista vastaavien tehtäväksi jää tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen. (von Hertzen 2006: 222-223)

Markkinointia uudistettaessa yritys voi kerätä tietoa markkinoinnin trendeistä erilaisilta kursseilta, mutta omasta markkinoinnista tietoa saa parhaiten markkinointitutkimuksella ja asiakkaiden kautta asiakaspalautteena. Suomessa markkinointi on usein hieman jälkijunassa ja markkinointiin haetaan aktiivisesti ideoita kansainvälisistä toimintatavoista. Uudet markkinointikeinot vaativat yritykseltä ennakkoluulotonta asennetta ja sitoutumista, mutta muutoksia täytyy tarkastella myös kriittisesti ja niiden on sovittava yritykselle. Markkinointia kehitettäessä tulisi aina pitää mielessä liiketoiminnan tulos. (Hollanti & Koski 2007: 160-161)

3 Menetelmän kuvaus

Määrällinen, eli kvantitatiivinen, tutkimus tarkoittaa tutkimuskohteen kuvantamista ja tulkittaa tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa paneudutaan syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuun ja numeerisiin tuloksiin tutkittavan ilmiön tai asian selvittämiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa käytettävistä käsitteistä on keskiarvo; se ei itsessään kerro mitään, mutta sen avulla yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella koko havaintojoukkoa ajatellen. (JYU Koppa)

Tyypillisiä kvantitatiivisen aineiston tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt, haastattelut ja internetkyselyt. Tutkimusongelman mukaan valitaan sopivin tiedonkeruumenetelmä. Tutkimuksessa voi käyttää myös useampaa menetelmää tiedon keräämiseen. Määrällisen tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää on luoda hyvä kyselylomake ja osoittaa se tarkasti kohderyhmälle korkean vastausprosentin saavuttamiseksi. Riittävän suuri otos ja tilastollisten menetelmien hallinta takaavat tutkimuksen luotettavuuden. (Heikkilä 2014)

Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällistä kyselytutkimusta. Kyselyssä oli 11 kysymystä, joista kolme ensimmäistä määrittivät kyselyyn vastaajaa: sukupuoli, ikä, asuinpaikka. Seitsemän kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joista viidessä oli mahdollisuus kirjoittaa myös vapaa tekstiä. Yksi kysymys oli avoin. Kyselyn kysymykset 6-11 liittyvät tähän tutkimukseen.

Suljettujen kysymysten lisäksi kyselyyn valittiin yksi täysin avoin kysymys ja tarjottiin vastajalle mahdollisuus kirjoittaa vapaata tekstiä usemman kysymyksen yhteydessä, koska tulevaisuuden markkinointistrategian luomisessa halutaan käyttää hyväksi asiakkaan näkökulmaa ja uusia ideoita. Kyselyssä kysymykset pyrittiin asettelemaan niin, että niitä on mahdollista ver-

rata tulevien vuosien kyselyihin, vaikka täysin samaa kyselylomaketta ei käytettäisi. Tämä mahdollistaa Laurea Markkinoinille pitkän aikavälin tulosten tarkastastelun.

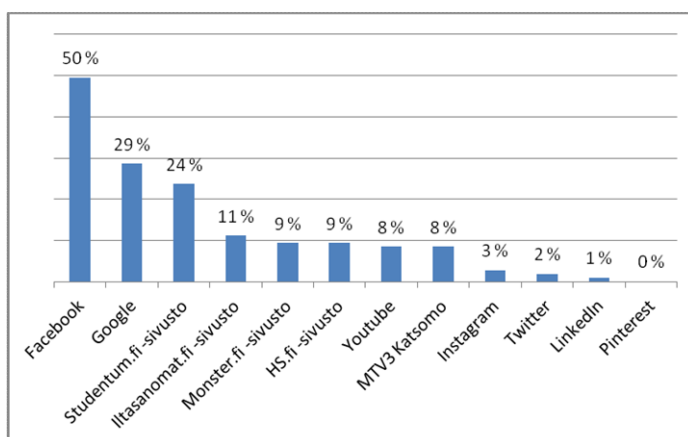
Kysely toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun kevään 2015 pääsykoepäivinä Laurean toimipisteissä. Kysely jaettiin hakijoille paperisena tulosteena. Tuloste täytettiin varsinaisen pääsykokeen jälkeen ja palautettiin kokeen jälkeen valvojalle. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin elokuvalippuja Finnkinon elokuvanäytöksiin, jotta vastauksia saataisiin enemmän. Kyselyyn vastasi 224 ihmistä.

4 Aineiston analyysi

Aineisto syötettiin käsin E-lomake-ohjelmaan. E-lomakkeesta saatu data siirrettiin taulukkomuodossa exceliin, minkä jälkeen excelillä piirrettiin kuvaajat analyysin tueksi. Analyysivaiheessa laskettiin, kuinka monta prosenttia kyselyn kokonaisvastaajamäärästä vastasi kuhunkin kysymykseen ja kysymyksen vaihtoehtoon. Lisäksi on koottu useiten esiintyneet avointen kysymysten vastaukset kustakin kysymyksestä. Osa kysymyksistä on jaettu useampaan kaavioon tulosten tarkastelun helpottamiseksi.

4.1 Laurean näkyvyys eri markkinointikanavissa

Kuvassa 1 on aineisto kysymyksestä kuusi. Kysymys selvittää, missä hakijat ovat internetissä törmänneet Laurean mainoksiin. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat kanavat, joita Laurea käytti markkinointiin keväällä 2015.



- Jonkin sivuston "mainospalkilla"
- Laurea.fi

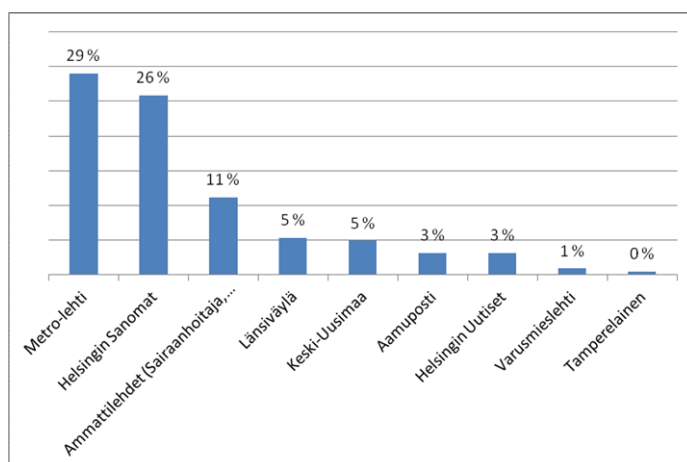
Kuva 2: Kysymys 6 - Missä olet huomannut Laurean mainoksia (internet)?

Puolet vastaajista on nähnyt Laurean mainoksia Facebookissa. Toisaalta muut sosiaaliset mediat ovat jääneet kohtalaisen pienelle huomiolle, lukuunottamatta YouTubea, jonka 8% vastaajista on huomannut. Lähes kolmannes vastaajista on huomannut Laurean mainoksia Googlessa ja neljännes studentum.fi-sivustolla. Kohtalaisen vähäiselle, mutta silti merkittäväälle noin 10% huomiolle ovat päätyneet erilaiset uutissivustot, kuten Iltasanomien ja Helsingin sanomien www-sivut.

Facebookin näkyvyyttä selittää varmasti sen erittäin suuri suosio, varsinkin väestön nuoremmassa ikäpolvissa, kuten H. Pönkän (2014) artikkelista käy ilmi. Sosiaalisen median markkinointikanavista Laurean kannattaa suosia Facebookia huomattavasti muita enemmän. Tulevaisuudessa tosin, jos esimerkiksi Twitter ja Instagram yleistyvät Suomessa, kannattaa niihinkin panostaa. Tätä puoltaa myös Laurean seuraajamäärät: Facebook 7351 henkilöä, Instagram 955 henkilöä ja Twitter 1026 henkilöä (19.4.2016). Seuraajamäärät korreloivat suoraan siihen, kuinka monelle julkaisu sosiaalisessa mediassa näkyy.

Markkinointi Googlessa on selvästi tuottanut Laurealle tuloksia ja siihen kannattaa panostaa tulevasuudessakin. Lisäksi studentum.fi-sivuston suuri suosio kertoo siitä, että sen kaltaiset spesifit yhden aiheen tiedonhakuportaalit ovat Laurean kohderyhmän suosiossa. Studentum.fi:ssä ja muissa sen kaltaisissa palveluissa kannattaa siis olla tulevaisuudessa vielä enemmän näkyvissä, sillä ne löytyvät myös Googlesta.

Kuvassa 2 on aineisto kysymyksestä kuusi. Kysymys selvittää, missä lehdissä hakijat ovat törmänneet Laurean mainoksiin. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat kanavat, joita Laurea käytti markkinointiin keväällä 2015.

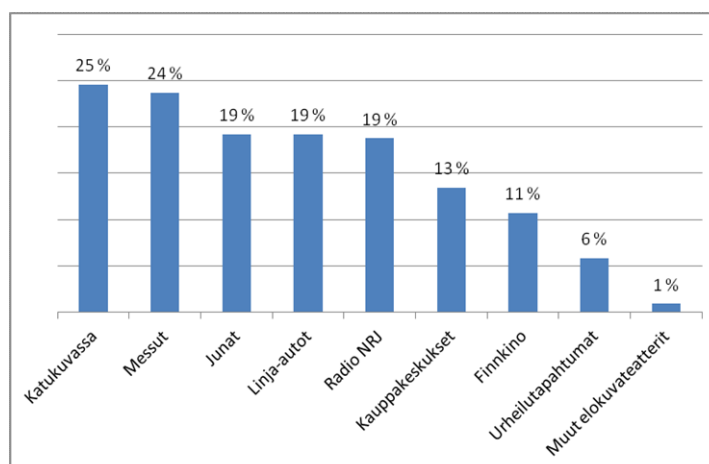


- Nurmijärven uutiset

Kuva 3: Kysymys 6 - Missä olet huomannut Laurean mainoksia (lehdet)?

Lähes kolmannes vastaajista on nähnyt Laurean mainoksia Metro-lehdessä, joka on pääkaupunkiseudulla levitettävä ilmaislehti. Neljännes vastaajista on törmännyt mainoksiin Helsingin Sanomissa. Laurean vahva asema Uudellamaalla on linjassa tutkimuksen tulosten kanssa ja markkinointia kannattaa jatkaa näissä kanavissa. Ammattilehdillä tarkoitettiin lehtiä, jotka ovat Laurean koulutusalojen mukaisia (Tradenomi, Sairaanhoidtaja jne.). Vain noin kymmenes kyselyyn osallistujista oli huomannut Laurean mainoksia ammattilehdissä, mutta ammattilehtien voima markkinointikanavina on todennäköisesti huomattavasti suurempi YAMK-hauissa, joita ei ole mukana tässä kyselyssä. Näkyvyys eri alojen ammattilaisten joukossa on tärkeää, joten näissä lehdissä kannattaa mainostaa tulevaisuudessakin. Pienemmissä paikallisissa julkaisuissa tai kunnallislehdissä ei tämän tutkimuksen mukaan ole kannattavaa mainostaa.

Kuvassa 3 on aineisto kysymyksestä kuusi. Kysymys selvittää, missä muissa Laurean käyttämissä markkinointikanavissa hakijat ovat törmänneet Laurean mainoksiin. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat kanavat, joita Laurea käytti markkinointiin keväällä 2015.



- Raitiovaunussa alumnitoiminnasta, muita en muista
- Omnian aikuisopistossa
- Laurean paperikassit.
- Mahtavat esittelijät haalareissa jäi ainoana mieleen opon pakollisista ja puuduttavista esittelyistä

Kuva 4: Kysymys 6 - Missä olet huomannut Laurean mainoksia (muut markkinointikanavat)?

Laurean markkinointi muualla kuin lehdissä tai internetissä on kerännyt huomiota aiempia kategorioita tasaisemmin. Joka neljäs vastaajista on kohdannut Laurean markkinointia katukuvassa tai erilaisilla messuilla ja joka viides junissa, linja-autoissa tai Radio NRJ:llä. Hieman vähemmän, n. 10% hakijoista, oli huomannut Laurean mainoksia Finnkinon elokuvateattereissa tai kauppakeskuksissa.

Markkinointi katukuvassa, tapahtumissa ja julkisessa liikenteessä vaatii enemmän budjettia kuin markkinointi sosiaalisessa mediassa, mutta se on silti tutkimuksen perusteella erittäin kannattavaa ja sitä kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. Monet Laurean mainoksista, joita ulkona voi nähdä, ovat väyliä sosiaaliseen mediaan ja Laurean verkkosivuille, tuoden näin mainoksen nähtävyyden mahdollisuuden heti lukea aiheesta lisää esimerkiksi älypuhelimella. Lisäksi laajamittainen mainonta esimerkiksi kauppakeskuksissa tai kaupungin keskustassa lisää brändin arvoa ja luo kuvaa vakavaraisesta ja uskottavasta instituutiosta.

4.2 Laurean markkinoinnin kohdistaminen

Kuvassa 4 on kerätty kysymyksessä seitsemän eniten toistuneet avoimet vastaukset. Kysymys selvittää, missä hakijat halusivat tulevaisuudessa nähdä Laurean mainostavan. Kysymys jätettiin täysin avoimeksi ja kokonaan ilman vastausvaihtoehtoja, jotta saataisiin kuva siitä, millaisissa paikoissa kohderyhmän ihmiset mainoksia yleensä huomaavat.

- Hakusanamainonnassa, yleisötapahtumissa kuten rokkifestareilla, varuskunnissa, työpaikoilla.
- Nrk on hyvä tapa, mtv:n tai nelosen mainospaikoilla
- Facebookissa, yleisesti enemmän sosiaalisessa mediassa, linja-autoissa, televisiossa sekä radiossa.
- Nykyinen linja mielestäni todella hyvä.
- TE keskuksissa, kouluissa, Kelassa
- Uskoisin että mainostamista kannattaa jatkaa tulevaisuudessa etenkin studia yms messuilla!
- Katukuvasta löytyviä mainoksia voisi lisätä. Laurean kannattaisi mainostaa paikoilla, joissa nuoret viettävät paljon aikaa
- Enemmän radiossa ja verkossa esim. isommin iltapäivälehtien sivuilla
- Lehdissä, mainoksia eri oppilaitoksissa, kouluissa vieraileminen kertoo minkälaista on opiskella Laureassa ja mitä erilaisia aloja.
- Facebook, Instagram, Twitter, Lefateatterit, Junat, Bussit, Ruokapaikat ja muut paikat, joissa nuoret viettävät paljon aikaansa.
- Metroissa, suurilla asemilla ja pysähdyspaikoissa!
- Jatkaa samaan malliin! Ehkä enemmän radiomainoksia?
- Facebook mainontaa kannattaa pitää yllä. Siellä tavoittaa hyvin esimerkiksi tätä ikäluokkaa ja varmasti muitakin.
- Mainonta on mielestäni hyvää, en vain muista, missä olen mainoksia nähnyt.
- Oppilaitoksissa jossa voi suorittaa sos. ja terveysalan perustutkinnon Esim. Keuda, SRK-opisto jne)

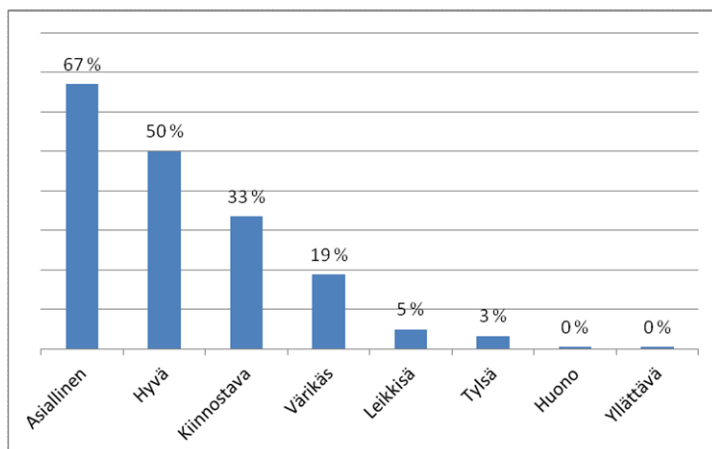
Kuva 5: Kysymys 7 - Missä haluaisin Lauran mainostavan tulevaisuudessa?

Kysymyksen seitsemän vastaukset kertovat Laurean onnistuneen hyvin mainonnassaan. Sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa on painottanut moni kyselyyn osallistunut. Osa vastaajista koki kuitenkin, että markkinointia tulisi lisätä televisiossa, radiossa ja iltapäivälehdissä. Tästä voi päätellä, että koko kohderyhmän tavoittaminen vaatii hyvin suunnitellun ja toteutetun markkinointikampanjan sekä perinteisissä että uudemmissa markkinoinnin kanavissa. Moni kyselyyn vastannut on myös sitä mieltä, että Laurean markkinointi on jo niin kattavaa, että ainoastaan sen ylläpito riittää tulevaisuudessa.

Jotkut vastaajista kaipasivat lisää markkinointia muihin oppilaitoksiin, varsinkin alemman asteen tutkintojen suorituspaikkoihin. Laurean kannattaakin edelleen panostaa varsinkin toisen asteen oppilaitosten esittelypäiviin ja vastaaviin tilaisuuksiin, joissa on helppo tavoittaa potentiaalisia hakijoita.

4.3 Mielikuvat Laurean markkinoinnista

Kuva 5 on kaavio kysymyksen kahdeksan vastauksista. Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin vastaajien mielikuvaa Laurean markkinoinnista. Kysymyksellä etsitään suuntaviivoja tulevaisuuden markkinointiin ja selvitettiin aiempien markkinointitoimenpiteiden herättämiä tunteita vastaajissa.



- Selkeä
- Tavanomainen
- Mieleenpainumaton
- En ole nähnyt

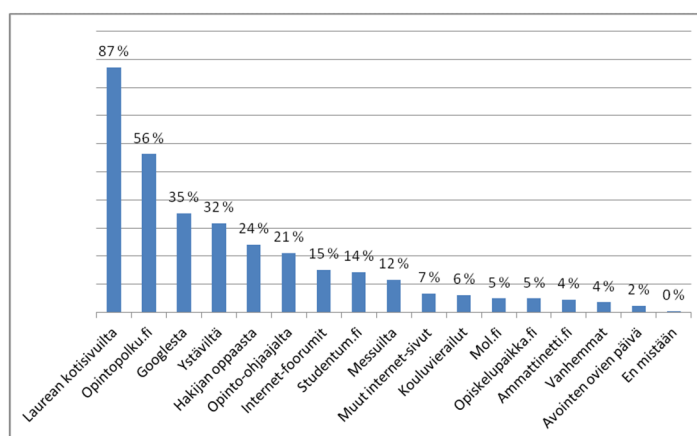
Kuva 6: Kysymys 8 - Mitä mieltä olet Laurean markkinoinnista?

Laurean markkinoinnista on kyselyyn vastanneille jäänyt lähes pelkästään positiivisia mielikuvia. Kaksi kolmasosaa vastaajista piti Laurean markkinointia asiallisena ja puolet vastaajista hyvänä. Vain kolme prosenttia piti Laurean markkinointia tylsänä, kun taas jopa kolmannes kuvaili sitä kiinnostavaksi. Avointen vastausten perusteella Laurean markkinointi on ehkä hieman mieleenpainumatonta.

Vastausten perusteella Laurealla on tällä hetkellä hyvä asialinja markkinoinnissa. Tulevaisuudessa voisi tutkia, tuottaisiko hieman värikkäämpi ja tavallisesta poikkeava linja positiivisempia tuloksia uusissa hakijoissa. Tätä ei kuitenkaan kannata tehdä liian kiireellä ja harkitsematta, jotta markkinoinnin uskottavuus ei kärsi. Tulevien vuosien kyselyillä olisi hyvä mitata muutoksia markkinoinnin herättämissä mielikuvissa ja mieleenpainuvuudessa.

4.4 Miksi Laureaan tullaan opiskelemaan ja kuinka Laureasta haetaan tietoa

Kuvassa kuusi avataan tulokset kysymyksestä yhdeksän, mistä olet saanut tietoa Laurean ammattikorkeakoulusta? Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 17 ja vastaajilla oli mahdollisuus myös vastata vapaasti. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, mistä hakijat pääasiassa etsivät tietoa Laurean ammattikorkeakoulusta.



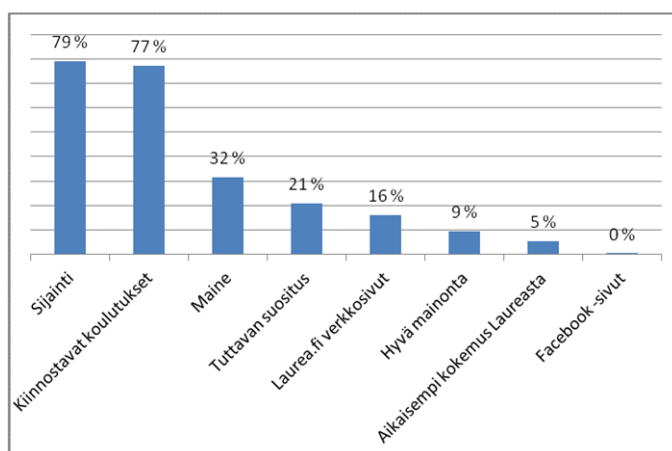
- Vaimo etsi opiskelupaikkaa ja täten haimme samaan kouluun.
- Olen lukion kautta päässyt tekemään yhteistyötä Laurean kanssa. Laurean omilta oppilailta tuli parhaat suositukset. Mieleenpainumaton
- Työkkäri, respa-hanke nuorille aikuisille
- Kiinnostuin sosionomin monimuotokoulutuksesta jäätyäni työttömäksi. Etsin itse tietoa yhteisvalinnan aikaan.
- Laurean hakijapalvelusta

Kuva 7: Kysymys 9 - Mistä olet saanut tietoa Laurea-ammattikorkeakoulusta?

Laurean kotisivut ovat ylivoimaisesti tärkein kanava hakijoille hankkia tietoa. Lähes 90% hakijoista olivat tutustuneet Laureaan Laurean omien kotisivujen kautta. Lähes kaikki muut suosittu tiedonhakukanavat olivat erilaisia Internet-sivustoja, kuten opintopolku.fi (56%), Google (35%) ja studentum.fi (14%). Suosituiksi tiedonhakukanaviksi Internetin ulkopuolella nousivat ystävät (32%) sekä opinto-ohjaajat (21%). Ainoa painettu media tiedonhaku varten, Laurean oma Hakijan opas, oli antanut tietoa neljännekselle kyselyyn vastanneista hakijoista. Melko vähäiset prosentit keräsivät vuorovaikutukselliset tapahtumat, kuten messut (12%), kouluvierailut (6%) ja avointen ovien päivä (2%). Avoimissa vastauksissa korostuivat omat kontaktit kouluun ja oma kiinnostus tiedonhakuun.

Vastausten perusteella Internet on tärkein kanava tietoa hakiessa. Vuorovaikutuksellisissa tapahtumissa hakijoita yleensä kannustetaan hakemaan lisätietoa Internetin kautta, kuten esimerkiksi Laurean omilta sivuilta, ja tämä todennäköisesti selittää kyseisten tapahtumien pieniä prosentteja tiedonvälityskanavina. Kaikessa Laurean markkinoinnissa ohjeistetaan potentiaalista hakijaa etsimään lisätietoa Laurean verkkosivuilta, joten Laurean kotisivut ensisijaisena tiedonlähteenä hakijoille selvästi toimii.

Kuvassa seitsemän ovat vastaukset kysymykseen kymmenen: Mitkä kriteerit vaikuttivat opiskelupaikkasi valintaan? Kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa, mitkä tekijät tekevät Laureasta houkuttelevan opiskelupaikan, jotta näihin tekijöihin voi tulevaisuuden markkinoinnissa painostaa yhä enemmän.



- Mahdollisuus oman alan jatko-opiskeluun
- Hyvä opiskeluilmapiiri
- Pääsykokeiden päällekkäisyys
- LBD-opetusmenetelmä, työkehittäminen sosiaalityössä ja työelämälähtöisyys
- monimuoto-opetus

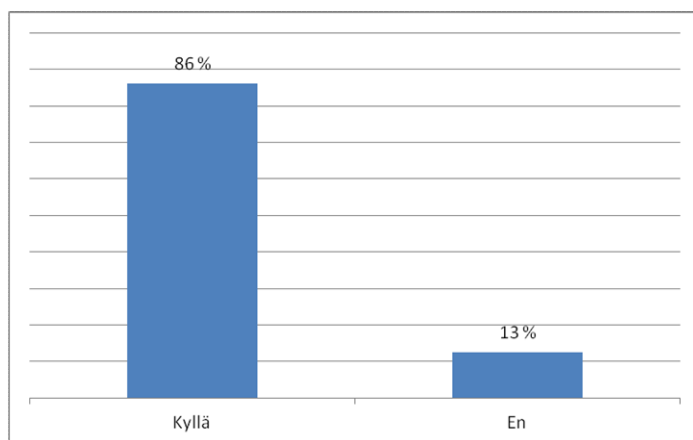
Kuva 8: Kysymys 10 - Mitkä kriteerit vaikuttivat opiskelupaikkasi valintaan?

Kyselyn vastaajia Laureassa houkuttelivat ylivoimaisesti eniten sijainti (79%) ja kiinnostavat koulutusohjelmat (77%). Laurean hyvä maine vaikutti lähes kolmanneksella hakijoista hakuvallintaan, viidenneksellä vaikutti tuttavien positiivinen suositus Laureasta. Laurean kotisivujen tärkeys markkinoinnin kannalta ilmeni jo kuvassa 6, mutta niiden vaikutus on kokonaisvaltainen, sillä 16% kyselyyn osallistuneista vastasi, että Laurean kotisivuilla oli vaikutus opiskelupaikan hakuun. Lisäksi 9% vastaajista päätti hakea Laureaan hyvin mainonnan takia. Avoimet vastaukset kysymyksessä 10 noudattelevat kaavion linjaa kiinnostavista koulutusohjelmista, sillä suurin syy niiden mukaan hakea Laureaan ovat hyvät mahdollisuudet jatko-opiskeluun, monimuoto-opetus ja LBD-opetusmenetelmä.

Laurean kannattaa tulevaisuudessakin selvästi profiloitua markkinoinnissa Uudenmaan kasvavissa kuntakeskuksissa helppojen kulkuyhteyksien varrella sijaitsevaksi ammattikorkeakouluksi, koska se vetoaa hakijoihin. Tämän lisäksi koulutusalojen moninaisuutta ja erilaisten opetusmenetelmien kirjjon tärkeyttä ei voi vähätellä myöskään markkinoinnin kannalta. Laurean menestys tulevaisuudessakin olemalla omanlaisensa ammattikorkeakoulu ja tämä täytyy saada markkinoinnilla kerrottua potentiaalisille hakijoille.

Kuvassa 8 käsitellään kysymyksen 11 vastaukset. Kysymys 11, kuten aiemmista kysymyksistä voidaan todeta, on erittäin tärkeä, sillä suuri osa Laurean markkinoinnista ja tiedotuksesta tukeutuu joko suoraan tai epäsuorasti Laurean kotisivuilta löytyviin lisätietoihin.

Kysymykseen 11 tuli erittäin paljon avoimia vastauksia, joten sen vastaukset on esitelty kahdessa kuvassa alapuolella.



- Selkeää apua miten opiskelen ja miten haen opiskelemaan,.
- Olisin toivonut käytännötason lisätietoa pääsykokeista ennen hakuprosessia.
- Lisätietoa esim. mitä opintoja on mahdollista valita koko opiskelun ajalta. Opintokokonaisuuksien sisältöä.
- Koulutuksen toteutuksesta ja kriteereistä lisäksi viitteellisistä ajoista mitä opintojen kokonaisuuksiin menee.
- Aiemman insinööritutkinnon hyväksiluvusta koskien perusopintoja.

Kuva 9: Kysymys 11 - Löysitkö Laurean kotisivuilta kaiken tarvitsemasi tiedon hakemista ajatellen?

- Hakuvaiheessa olisi ollut hyvä tietää todistusten jäljennös lähettamisestä.
- Mielestäni hakemuksen tekeminen verkossa oli hankalaa, hakuasiat oli ilmaistu epäselvästi.
- Tiedot keravalla alkavasta sosionomi linjasta tuli tosi myöhään ja oli vähn vaikea löytää
- Selkeyttä lisää verkkosivuille. Sieltä on hyvin vaivalloista etsiä tietoa. (Pätee kaikkien koulujen verkkosivuihin)
- Pääsykokeiden aikataulu, onko ennakkorekisteröitymistä ennen kirjallisen kokeen alkua
- Sivut toimivat välillä hieman hitaasti, mutta muuten selkeät. Etsin kokemuksia opiskelusta lisäksi muualta netistä. LBD-menetelmä jakaa selkeästi mielipiteitä, mutta minulle itseohjautuvaan ja tutkivaan oppimiseen suuntautuneelle sopivat varmasti mainiosti!
- Opiskeluaiakataulusta olisin kaivannut enemmän tietoa. Esim. kuinka usein monimuotokoulutuksessa on lähiopetusta, mihin aikaan lähiopetusjaksot ovat, miten paljon opintoihin liittyy työssäoppimista ja onko mahdollista nopeuttaa valmistumista vai onko kaikille sama 3,5v.?
- Mielestäni hakuvaiheessa on hanakala hahmottaa ammatittutkinnon ja ammatillisen tutkinnon eroa, olivat peräkkäin, ehkä jos olisivat kauempana toisistaan hahmottaisi helpommin!

Kuva 10: Kysymys 11 - Löysitkö Laurean kotisivuilta kaiken tarvitsemasi tiedon hakemista ajatellen?

86% Hakijoista löysi kotisivuilta kaiken tarvitsemansa tiedon hakemista ajatellen, 13% ei löytänyt kaikkea tarvitsemaansa tietoa ja yksi prosentti vastasi ainoastaan avoimesti. On hyvä, että näinkin suuri prosenttiosuus koki saaneensa tarvittavan tiedon hakemista varten Laurean kotisivuilta, mutta kehitettävää riittää. Sivut saivat jonkin verran kritiikkiä selkeyden puutteesta. Hakijat kokivat, että tiedon etsiminen oli vaivalloista ja hakemiseen liittyvät asiat oli

ilmaistu hankalasti. Puutteita ilmeni myös valintakokeiden tai vaadittavien dokumenttien palauttamisen ajankohdista; osa vastaajista koki, että informaatio tuli sivustolle liian myöhään tai sitä ei tullut ollenkaan. Tämän lisäksi osa hakijoista olisi kaivannut konkreettisempaa tietoa siitä, mitä opiskellaan, missä vaiheessa opintoja ja millä tavalla.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimus on loogisesti validi, koska vastaajat ovat aidosti ja todistettavasti hakeneet tietoa Laurea-ammattikorkeakoulusta päästäkseen valintakokeisiin. Kyselyn vastausten joukossa ei havaittu myöskään asiattomuuksia. Lisäksi kysely oli täysin vapaaehtoinen eikä velvoittanut mihinkään, joten voidaan olettaa, että vastaajat ovat vastanneet kyselyyn omasta vapaasta tahdostaan ja haluamallaan tavalla. Tutkimuksen vastausten pohjalta on mahdollista kehittää Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointia.

Tutkimuksen validiteettia heikentää se, että kaikki vastaajat ovat vastanneet kyselyyn hakutilanteessa. Vaikka vastaajille on painotettu, että kyselyyn vastaaminen tai vastaamatta jättäminen ei vaikuta menestymiseen valintakokeessa, ei voida olla varmoja, etteikö se olisi vaikuttanut joihinkin vastauksista. Tämä ei silti ole merkittävä uhka tutkimuksen validiteetille, sillä todennäköisesti suurin osa vastaajista ymmärsi, että kysely toteutettiin anonyymisti ja vastauksia ei voida jälkepäin yhdistää hakijoihin.

Tutkimusta voi pitää melko reliabelina, eli toistettavana. Kysely tullaan toistamaan tietyin väliajoin ja voidaan olettaa, että vastaukset ovat lyhyellä aikajänteellä (noin kaksi vuotta) samankaltaiset, jos Laurean markkinointi pysyy samankaltaisena. Kysely voidaan toistaa tulevina vuosina samalla tai hyvin samankaltaisella kyselylomakkeella, joten tulosten vertailu on helppoa ja luotettavaa. Reliabiliteetin täydellinen varmistaminen vaatii useamman mittauskerran, joten tutkimuksen reliabiliteetti on täysin varmistettavissa vasta useampien vuosien päästä.

Tutkimus tehtiin kunnioittaen vastaajien yksityisyyttä. Vastaajien ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa tai kansallisuutta ei tarkasteltu, koska tämä olisi vaikuttanut tutkimuksen eettisyyteen. Vastaajat olivat kaikki täysi-ikäisiä, koska alle 18 vuotiaat eivät pysty hakemaan ammattikorkeakouluun. Kyselylomakkeet hävitettiin vastausten analysoinnin jälkeen hyvää tietosuojakäytäntöä noudattaen.

Kyselyn tuloksista ilmenee, että mielikuvat Laurean markkinoinnista ovat lähes poikkeuksetta positiivisia. Laurean markkinointi on asiallista, selkeää ja yhdenmukaista. Kehitettävää on silti markkinoinnin kohdentamisessa todistettavasti toimiviin markkinointikanaviin. Tämä tutkimus auttaa siinä tuottamalla dataa hakijoiden suosimista markkinointikanavista.

Kysely auttaa vastaamaan tutkimuskysymykseen: "Kuinka erottua edukseen muista ammattikorkeakouluista ja mitä markkinointikanavia tähän erottautumiseen kannattaa käyttää parhaan tuloksen saavuttamiseksi?". Kyselyn vastauksista käy ilmi Laurean markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet, ja sen perusteella voidaan luoda tulevaisuuden markkinointisuunnitelmia. Erottuminen muista ammattikorkeakouluista vaatii kuitenkin myös ajankohtaista tuntemusta kilpailijoiden markkinoinnista.

Kyselystä käy ilmi, mitkä markkinointikanavat tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Näihin markkinointikanaviin (mm. Laurean kotisivut, Facebook ja Google) kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Laurea Markkinoinnin täytyy tulevaisuudessa kuitenkin myös entistä aktiivisemmin benchmarkata kilpailijoita ja pitää huoli ajan hermolla pysymisestä, esimerkiksi uusien sosiaalisen median sovellusten käyttöönotolla (mm. Periscope, Snapchat).

Laurea Markkinoinnin kannattaa jatkossakin seurata markkinoinnin tuloksellisuutta esimerkiksi samaa kyselyä käyttäen. Näin tulosten seuranta on reliaabelia ja vaivatonta. Tulevaisuudessa voisi olla myös hyvä tarkastella ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa ilmeneviä eroavaisuuksia ja niiden vaikutuksia hakijamääriin.

Lähdeluettelo

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Henkilötietolaki. 22.4.1999/523.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum media Oy. Viitattu 17.1.2015. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>

Jyväskylän yliopisto. Koppa. Määrällinen tutkimus. Viitattu 12.10.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin - Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum. Kariston kirjapaino Oy: Hämeenlinna.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. ICMI Oy. Gummerus Kirjapaino Oy: Helsinki.

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

Pönkä, H. 2014. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. Lehmätkin lentäis. Viitattu 19.4.2016. <https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Sheehan, B. 2011. Basics Marketing 03: Marketing Management. AVA academia. AVA Publishing.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Otavan kirjapaino Oy: Keuruu.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy: Hämeenlinna.

Suomen yrittäjät. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Viitattu 19.4.2016. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy: Hämeenlinna.

Yritys-Suomi.Työ- ja elinkeinoministeriö. Markkinointi. viitattu 19.4.2016. www.yrityssuomi.fi/markkinointi

Kuvaluettelo

Kuva 1: Markkinointisuunnitelman runko	12
Kuva 2: Kysymys 6 - Missä olet huomannut Laurean mainoksia (internet)?.....	15
Kuva 3: Kysymys 6 - Missä olet huomannut Laurean mainoksia (lehdet)?.....	17
Kuva 4: Kysymys 6 - Missä olet huomannut Laurean mainoksia (muut markkinointikanavat)?.....	18
Kuva 5: Kysymys 7 - Missä haluaisin Lauran mainostavan tulevaisuudessa?	19
Kuva 6: Kysymys 8 - Mitä mieltä olet Laurean markkinoinnista?	20
Kuva 7: Kysymys 9 - Mistä olet saanut tietoa Laurea-ammattikorkeakoulusta?.....	21
Kuva 8: Kysymys 10 - Mitkä kriteerit vaikuttivat opiskelupaikkasi valintaan?.....	22
Kuva 9: Kysymys 11 - Löysitko Laurean kotisivuilta kaiken tarvitsemasi tiedon hakemista ajatellen?.....	23
Kuva 10: Kysymys 11 - Löysitko Laurean kotisivuilta kaiken tarvitsemasi tiedon hakemista ajatellen?.....	23

Liiteluettelo

Liite 1: Kyselylomake 29

Liite 11: Kyselylomake

Teemme selvitystä Laurean markkinointitoimenpiteistä. Vastaamalla tähän kyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ja auttaa meitä parantamaan markkinointiviestintäämme. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan elokuva liput.

Merkaa vastauksesi X:llä kohdissa joissa on [], muuten vastaa sanallisesti annetun tilan puitteissa.

1. Sukupuoli [] Mies [] Nainen

2. Ikä _____

3. Kotipaikkakunta _____

4. Mihin Laurean toimipisteeseen haet opiskelemaan?

- [] Tikkurila [] Leppävaara [] Lohja
[] Porvoo [] Kerava [] Hyvinkää
[] Otaniemi

5. Mille koulutusosalalle haet?

- [] Sairaanhoidaja [] Terveystieteiden ala [] Liiketalous [] Fysioterapia
[] Turvallisuusala [] Kauneushoitoala [] Rikosseuraamusala [] Tietojenkäsittely
[] Sosiaaliala [] Matkailu- ja palveluliiketoiminta

6. Missä olet huomannut Laurean mainoksia?

Internet:

- [] Facebook [] LinkedIn [] YouTube [] Instagram
[] Twitter [] Pinterest [] Google [] Katsomo Netti-tv

Lehdet:

- [] Helsingin Sanomat [] Helsingin Uutiset [] Keski-Uusimaa [] Metro-lehti
[] Tamperelainen [] Varusmies-lehti [] Aamuposti [] Länsiväylä
[] Ammattilehdet (Tradenomi, sairaanhoitaja ym.) [] Muut sanoma- tai aikakauslehdet

Muut markkinointikanavat:

- [] Elokvateatterit [] Junat, raitiovaunut ym. [] Radio [] Messut
[] Erilaiset urheilutapahtumat
[] Jossain muualla, missä?: _____

7. Missä haluaisit Laurean mainostavan tulevaisuudessa?

8. Mitä mieltä olet Laurean markkinoinnista?

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hyvä | <input type="checkbox"/> Asiallinen | <input type="checkbox"/> Yllättävä | <input type="checkbox"/> Tylsä |
| <input type="checkbox"/> Kiinnostava | <input type="checkbox"/> Värikäs | <input type="checkbox"/> Huono | <input type="checkbox"/> Leikkisä |

Jotain muuta, mitä?

9. Mistä olet saanut tietoa Laurea-ammattikorkeakoulusta?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Laurean kotisivuilta | <input type="checkbox"/> Erilaisilta internet-foorumeilta | <input type="checkbox"/> Hakijan oppaasta |
| <input type="checkbox"/> Googlestä | <input type="checkbox"/> Messuilta | <input type="checkbox"/> Ystäviltä |
| <input type="checkbox"/> Opintopolku.fi | <input type="checkbox"/> Ammattinetti.fi | <input type="checkbox"/> Studentum.fi- sivustolta |
| <input type="checkbox"/> Ystäviltä | <input type="checkbox"/> Wikipediasta | <input type="checkbox"/> Muilta internet-sivuilta |
| <input type="checkbox"/> Kouluvierailuilla | <input type="checkbox"/> Avointen ovien päivänä | <input type="checkbox"/> Vanhemmilta |
| <input type="checkbox"/> Mol.fi -sivustolta | <input type="checkbox"/> Opiskelupaikka.fi -sivustolta | |

Jostain muualta, mistä?

10. Mitkä kriteerit vaikuttivat opiskelupaikkasi valintaan?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sijainti | <input type="checkbox"/> Maine | <input type="checkbox"/> Hyvä mainonta |
| <input type="checkbox"/> Laurea.fi -verkkosivut | <input type="checkbox"/> Facebook-sivut | <input type="checkbox"/> Kiinnostavat koulutukset |
| <input type="checkbox"/> Aikaisempi kokemus Laureasta | <input type="checkbox"/> Tuttavan suositus | |

Jokin muu, mikä?

11. Löysitkö Laurean kotisivuilta kaiken tarvitsemasi tiedon hakemista ajatellen?

Kyllä En

Mitä puuttui?

Halutessasi voit jättää meille yhteystietosi ja osallistua elokuvalippujen arvontaan:

Etunimi: _____

Sukunimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Haluan lisää tietoa Laureasta sähköpostiini ja osallistua arvontaan.

Haluan vain osallistua arvontaan.