



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

## Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutuminen Matka2018-messuilla

Bettina Eriksson, Hanna Eskelinen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Laurea-ammattikorkeakoulun  
markkinointiviestinnän tavoitteiden  
toteutuminen Matka2018-messuilla**

Bettina Eriksson, Hanna Eskelinen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan  
ko.  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Bettina Eriksson, Hanna Eskelinen

**Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutuminen  
Matka2018-messuilla**

Vuosi 2018 Sivumäärä 48

---

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön tarkoitus ja toimeksianto oli selvittää, onko Laurean hyödyllistä osallistua Matka-messuille vielä tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kohdataanko Matka2018-messuilla Laurea-ammattikorkeakoulun tavoittelema kohderyhmä, eli potentiaaliset hakijat ja heidän lähipiirinsä. Tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa Matka2018-messuilla kohdatuista kävijöistä, heidän mielipiteistään ja mielikuvistaan Laurea-ammattikorkeakoulua sekä restonomitutkintoa kohtaan.

Laurea-ammattikorkeakoulu osallistui messuille yhdessä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa. Messuosaston suunnitteli ja toteutti ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja opettajat. Messuosastolla haluttiin viestittää kävijöille restonomitutkinnon olevan vetovoimainen, monipuolinen ja hyödyllinen tulevaisuuden työnantaja. Laurean messuosaston tavoitteena Matka2018-messuilla oli tavoittaa potentiaalisia uusia hakijoita restonomitutkintoon.

Toimeksiantoa lähestytään tutustuen aihealueisiin perusteellisesti teoreettisen viitekehyksen avulla. Teoreettisen viitekehyksen keskiössä ovat markkinointiviestintä ja markkinointiviestintäkeinoina kuten AIDA-mallia ja suusta suuhun markkinointia. Lisäksi teoria tarkastelee messuja markkinointiviestinnän vaikuttamisen keinona sekä Laurean strategiaa ja sen toteutusta messuilla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin tarkkailevaa havainnointia ja kyselyä. Havainnointi toteutettiin messuosastolla neljän päivän aikana ja apuna käytettiin havainnointilomaketta. Kysely toteutettiin messuosastolla satunnaisotantana kolmen päivän aikana ja siihen vastasi yhteensä 183 messukävijää. Kyselystä tuotettiin useita kaavioita, jotka auttoivat tutkimustulosten hahmottamisessa.

Tutkimustulokset osoittavat, että markkinointiviestinnän tavoitteissa onnistuttiin ja messuosastolla tavoitettiin haluttu kohderyhmä. Tutkimuksen avulla voidaan todeta, että Laurea-ammattikorkeakoulun on hyödyllistä osallistua Matka-messuille vielä tulevaisuudessa. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla on tuotettu kehitysehdotuksia seuraavaan messuosallistumiseen. Kehitysehdotuksina messuosallistumisen suunnittelussa voitaisiin jatkossa osallistuttaa vähemmän ihmisiä ja tehdä vastuualueet selvemmäksi. Messuille osallistuville alumneille olisi tärkeää saada yhtenäiset asut tai selkeät nimikyltit, joilla heidät erottaisi tavallisista messukävijöistä. Lisäksi messuosastolla tulisi olla esitteitä Laurea-ammattikorkeakoulusta ja sen tarjoamista koulutuksista. Jatkotutkimusehdotuksena voidaan pitää seurantatutkimusta pääsykoepäivänä. Tällöin voidaan tehdä kyselytutkimusta siitä, mitkä asiat vaikuttavat ja ovat vaikuttaneet hakijan kriteereihin hakea juuri Laurea-ammattikorkeakouluun Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelmaan.

Asiasanat: Laurea-ammattikorkeakoulu, Messut, Matka2018-messut, Restonomitutkinto, Markkinointiviestintä, Hakijat

Bettina Eriksson, Hanna Eskelinen

Laurea University of Applied Sciences achieving the goals of marketing communication at the Matka2018 fair

Year	2018	Pages	48
------	------	-------	----

---

This research was commissioned by Laurea University of Applied Sciences. The purpose of the thesis was to examine whether Laurea should participate in the Travel Fair in the future. The objective of the thesis was to study whether the target audience of Laurea University of Applied Sciences, the potential applicants and their immediate districts, are reached with the Matka2018 fair. The thesis gave new insight into the Matka2018 visitors, their opinions and the images of Laurea University of Applied Sciences and the bachelor's degree programme in Hospitality Management.

Laurea University of Applied Sciences participated in the fair together with Haaga-Helia University of Applied Sciences. The fair stand was designed and implemented by students and teachers of both Universities of Applied Sciences. The message that Laurea wanted to convey with the fair stand was to present the bachelor's degree program in Hospitality Management as a useful, diverse and attractive future employment provider. The aim of the Laurea stand at Matka2018 fair was to reach potential new applicants for the bachelor's degree program in Hospitality Management.

The focus of the theoretical framework in the thesis is marketing communications and marketing communications tools such as AIDA and mouth-to-mouth marketing. In addition, the theoretical section examines fairs as a tool of marketing communications and Laurea's strategy and its realization at the fair. Observation and survey were chosen as the research methods for this study. The observations were carried out by using an observation form at the fair stand during the four fair days. The survey was carried out as a random sample survey at the fair stand during three days. The survey was answered by a total of 183 exhibitors. The answers that all the participants gave in the survey resulted in charts to visualize the study results.

According to the results of the research, the goals of marketing communication were achieved and the exhibition department achieved the wanted target group. The study shows that it will be beneficial for Laurea University of Applied Sciences to attend the Travel Fair in the future. The research produced development suggestions for the next trade fair participation. As a development proposal, planning for the fair could involve less people and their responsibilities should be indicated in a clearer manner. Alumni participating in the fair should wear similar outfits or clear name tags to separate them from normal fair visitors. In addition, the fair stand should have Laurea University of Applied Sciences brochures as well as brochures on the degree programmes provided by it. Further research could be produced on the day of the entrance exam, allowing a survey to investigate the criteria the applicants have on applying for a bachelor's degree program in Hospitality Management at Laurea University of Applied Sciences.

Keywords: Fair, Matka2018 Fair, bachelor's degree program in Hospitality Management, Marketing communication, Applicants, Laurea University of Applied Sciences

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
3	Markkinointiviestintä.....	9
3.1	Markkinointiviestinnän keinot .....	10
3.2	Messut vaikuttamisen keinona .....	11
3.3	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	13
3.4	Laurea-ammattikorkeakoulu Matka2017 -messuilla.....	15
3.5	Laurea-ammattikorkeakoulun strategian toteutuminen Matka2018 -messuilla....	16
4	Tutkimusmenetelmät .....	17
4.1	Havainnointi.....	17
4.2	Kyselytutkimus.....	19
4.3	Kyselyn suunnittelu .....	20
4.4	Matka2018 -messujen kysely .....	22
5	Tulosten analyysi .....	24
5.1	Havainnointi Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosastolla .....	24
5.2	Kyselyn toteutus.....	29
5.3	Kyselyn tulokset .....	30
6	Johtopäätökset .....	34
6.1	SWOT-analyysi .....	37
6.2	Kehitysehdotukset .....	39
	Lähteet .....	42
	Liitteet .....	44

## 1 Johdanto

Matkamessut ovat matkailuun ja turismiin keskittyvät messut, jotka järjestetään vuosittain Helsingin Messukeskuksessa. Matka2018-messut järjestetään 17.1-21.1.2018 välisenä aikana. Messut kestävät viisi päivää. Kaksi ensimmäistä päivää on auki vain medialle ja alan ammattilaisille. Kolme viimeistä päivää ovat avoinna kaikille. Messuilla on mukana matkailualan organisaatioita, oppilaitoksia, matkatoimistoja ja järjestöjä, lentoliikenneyhtiöitä, majoituspalveluita sekä matkakohteita Suomesta ja ulkomailta. Samaan aikaan messuilla on matkailuajoneuvoihin erikoistunut Caravan-tapahtuma. Matkamessut ovat Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma. Messuilla vierailee vuosittain 20 000 matkailualan ammattilaista ja 50 000 kuluttajaa. (Matka-messut 2018.)

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisenä työnä. Tutkimuksen toimeksiantajana on Laurea-ammattikorkeakoulu. Toimeksiantajan kanssa tavattiin ennen aineiston keräämistä Matka2018-messuilla. Tapaamisessa keskusteltiin siitä, miten tapahtumaan on varauduttu etukäteen. Laurea-ammattikorkeakoulu osallistuu Matka2018-messuille yhdessä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa. Idea Haaga-Helian kanssa yhteisestä osallistumisesta lähti aikaisemmasta hankkeesta, johon osallistui kummankin koulun edustajia. Laurea, Haaga-Helia ja Metropolia muodostavat kolmen korkeakoulun yhteistyön, jonka avulla pyritään esimerkiksi saada opiskelijoita tehokkaammin työelämää, kehittämään työelämänyhteistyötä sekä luomaan vaikuttavuutta TKI-toiminnassa (Laurean verkkosivut, 2017). Matka2018-messut ovat yksi konkreettinen ilmentymä yhteistyöstä. Tapahtumaan osallistuu vain Laurea ja Haaga-Helia, sillä Metropolia ei ole restonomitutkinnon koulutusohjelman linjaa.

Laurea-ammattikorkeakoulun kohderyhmänä Matka2018-messuilla on potentiaaliset hakijat ja heidän lähipiirinsä. Messuosaston pääviestinä on tuoda esille restonomitutkintoa vetovoimaisena ja monipuolisena koulutuksena, joka valmistaa opiskelijan matkailualan tulevaisuuden ammatteihin. Messuosastolla viestitään myös kävijöille, että restonomitutkinto valmistaa opiskelijan työelämään niin Suomessa kuin myös kansainvälisesti muualle maailmaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kohdataanko Matka2018-messuilla Laurea-ammattikorkeakoulun tavoittelema kohderyhmä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tutkimustulosten avulla kannattaako Laurean osallistua messuille vielä uudestaan. Opinnäytetyön aihe on rajattu markkinointiviestinnän näkökulmasta, jolloin tutkitaan messukävijöiden mielikuvia ja ajatuksia Laurea-ammattikorkeakoulusta ja restonomitutkinnosta. Tutkimuksen avulla saadaan uutta tietoa Matka2018-messuilla kohdatuista kävijöistä, heidän mielipiteistä ja mielikuvista Laurea-ammattikorkeakoulua ja restonomitutkintoa kohtaan. Vastaavaa tutkimusta Laurean Matka-messu osallistumisesta ei ole aikaisemmin tehty, joten opinnäytetyöstä saatujen tuloksien avulla voidaan, päättää osallistutaanko vielä messuille uudestaan. Jos messuille

päätetään osallistua uudelleen, opinnäytetyö tarjoaa kehitysehdotuksia siitä, mitä tulisi ottaa huomioon seuraavassa osallistumisessa

Tutkimuksen rakenne on jäsennelty niin, että se alkaa toimeksiantajan ja keskeisimpien käsitteiden esittelyllä. Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää ja ala lukuina markkinointiviestinnän suunnitelmaa sekä markkinointiviestinnän keinoja. Teoriaosuus antaa myös katsauksen messuihin markkinointiviestinnän vaikuttamisen keinona ja tarkastelee Laurean strategiaa. Neljäntenä päälukuna on teoriaa tutkimuksessa hyödynnetyistä tutkimusmenetelmistä. Tutkimusmenetelminä toteutuksessa on käytetty kyselylomaketta ja havainnointia. Havainnointi ja kyselylomake toteutettiin Matka2018-messuilla, Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosastolla. Tutkimuksen avulla kartoitetaan markkinointiviestinnän onnistumista ja messukävijöiden mielikuvia restonomitutkinnosta sekä Laurea-ammattikorkeakoulusta. Tutkimusmenetelmien jälkeen lukijalle avataan tutkimuksen toteutusta ja menetelmien avulla saatuja tutkimustuloksia. Tuloksia hahmotetaan kuvien ja kaavioiden avulla. Tutkimuksen viimeinen pääluku esittelee tutkimuksesta tehtyjä johtopäätöksiä. Aluvuussa esitetään tulosten pohjalta tehty SWOT-analyysi messujen vahvuuksista, mahdollisuuksista, uhista ja heikkouksista. Lisäksi tarjotaan tulosten pohjalta tehtyjä kehitysehdotuksia tulevan vuoden matka-messu osallistumiseen.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu. Laurea-ammattikorkeakoulun toiminta alkoi vuonna 1991, ja vuosien varrella opetuksen määrä on laajentunut erikoitumisopintoihin ja ylemmän ammattikorkeakoulun opintoihin. Laurea-ammattikorkeakoulu toimii kuudella paikkakunnalla, Hyvinkäällä, Leppävaarassa, Otaniemessä, Tikkurilassa, Lohjalla ja Porvoossa. Laurea-ammattikorkeakoulun kuudessa toimipisteessä on mahdollista opiskella kymmentä erilaista ammattikorkeakoulututkintoa. Lisäksi Leppävaaran ja Tikkurilan toimipisteet tarjoavat opiskelijoille mahdollisuuden opiskella kuutta erilaista englanninkielistä ammattikorkeakoulututkintoa. Laurea-ammattikorkeakoulu tarjoaa toimipisteillään myös yhteensä 13 maisteritasoista, ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoa. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnolla voidaan syventää ja kehittää osaamista alemman korkeakoulututkinnon jälkeen. (Laurea-ammattikorkeakoulun verkkosivut 2018.)

Laurea-ammattikorkeakoulu haluaa toiminnassaan korostaa opiskelijakeskeisyyttä ja verkostoissa toimisen taitoa. Tämä näkyy myös Laurea-ammattikorkeakoulun toteuttamassa kehittämispohjaisen oppimisen mallissa: Learning by Developing. Learning by Developing oppimisen malli mahdollistaa sen, että opiskelijat pääsevät ottamaan vastuuta ja se edesauttaa konkreettista kehitystä koko opintojen ajan. Opiskelijat työskentelevät erilaisissa projekteissa yhdessä työelämän edustajien kanssa, ja pääsevät harjoittelemaan kehittämistä oikeissa työelämän tilanteissa. Laurea-ammattikorkeakoulun palvelulupaus ”Me olemme Laureassa juuri Sinua varten”, sitoo ammattikorkeakoulun toiminnan yhteen. Palvelulupaus on suunnattu niin

Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille hyvästä oppimisesta, kuin sen yhteistyökumppaneille kumppanuudesta ja yhdessä kehittamisestä. (Laurean verkkosivut 2018.)

Uudella brändilupauksellaan ”Yhdessä enemmän”, Laurea-ammattikorkeakoulu viestittää olevansa koko Uudenmaan yhteinen ammattikorkeakoulu, jonka osaaminen on yhteisessä käytössä. Brändilupaus näkyy konkreettisesti esimerkiksi kolmen ammattikorkeakoulun Laurean, Haaga-Helian ja Metropolian yhteistyönä. Yhteistyö ammattikorkeakoulujen välillä näkyy yhteistyöprojekteina ja opiskelijoiden mahdollisuutena hyödyntää kolmen eri ammattikorkeakoulun opintotarjontaa. Ammattikorkeakoulujen yhteistyöprojekteihin kuuluu muun muassa matka-messuille osallistuminen. (Laurean verkkosivut 2018.)

Ammattikorkeakoululla tarkoitetaan korkeamman asteen oppilaitosta. Ammattikorkeakoulujen opetus tapahtuu työelämänsuuntautuneesti ja käytännönläheisesti. Ammattikorkeakoulututkinnolla tarkoitetaan ylemmän asteen koulutuksen tutkinnontasoa, jonka pohjana tulee olla ylioppilastutkinto tai toisen asteen ammatillinen tutkinto. Ammattikorkeakoulututkintojen laajuus vaihtelee tutkintokohtaisesti, joko 210 opintopistettä tai 240 opintopistettä. Tutkintoja on mahdollista suorittaa päivä-, monimuoto- tai verkko-opiskeluna. Kokopäiväopintoina opintojen suorittaminen kestää noin 3,5-4,5 vuotta. (Opintopolku 2018.)

Restonomitutkinto on monipuolinen ja laaja-alainen tutkinto, joka valmistaa opiskelijan matkailu-, ravitsemus-, ja talousalan asiantuntijatehtäviin. Tutkintonimike on Restonomi (AMK). Koulutuksen ydiosaamisena on palveluprosessien hallinta. Lisäksi koulutus antaa kokonaisvaltaisen kuvan matkailu-, ravitsemus- ja talousalalta ja alan kehittämismahdollisuuksista. Restonomi osaa suunnitella, kehittää, tuottaa, toteuttaa ja myydä alansa kohderyhmille tarkoitettuja palveluja. Koulutusohjelmia on runsaasti erilaisia ja erikoistumisvaihtoehdot vaihtelevat koulutusohjelmasta riippuen. Erikoistumisvaihtoehtoja on esimerkiksi, matkailupalveluiden tuottaminen ja kehittäminen, hotelli- ja ravinto-alan liikkeenjohto, tapahtumatuotanto, kuluttajapalvelut tai ruokatuotannon johtaminen. Restonomitutkinto on laajuudeltaan 210 opintopistettä ja opintojen suorittaminen kestää keskimäärin 3,5-4 vuotta. Restonomitutkinnon koulutusta toteutetaan päivä- ja monimuoto-opiskeluna. (Suomen restonomit Sure ry 2018.)

Laurea-ammattikorkeakoulu tarjoaa restonomitutkinnon koulutusta Espoon Leppävaaran yksikössä. Restonomiksi valmistavan koulutuksen nimi on Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Tutkinnon laajuus on 210 opintopistettä ja keskimääräinen suoritus aika on 3-3,5 vuotta. Tutkinto kostuu pakollisista opinnoista (150 opintopistettä) ja täydentävistä opinnoista. Lisäksi opintoihin kuuluu kaksi työelämän harjoittelua ja opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulussa haku Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelmaan järjestetään kaksi kertaa vuodessa, syksyllä ja keväällä. Koulutuksen voi suorittaa Leppävaaran yksikössä, joko päivä- tai monimuoto-opiskeluna. (Laurean verkkosivut 2018.)



Mara-alalla tarkoitetaan matkailun-, ravintola- ja talousalan toimialaa. Mara-ala on merkittävä ja jatkuvasti kasvava toimiala Suomessa. Ala työllistää tällä hetkellä 140 000 työntekijää Suomessa ja, matkailutoimialat edustavat 3,8 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. MaRalla tarkoitetaan matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestöä. MaRa valvoo, neuvottelee ja edistää alan yritysten toimintaedellytyksiä. MaRan suorittama edunvalvonta perustuu jäsenyritysten tavoitteisiin ja tarpeisiin. Lisäksi MaRa omistaa alan myynti- ja kustannusyhtiön Restamarkin ja julkaisee alan ammattilehteä Vitriiniä. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2018.)

Laurea-ammattikorkeakoulun tarkoituksena osallistua Matka2018-messuille on lisätä ammattikorkeakoulun ja erityisesti restonomitutkinnon tunnettavuutta. Laurea-ammattikorkeakoulun kohderyhmänä messuilla ovat potentiaaliset hakijat ja heidän lähipiirinsä. Kohderyhmäksi on valittu myös potentiaalisten hakijoiden lähipiiri, koska lähipiirin viestinnän avulla pyritään voittamaan mahdolliset tulevat opiskelijat.

Laurea-ammattikorkeakoulun tavoitteena messuille osallistumisella on esitellä restonomitutkinto vetovoimaisena, monipuolisena ja hyödyllisenä opiskelupaikkana ja tulevaisuuden työnantajana. Tavoitteena on messuosaston avulla saada mahdollisimman moni kiinnostumaan restonomitutkinnosta. Messuilla korostetaan koulutuksen valmistavan opiskelijan matkailu, hotelli- ja ravintola alalle Suomessa, sekä tarjoavan monipuolisia tehtäviä valmistuneille niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Lisäksi messuilla halutaan tuoda ilmi Laurea-ammattikorkeakoulun muu matkailualalle liittyvä tarjonta, muun muassa ylemmän ammattikorkeakoulu tutkinnot ja erikoistumisopinnot.

Tarkoituksena on selvittää kannattaako Laurean osallistua matkamessuille vielä tulevaisuudessa. Opinnäytetyön aihe on rajattu markkinointiviestinnän näkökulmasta, jolloin tutkitaan messukävijöiden mielikuvia ja ajatuksia Laurea-ammattikorkeakoulusta ja restonomitutkinnosta. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, kohdataanko Matka2018-messuilla Laurean tavoittelema kohderyhmä.

Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty Laurea-ammattikorkeakoulun osallistumisesta matka-messuille. Tutkimuksen avulla tuotetaan uutta tietoa messukävijöiden mielikuvista ja ajatuksista Laurea-ammattikorkeakoulua ja restonomitutkintoa kohtaan. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa messukävijöistä ja selvitetään, kohdataanko messuilla tavoiteltu kohderyhmä. Lisäksi tutkimus tarjoaa kehitysehdotuksia tulevan vuoden messuosallistumiseen.

### 3 Markkinointiviestintä

Jatkuvasti muuttuvissa markkinoissa on tärkeää erottua joukosta ja markkinointiviestinnän avulla voidaan päästä tähän tavoitteeseen. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on

hyvä ajatella luovasti, omaperäisesti ja kriittisesti. Kun omaan ideaan lisätään myös kritiikkiä, voidaan ideoista löytää uusia näkökulmia tai mahdollisia harhaanjohtavia tai turhia mielikuvia. (Hill 2010, 16-18.)

Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on pääsääntöisesti halpaa ja helppoa. Sosiaalinen media myös avaa uusia kanavia ihmisten saavuttamiseen ja näin pystytään parantamaan markkinoitavan asian näkyvyyttä. Jo sana ”sosiaalinen” viestii verkostoitumista ja keskustelua. Yksinkertaisuudessaan termi kertoo sähköisestä keskustelualustasta, joka on usein myös helppokäyttöinen ja esteettömämpi kommunikaation väline. Sosiaalisen median verkostot edesauttavat brändin tietoisuuden leviämistä ja verkostojen ylläpitämistä ja rakentamista verkossa. Brändin näkökulmasta sosiaalisen median alustat auttavat toimijoita tavoittamaan asiakkaitaan reaaliajassa ja huomaamaan mitä asiakkaat haluavat ja ajattelevat. Sosiaalisen median yleisö on myös erittäin laaja, antaa toimijalle hyvän kommunikaatioalustan ihmisten kanssa ja sen avulla voidaan saada palautetta reaaliajassa. (Coles 2014.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan asiakkaalle mieltymyksiä joita voi saada tuotteesta. Markkinoinnin avulla viestitään oleellista tietoa tuotteesta, jonka avulla pyritään herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. Asiakkaat eroavat toisistaan monella eri tavalla, jolloin heidän erot on tunnistettava ja tarpeet täytettävä. Markkinointikanavia on monia, joiden avulla pyritään kiinnittämään kohdeyleisön huomio. Kaikki erilaiset markkinoinnin keinot kuten esimerkiksi internet, tulosteet ja henkilökohtainen myynti, ovat viestinnän välineitä. (Avramescu, Petroman, Constantin & Varga, 2015.)

### 3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti yhteiskunnassa ja niin myös sen vaikutusvalta. Viestinnän voima on niin suurta, että joskus on jopa vaikeaa hahmottaa, onko kyseessä hyvä tuote vai onnistunut viestintä. Viestinnälle ja tuotteelle syntyy vuorovaikutussuhde, jossa kummatkin vaikuttavat toisiinsa. Viestinnän avulla pystytään myös luomaan lisäarvoa tuotteelle sekä antamaan sille uusi parempi asema, vaikka tuote ei muuten olisikaan vallitsevassa asemassa markkinoilla. Mielikuvien luominen on yksi suuri vaikuttaja mainonnassa. Tuotteesta tai palvelusta pyritään antamaan mahdollisimman houkutteleva näkemys, minkä avulla pyritään saamaan kohderyhmä kiinnostumaan. (Vierula 2014.)

Koska viestinnän merkitys on suuri, siihen kannattaa myös panostaa. Kun viestintään on panostettu, voidaan luoda hyvät edellytykset oman kilpailuaseman parantamiseen. Näin pystytään näkyä paremmin kohdeyleisölle halutulla tavalla. Tämän takia Matka2018-messuille valmistelut Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosastolle aloitettiin syksyllä 2017. Opiskelijoita pyydettiin myös mukaan ideoimaan erilaisia viestintä välineitä ja keinoja. Suunnitelmallisuus auttaa myös mahdollisten virheiden poistamiseen.

Suusta suuhun markkinointi, joka tulee englannin kielen termistä: ”Word of mouth marketing”, on todistettu monissa tutkimuksissa olevan kaikkein tehokkain viestinnän keino. Toisen kuluttajan kokemukset vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiimme. Kaikki suositukset jotka tulevat perheeltä, ystäviltä ja ystävän ystäviltä muodostavat yhdessä yleiskäsityksen, joka vaikuttaa ostopäätöksiin tehokkaammin kuin mikään muu markkinointi. Eräessä Harris Interactive raportissa mainitaan, että 71 % kuluttajista usko arvoiteluihin, mielipiteisiin sekä keskusteluihin tuotteesta tai palvelusta, jotka käydään perheenjäsenien tai ystävien kanssa. Toiseksi tehokkaampana viestinnän keinona on verkosta haettu tieto. (Phillips, Cordell, Church & Moore, 2013.)

AIDA -mallia pidetään klassisena mainonnan teoriana, joka tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire, action. Ensimmäinen ”attention” vaiheella pyritään saavuttamaan asiakkaan tai kohdehenkilön mielenkiinto ja tietoisuus asiaan tai tuotetta kohtaan. Toisessa ”interest” vaiheessa pyritään nostamaan asiakkaan tai kohteena olevan henkilön mielenkiinto ja uteliaisuutta korostamalla erilaisia erityispiirteitä ja hyötyjä mainostettavasta asiasta. Kolmannessa ”desire” vaiheessa herättämään asiakkaan mielenkiinto kertomalla, miten mainostettava asia tai tuote on parempi toinen kilpaileva tai vastaava tuote tai asia. Viimeisessä ”action” kohdassa yhdistetään aiemmin mainitut vaiheet teoiksi, joka voi johtaa esimerkiksi asiakkaan ostopäätökseen tuotteesta. (Lee & Hoffman, 2015.)

Matka2018-messuilla Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoululla oli tavoite viestiä, että matkailuala työllistää, ja kohderyhmäksi ovat valittu potentiaaliset hakijat sekä heidän lähipiiri. Viestinnän avulla pyritään rakentamaan messukävijöille mielikuva mielenkiintoisesta opiskeluvaihtoehdosta. Tavoitteena on näyttäytyä mahdollisimman houkuttelevana korkeakouluvaihtoehtona myös lähipiirille. Kuten jo aiemmin mainittiin, suusta suuhun markkinointi on kaikkein vaikuttavinta ja tehokkainta markkinointia. Kohderyhmää on laajennettu potentiaalisten hakijoiden lähipiiriin, ja tämä on huomioitu myös kyselylomakkeen kysymysten laatimisvaiheessa. Kaikki kävijät otetaan vastaan yksilöinä ja jokaiselle pisteelle tulijalle pyritään antamaan mahdollisimman hyvä mielikuva opiskelusta Laurea-ammattikorkeakoulussa.

### 3.2 Messut vaikuttamisen keinona

Messuille osallistumisella tulee aina olla tavoite, viesti, teema ja kohderyhmä. Osallistumisen tavoitetta tulee miettiä tarkkaan. Mikä on yrityksen kohderyhmä ja miten halutut viestit saadaan perille juuri tälle kohderyhmälle. Lisäksi yrityksen tulee pohtia, mitä ollaan järjestämässä ja millainen tapahtuma on juuri tälle tavoitteelle oikea. Kun yritys on tarkasti pohtinut nämä strategiset kysymykset, pystyy se alkaa suunnitella itse tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-109, 111-112.)

Messut ovat yrityksille ja organisaatioille hyvä asiakkaiden kohtaamispaikka. Messuille tulevat kävijät ovat valmiiksi jo kiinnostuneet aiheesta tai aihepiiristä (Jansson 2007, 13). Messut ovat toimineet useita vuosikymmeniä tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen tapahtumapaikkoina. Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Messut usein järjestään niin, että ensimmäiset päivät messut toimivat suljettuna tapahtumana vain ammattilaisille, ja tämän jälkeen avataan viikonlopuksi suurelle yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2014, 83-84). Myös Matka2018-messut käyttävät tällaista järjestelyä. Matka2018-messut olivat avoinna keskiviikosta 17.1.18, torstaihin 18.1.18 vain alan ammattilaisille. Tämän jälkeen 19.1-21.1.2018, messut olivat avoinna kaikille.

Kävijät tulevat messuille saadakseen uusia tietoja tai ideoita, neuvoja ja virikkeitä sekä luodakseen tärkeitä yhteyksiä. Näytteilleasettajat taas osallistuvat messuille koska messut on loistava tapa löytää potentiaalisia asiakkaita. Messuilla näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät näytteilleasettajan. Tämä tekee messuista erinomaisen tuotetestausta paikan sekä antaa tilaisuuden asettaa uusia markkinoille. (Jansson 2007,13). Messuasiakkaat saapuvat messuille omasta halustaan. He ovat usein etsimässä jotakin uutta mikä tekee messuilla kävijöistä hyvin potentiaalisia asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2014, 84). Messujen erityispiirteitä ovat niiden tuoma mahdollisuus kustannustehokkaisuun ja nopeisiin kohtaamisiin asiakkaiden kanssa. Myös messujen kohdeympäristö on erityinen paikka, jossa näytteilleasettaja pystyy vahvasti vaikuttamaan kävijöiden kaikkiin aisteihin. (Jansson 2007,13.)

Messut kestävät vain rajoitetun ajan ja tämän takia messuaika tulee yrittää hyödyntää tehokkaasti ja rakentamalla mahdollisimman monia kohtaamisia. Kohtaamisen elementtejä ovat mielenkiinnon herättäminen, kävijän haastattelu tämän tarpeista, kävijän vakuutus tuotteiden/palveluiden eduista ja keskustelun päätös. Mielenkiinnon herättäminen ja keskustelun avaus on hyvä aloittaa avoimella kysymyksellä, johon kävijä ei voi vastata, kyllä tai ei. Haastatteleamalla kävijää pystytään kartoittamaan kävijän tilanne ja toiveet. Kävijän kuunteleminen on tärkeää. Kuuntelemalla voidaan muodostaa yleiskuva kävijän tarpeista ja vahvistus kiinnostuksesta yritykseen. Jos kävijän tarpeet vastaavat tarjottavaa, voidaan alkaa argumentoimaan miksi kävijän pitäisi valita juuri yrityksen tuotteet. Argumentointi pitää olla selkeää, johdonmukaista ja lyhytsanaista. Mikäli kävijä ei ole kiinnostunut yrityksestä tai hänen tarpeensa eivät vastaa yrityksen tarjontaa, voi argumentoinnin jättää välistä, ja siirtyä suoraan kohtaamisen päätökseen. Kiinnostuneen kävijän kohtaamisen päätös on tärkeä. Kohtaamisen voi päättää esimerkiksi, myyntiin, yhdessä sovittuihin toimenpiteisiin tai tapaamisen sopimiseen. (Jansson 2007, 67-70.)

Kun yritys suunnittelee osallistumista messuille, tulee sen luonnollisesti määrittellä tapahtumaan käytettävä budjetti. Budjetin laatiminen tulee tehdä hyvissä ajoin tapahtuman suunnit-

teluvaiheessa. Kun yritys suunnittelee budjettiaan, sen kannattaa peilata aikaisemmin vastaanlajiisiin projekteihin käytettyjä budjetteja. Tämä antaa realistisemman pohjan tapahtuman budjetoimille. (Vallo & Häyrinen 2014, 151). Messujen budjetointiin vaikuttaa vahvasti yrityksen valitsema messujen tavoite. Tavoite määrittelee sen, kuinka paljon messuilla tarvitaan henkilökuntaa, jotta osallistuminen on yritykselle kannattavaa ja tehokasta. (Keinonen & Koponen 2001, 25). Tapahtuma voidaan järjestää edullisimmillaan, kun käytetään hyödykseen yrityksen omaa henkilökuntaa. Jos rahaa on käytössä enemmän, voidaan avuksi palkata tapahtumatoimisto. Myös tapahtumatoimistolle on hyvä esittää tapahtumalle suunniteltu budjetti. (Vallo & Häyrinen 2014, 151.)

Messujen kulubudjettiin koostuu pääosin seuraavista kuluista: osallistumiskustannukset, kuten tilanvuokra, luvat ja muut mahdolliset lisäkustannukset. Henkilöstökulut, joita ovat palkat, ylityö- ja viikonloppukorvaukset, päivärahat, matkakulut, majoituskustannukset ja mahdollinen koulutus. Osaston suunnitteluun, rakennukseen ja somistukseen menevät kulut, kuten suunnittelu, asiantuntijapalvelut, rakentaminen, rakennemateriaalit, kalusteet ja somisteet, materiaalin kuljetukseen ja käsittelyyn tarvittavat elementit, sekä niiden säilytys ja vakuutus. Messunjärjestäjiltä ostetut palvelut, joita ovat sähkö, vesi ja viemäri, tietoliikenneyhteydet, siivous, mainostila ja kävijärekisterit. Lisäksi budjettiin täytyy sisältää myynninedistämiseen ja pr-toimintoihin menevät kulut. Tällaisia ovat esimerkiksi, mainonta, tiedotusmateriaali, myynninedistämismateriaali, asiakaskutsukortit, edustuskulut, kilpailut ja palkinnot, tarjoilu sekä mahdolliset oheistapahtumat, kuten luennot ja seminaarit. (Keinonen & Koponen 2001, 25-26.)

### 3.3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu kokosivat yhdessä perehdytysmateriaalin (liite 3) ennen osallistumista Matka2018-messuille. Perehdytysmateriaaleissa esiteltiin Matka2018 -messujen osaston agenda, miksi sinne mennään ja mitä asioita tulee ottaa ilmi. Perehdytysmateriaaleissa tuotiin kaikille ilmi messuosaston avulla välitettävät viestit. Pääviestinä oli, että restonomitukinnolla kouluttaudutaan tulevaisuuden työpaikkoihin ja ammatteihin. Ala pyrittiin saada näyttäytymään vetovoimaisena myös opiskelun taholta. Osastolla oli töissä opiskelijoita ja opettajia sekä jo restonomiksi valmistuneita alumneja. Alumneista pyöri esitys messuosaston television näytöllä, jossa vaihtuivat alumnienväiset kuvat sekä heidän tämän hetkiset työtehtävänsä ja tittelinsä. Televisio oli sijoitettu näkyvälle paikalle messuosaston vasempaan kulmaan. Alumneita oli pyydetty messuosastolle kertomaan omasta työurastaan opiskelujen jälkeen.

Perehdytysoppaassa käytiin läpi messujen käytännön asioita sekä esiteltiin messuosaston sijainti ja koko, joka oli 32 neliometriä. Opiskelijat suunnittelivat messuosastolle toiminnal-

lista tekemistä. Aktiviteeteiksi valikoitui lennokin heittokisa ja tablettitietokoneella täytetty ”kuinka restonomi olet” tietovisa. Palkintona lennokin heittokisasta oli korkeakoulujen logoilla varustettuja kangaskasseja ja tietovisasta palkintona oli hotelli yö Helsingissä. Messuosaston suunnitteluun osallistuvat opiskelijat laativat messuille työvuorolistat, jossa näkyivät eri henkilöiden työajat niin että paikalla oli aina restonomi opiskelijoita, opettajia sekä aluneneja. Osaston tarkoituksena oli tavoittaa potentiaalisia uusia opiskelijoita.

Messuosaston värimaailma valikoitui harkiten niin, että osastoon käytetyt värit soveltuisivat sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, että Laurea-ammattikorkeakoulun värimaailmaan. Pääsääntöisesti messuosastolla oli käytetty vihreää ja sinistä. Tähän haluttiin lisätä vielä jotain neutraalimpaa sävyä, joka oli vaaleanharmaa. Messuosaston suunnitteluun osallistuvat opiskelijat konsultoivat Laurea-ammattikorkeakoulun luovaa johtajaa Saara Saarista, joka oli apuna kalusteiden hankinnassa, palkintojen (kangaskassien) tilauksessa ja tilaamassa t-paitoja messutyöntekijöille Laurean ja Haaga-Helian pisteelle. HR-tiimi valmisteli messuille työvuorolistat sekä perehdytysmateriaalit. Houkuttelevuutta edistettiin panostamalla koko toimipisteen ulkonäköön. Toimipisteelle pyrittiin luoda rentoa ilmapiiriä sohvien ja musiikkien avulla, joka edesauttaisi ihmisten viihtymistä. Osastolla jaettiin myös käyntikortteja, jossa oli molempien koulujen nettisivut, sekä kortin visuaalisuus jäljitteli messuosaston värimaailmaa ja tyyliä. Ulkoasuksi oli suunniteltu maailman kartta, jonka viereen laitetaan kummankin koulun logot ja yläpuolelle kaksi pienoislentokonetta.

Messuosaston markkinointiviestinnän suunnitteluun osallistui monen eri kurssin opiskelijoita sekä Laurea että Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Markkinointiviestintään on Matka2018-messuille Laurean ja Haaga-Helian toimipisteelle tehty erilaisia suunnitteluun liittyviä tapauksia, joissa muun muassa opiskelijat ideoivat toiminnallista tekemistä messukävijöille. Opiskelijoiden ajatuksia on siis hyödynnetty niin, että toimipisteelle saataisiin mielenkiintoinen ulkonäkö ja omaperäisiä aktiviteetteja. Opiskelijat ottivat yhteyttä Laurea-ammattikorkeakoulun luovaan johtajaan, Saara Saariseen. Saariselta pyydettiin ideoita ja ajatuksia mahdollisesta värimaailmasta mitä kahden korkeakoulun pisteessä voitaisiin käyttää. Sosiaalisen median työkalut otettiin myös huomioon. Opiskelijat tekivät myös messuille osallistumisesta Facebook sivut sekä markkinoivat messuosaston toimipistettä Snapchatissa.

AIDA - mallin tapaan myös Laurea-ammattikorkeakoulun messuosastolla matka-messuilla käytettiin näiden neljän vaikuttamisen vaiheen keinoa hyödyksi. Ensin pyrittiin kiinnittämään ohikulkijoiden huomio toiminnallisen tekemisen ja mielenkiintoisen messuosaston avulla. Tämän jälkeen pyrittiin nostamaan kävijöiden mielenkiinto ottamalla heihin kontaktia ja kysyä heitä kiinnostaisiko heitä osallistua erilaisiin arvontoihin tai haluaisivatko he kuulla enemmän restonomitutkinto. ”Desire” vaihe toteutuu, kun ihmiset jäävät osastolle ja heidän mielenkiintoa

ruokitaan lisää uuden informaation ja mahdollisten arvontavoittojen avulla. Viimeinen ”action” vaihe, eli toiminnan vaiheessa kävijä on pysähtynyt osastolle ja hän on päättänyt kuulla lisää restonomitutkinnosta tai haluaa täyttää kyselyn osastolla.

Missään vaiheessa Laurean ja Haaga-Helian osastoa suunniteltaessa tai toteutettaessa ei ollut tarkkaa tietoa messuosaston budjetoinnista. Budjetointi oli yksi messuosaston suurimmista haasteista, sillä jokainen hankinta jouduttiin tarkistamaan erikseen. Tarkan budjetoinnin puuttuminen lisäsi työn määrää ja epävarmuutta messujen järjestäjissä. Suurin osa messuosastoon käytetystä budjetista kului, näyttelytilaan, kalusteisiin, lattiaan, maailmankarttaan ja kangaskasseihin. Rahaa kului myös kulkulupiin, valaistukseen, t-paitoihin, lennökkimaalitaluun, juomapulloihin ja käyntikortteihin. Osastolla tarjottavat karkit, kynät ja heijastimet olivat varastotavaraa, joten niitä ei tilattu erikseen messuja varten. Myös henkilöstökuluissa säästettiin, sillä messuosastolla käytettiin työntekijöinä molempien ammattikorkeakoulujen opiskelijoita. Opiskelijat saivat messuosallistumisesta opintopisteitä. Pennasen projektisuunnitelman laskelman mukaan Laurean ja Haaga-Helian matka-messuille osallistumiseen kului yhteensä 15 894,21 euroa.

### 3.4 Laurea-ammattikorkeakoulu Matka2017-messuilla

Laurea-ammattikorkeakoulu osallistui ensimmäistä kertaa Matka-messuille vuonna 2017. Matka2017-messuilla Laurea-ammattikorkeakoulun messuosastolla markkinoitiin pääasiassa restonomitutkintoa mutta messuosaston ulkoasussa ja esitteissä esillä oli kaikki Laurean tarjoamat koulutusalat. Messuille osallistumisen tavoitteena oli lisätä monen vuoden tauon jälkeen, Laurean näkyvyyttä sekä markkinoida uudistuneita Marata alan koulutuksia. Kohderyhmänä messuilla olivat potentiaaliset opiskelijat ja heidän vanhempansa. Lisäksi tavoitteena oli markkinoida Laureaa yrityksille yhteistyökumppanina. Yrityksistä pyrittiin saamaan Laurean opiskelijoille toimeksiantajia opinnäytetöille ja työpaikkoja harjoitteluihin.

Matka2017-messuilla Laurean messuosasto oli melko pieni. Messuosaston ulkoasu sisälsi melko paljon tekstiä ja sloganeja. Osasto oli väritykseltään Laurean väreissä, valkoinen tausta, jossa sinisellä Laurean logo, nettisivu ja pinkillä tekstillä Laurean slogan ”together we are stonger”. Osastolla oli kuvia Laurean opiskelijoista ja bannereita kertomaan Laurean koulutustarjonnasta. Osastolla työskenteli opiskelijoita, jotka kertoivat ja esittelivät Laurean tarjoamia koulutuksia.

Ammattilaispäivinä osastolla jaettiin turkinpippurimarenkeja. Tavoitteena oli saada uusia yhteistyöyhteistyökumppaneita Laurea-ammattikorkeakoululle. Kuluttajapäivinä osastolla oli houkuttelun apukeinona karkkeja, kyniä ja hanskoja. Osaston ympäristössä kiersi Laurean pingviinimaskotti markkinoimassa Instagram kuvakilpailua. Ammattilaispäivinä yrityksiltä pyydettiin yhteystietolomake, jos he olivat kiinnostuneita yhteistyöstä Laurean kanssa.

Messuilla saatiin yhteistyöaihiota, paljon keskustelua potentiaalisten hakijoiden ja heidän vanhempien kanssa, sekä muutama ylemmän ammattikorkeakoulun opinnoista kiinnostunut messukävijä. Näkyvyyttä messuilla saattoi lisätä se, että Laurea oli ainut matkailualan ammattikorkeakoulu messuilla. Haaga-Helia osallistui ainoastaan Business Forumiin, eikä heillä ollut omaa messuosastoa esittelemään koulutustarjontaa tarkemmin. Osallistuminen messuille johti siihen, että Laurea ja Haaga-Helia päättivät järjestää Matka2018-messuille yhteisen messuosaston esittelemään ammattikorkeakoulujen restonomitutkintoja.

Yksi vuoden 2017 pohjalta tehdyistä parannusehdotuksista liittyi budjettiin. Edellisenä vuonna budjetin koettiin olevan liian pieni. Tämä vaikutti osaston sijaintiin, joka oli hieman syrjässä. Lisäksi budjetti vaikutti messuosaston kokoon ja ulkoasuun. Edellisen vuoden osallistumisesta voidaan päätellä, että Laurean tarjoamat muut koulutusalat olivat liikaa esillä messuilla ja veivät huomiota pois restonomitutkinnolta. Myös ammattilaisia oli vaikea saada houkuteltua osastolle. Ammattilaiset tulivat usein Laurean messuosastolle vasta, kun heidän osastolla oli ensin vierailtu ja keskustelu oli aloitettu.

### 3.5 Laurea-ammattikorkeakoulun strategian toteutuminen Matka2018-messuilla

Stackin (2014) mukaan tavoite on asia, jota pyritään toteuttamaan tietyn aikavälin aikana. Strategia on työkalu, miten tähän tavoitteeseen päästään. Strategia on pitkäaikainen suunnitelma tai joukko vaihtoehtoisia metodeja, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Taktiikka on lyhytaikainen toimenpide, jolla pyritään toteuttamaan strategiaa. Ackermann & Edenin (2011) mukaan strategia on kokonaisuus, jossa sovitaan ensin prioriteetit, jonka jälkeen ne määritellään kohti organisaation oikeaa tarvetta. Brysonin (2011) mukaan strategia on suurempi kokonaisuus, jossa määritellään tarkoitusmallit, toimintatavat, ohjelmat, projektit, toiminnot, päätökset tai resurssit jotka määrittävät mitä organisaatio on, mitä se tekee ja miksi se tekee. Strategian käsitys voi vaihdella eri tutkijoiden ja kirjailijoiden julkaisuissa. Yksi elementti kuitenkin toistuu: suunnitelmallisuus on tärkeää strategiaa laatiessa.

Laurea-ammattikorkeakoulun tavoite on olla kansainvälinen korkeakoulu Uudellamaalla. Strategiaan vaikuttavat globaalit ilmiöt, megatrendit sekä teknologia. Laurea rakentaa digitalisoidua korkeakoulua, ja siihen liittyy monia suunnitteluun liittyviä asioita (Laurean verkkosivut 2017). Laurean strategiassa on maininta neljästä kilpailukykyä edistävästä menestystekijästä: kustannustehokas toiminta, palvelulupauksen lunastaminen, tulevaisuuden työelämä- ja yrittäjyysosaaminen sekä ratkaisukeskeinen ja eettinen toiminta kumppaniverkostossa. Matka-messuille osallistuminen yhteistyössä Haaga-Helian kanssa on yksi ilmentymä ratkaisukeskeisestä ja eettisestä toiminnasta kumppaniverkostoissa. Tapahtumaan ollaan osallistumassa tasavertaisina ilman kilpailuhenkisyyttä. Tässä myös toteutuu Laurea-ammattikorkeakoulun slogan ”Yhdessä enemmän”. Tulevaisuuden työelämä ja yrittäjyysosaaminen on mainittu myös strategiassa menestystekijänä.



Laurea-ammattikorkeakoulun strategiassa mainitaan yksilön korostus ja ihmisten osallisuuden merkitys. Strategisiin valintoihin vaikuttavat siis myös yksilöt, joilla on ollut mahdollisuus vaikuttaa strategiaan prosesseihin. Luottamuspääoma on yksi tavoitelluista arvoista. Toimintaa pyritään toteuttaa niin, että syntyy kulttuuri, jossa ollaan kunnioittavia, inhimillisiä, oikeudenmukaisia sekä tuloksellisia. Ihmiset kohdataan ainutlaatuisina, heitä kuunnellaan ja arvostetaan erilaista osaamista. Myös Matka2018-messuilla pyritään kohtaamaan ihmiset yksilöinä, ja häntä tulee arvostaa edellä mainitun strategisen mukaisesti yksilönä. Kun ihmisiä kohdataan messuilla, heitä pyritään kuulemaan ja arvostamaan.

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, kyselyä ja tarkkailevaa havainnointia. Tutkimusmenetelmät valittiin sen perusteella, että niiden uskottiin antavan tutkimukselle mahdollisimman paljon arvokasta informaatiota, ja molemmat menetelmät olisi helppo toteuttaa messuilla. Messuympäristössä kyselylomake oli yksinkertainen suorittaa ja saada lyhyessä ajassa paljon tietoa. Tutkimusmenetelmiin perehdyttiin tarkasti kirjallisuuden avulla, ja niistä valittiin tähän tutkimukseen sopivimmat menetelmät.

Tutkimusmenetelmäksi olisi myös voinut valita haastattelun. Haastattelut sopivat yleisluonteeltaan parhaiten tarkasti suunniteltuihin ja tilanteisiin, jossa vastaajaa on etukäteen informoitu (Vilkka, 2007.). Koska messut ovat usein luonteeltaan hektisiä ja ihmisiä liikkuu ympärillä paljon, päädyttiin valitsemaan tutkimusmenetelmäksi kysely. Kysely sopii messuympäristöön paremmin kuin haastattelu, sillä vastaukset saadaan tehokkaammin kirjattua. Messujen ajankohta ei ollut pitkä, joten haastattelujen toteutukseen ei olisi ollut niin paljon aikaa. Kyselyn toteuttaminen edesauttaa tehokkaaseen ja nopeaan vastaamiseen. Näin ollen pystytään todennäköisemmin saamaan paljon vastauksia nopeassa ajassa. Messuympäristölle on luontevaa kyselynomaiset tutkimukset, jonka täyttäminen ei vie vastaajalta liikaa aikaa tai vaivaa.

Tutkimuksen havainnointi osuus toteutettiin neljän päivän aikana, kun taas kyselyn osuus kolmen päivän aikana. Kysely suoritettiin kahdella tablettitietokoneella, niin että kyselyyn vastaaja sai itse täyttää lomakkeen. Paperisen lomakkeen sijaan valittiin sähköinen kyselylomake, koska sen uskottiin olevan nopeammin täytettävä ja siitä saatava informaatio olisi helpompi analysoida.

##### 4.1 Havainnointi

Ihminen tekee havaintoja ympäröivästä maailmasta päivittäin, mutta tieteellisessä mielessä havainnointi ei ole pelkkää satunnaista asioiden katselua vaan systemaattista tarkkailua. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Havainnointi on tutkintamenetelmänä hyvä, sillä sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Havainnoinnin avulla voidaan saada aitoa ja suoraa tietoa yksilöiden ja ryhmien toiminnasta.

Vuorovaikutusta ja vaikeasti ennakoitavia tilanteita tutkittaessa havainnointi on menetelmänä erinomainen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 212-214).

Havainnointi on tekniikasta riippuen määriteltävä tarkasti sekä päättää havainnoinnilta vaadittu tarkkuus. Havainnoinnissa on useita eri lajeja. Havainnoinnin laji määräytyy sen mukaan, kuinka tiukasti havainnointia on säädelty ja millainen on havainnoijan rooli tutkimuksessa. Havainnointi voi olla täysin vapaata tai todella systemaattisesti määriteltä. Havainnoijan rooli voi olla täysin ulkopuolinen tai ryhmän jäsen. Näin ollen havainnoinnin ala lajeja muodostuu kaksi; systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 212-214.)

Havainnoinnin yksi alalajeista on tarkkaileva havainnointi. Tarkkailevalla havainnoinnilla tarkoitetaan ulkopuolista havainnointia, niin ettei tutkija itse osallistu tutkimuskohteensa toimintaan. Tutkija toimii ulkopuolisena tarkkailijana ja oppii katsomalla. Tarkkailu on järjestelmällistä ja jäsenneltyä. Tarkkaileva havainnointi sopii käyttäytymisen tutkimiseen tai sellaisiin olosuhteisiin, joissa tilanne on ennakoimaton tai tilanne muuttuu nopeasti. Tarkkailevan havainnoinnin avulla saadaan etenkin määrälliseen tutkimusmenetelmään sopivia eli mitattavissa olevia tutkimusaineistoja. (Vilka 2006, 43.)

Havainnoinnin kohteena ei ole pelkästään havainnoitavan puheet vaan myös eleet, ilmeet, asennot ovat tarkkailun kohteena. Havainnoinnissa voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä. Ihminen ei pysty muistamaan ja havainnoimaan kaikkea näkemäänsä ja kuulemaansa. Videokamera ja havainnointilomake eli tsekkauslista ovat hyviä apuvälineitä havainnoinnissa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 214-215.)

Havainnointi suoritettiin Matka2018-messuilla Laurean ja Haaga-Helian messuosastolla torstaista sunnuntaihin, 18.1.18-21.1.18. Havainnoinniksi valittiin tarkkaileva havainnointi ja apuvälineenä käytettiin havainnointilomaketta. Tarkkailevaan havainnointiin päädyttiin sen takia, että tämä havainnoinnin laji sopii hyvin nopeasti muuttuviin ja vaikeasti ennakoitaviin tilanteisiin. Lisäksi se soveltuu hyvin ihmisten käyttäytymisen tutkimiseen ja määrälliseen tutkimukseen.

Havainnoinnin kohteena Laurean ja Haaga-Helian messuosastolla oli, itse messuosasto, osaston aktiviteetit, messukävijät, heidän tekemät huomiot ja käyttäytyminen, osastolla työskentelevät opettajat, oppilaat ja alumnit. Havainnointi päätettiin aloittaa jo ammattilaispäivillä torstaina 18.1, jotta saataisiin kokonaisvaltainen kuva havainnoinnista ilman kyselylomaketutkimusta. Perjantaista sunnuntaihin havainnointia suoritettiin messuosastolla kyselylomaketutkimuksen rinnalla. Varsinkin tällöin havainnointilomake oli erityisen hyödyllinen. Lomake auttoi kirjaamaan havainnoinnissa ilmentyneitä huomioita heti muistiin.

## 4.2 Kyselytutkimus

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa ja tarkastella tietoa. Kysely on yksi survey-tutkimuksen keskeisimpiä menetelmiä. Englannin kieliselle termille Survey, ei ole suomessa vakiintunutta termiä. Survey -tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti, kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin menetelmillä ja joissa kohderyhmän muodostavat otos tai näyte tietystä perusjoukosta. Standardoinnilla tarkoitetaan, että survey -tutkimuksessa haluttua asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kun survey -tutkimusta suunnitellaan, on tärkeitä miettiä kyselyn kohderyhmää, kysymyksiä ja kyselyn tarkoitusta tarkkaan. Milloin kohdehenkilöiden kannattaisi antaa toimia vapaasti, ja milloin taas kannattaisi käyttää strukturoidumpia aineistonkeruun muotoja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 193-194.)

Kyselytutkimus sopii erityisesti ilmiöiden tutkimiseen. Tutkimuksen tekemistä helpottaa ja melkein edellyttää se, että aiheesta on tietoa entuudestaan. Tämä helpottaa myös oikeanlaisien kysymysten suunnittelemisessa ja luomisessa. Kyselytutkimus on tyypillinen tutkimusmenetelmä silloin, kun pyritään saamaan paljon tutkimusaineistoa nopeasti ja suurelta yleisöltä. Kyselytutkimusta voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Tyypillisimpiä kyselytutkimuksen muotoja ovat esimerkiksi postitse lähetetyt kyselylomakkeet tai internetissä täytettävät lomakkeet. Kyselyä voidaan toteuttaa myös puhelimitse tai kasvokkain. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan usein numeraalisesti tai kuvioiden avulla. Analyysia varten on tyypillistä käyttää jotain tilastollista menetelmää tai ohjelmistoa, joka tukee tutkimustuloksien hahmottamisessa. Näin saadaan yleistetty käsitys tutkittavasta asiasta. Tutkimusmetodin heikkoutena kuitenkin nähdään liian pelkistetyt tutkimustulokset ja tutkittavien ihmisten motivaatio kysymysten vastaamiseen, jolloin vastaukset eivät välttämättä ole niin luotettavia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121-122.)

Havaintoyksikköryhmää kutsutaan perusjoukoksi. Koska koko perusjoukon kaikkia osapuolia on melkein mahdoton tavoittaa ja saada osallistumaan samaan tutkimukseen, määrällisessä tutkimuksessa käytetään tyypillisemmin satunnaisesti valitun otoksen tutkimusta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122-123.) Perusta onnistuneelle kvantiteetilliselle tutkimukselle on hyvin tehdyssä otannassa. Otannan suunnittelu ja sen toteutus ovat yksi määrällisen tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Otantamenetelmää valitessa ja itse otosta ottaessa on tärkeää pohtia, mitkä kaikki seikat tulee huomioida otantavaiheessa. Otantamenetelmiä on useita erilaisia. Niitä kaikkia kuitenkin yhdistää satunnaisuus, eli että kuka tahansa henkilö voi tulla valituksi samalla todennäköisyydellä lopulliseen otantaan. Kun tutkimus perustuu otantaan, niin tutkimustulokset määritellään koko perusjoukon ominaispiirteiksi. Tutkimuksen avulla pyritään pääsemään yleistettyihin päätelmiin, jotka koskevat koko perusjoukkoa. (Valli 2015, 21-22.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on yksi empiirisen tutkimuksen mittareita. Se vastaa muun muassa kysymyksiin "mikä?", "kuinka usein?", "missä?" ja "kuinka paljon". Tutkittavaa aineistoa kerätään paljon ja tämä on erittäin käytetty ja suosittu tutkimusmenetelmä. Empiirisessä poikkileikkaustutkimuksessa tarkastellaan tutkittavan ilmiön ulottuvuuksia ja erilaisia piirteitä. Tämä on erittäin tyypillistä kyselytutkimukselle. Tapauskohtaisessa tutkimuksessa tutkitaan yhtä tiettyä aihekokonaisuutta mahdollisimman tarkasti, jonka kautta pyritään tekemään yleispäteviä johtopäätöksiä. Tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää, jotta tutkimustulokset saadaan tarpeeksi tarkoituksenomaisiksi. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2017, 16-17.)

Kyselytutkimuksessa mittauksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat monet asiat, kuten sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset asiat. Tutkimuksen mittaus on ainutkertaista eikä huonosti mitattuja tuloksia voida parantaa enää jälkikäteen millään menetelmällä. Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti. Tiivistettynä voidaan sanoa, että validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti 2014, 40.)

Validi tutkimus on aina reliabiliteetti, mutta reliabiliteetti ei aina takaa validia tutkimusta. Mittarit ovat erittäin suuressa osassa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden mittaamisen avulla pyritään löytämään mahdolliset virheet, jotta mittarit olisivat mahdollisimman tarkoituksenomaiset. Kun mittarit on suunniteltu huolella, ne vastaavat tutkimusongelmaan halutulla tavalla. Kyselytutkimuksessa lomakkeen testaaminen ennen tutkimusta edesauttaa virheiden poistamista. (Cowles & Nelson 2015.)

#### 4.3 Kyselyn suunnittelu

Tutkimuksen onnistumista voidaan parantaa kiinnittämällä huomiota kyselyn kysymysten tarkalla suunnittelulla ja lomakkeen laadinnalla. Kysymyksiä ja niiden asettelua täytyy miettiä tarkkaan ja huolellisesti, sillä ne ovat perustana tutkimuksen onnistumiselle. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 198). Kysymyksiä rakennetaan ja muodostetaan tutkimusongelman tai tutkimuksen tavoitteen perusteella. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa ja kysymysten tulee olla yksiselitteisiä. Kysymysten väärinasettelu ja muotoilu aiheuttavat tutkimustuloksiin eniten virheitä. (Valli 2015, 42.)

Kysymyksiä voidaan muotoilla monella eri tavalla, muun muassa avoimilla kysymyksillä, suljetuilla kysymyksillä, valintaruutukysymyksillä, monivalintakysymyksillä ja asteikko kysymyksillä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 198). Avoimissa kysymyksissä, kysymys esitetään vastaajalle ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi lomakkeessa. Suljetuissa kysymyksissä on tärkeää, että valmiiden vaihtoehtojen täytyy poissulkea toisensa. Suljetut kysymykset eivät saa aiheuttaa epäselvyyksiä

siitä, minkä vaihtoehdon vastaajan tulisi valita. Kyselytutkimuksissa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita mutta myös avoimia kysymyksiä tarvitaan. Suljettujen osioiden valmiit vastausvaihtoehdot kysymyksissä helpottavat tietojen käsittelyä ja selkeyttävät mittauksia. (Vehkalahti 2016, 24-25.)

Monivalintakysymyksissä ja valintaruutukysymyksissä, kyselyn tutkija on määrittänyt valmiiksi vastausvaihtoehdot ja vastaajan tulee valita lomakkeesta yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon. Valittavien vastausvaihtoehtojen määrää voidaan myös rajata. Monivalintakysymyksien huono puoli on karkea mittaustaso. Jokaisesta vastauksesta, välittyy vain tieto, onko vastaaja valinnut sen vai ei. Asteikkoihin perustuvat kysymystyypit ovat suosittuja kyselylomakkeissa. Asteikko kysymyksessä, vastaaja valitsee väittämistä sen, miten vahvasti tämä on samaa tai eri mieltä esitetystä väittämästä. Likertin asteikko on hyvin käytetty esimerkki asteikkoihin perustuvasta kysymystyypistä. Asteikot ovat tällöin usein 5-tai 7-portaisia ja vastausvaihtoehdot muodostavat laskevan tai nousevan skaalan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 199-200.)

Kun kyselylomaketta laaditaan, on tärkeää ottaa huomioon muutamia seikkoja, jotta kyselystä saataisiin haluttu lopputulos. Kyselylomakkeen tulee olla selkeä vastaajalle ja epämääräisyyttä tulisi välttää. Kysymysten tulisi merkitä samaa kaikille vastaajille ja niiden tulisi olla spesifejä, lyhyitä ja ytimekkäitä. Kysymykset ovat tällöin standardoitu eli vakioitu. Vakioinnilla tarkoitetaan, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 28.)

Ennen aineiston keruuta, ovat käytettävät käsitteet operatinalisoitava ja strukturoitava. Käsitteiden operationalisointi on tärkeä osa kyselytutkimuksessa. Käsitteiden operationalisoinnilla tarkoitetaan tutkimuksen käsitteiden työstämistä ymmärrettävään ja mittavaan muotoon. On tärkeää erottaa eritasoiset käsitteet toisistaan. Kiinnostuksen kohteet ovat usein abstrakteja, esimerkiksi arvoja tai asenteita, mutta niiden mittaaminen edellyttää konkreettisia kysymyksiä ja väitteitä kyselytutkimuksessa. (Vehkalahti 2014, 18.)

Strukturoinnilla taas tarkoitetaan, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Strukturointi vaiheessa kysymykset ja vastausvaihtoehdot jäsennellään niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, ja että niitä voidaan kysyä kaikilta saman lailla. Kyselytutkimuksen kysymykset on arvioitava huolella. (Vilka 2007, 14-15.)

Kun kysymykset on saatu valmiiksi ja lomake on koottu, lomakkeen tulisi näyttää moitteettomalta ja helposti täytettävältä. Lomakkeen valmistelussa voidaan käyttää testaamista eli niin sanottua pilottitutkimusta. Pilottitutkimuksella voidaan tarkistaa lomakkeen asettelua ja ulkonäköä ja tarkistaa kysymysten muotoilua. Testaamisen hyöty on se, että voidaan saada selville, jos lomakkeessa on jotain korjattavaa ennen sen varsinaista lähettämistä vastaajille.

Kun kyselylomake on laadittu ja testaus on todettu onnistuneeksi, voidaan kyselylomake lähettää kohderyhmälle. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 202-204.)

Luotettavuutta voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa monella eritavalla.

Vastausprosentilla on vaikutusta tulosten muodostamisessa. Vastausprosentin tulisi vastata koko tutkittavan kohderyhmän luonnetta, jotta pystytään tekemään yleistyksiä kohderyhmästä. Tutkimuksen otoksen tulisi kuvata perusjoukkoa, jotta päätelmät voidaan tehdä. Tutkimuksessa tulisi näkyä myös mahdolliset virheet, jotka ovat tapahtuneet mittauksessa. Näitä virheitä voi olla huonosti tai epäselvästi laaditut kysymykset tai suppeat vastausvaihtoehdot. (Vilka 2007, 152-154.)

#### 4.4 Matka2018-messujen kysely

Kyselyä suunniteltiin toimeksiantajan ja Laurean tavoitteiden, viestinnän ja kohderyhmän perusteella. Kysely tutkii ensisijaisesti Laurean markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista Matka2018-messuilla. Kyselyä toteutettiin lomakkeella, jonka avulla tutkitaan myös Laurean näkyvyyttä, kohderyhmän kohtaamista, vastaajien tuntemusta ja kiinnostusta Laureaa kohtaan. Kysely toteutettiin satunnaisotantana. Messuilla kävijöitä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn palkintojen avulla. Kyselylomakkeen täyttämällä vastaaja oli mukana Polaroid kameran ja leffalippujen arvonnassa.

Kyselytutkimuksessa kysymykset ja mittarit suunniteltiin huolella. Kyselyssä päädyttiin käyttämään suljettuja osioita eli monivalintakysymyksiä. Osassa lomakkeen monivalintakysymyksissä, vastaajalle annettiin mahdollisuus täydentää vastaustaan avoimella kysymyksellä. Kyselyssä on myös muutaman avoin kysymys. Päiväkohtainen vastaajatavoite oli viisikymmentä vastausta päivässä, jolloin messuilta saatu kokonaisuus olisi 150 vastausta kolmessa päivässä. Kyselylomake täytettiin anonyymisti, jolloin vastauksia ei voida yhdistää vastaajaan.

Kyselyä testattiin ennen messuille osallistumista kahdeksallatoista koehenkilöllä. Kyselylomakkeen testauksella pyrittiin parantamaan lomakkeen luotettavuutta ja löytämään lomakkeen mahdolliset virheet. Kyselylomakkeen testauksessa huomattiin epäselvyyttä lomakkeen mittareissa, kysymysten järjestyksessä ja sanavalinnoissa. Testauksen avulla lomaketta muokattiin selkeämmäksi ja ymmärrettävämmäksi. Osa kysymyksistä muotoiltiin uudestaan ja kysymyksissä esiintynyt toisto poistettiin. Kysymyksiin täydennettiin myös vastausvaihtoehtoja ja avoimia osioita lisättiin. Lomakkeen mittarit muokattiin niin että ne vastaavat tutkimusongelmaan halutulla tavalla.

Kyselyn ensimmäinen kysymys on monivalintakysymys ja se selvittää messukävijöiden syitä osallistua messuille. Vastaajalla on mahdollisuus valita jo valmiista vastausvaihtoehdoista, tai halutessaan kertoa itse messuille tulemisen syyn. Kyselylomakkeen toinen, kolmas, neljäs ja

viides kysymys on toteutettu suljettuina osioina. Lomakkeen toinen kysymys selvittää vastaajien tuntemusta opiskelusta matkailualla ammattikorkeakoulussa. Kysymyksen avulla halutaan tietää, pitäisikö matkailualan ammattikorkeakoulutusta markkinoida enemmän, ja lisätä koulutuksen tunnettavuutta. Kyselylomakkeen kolmas ja neljäs kysymys kartoittaa vastaajan kuulumista Laurean kohderyhmään, eli potentiaalsiin opiskelijoihin tai heidän lähipiiriinsä. Kysymys pyrkii selvittämään, tavoitetaanko messuilla asetettu kohderyhmä. Lomakkeen viides kysymys selvittää Laurea ammattikorkeakoulun tunnettavuutta: tunteeko vastaaja Laureaa ennestään vai saakohan tietoa ammattikorkeakoulusta messuilla ensimmäistä kertaa?

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä selvitetään vastaajien ajatuksia restonomituttuudesta. Kysymys selvittää alan ja koulutuksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Ovatko vastaajat tietoisia koulutuksen monipuolisuudesta. Kysymys on valittu avoimeksi, jotta saataisiin mahdollisimman laajasti selvitettyä restonomituttuuden herättämiä mielikuvia. Lomakkeen seitsemäs kysymys on suljettu osio. Kysymyksen avulla selvitetään, kokevatko vastaajat restonomituttuuden markkinoivan itseään tarpeeksi myös matkailualana. Monilla ihmisillä on restonomituttuudesta käsitys, että koulutus valmistaa ravintola-alalle. Kysymyksellä halutaan selvittää, onko asia vielä näin, vai pitäisikö koulutuksen matkailualan tunnettavuutta nostaa markkinoimalla sitä enemmän. Kahdeksas kysymys selvittää vastaajien käsityksiä, siitä kuinka restonomituttuutta tulisi jatkossa markkinoida. Kysymys auttaa selvittämään, millä markkinoinnin keinolla koulutuksesta kiinnostuneita kohdattaisiin parhaiten. Kysymys on monivalintakysymys, ja vastaajalla on mahdollisuus valita ruuduista hänestä parhaimmat kanavat markkinoida koulutusta.

Lomakkeen yhdeksäs kysymys on avoin osio. Kysymys selvittää Laurean messuosastosta saatua tietoa ja osaston hyötyä vastaajalle. Kysymys on valittu avoimeksi osioksi, jotta Laurean messupisteen tarjoamasta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Kysymyksen avulla selvitetään, saako vastaaja osastosta tietoa, ja jos saa niin mihin liittyen. Vastauksien avulla voidaan tehdä mahdollisia lisäyksiä seuraavan vuoden messuosastolle. Myös lomakkeen kymmenes kysymys on valittu avoimeksi osioksi. Kysymys selvittää vastaajien näkökulmasta Laurean roolia Matka2018-messuilla. Kysymyksen avulla halutaan tietää, kokevatko kävijät Laurean olemisen Matka2018-messuilla hyödylliseksi ja tuoko messuille osallistuminen koulutukselle näkyvyyttä ja kiinnostavuutta. Kysymys on valittu avoimeksi kysymykseksi, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman laajasti näkökulmia ja tietoa, joka suljetulla osiolla saattaisi jäädä havaitsematta.

Viimeinen eli yhdestoista kysymys selvittää messuosaston välittämiä viestejä. Kysymys on monivalintakysymys ja vastausvaihtoehdoiksi on annettu Laurean asettamia viestejä, joita se pyrkii välittämään messuilla messuosaston avulla. Kysymyksellä halutaan selvittää, välittyvätkö Laurean esittämät viestit messukävijöille. Kyselylomakkeen lopussa on vastaajalle esitetty taustatietoa mittaavia kysymyksiä. Kysymykset koskevat vastaajan sukupuolta, ikää ja

koulutustasoa. Kysymyksien avulla halutaan saada tietoa vastaajista eli messukävijöistä yleisesti sekä Laurean kohderyhmästä, potentiaalisista hakijoista ja heidän lähipiiristä. Taustatietoa selvittävät kysymykset antavat lisätietoa vastausten analyysivaiheeseen.

## 5 Tulosten analyysi

Tutkimustulosten analysointi on äärimmäisen tärkeää, sillä tutkimustulokset määrittelevät seuraavan vuoden messujen toimintatapoja ja tavoitteita. Tutkimuksella kerätty tieto on arvokasta ja tärkeätä analysoida seuraavan vuoden messujen onnistumisen kannalta. Vastaus-tenkeruun ja tulosten silmäilyn jälkeen tuloksista luodaan yhteenveto, joka analysoidaan, ja jonka pohjalta tehdään kehitysehdotukset seuraavalle vuodelle. (Vallo & Häyrinen 2014. 185.)

Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan usein numeraalisesti tai kuvioiden avulla. Analyysia varten on tyypillistä käyttää jotain tilastollista menetelmää tai ohjelmistoa, joka tukee tutkimustuloksien hahmottamisessa. Näin saadaan yleistetty käsitys tutkittavasta asiasta. Tutkimusmetodin heikkoutena kuitenkin nähdään liian pelkistetyt tutkimustulokset ja tutkittavien ihmisten motivaatio kysymysten vastaamiseen, jolloin vastaukset eivät välttämättä ole niin luotettavia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014.)

Analyysivaiheessa sanalliset vastaukset saattavat olla työläämpiä käsitellä kuin esimerkiksi suljettuja tai monivalintakysymyksiä. Sanalliset vastaukset kuitenkin antavat usein tarpeellista tietoa tutkimukseen, joka ei tulisi välttämättä esille käyttäen ainoastaan suljettuja valintavaihtoehtoja. Kyselytutkimuksissa usein taustatietoa, kuten ikää, sukupuolta tai koulutustasoa edustavat kysymykset sijoitetaan kyselyn loppuun. Taustatekijöitä mittaavat kysymykset kyselyn alussa voivat tuntua vastaajasta tungettelevalta tai vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2016, 25-30.)

Havainnoinnin jälkeen voidaan tehdä tulosten tulkintaa. Määrällisessä tutkimuksessa tämä vaihe on usein selittelyä ja havaittujen asioiden kertomista. Nämä ovat tutkijan tulkitsemia näkökulmia tutkimusaineistosta. Havainnointi on erityisen tärkeää tutkimuksen lukijalle, jotta tutkimuksesta pystytään huomaamaan ja seuraamaan tutkijan ajattelua, päättelyä ja tulkittaa ja ne myös auttavat perusteluiden ymmärtämisessä. (Vilkkä 2006.)

### 5.1 Havainnointi Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosastolla

Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosasto Matka2018-messuilla sijaitsi messukeskuksen pohjoisen sisäänkäynnin puolella, vastapäätä kahvilaaja Rantapallon esiintymislavaa. Osaston sijainti oli 6s71. Messukävijöitä liikkui paljon osaston ympärillä. Messujen aikana osastolla oli töissä Laurean ja Haaga-Helian opiskelijoita ja opettajia. Opiskelijat saivat messuosallistumisesta opintopisteitä. Messuosaston matka-messuille oli suunnitellut Laurean luova johtaja Saara Saarinen ja opiskelijoista koostuva suunnittelutiimi. Heidän tehtävänä oli suunnitella osaston slogan, fontti, värit, kalusteet, tekniikka, aktiviteettien suunnittelu, palkinnot



sekä muu rekvisiitta. Messuosaston väreinä haluttiin käyttää molempien koulujen yhteisiä värimaailmoja, ja näin ollen messuosaston väreiksi muodostuivat limen vihreä, sininen ja vaalea harmaa.



Kuva 1 Matka2018-messujen Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosasto

Messuosaston yläpuolelle oli kiinnitetty Laurean ja Haaga-Helian yhteinen kaksipuoleinen banneri. Bannerin isku lauseena oli limen vihreällä tekstillä, ”Travel to your future, opiskele työ matkailualalta”. Lisäksi bannerissa oli molempien koulujen logot. Banneriin oli kiinnitetty kaksi suurta lentokonetta. Bannerin ja lentokoneiden tarkoituksena oli kerätä messukävijöiden huomio jo pitkälti. Messuosaston seinällä oli sama iskulause, kun bannerissa. Iskulauseen alapuolella oli koko seinän kattava maailman kartta. Maailman kartta oli värimaailmaltaan harmaa ja sininen.

Laurean ja Haaga-Helian messuosasto oli avoin, rento ja olohuonemainen. Osastolla oli vaalean harmaa parkettilattia, iso nahkainen kulmasohva, sohvapöytä, kaksi korkeampaa pöytää tuoleineen sekä kaapit tavaransäilytykseen. Kalusteet loivat rennon ja kutsuvan ilmapiirin messuosastolle. Messuosaston vasemmassa kulmassa oli iso taulu televisio, jossa esiteltiin lempien koulujen alumneja. Korkeilla pöydillä ja sohvapöydällä oli tarjolla molempien koulujen logoilla varustettuja karkkeja ja kyniä. Lisäksi sohvapöydällä oli A4 kokoisia esitteitä Haaga-Helian restonomitutkinnon sisällöstä.

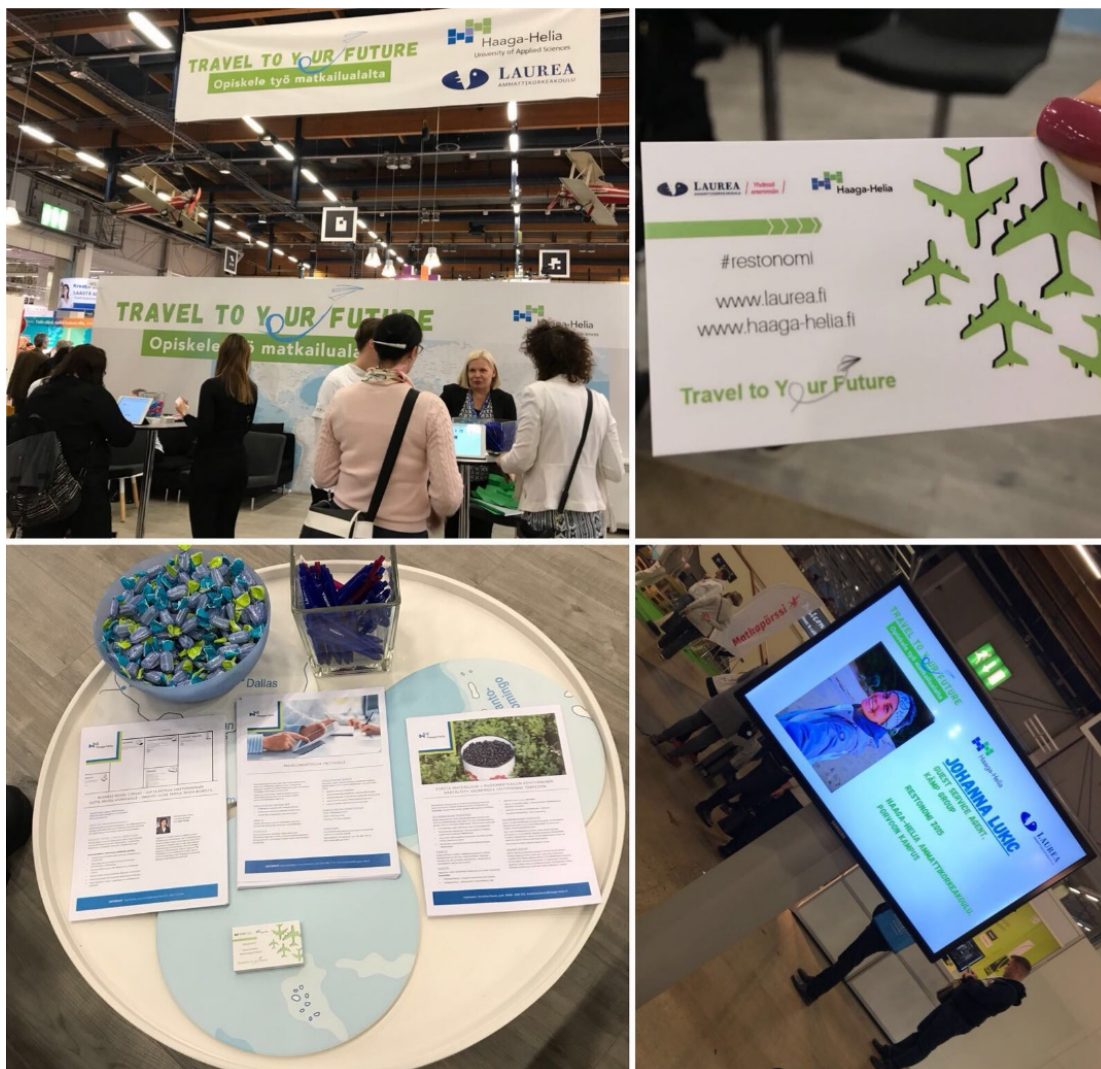


Kuva 2 Ammattikorkeakoulujen mainos osaston yläpuolella

Opiskelijat olivat messuilla kertomassa messukävijöille Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakouluista ja niiden koulutustarjonnasta. Lisäksi opiskelijoiden tehtävänä oli houkutella ihmisiä tulemaan messuosastolle keskustelemaan ja osallistumaan sen aktiviteetteihin. Opiskelijoilla oli päällä yhtenäiset vaatteet, valkoiset t-paidat joihin oli painettu etupuolelle teksti ”#restonomi ja takapuolelle messuosaston iskulause ”Travel to your future”. T-paidan toisessa hihassa oli Laurean logo ja toisessa hihassa Haaga-Helian logo. Kaikilla opiskelijoilla oli lisäksi päällä mustat housut. Opettajilla ei ollut yhtenäistä vaatetusta, vaan kaikki olivat pukeutuneet siististi omalla persoonallisella tavallaan. Sekä opiskelijoilla että opettajilla oli kaulassa näytteilleasettajan kortit, jossa luki isolla henkilön nimi ja osasto, jota hän edustaa.

Matka-messujen suunnittelussa oli tänä vuonna päädytty käyttämään koulujen esitteiden sijaan Laurean ja Haaga-Helian yhteistä käyntikorttia. Käyntikortissa oli valkoinen pohja ja siinä oli molempien koulujen logot, nettisivuosoitteet, iskulause ” Travel to your future”, #restonomi, sekä vihreällä värillä viisi lentokonetta kuvaamassa matkailualaa. Havainnoinnin aikana tuli monesti ilmi, että messukävijät olisivat kaivanneet käyntikortin sijaan esitteitä kouluista. Messukävijöiden pyytäessä esitettä, heille annettiin käyntikortti, josta kuitenkin

moni kieltäytyi ottamasta. Perusteluksi messukävijät sanoivat, että löytäisivät koulujen nettisivut ilman käyntikorttiakin. Lisäksi käyntikorttia kuvattiin liian suppeaksi ja toivottiin enemmän informaatio koulutuksista esite muodossa.



Kuva 3 Matka2018-messujen Laurea- ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulujen messuosastosta

Laurean ja Haaga-Helian ammattikorkeakoulun messuosastolle oli suunniteltu kaksi erilaista aktiviteettia, jolla messukävijöitä houkuteltiin. Toinen aktiviteeteista oli paperilennokkikisa. Kilpailija aloitti taittelemalla itselleen paperilennokin. Messuosastolla oli taitteluohjeet paperilennokin tekemiseen sekä valmiita lennokkeja niille, jotka eivät halunneet itse paperilennokkia tehdä. Ideana oli saada heitettyä paperilennokki vähintään yhdestä taulun aukosta läpi. Aukkoja oli kolme eri kohdissa (halkaisija noin 20cm). Kilpailijalla oli kolme heittoyritystä ja heittäminen tapahtui merkityltä pisteeltä, joka oli noin 1,5 metrin etäisyydessä. Mikäli paperilennokin onnistui saamaan sisään mistä tahansa kolmesta aukosta, sai siitä palkinnoksi kangaskassin. Kangaskassi oli varustettu molempien koulujen logoilla ja siihen oli isolla

painettu messuosaston iskulause. Kangaskassi sisälsi tietoa matkailualan opinnoista, muun muassa ammattikorkeakoulujen yhteinen käyntikortti, Laurean kynän ja Haaga-Helian logolla varustettua karkkia. Jos onni ei suosinut kilpailijaa, hän sai kuitenkin osallistuspalkinnoksi karkkia. Toinen aktiviteetti oli tablettitietokoneella suoritettava kysely, ”Kuinka restonomi olet?”. Kyselyssä oli 10 kysymystä, jolla testattiin matkailualaan liittyvää tietämystä. Kysymykset liittyivät niin matkustamiseen, maantietoon kuin keittiöön. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin hotelli yö Helsingissä. Kyselyyn osallistuneilta kerättiin yhteystiedot osallistumisen yhteydessä.

Messuosaston aktiviteetit keräsivät paljon kiinnostuneita messukävijöitä. Erityisesti lennökkikisa oli messuosaston vetonaula, se houkutteli ihmisiä jonoksi asti. Aktiviteettien avulla oli helppo lähestyä messukävijöitä. He olivat jo valmiiksi pysähtyneet osaston eteen ja mielenkiinto oli herännyt. Ihmiset usein osallistuivat ensin lennökkikisaan ja tämän jälkeen jäivät vielä täyttämään opinnäytetyön kyselyä tai restonomikyselyä tablettitietokoneelle. Vain harva ihmisistä jakoi täyttää molemmat kyselyt. Myös kyselyjen arvontapalkinnot toimivat messuilla oivana houkuttimena. Myös messukävijöiden jonottaessa vuoroaan lennökkikisaan, he olivat usein halukkaita täyttämään kyselylomaketta.

Yhtenäisten asujen ansiosta opiskelijat olivat helppo tunnistaa osastolla. Koulutuksesta kiinnostuneet messukävijät tiesivät, keneltä kysyisivät lisätietoa. Messuilla olevat opiskelijat olivat hyvin osallistuvaisia ja puhuivat rohkeasti ihmisille, jotka näyttivät olevan kiinnostuneita osastosta. Messuosastolla olevia alumneja oli kuitenkin hyvin vaikea, lähes mahdoton tunnistaa. Alumneilla oli omat vaatteet päällä eivätkä heillä ollut kaulassa nimikylttejä tai näytteileasettajan kortteja. Alumnit jäivät hieman taka-alalle messuosastolla, koska heitä oli lähes mahdotonta erottaa tavallisesta messukävijästä.

Havainnoinnissa tuli ilmi vahvasti se, että moni messukävijä luuli messuosaston olevan ainoastaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun oma osasto. Syitä tähän oli monia. Messukävijät kertoivat, että osaston värimaailma, saivat heidät heti ajattelemaan Haaga-Heliana. Messuosaston värimaailmassa oli käytetty hyvin samanväristä vihreää ja sinistä, jotka löytyvät Haaga-Helian logosta. Lisäksi Haaga-Helialla oli omia esitteitä messuosastolla, joissa kerrottiin ammattikorkeakoulun koulutuksista. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun logo oli paremmin esillä. Logot oli sijoitettu messuosaston seinän oikeaan reunaan, niin että sen iskulauseen jälkeen oli Haaga-Helian logo ja sitten Laurean logo. Laurean logon sijainti oli aivan oikeassa reunassa ja jäi sieltä hieman piiloon. Lisäksi logon näkyvyyttä peitti paperilennokin heittopiste.

Havainnoinnissa huomattiin, että osa messukävijöistä oli sitä mieltä, että messuosaston aktiviteetit erityisesti paperilennokit eivät viesti tarpeeksi matkailualasta. Aktiviteetteja toivottiin kehiteltävän niin että ne kuvaisivat selvemmin restonomiopintoja. Osa messukävijöistä kommentoi myös osaston värimaailmaa. Värien kuvailtiin olevan laimeat ja niiden toivottiin

olevan rohkeammat. Rohkeammilla väreillä erottuva messuosasto olisi jo itsessään mielenkiintoa herättävä.

## 5.2 Kyselyn toteutus

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella Matka2018-messuilla kolmen päivän aikana perjantaina sunnuntaihin 19.1-21.1.2018. Matka2018-messut olivat avoinna perjantaina kello 10.00-20.00 ja lauantaina ja sunnuntaina kello 10.00-18.00. Kyselylomaketutkimus päätettiin suorittaa vain niinä päivinä, jolloin Matka2018-messut olivat avoinna kaikille. Tähän päädyttiin sen takia, että tutkimuksen kohderyhmä, potentiaaliset hakijat ja heidän lähipiirinsä olivat tällöin messuilla.

Messuilla kohdattiin kolmen päivän aikana yhteensä 273 ihmistä, joista 183 vastasi kyselyyn. Ensimmäisenä päivänä tutkimus aloitettiin Laurean ja Haaga-Helian messuosastolla kello 10.30 ja lopetettiin kello 17.30. Ruokatauko pidettiin kello 13.00-14.00. Perjantaina tutkimusta suoritettiin yhteensä kuusi tuntia, ja tällöin kyselyyn vastasi yhteensä 84 ihmistä. Perjantaina Matka2018-messuille osallistui paljon opintoryhmäläisiä eri kouluista ja ympäri Suomea. Koulujen opintoryhmäläiset olivat kiinnostuneita Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosaston, jolloin heidät oli helppo houkutella vastaamaan samalla kyselyyn. Tämä nostatti perjantaina kyselylomakkeen vastaajat reilusti yli halutun päiväkohtaisen tavoitteen.



Kuva 4 Matka-messujen kyselyn kohtaamislaskurin tulos messujen viimeisenä päivänä

Lauantaina kyselylomaketutkimus aloitettiin kello 10.30 ja lopetettiin kello 17.00. Ruokatauko pidettiin samaan aikaan kello 13.00-14.00. Lauantaina tutkimusta suoritettiin messuosastolla viisi ja puolituntia, ja vastaajia päivän aikana oli yhteensä 65. Lauantaina messukävijät olivat selvästi vanhempaa ikäluokkaa kuin perjantaina kohdatut messukävijät. Messuilla oli tällöin jo ammattikorkeakoulussa opiskelevia kävijöitä, ja jo työelämässä pidempään olleita ihmisiä. Tämä laajensi ja monipuolisti tutkimuksesta saatuja vastauksia.

Sunnuntaina tutkimus aloitettiin aiempaa myöhemmin, kello 12.00 ja lopetettiin kello 16.00. Tällöin taukoa pidettiin vain puolituntia, kello 13.30-14.00. Kokonaisuudessaan tutkimusta suoritettiin sunnuntaina kolme ja puolituntia. Lyhempään tutkimuspäivään päädyttiin koska aiemmat kaksi päivää olivat keränneet vastaajia reilusti yli päiväkohtaisen tavoitteen. Sunnuntaina kyselyyn vastasi yhteensä 34 messukävijää. Sunnuntaina messukävijöitä oli edellisiä Laurea ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun messuosaston luona edellispäiviä vähemmän, mikä vaikutti myös kyselylomakkeen vastaajien määrään. Sunnuntaina lomakkeeseen vastasivat hyvin kirjava joukko messukävijöitä, kaikenikäisiä, molempia sukupuolia ja eri koulustaustoja omaavia ihmisiä.

### 5.3 Kyselyn tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys tiedustelee vastaajan syitä osallistua matka-messuille. Kysymys on monivalintakysymys, johon vastaaja voi valita useamman vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä annetaan vaihtoehdoksi vastaajalle myös itsekertoa syy tulla messuille, jos se ei löydy jo olemassa olevista vastausvaihtoehdoista. Vastaajista yli puolet (56,8 %) kertoi, että messuille tulemisen syynä oli saada inspiraatiota matkailuun. Myös lähes puolet vastaajista (49,2 %) mainitsi että halusivat saada messuilta lisää tietoa matkailusta. 38,8 % kyselyyn vastaajista oli osallistunut messuille saadakseen tarjouksia matkoista. Kaikista vastaajista 24 % eli lähes yksi neljäsosa, kertoi messuille tulemisen syyksi kiinnostuksen matkailualan opiskelupaikkaa kohtaan. Muina messuille tulemisen syinä vastaajat mainitsivat muun muassa, työskentelemisen messuilla (2 %), ystävien tai aveekin seuraksi tulemisen (1 %) tai messuille tuleminen liittyi kouluun tai opintojaksoon (2 %).

Lomakkeen toinen kysymys selvitti vastaajien tietoisuutta siitä, että matkailualaa voi myös opiskella ammattikorkeakoulussa. Kysymyksen avulla haluttiin tutkia restonomitutkinnon tunnettavuutta ja markkinoinnin tarvetta koulutukselle. Vastaajista 94 % eli suurin osa kyselyyn vastaajista tiesi entuudestaan, että matkailualaa voi opiskella ammattikorkeakoulutasolla. Näin suuri vastausprosentti osoittaa, että restonomitutkinnon tunnettavuus on hyvällä tasolla.

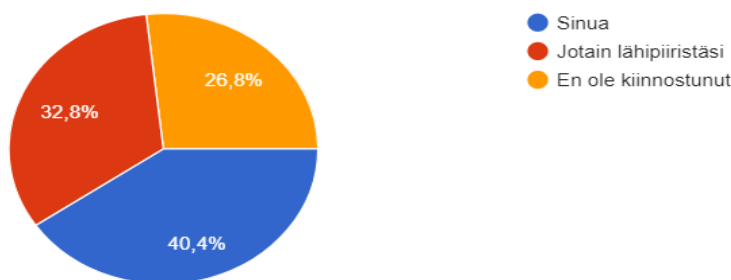
Kolmas kysymys, ”Voisiko matkailualalla opiskelu ammattikorkeakoulussa kiinnostaa sinua, jotain lähipiiristä tai en ole kiinnostunut” pyrki selvittämään kohtaako Laurea matka-messuilla halutun kohderyhmän. Kohderyhmänä messuilla oli potentiaaliset opiskelijakandidaatit ja hei-

dän lähipiirinsä. Kysymys oli suljettu kysymys, jossa vastausvaihtoehtoja oli kolme. Vastajista suurin osa eli 40,4 % kertoi matkailualla opiskelun ammattikorkeakoulussa kiinnostavan heitä. Vastajista 32,8 % vastasi, että jotain heidän lähipiiristensä kiinnostaisi opiskelu matkailualla ammattikorkeakoulutasolla. Loput vastajista eli 26,8 % kertoi, että heitä tai heidän lähipiiriään ei kiinnosta matkailualla opiskelu ammattikorkeakoulussa.

Lomakkeen neljäs kysymys kartoittaa vastaajien kiinnostusta opiskella matkailualaa juuri Laureassa. Vastaajien kesken äänet jakautuivat tässä kysymyksessä melko tasan. Vastajista 44,8 % kertoi, että heitä voisi kiinnostaa matkailualanopinnot Laureassa. Kun taas loput eli 55,2 % eivät olleet kiinnostuneita Laurean matkailualanopinnoista.

### Voisiko matkailualla opiskelu ammattikorkeakoulussa kiinnostaa

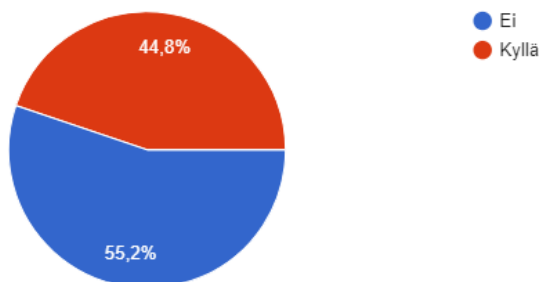
183 vastausta



Kuva 5 Kiinnostaako osastolle pysähtyvää kävijää opiskelu matkailualla ammattikorkeakoulussa

### Voisiko matkailualla opiskelu Laurea-ammattikorkeakoulussa kiinnostaa sinua?

183 vastausta

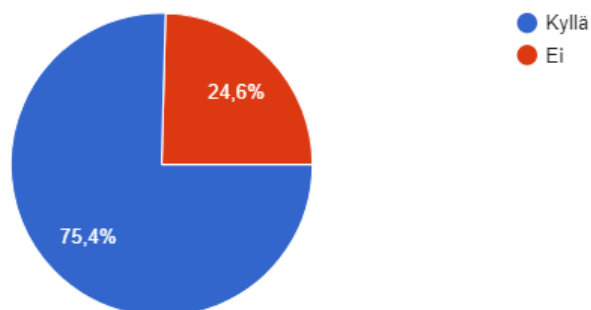


Kuva 8 Voisiko matkailualla opiskelu Laurea-ammattikorkeakoulussa kiinnostaa messukävijää

Viides kysymys, ”Onko Laurea-ammattikorkeakoulu teille entuudestaan tuttu?”, tutki Laurean tunnettavuutta messukävijöiden keskuudessa. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, tulisiko Laurea ammattikorkeakouluna markkinoida enemmän, vai tuntevatko ihmiset korkeakoulun jo entuudestaan. Messukävijöiltä saatu tulos oli positiivinen. Vastaajista 75,4 % kertoi Laurean olevan tuttu jo entuudestaan. Tämä tarkoittaa, että kävijöistä kolme neljäsosaa tuntee Laurean ammattikorkeakouluna.

### Onko Laurea-ammattikorkeakoulu teille entuudestaan tuttu?

183 vastausta



Kuva 9 Kysymys Laurea-ammattikorkeakoulun tunnettavuudesta

Kuudes kysymys selvitti vastaajien tietämystä restonomitutkinnosta. Kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien mielipiteitä siitä, millaisiin tehtäviin restonomitutkinto valmistaa opiskelijan. Vastauksia saatiin runsaasti erilaisia. 183 vastauksesta, 36 % eli 66 vastaajaa kertoivat, että he eivät tiedä millaisiin tehtäviin restonomitutkinnolla voidaan kouluttautua. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että restonomitutkinnon koulutus valmistaa matkailualan tehtäviin 20,2 %, ravintola-alan tehtäviin 11 % tai molempiin näiden alojen tehtäviin 12,5 %. Myös moni vastaaja oli sitä mieltä, että koulutuksen avulla kouluttaudutaan hotellialan tehtäviin 14 %. Osalla vastaajista oli käsitys siitä, että restonomitutkinto valmistaa opiskelijat samoihin tehtäviin kuin ammattiopistotasolla. Ammatteina mainittiin muun muassa, matkaopas, matkailuvirkailija, kokki ja hotellivirkailija useaan otteeseen. 10,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että koulutus valmistaa opiskelijoita esimies- ja johtotason tehtäviin.

Seitsemäs kysymys tiedusteli, ”Paras tapa markkinoida restonomi tutkintoa olisi?”. Vastaajista jopa 83,6 % kokivat että paras tapa markkinoida restonomitutkintoa olisi sosiaalisen median kautta. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, niin Coles:in (2014) mukaan sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet kannattaa ottaa käyttöön monista erilaisista syistä ja Matka2018-messujen tähän kyselyyn vastanneet olivat samaa mieltä. Myös omat nettisivut sekä tapahtumat

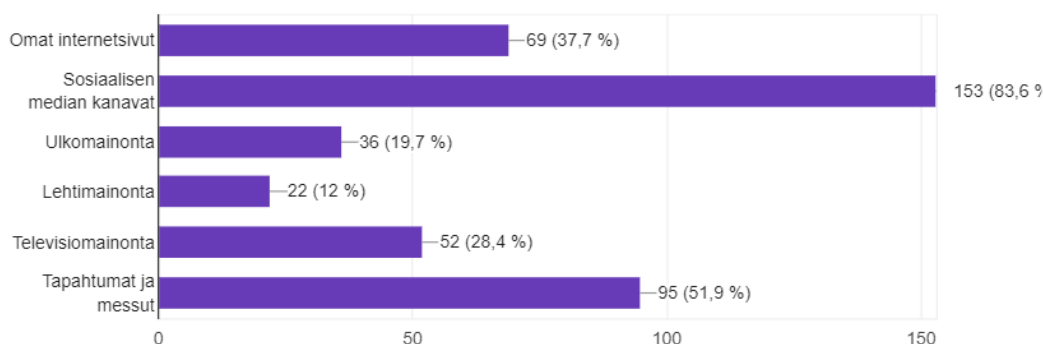


ja messut saivat paljon kannatusta. Vähiten kannatusta kyselyssä sai markkinointi ulkomainonnan, lehtimainonnan sekä televisiomainonnan kautta.

Kahdeksannella kysymyksellä selvitettiin messuosastosta saatua informaatiota. Lisätiedon saaminen messuosaston pisteestä koskien restonomitutkintoa oli erittäin moninaista. Vastaukset vaihtelivat paljon, 54 vastaajaa ei saanut lainkaan uutta tietoa osastosta ja monet olivat kartuttamassa tietoisuuttaan pisteellä. Useat vastaajat saivat uutta tietoa kouluihin hakemiseen, yleisesti matkailualaa ja työmahdollisuuksista. Osa vastaajista kertoi vastauksessaan, että eivät olleet aiemmin tietoisia, että matkailukin kuuluu restonomitutkinnon koulutusohjelman piiriin. Ihmiset olivat erittäin yllättyneitä restonomitutkinnon monipuolisuudesta ja suuntautumisvaihtoehdoista. Vastaajat kokivat messujen lisäävän koulutuksen kiinnostavuutta. Vain viisi vastaajaa 183 vastauksesta oli sitä mieltä, etteivät messut lisää koulutuksen kiinnostavuutta. Yksi vastaajista kertoi, että pisteen tulee olla näkyvä, kiinnostava ja aktiivinen jotta se nostaa koulutuksen kiinnostavuutta, jolloin pisteen suunnittelulla ja toteutuksella on suuri merkitys.

### Paras tapa markkinoida restonomi tutkintoa olisi?

183 vastausta



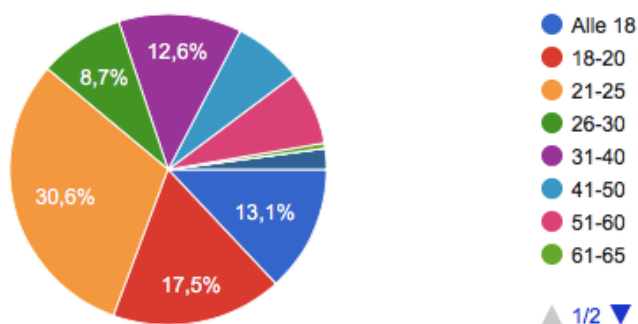
Kuva 10 Kysymys restonomitutkinnon markkinoinnista

Kun messuosastoa suunniteltiin, sen haluttiin viestivän useita väittämiä. Kuten restonomitutkinto valmistaa matkailualalle Suomessa, valmistuneille on tarjolla monipuolisia tehtäviä Suomessa ja ulkomailla, Laurea tarjoaa korkeakoulutasoista koulutusta pääkaupunkiseudulla ja Laurea on yksi Suomen tunnetuimpia ammattikorkeakouluja sekä Laurea tarjoaa myös muun tyyppisiä matkailualan koulutuksia kuten ylemmän ammattikorkeakoulun ja erikoistumiskoulutuksia. 73,8 % messukävijöistä tunsivat messuosaston viestivän, että restonomitutkinto valmistaa Suomessa matkailualalle. Yli puolet (56,8 %) messukävijöistä oli sitä mieltä, että messuosasto viesti myös tutkinnon tarjoavan valmistuneille työpaikkoja Suomessa ja ulkomailla. Myös jopa 54,6 % vastaajista tunsivat osaston viestivän Laurean tarjoavan korkeakoulutasoista koulutusta pääkaupunkiseudulla. Vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet, että messuosastolla viestittiin

ammattikorkeakoulun jatko-opintomahdollisuuksista, kuten ylemmän ammattikorkeakoulun sekä erikoistumiskoulutus mahdollisuuksista.

## Minkä ikäinen olet?

183 vastausta



Kuva 11 Vastaajien ikä

Kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia. Vastaajista vain 32 oli miehiä ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajien ikähaarukka oli erittäin laaja. Suurin osa vastaajista oli 21-25 vuotiaita. Messuille osallistumisen tavoitteena oli kohdata uusia potentiaalisia hakijoita ja heidän lähipiiriään. Ammattikorkeakouluun hakijat ovat joko lukion tai ammattikoulun käyneitä, eli karkeasti arvioiden täysi-ikäisiä. Vastaajien ikä vastaa potentiaalisten hakijoiden ikäryhmää, vaikka hakija voi olla kuka vain ammattikoulun tai lukion käynyt henkilö. Vastaajien korkein koulutus oli suurimmalla osalla ammattitutkinto, ylioppilastutkinto tai alempi korkeakoulututkinto. 14,2 % vastaajista oli peruskoulun käyneitä, jotka voisivat olla potentiaalisia tulevaisuuden restonomeja.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätökset on tehty havainnoinnin ja kyselylomaketutkimuksesta saatujen vastausten perusteella. Kyselylomaketutkimukseen vastasi messuilla kolmen päivän aikana yhteensä 183 ihmistä. Tavoitteena oli selvittää kohtaako Laurea-ammattikorkeakoulu Matka2018-messuilla haluamansa kohderyhmän ja minkälaisella tasolla on Laurean ja restonomikoulutuksen tunnettavuus. Tarkoituksena oli selvittää, onko Laurean vielä kannattavaa osallistua matka-messuille uudestaan. Kyselylomakkeen vastausten avulla saatiin arvokasta informaatiota lyhyessä ajassa ihmisten tietoisuudesta ja mielikuvista Laureaan ja restonomikoulutusta kohtaan.

Kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia. Havainnoinnissa kävi myös ilmi, että naiset olivat enemmän kiinnostuneita Laurean ja Haaga-Helian messuosastosta ja olivat halukkaampia osal-

listumaan osaston kyselyihin. Vastaajista suurin osa oli iältään 21-25-vuotiaita. Koulutustaaltaan suurin osa hakijoita oli ylioppilastutkinnon tai ammatillisen koulutuksen käyneitä (yhteensä 56,9 %). Koulutus-tausta ja vastanneiden ikä vastaavat potentiaalisten opiskelijahakijoiden oletettua ikää ja koulutus-taustaa, ja osoittaa sen, että suuri osa kyselyyn vastanneista kuuluu Laurea tavoittelemaan kohderyhmään.

Kaikista kyselyyn vastanneista messukävijöistä 24 % eli noin yksi neljäsosa kertoi tullessa matka-messuille saadakseen tietoa juuri tietoa matkailualalla opiskelusta. Prosenttiosuus kaikista vastaajista on suhteellisen pieni. Tämä osoittaa sen, että vain pieni osa messukävijöistä tulee matka-messuille itse koulutustarjonnan takia, vaan pikemminkin törmäävät siihen sattumalta messuilla.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että ammattikorkeakoulutasoisen matkailualan opintojen tunnettavuus on hyvällä tasolla. Jopa 94 % kyselyyn vastaajista kertoi olevansa tietoisia siitä, että matkailualaa voi opiskella ammattikorkeakoulussa. Myös Laurean tunnettavuus messukävijöiden kesken on positiivisella tasolla. Vastaajista 75,4 % eli noin kolme neljäsosaa tunsi Laurea ammattikorkeakoulun jo entuudestaan. Kuitenkin melkein 25 % ei ollut kuullut Laureasta ennen messuille tuloa. Parantamisen varaa siis löytyy. Markkinoimalla ammattikorkeakoulua enemmän voitaisiin mahdollisesti nostaa sen tunnettavuutta.

Kyselyn yksi tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää kohtaako Laurea matkamessuilla halutun kohderyhmän eli potentiaaliset opiskelijahakijat ja heidän lähipiirinsä. Kyselyyn vastaajista 40,4 % kertoi että matkailualalla opiskelu voisi kiinnostaa heitä. Vastaajien lähipiiriä taas matkailualan opiskelu voisi kiinnostaa 32,8 %. Kaikista kyselyyn vastaajista siis 73,2 % kuuluu Laurean asettamaan kohderyhmään. Näin korkea prosenttiluku kertoo, että kohderyhmä kohdataan melko hyvin messuilla ja Laurealle olisi kannattavaa osallistua messuille myös uudemman kerran. Kaikista vastaajista 44 % kertoi että matkailualan opinnot juuri Laureassa voisi kiinnostaa. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset osoittavat sen, että matka-messuilla kohdataan melko hyvin asetettu kohderyhmä mutta kuitenkin vain alle puolta vastaajista kiinnostaa matkailualanopinnot juuri Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Tutkimuksen avulla selvitettiin ihmisten tuntemusta ja mielikuvia restonomitutkinnosta. Yllätyksenä ilmeni, että jopa 36 % kyselyyn vastanneista ei tiennyt millaisiin tehtäviin restonomitutkinnossa kouluttaudutaan. Näin suuri luku kertoo siitä, että restonomikoulutuksen tunnettavuutta tulisi nostaa, esimerkiksi markkinoinnin avulla. Kuitenkin vastaajista 57,7 % oli tietoisia siitä, että restonomitutkinto valmistaa opiskelijan matkailualan, ravintola-alan, hotellialan tai kaikkien näiden alojen tehtäviin. Voidaan siis päätellä, että suurin osa ihmisistä jotka tietävät tutkinnon sisällön, tietävät myös minkälaisiin työtehtäviin koulutus valmistaa. Se osa ihmisistä, jotka eivät tiedä restonomitutkinnosta eivät välttämättä tiedä, minkälaisiin tehtäviin koulutus valmistaa.

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, mikä olisi heistä paras tapa markkinoida restonomitutkintoa. Suurimman äänimäärän, yhteensä 83,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että koulutusta tulisi ensisijaisesti markkinoida sosiaalisen median kautta. Näin koulutus löytäisi ja tavoittaisi haluamansa kohderyhmän, potentiaaliset opiskelupaikan hakijat. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin keinona, voisi lisätä ammattikorkeakoulun ja restonomitutkinnon kiinnostavuutta ja tunnettavuutta.

Kannatusta markkinointikanavana saivat myös omat nettisivut sekä tapahtumat ja messut. Noin puolet (51,9 %) kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumat ja messut toimivat hyvänä markkinointikanavana restonomitutkinnolle. Tämä puoltaa sitä, että Laurea olisi kannattavaa osallistua uudestaan matka-messuille myös tulevana vuosina. Myös muut alaa tukevat tapahtumat olisivat hyvä keino lisätä restonomikoulutuksen tunnettavuutta ja kiinnostavuutta. Ulkomainonta, lehtimainonta ja televisiomainonta saivat vastaajien keskuudessa vähiten kannatusta.

Kyselyssä selvitettiin messukävijöiden ajatuksia Laurea messuosastosta. Tulos oli positiivinen. Suurin osa messulla kävijöistä tunsivat saavansa uutta tietoa ammattikorkeakoulusta ja sen koulutustarjonnasta. Vastaajat kokivat myös messuosallistumisen lisäävän restonomitutkinnon kiinnostavuutta ja Laurea-ammattikorkeakoulun tunnettavuutta.

Kyselyssä tuli ilmi, että Laurea-ammattikorkeakoulun messuosasto oli onnistunut viestinnässään. Laurea osasto viesti messukävijöille restonomitutkinnosta, matkailualan työpaikoista sekä kertoi itse ammattikorkeakoulu Laureasta. Enemmän viestintää olisi kaivattu Laurea erikoitumisopinnoista ja ylemmän ammattikorkeakoulun opinnoista. Ensi vuoden messuosallistumiseen voisi tuoda vahvemmin esille myös muun koulutustarjonnan tai mahdolliset jatkoopinnot matkailualalle restonomitutkinnon suorittamisen jälkeen.

Havainnoinnin ja vastauksien perusteella voidaan todeta, että messuilla kohdattiin asetettu kohderyhmä hyvin. Kyselystä saadut prosenttiluvut ja havainnointi osoittavat, että matka-messuille olisi kannattavaa osallistua uudestaan. Laureaa tulisi tuoda entistään vahvemmin esille osastolla, sillä tämän vuoden osastolla messukävijät uskoivat Laurea jääneen Haaga-Helian varjoon. Laurea restonomitutkinnon koulutusta tulisi markkinoida enemmän ja saada koulutuksesta vetovoimaisempi ja halutumpi potentiaalisten opiskelijoiden keskuudessa. Restonomitutkinnon koulutuksen tarjoamista monipuolisia työmahdollisuuksia tulisi tuoda esille enemmän, esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Markkinointia tulisi lisätä sosiaaliseen mediaan sekä markkinoida koulua myös tapahtumissa ja erilaisilla messuilla. Messuosaston värimaailmassa voitaisiin tulevaisuudessa olla rohkeampia ja aktiviteettien viestiä vielä enemmän matkailualaa.

Kyselyn tulokset viittaavat siihen, että markkinointiviestinnässä keskityttiin oikeisiin kanaviin. Kyselyssä kysyttiin, että mikä on paras tapa markkinoida, ja suurin osa vastauksista oli sosiaalisen median kanavat. Opiskelijat päivittivät aktiivisesti messuilla olostaan eri kanaviin tietoa. Messut ja tapahtumat nähtiin kyselyn tulosten mukaan toiseksi vaikuttavammaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Tästä voidaan todeta, että markkinointiviestinnän tavoitteissa onnistuttiin.

## 6.1 SWOT-analyysi

SWOT analyysi		
	Auttavat tekijät	Haitalliset tekijät
<b>Sisäiset toiminnot</b>	<u>Vahvuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opiskelijat osallistutte suunnitteluun</li> <li>- Valmistautuminen ajoissa</li> <li>- Messuilla suuri kävijä volyyymi</li> <li>- Potentiaalisten opiskelijahakijoiden oli helppo lähestyä itse opiskelijoita</li> <li>- Konkreettiset esimerkit työelämästä alumneilta</li> <li>- Suuri messuosasto</li> </ul>	<u>Heikkoudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suuri messuosasto, mutta koko osastoa ei käytetty hyödyksi</li> <li>- Osaston sijainti oli aika kaukana</li> <li>- Markkinointia matka-messuille osallistumisesta olisi voinut olla enemmän</li> <li>- Kävijöiden mielestä messuosasto palveli enemmän Haaga-Helian värimaailmaa ja kuvitusta</li> </ul>
<b>Ulkoiset toiminnot</b>	<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien lahjakkuuksien hakeutuminen matkailualan ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon</li> <li>- Opiskelijoiden käytännön kokemuksen kartuttaminen tulevaisuuden tapahtumiin</li> <li>- Yhteistyön syventäminen Laurean ja Haaga-Helian kanssa</li> <li>- Viestin vahvistaminen yleisesti, että restonomitutkinnon koulutus valmistaa tulevaisuuden ammatteihin</li> <li>→ Näkyvyyden parantaminen</li> </ul>	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huonosti suunnitellun messuosaston viestin välittyminen ohikulkijoille → Ammattitaito</li> <li>- Vääränlaisen viestin välittyminen</li> </ul>

SWOT - analyysi on hyvä työkalu tilanteen ja toimintaympäristön analysoinnin hahmottamisessa. SWOT - sana tulee englannin kielen sanoista ”strengths” eli vahvuudet, ”weaknesses” eli heikkoudet, ”opportunities” joka tarkoittaa mahdollisuuksia ja ”threats” joka tarkoittaa uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet nähdään usein hallittavina tekijöinä, jotka tukevat ja heikentävät analysoitavia toimintoja. Mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan ulkoisia ja usein hallitsemattomia tekijöitä. Kun nämä kaikki neljä osa-aluetta pystytään tunnistamaan, on analysoinnissa helpompaa. Analyysin avulla voidaan tunnistaa ydinosaaminen suunnittelussa, päätöksen teossa ja strategian luomisessa. (Phadermrod, Crowder, & Wills 2017.)

Messuosaston vahvuutena voidaan pitää suunnittelua ja toteutusta, joka tehtiin pääsääntöisesti opiskelijaprojektina. Matka2018-messuille osallistumisesta sovittiin ajoissa, ja sen suunnittelu aloitettiin jo edellisenä syksynä osallistuttamalla opiskelijoita kummastakin korkeakoulusta. Potentiaalisten hakijoiden oli helppo lähestyä messuosastoa ja kysyä kysymyksiä itse opiskelijoilta. Opiskelijat pystyivät antamaan paljon käytännön esimerkkejä ja kokemuksia, mikä herätti monen mielenkiinnon restonomitutkinnon koulutuksesta. Kun halutaan vahvistaa matkailualaa tulevaisuuden ammattina ja työympäristönä, on hyvä valita messut, joissa on suuri kävijävolyymi. Helsingin sanomien mukaan (Toivio, 2018) kävijämäärä oli runsaat 1 000 enemmän kuin edellisenä vuonna, Matka2018-messut keräsivät yli 68 00 kävijää messukeskukseen. Messuosasto oli myös suuri (32 neliometriä), johon mahtui hyvin kaksi korkeakoulua saman messuosaston alle.

Heikkoutena voidaan nähdä messuosaston tilan hyödyntäminen. Tila oli suuri, mutta kaikki pöydät oli sijoitettu aivan käytävän viereen, jolloin osaston messutyöntekijöiden takana oleva tila jäi tyhjäksi. Ihmisillä ei ollut myös rohkeutta istua sohvoryhmälle pöytien taakse, mitkä olivat tarkoitettu väsyneille matkustajille ja messukävijöille. Pöytiä ei voitu kuitenkaan sijoittaa liian lähelle takaseinää, jottei taustalla oleva näyttävä maailman kartta jäisi varjoon. Messuosasto oli melko kaukana kaikkia messukeskuksen sisäänkäyntejä, joten matka ovelta korkeakoulujen osastolle oli melko pitkä. Monet vastaantulijat eivät olleet tiennyt ammattikorkeakoulujen osallistumisesta messuille, joten markkinointiin olisi voinut panostaa enemmän. Joidenkin kävijöiden mielestä messuosasto palveli enemmän Haaga-Helian värimaailmaa. Tämä sai kuitenkin ristiriitaista palautetta, sillä messuosastoon suunnitteluun osallistuvat opettajatkin kertoivat, että osasto oli suunniteltu niin, että se palvelee kummankin korkeakoulun värimaailmaa ja tyyliä.

Mahdollisuutena messuille osallistumisesta voi olla uusien lahjakkuuksien houkutteleva hakeminen restonomitutkinnon koulutukseen pääkaupunkiseudulle. Messuille osallistuminen opiskelijaprojektina mahdollistaa myös opiskelijoiden ammatillisen kasvuun ja konkreettisen tapaturmanjärjestämisen kokemukseen. Messuille osallistuminen Laurean ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulujen voimin voi edesauttaa syventyvää yhteistyötä korkeakoulujen välillä

myös jatkossa. Tämä yhteistyö edesauttaa verkostoitumista sekä koulujen, opettajien, opiskelijoiden sekä alumnien kanssa. Messut mahdollistavat myös messuosaston halutun viestin kärjistämistä, joka oli, että restonomitutkinnon koulutus valmistaa tulevaisuuden ammatteihin. Messuosastolla oli televisio ruutu, jossa oli kuvia erilaisista alumneista, heidän valmistusvuodestaan ja nykyisestä tehtävänimikkeestään. Tehtävänimikkeet kulkivat laidasta laitaan, joka edesauttoi viestimään restonomitutkinnon koulutuksen monipuolisuudesta ja monialaisuudestaan.

Koska messuosasto oli suunniteltu opiskelijaprojektina, voi ohikulkijat tulkita näkyvyyden liian ammattitaidottomana ja kevytmielisenä ja hauskana akateemisuuden sijaan. Mielikuvat vaihtelevat ihmiskohtaisesti. Antti Karjunen (2018) kirjoittaa artikkelissaan, jossa oli tutkittu tilastollisesti Matka2018-messujen kävijöitä ja mainitsee, että: ”Kolme neljästä kävijästä pitää tärkeänä sitä, että messuilla voi tavata matkailuasiantuntijoita kasvokkain.” Tämän takia on tärkeää, että kävijät saavat ammattitaitoisen vastaanoton kaikilla messuosastoilla. Korkeakoulujen messuosastolle osallistui sekä opiskelijoita sekä opettajia. Hyvä perehdytys edesauttaa kaikkien messuosastolle osallistuvan henkilöiden viestinnän kärkiä, jotka on yhdessä sovittu noudatettavan.

## 6.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotusten tarkoituksena on toimia mahdollisena työkaluna seuraavien vuosien matka-messu suunnittelun tukena. Kehitysehdotuksia koottiin havainnoin avulla messuosastolla Matka2018-messuilla. Valitettavasti kaikki opiskelijoiden suunnitelmat eivät päässeet vuoden 2018 messuosaston toteutukseen. Messuosastoa oli suunniteltu niin, että väsyneet matkustajat olisivat voineet jäädä oleskelemaan ja rentoutumaan osastolle. Alun perin opiskelijoiden laatiman suunnitelman mukaan oli ajatus kehitellä myös muutakin rentoutumisen virikkeitä kuin sohvat joissa kävijät voivat pysähtyä istumaan. Osastolle toivottiin olohuoneista rentoa ja kodikasta tunnelmaa. Messuosasto suunniteltiin työpajoissa, joihin oli osallistunut joukko opiskelijoita. Opiskelijoille järjestettiin työpajoja, jotka jaettiin pienryhmiin messuosaston suunnittelua varten. Pienryhmät suunnittelevat messuosasto ulkonäön ja ohjelman. Pienryhmistä valittiin parhaaksi arvioidun ryhmän visio messuosastosta, jota alettiin toteuttaa. Myös muista ryhmistä otettiin hyviä ideoita itse toteutukseen.

Messuosastolle oli tarkoitus tehdä suunnitellut esitteet. Näissä esitteissä olisi ollut paljon enemmän tietoa kuin käyntikorteissa, mitä messuosastolla jaettiin. Käyntikorteissa oli teeman mukainen kuvitus sekä kummankin korkeakoulun nettisivut. Suunnittelutiimin opiskelijan mukaan valmisteluihin varattu aika loppui kesken, joten informatiivisemmat esitteet muuttuivat käyntikorteiksi. Esitteissä olisi ollut enemmän tietoa Laureasta ja Haaga-Heliasta sekä restonomitutkinnosta.

Messuosastolla olisi voinut jakaa juomapulloja, jotka eivät olisi olleet kertakäyttöisiä. Messuosastolla jaettiin kertakäyttöisiä juomapulloja, joissa oli sama teksti ja kuvitus kuin kangas kasseissa, joita pystyi voittamaan lennokka kisassa. Yhtenä kehitysehdotuksen on, että osastolla jaettaisiin niin juomapulloja, jotka kuvastaisivat ja viestisivät kestävästä matkailusta. Yksi idea messuosaston kalustoon oli, ehdotus tuoda vanhoja matkalaukkuja rekvisiitaksi.

Kokonaisuuksien hallinta koettiin pulmalliseksi opiskelijoiden mielestä, sillä suunnitteluun ja valmisteluun oli osallistunut paljon ihmisiä monesta eri kaupungista. Suunnitteluun osallistui opiskelijoita Espoon, Helsingin sekä Porvoon kampuksilta. Kommunikaatio eri tahojen välillä ei kulkenut helposti ja vastuualueet oli jaettu epäselvästi. Kun osallistujia oli niin paljon, niin koettiin myös hankalaksi kommunikoida oikeiden ihmisten kanssa. Suunnittelutiimissä koettiin, että asioita käytiin läpi liian monen ihmisen kautta eikä oikea yhteyshenkilö ollut helppo heti löytää. Kehitysehdotukset tähän asiaan olisi selkeä vastuualueiden jakaminen ja toimiva sekä toivottavasti myös aktiivinen kommunikaatio alusta. Vastuualueiden jakaminen on erittäin tärkeää kaikkien tapahtumien järjestämisessä. On myös sovittava kuka paikkaa, jos joku ei suoriudu tehtävässään tai kykene tekemään tehtävää loppuun asti. Kommunikaatio alustana voidaan pitää digitaalista keskustelupalstaa. Avoin työympäristö, jossa voi kysyä ja puhua mitä vain, voi myös edes auttaa työn tehokkuuteen ja siihen että työtehtävät ovat selkeitä ja mutkattomia.

Alumnien erottuminen oli epäselvää messuosastolla, että ketkä olivat opiskelijoita ja ketkä jo valmistuneita restonomi alumneja. Osalla alumneista oli välillä messuosastolla samat paidat kuin opiskelijoilla. Kehitysehdotus tälle olisi alumnien parempi näkyminen messuilla. Alumneilla voisi olla esimerkiksi henkilökortit, tai jokin muu kyltti vaatteissaan, jossa näkyy selvästi, että kyseessä on jo valmistunut opiskelija. Alumneja voisi muutenkin hyödyntää tapahtuma-alueella, esimerkiksi pyytämällä heiltä lyhyitä esityksiä. Tässä puheenvuorossaan he voisivat esitellä omaa opintopolkuaan, miten ovat päätyneet juuri tämän hetkiseen työpaikkaan ja mahdollisesti pyytää kertomaan, miten ammattikorkeakoulu valmisti heitä kyseisiin työtehtäviin.

Jatkotutkimusehdotuksena ehdotetaan seurantatutkimusta, jossa mitataan messujen ja varsinkin Matka2018-messujen vaikuttavuutta opiskelupaikan valintaan. Hyvä keino toteuttaa jatkotutkimus olisi pääsykokeiden yhteydessä. Pääsykokeissa voitaisiin toteuttaa kysely tai haastattelu. Hakijalta voitaisiin kysyä, mistä on kuullut hakemastaan korkeakoulusta ja mitkä asiat vaikuttivat hänen kouluvalintaan. Hakijalta voitaisiin kysyä useampi kysymys siitä, miten hänet parhaiten tavoittaisi ja mitkä asiat hän kokee opiskelupaikkaa hakiessaan merkittäväksi ja tärkeäksi. Nämä kysymykset edesauttaisivat markkinointiviestinnän kohdentamista oikeisiin kanaviin. Kysymyksistä voidaan saada myös ajatuksia siitä, mihin asioihin tulisi painottaa viestinnässä, jotta hakijan opiskelupaikan hakemisen kriteerit ja oppilaitokset viestit kohtaisivat.



Tämä tutkimus voisi antaa selkeämpää näkemystä uusien potentiaalisten hakijoiden tavoittelussa. Vastauksista voitaisiin tehdä kooste, jota voi hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelussa ja sen kohdentamisessa oikeaan kohderyhmään sekä heidän toiveisiin ja tavoitteisiin.

## Lähteet

## Painetut

- Ackermann, F. Eden, C. 2011. Making strategy: mapping out strategic success. London: SAGE.
- Cowles, E. & Nelson, E. 2015. An introduction to survey research. New York: Business expert press.
- Bryson, J. 2011. Strategic planning for public and nonprofit organizations: a guide to strengthening and sustaining organizational achievement. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hill, M. 2010. Marketing strategy in plan. New York: Business Expert Press, LLC.
- Hirvisjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Helsinki: Tammi.
- Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. 3.painos. Jönköping: Fälth & Hässler.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty Messuilla. 2. uudistettu painos. Helsinki: Monila.
- Nummenmaa, L, Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2017. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. 3. Uudistettu painos. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Vallo, H & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4.uudistettu painos. Tallinna: Tietosanomama.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. Uudistettu painos. Helsinki: PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

## Sähköiset

- Avramescu, D. Petroman, I. Constantin, E & Varga M. 2015. Interdisciplinary Use of Marketing Communication. Procedia - Social and Behavioral Sciences 197 (2015) 715-721. Viitattu 4.1.2018. [https://ac.els-cdn.com/S1877042815040707/1-s2.0-S1877042815040707-main.pdf?\\_tid=570f4768-f18c-11e7-b7b9-00000aabb0f6b&ac-dnat=1515097251\\_1eaef0e947eec93e0e7ec1baf2c27e2](https://ac.els-cdn.com/S1877042815040707/1-s2.0-S1877042815040707-main.pdf?_tid=570f4768-f18c-11e7-b7b9-00000aabb0f6b&ac-dnat=1515097251_1eaef0e947eec93e0e7ec1baf2c27e2).
- Coles, L. 2014. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. Viitattu 27.2.2018. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/reader.action?docID=1767915&query=>.

Karjunen, A. 2018. Matkamessut potkaisivat uuden matkailuvuoden käyntiin. Messukeskus. Viitattu 27.3.2018. <https://messukeskus.com/press-release/matkamessut-potkaisi-uuden-matkailuvuoden-kayntiin/>.

Laurean verkkosivut 2017. Viitattu 22.11.2017. <https://www.laurea.fi/>.

Laurean verkkosivut, 2017. Haaga-Helia, Laurea ja Metropolia tiivistävät yhteistyötään uusilla avauksilla. Viitattu 28.12.2017. <https://www.laurea.fi/laurea/laurea-organisaationa/3amk>.

Laurean verkkosivut, 2018. Laurean strategia 2020. Viitattu 5.12.2018. <http://markkinointi.laurea.fi/strategia2020/#/article/16/page/1-1>.

Lee, Seung Hwan (Mark) & Hoffman, K. Douglas. 2015. Learning the ShamWow: Creating Info-commercials to Teach the AIDA Model. Viitattu 20.3.2018. <http://web.a.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=41289fdf-06a3-4654-8654-6cae6fe554cd%40sessionmgr4007>.

Matka-messut 2018. Viitattu 22.11.2017. <http://matka.messukeskus.com/lomamatkat/>.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2018. Viitattu 11.3.2018. <https://mara.fi/>.

Opintopolku 2018. Ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.3.2018. <https://opintopolku.fi/wp/ammattikorkeakoulu/>.

Phadermrod, B. Crowder, R. & Wills, G. 2017. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. Viitattu 26.3.2018. [https://ac.els-cdn.com/S0268401216301694/1-s2.0-S0268401216301694-main.pdf?\\_tid=d02c5275-7fe5-47bf-910d-e57767948404&acdnat=1522093882\\_86432e3be97c584f0e867f0ccae68185](https://ac.els-cdn.com/S0268401216301694/1-s2.0-S0268401216301694-main.pdf?_tid=d02c5275-7fe5-47bf-910d-e57767948404&acdnat=1522093882_86432e3be97c584f0e867f0ccae68185).

Phillips, R., Cordell, G., Chuch, G. & Moore, J. 2013. Passion conversation. Understanding, Speaking and Sustaining Word of Mouth Marketing. Wiley. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/reader.action?docID=1471734&query=>.

Stack, L. 2014. Execution IS the strategy: How a Leader Achieve Maximum Results in Minimum Time. Burrett-Koehler Publishers, Incorporated. Viitattu 5.1.2018. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/reader.action?docID=1407857&query=>.

Suomen restonomit Sure ry 2018. Viitattu 11.3.2018. <http://www.restonomit.fi/restonomi>.

Toivio, T. 2018. Matkamessujen kävijämäärä kasvoi. Helsingin Sanomat. Viitattu 26.3.2018. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002793529.html>

**Liitteet**

Liite 1: Kyselylomake .....	45
Liite 2: Havainnointilomake .....	47

Liite 1: Kyselylomake

## Laurea-ammattikorkeakoulu Matka2018 messuilla

Kiitos, että olet mukana vastaamassa kyselyyn. Laurea-ammattikorkeakoulun tavoitteena Matka2018 messuilla on nostaa restonomitutkinnon tunnettavuutta ja tavoittaa potentiaalisia hakijoita. Tämä kysely toteutetaan osana Laurean restonomi opiskelijoiden opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä tarkastellaan kyselyn avulla Laurean markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista Matka2018 messuilla. Jättämällä sähköpostiosoitteen vastauksen yhteydessä, olet mukana Polaroid kameran ja leffalippujen arvonnassa. Onnea arvontaan!

Otamme voittajiin yhteyttä sähköpostitse.

### Matka2018 messut

1. Miksi olet tullut Matka2018 messuille?

- Minua kiinnostaa opiskelu matkailualalla
  - Haluan saada tietoa matkustelusta
  - Haluan saada tarjouksia matkoista
  - Haluan saada inspiraatiota matkailuun
  - Haluan saada tietoa matkailualan koulutuksista
  - Joku muu, mikä?
- 

2. Tiesitkö että matkailua-alaa voi opiskella ammattikorkeakoulussa?

- Kyllä
- En

3. Voisiko matkailualalla opiskelu ammattikorkeakoulussa kiinnostaa

- Sinua
- Jotain lähipiiristäsi
- Ei kiinnosta

4. Voisiko matkailualalla opiskelu Laurea-ammattikorkeakoulussa kiinnostaa

- Kyllä
- Ei

5. Onko Laurea-ammattikorkeakoulu teille entuudestaan tuttu?

- Kyllä
- Ei

6. Millaisiin tehtäviin restonomitutkinto valmistaa?

---

7. Pitäisikö restonomitutkintoa markkinoida enemmän myös matkailualan koulutuksena?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Paras tapa markkinoida restonomitutkintoa olisi?

- Omat internetsivut
-

Sosiaalisen median kanavat

- Ulkomainonta
  - Lehtimainonta
  - Televisiomainonta
  - Tapahtumat ja messut
  - Joku muu, mikä?
- 

9. Saitko Laurean pisteestä lisää tietoa restonomitutkinnosta? Jos sait, niin mihin liit-  
tyen?

---

10. Uskotko että messut lisäävät restonomitutkinnon kiinnostavuutta?

---

11. Viestiikö Laurean messuosasto seuraavia väittämiä?

- Restonomikoulutus valmistaa Suomessa matkailualalle
- Valmistuneille on tarjolla monipuolisia tehtäviä Suomessa ja ulkomailla
- Laurea tarjoaa korkeakoulutasoista koulutusta pääkaupunkiseudulla
- Laurea on yksi Suomen tunnetuimpia korkeakouluja ravintola- ja matkailualalla
- Tarjolla on myös muun tyyppistä koulutusta kuten YAMK ja erikoistumiskoulutuksia

12. Oletko?

- Mies
- Nainen
- Muu

13. Minkä ikäinen olet?

- Alle 18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- Yli 70

14. Mikä on korkein koulutuksesi?

- Peruskoulu
- Ammattitutkinto
- Ylioppilastutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- En halua vastata

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2: Havainnointilomake

## Matka2018 messut

# Havainnointilomake

Torstai 18.1.2018

Kello 14.00–18.00

Havainnoinnin kohde: Laurean ja Haaga-Helian messuosasto

<b>Messu- osaston ulkonäkö</b>	<b>Messu- osaston aktiviteetit</b>	<b>Messuosaston työntekijät (op- pilaat, opettajat, alumnit)</b>	<b>Messukävijät (eleet, kom- mentit)</b>	<b>Muut havainnot</b>