



Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakumarkkinoinnin
trenditutkimus 2000-2009

Henna Tissari

Tuotantotalouden opinnäytetyö
Konetekniikan suuntaus
Insinööri (AMK)

KEMI 2013

ALKUSANAT

Opinnäytetyön ohjaaja oli DI, päätoiminen tuntiopettaja Juha Kaarela, jonka apu ja neuvot olivat korvaamattomia opinnäytetyön valmiiksi saamiseksi.

Opinnäytetyö on tehty Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointiosastolle, jossa toimeksiantajana toimii KM, tiedottaja Heli Lohi. Kiitän häntä työn aiheesta, sen antamisesta minulle sekä kärsivällisestä odotuksesta työn valmistumiseksi. Lisäkiitokset vielä Kimmo Laukkaselle, joka auttoi minua datan käsittelyssä sekä graafikko Pia Kuhalle, joka tiesi aina apua kysyessäni, mistä mitäkin kannattaa etsiä.

Suurimmat kiitokset pienelle, nahkaiselle elämän opinnäytetyölleni, Veikalle, sekä puolisololleni Mikalle. Ilman puolisoni tukea en olisi pystynyt opiskelemaan näitä kuluneita vuosia, ja Veikan antamalla motivaatiolla sain otettua itseäni niskasta kiinni ja vietyä työni loppuun. Kiitän myös vanhempiani ehtymättömästä(?) uskosta, että minusta tulee vielä insinööri, vaikka se onkin ollut kaikkien mutkien takana.

Vielä lopuksi haluan kiittää Maippi Tapanaista avusta ja tuesta opinnäytetyö-prosessin aikana.

Kemissä 29.01.2013

Henna Tissari

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Tekniikan ala

Koulutusohjelma:	Tuotantotalous
Opinnäytetyön tekijä:	Henna Tissari
Opinnäytetyön nimi:	Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakumarkkinoinnin trenditutkimus 2000-2009
Sivuja (joista liitesivuja):	37 (4 liitesivua)
Päiväys:	03.03.2013
Opinnäytetyön ohjaaja:	DI Juha Kaarela
Yritys:	Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
Yrityksen yhteyshenkilö/valvoja:	KM Heli Lohi
<p>Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa on tehty vuosina 2000-2009 kevään yhteishaun pääsykokeiden yhteydessä hakumarkkinointikyselyitä, joita ei ole missään vaiheessa verrattu toisiinsa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä vuosien 2000-2009 hakumarkkinointikyselyistä trendiä tai trendejä. Hakumarkkinointikyselyiden lisäksi työssä tutustuttiin erilaisiin indekseihin, joiden avulla markkinoinnin onnistumista ja tavoitavuutta voitaisiin mitata.</p> <p>Opinnäytetyössä haluttiin selvittää suosituimmat tiedonsaantikanavat, joiden kautta hakijat saivat tietoa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyön teoriaan sisällytettiin lyhyesti markkinointi ja markkinointitutkimus. Hakumarkkinointikyselyjen sisällöt tutkittiin vertaamalla niiden muutoksia ja analysoimalla tarkemmin poikkeavia vuosia tiedonsaantikanavien osalta.</p> <p>Opinnäytetyön aineistona toimi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointiopalveluiden keräämä materiaali keväiden 2000-2009 välillä toteutetuista hakumarkkinointikyselyistä. Tutkimusmateriaali käytiin lävitse, jonka jälkeen kokosin yhteenvetona keskeisimmät tiedonsaantikanavat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinoinnista.</p> <p>Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakumarkkinointikyselyistä saatu materiaali oli runsasta, mutta valitettavaa on se, etteivät kyselyyn olleet vastanneet kaikki alun perin ammattikorkeakouluun hakeneet. Tiedonsaantikanavien merkitys vaihteli suhteellisen vähän vuodesta toiseen, ja itsenäisen tiedonhaun merkitys on enemmän korostunut 2000-luvun alusta vuoteen 2009.</p>	
Asiasanat: trenditutkimus, oppilaitosmarkkinointi, markkinointitutkimus.	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Technology

Degree programme:	Industrial Management
Author(s):	Henna Tissari
Thesis title:	Study of marketing survey trends in 2000-2009 at Kemi-Tornio University of Applied
Pages (of which appendixes):	37 (4 appendixes)
Date:	3 March 2013
Thesis instructor(s):	Juha Kaarela, MSc (tech)
Company:	Kemi-Tornio University of Applied Sciences
Contact Person/Supervisor from Company	Heli Lohi, M.A.(educ.)
<p>Kemi-Tornio University of Applied Sciences has made applicant marketing survey along with the entrance examinations in 2000-2009. These marketing surveys have not been compared with each other. This study deals with the common denominators according to the marketing surveys made in 2000-2009. The marketing surveys have had various indicators which could measure the success and alignment of marketing.</p> <p>The study tried to find out denominators for applicants that chose to apply to Kemi-Tornio University of Applied Sciences. The study includes theories of marketing, marketing survey and the analysis of those in various Universities of Applied Sciences. The results of the marketing surveys were studied by making a summary of the primary results and targets, and analyzing the years that had exceptional denominators.</p> <p>The material for the study was gathered in Kemi-Tornio University of Applied Sciences in the department of Communications and Marketing services during 2000-2009 from the marketing surveys received in that timeline. The material was analyzed, the results were gathered and the summary was made based on the main information sources of marketing surveys of students who applied to Kemi-Tornio University of Applied Sciences.</p> <p>The marketing survey material of Kemi-Tornio University of Applied Sciences was plentiful but unfortunately, everyone who applied had not filled in the marketing survey. The meaning of the information channels changed a bit during all these years but independent search for information increased from the beginning of 2000 till 2009.</p>	
Keywords: marketing, survey, alignment of marketing, trend.	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
2 KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULUN ESITTELY	8
2.1 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun historia.....	8
2.2 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun nykyisyys ja tulevaisuus	8
3 MITÄ ON MARKKINOINTI.....	9
3 OPPILAITOSMARKKINOINTI.....	11
3.1 Oppilaitosmarkkinointi suomalaisissa ammattikorkeakouluissa	11
3.2 Oppilaitosmarkkinointi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa	12
3.3 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun oppilaitosmarkkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet	13
3.4 Oppilaitosmarkkinoinnin tulevaisuus	14
4 MARKKINOINTITUTKIMUS	18
4.1 Yleistä markkinointitutkimuksesta	18
4.2 Markkinointitutkimus Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa.....	19
5 HAKIJATRENDIN KEHITTYMINEN KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULUSSA VUOSINA 2000-2009	21
5.1 Hakijamäärät 2000-2009 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa.....	21
5.2 Poikkeamat hakijatrendin kehittämisessä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa	22
6 HAKUMARKKINOINTIKYSELYJEN TIEDONSAANTIKANAVIEN TRENDIN KEHITTYMINEN KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULUSSA VUOSINA 2000-2009	24
6.1 Hakumarkkinointikyselyyn vastanneiden määrät 2000-2009 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa.....	24
6.2 Päätrendit hakumarkkinointikyselyissä - tiedonsaantikanavat.....	25
6.3 Vähiten käytetyt tiedonsaantikanavat vuosien 2000-2009 välillä.....	27
7 MARKKINOINTIA JA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ MITTAAVAT INDEKSIT	30
7.1 ROI-indeksi	30

7.2 ROC-indeksi.....	30
7.3 Indeksien soveltuvuus oppilaitosmarkkinoinnin analysointiin	31
7.4 Keinoja oppilaitosmarkkinointipanoksen mittaamiseen sosiaalisissa medioissa..	32
8 YHTEENVETO	33
9 LÄHTEET	35
LIITTEET	37
LIITE 1	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun eri vuosien hakumarkkinointitutkimusten avulla syitä siihen, mikä saa opiskelijat valitsemaan Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun. Opinnäytetyössä esitellään oppilaitosmarkkinoinnin perus- ja erityispiirteitä tällä hetkellä sekä pohditaan oppilaitosmarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi tutustutaan markkinointikyselyihin ja niiden toteuttamiseen sekä siihen, miten Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa hakumarkkinointikyselyihin on vastattu. Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää markkinoinnin ja viestinnän onnistumisen mittareita sekä selvittää niiden soveltuvuutta Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun työkaluiksi.

Opinnäytetyö sai alkunsa tuotantotalouden opiskelijan päästyä markkinointiharjoittelijaksi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalveluihin. Harjoittelujaksolla konetekniikan suuntaus opinnäytetyöaiheineen alkoi tuntua hyvin etäiseltä, kun markkinointi ja markkinoinnin haasteet herättivät mielenkiinnon alan monipuolisuutta kohtaan.

Opinnäytetyön materiaali rajattiin koskemaan nuoria, yhteishaun kautta kouluun pääsykokeisiin saapuneita nuoria ja heidän motiivejaan hakea Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun. Kattavan trendin huomioon ottamiseksi hakumarkkinointimateriaalin piti toimia tausta-apuna yleistrendin selvittämisessä, minkä avulla tein opinnäytetyöni tuloksineen ja yhteenvedoineen. Opinnäytetyössä keskityttiin selvittämään hakijoiden tiedonsaantikanavat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta.

2 KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULUN ESITTELY

2.1 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun historia

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu perustettiin 1992. Kemin ja Tornion alueen opistotason oppilaitokset koottiin yhteen koulutusaloiksi ammattikorkeakouluun. Alkuperäisinä koulutusaloina olivat tekniikka, sosiaali- ja terveysala sekä liike-talouden ja tietotekniikan koulutusohjelmat. Kulttuurialan opinnot aloitettiin ammattikorkeakoulussa 1998. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun www-sivut 2012. Hakupäivä 19.11.12)

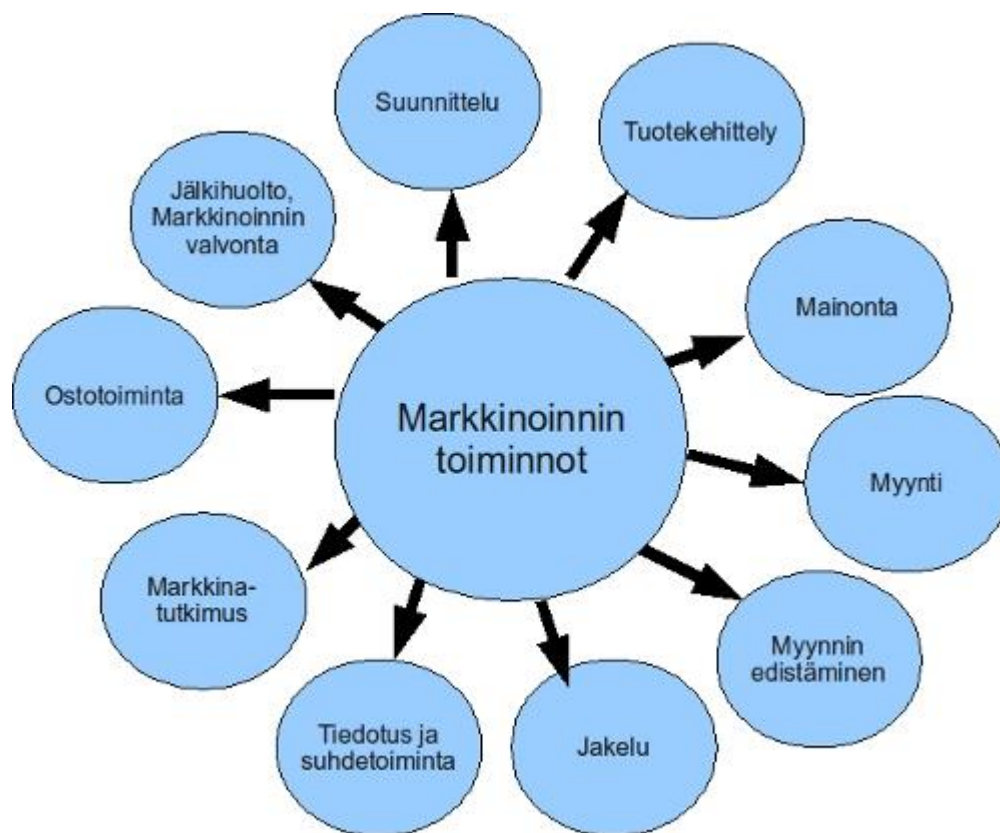
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu toimi vuodesta 1994 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kuntayhtymänä vuoteen 2007 saakka, jolloin Kemi-Tornion alueella tehtiin hallinnollinen uudistus koulutuspalveluissa ja syntyi Kemi-Tornionlaakson koulutus-kuntayhtymä Lappia. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu sai 2002 aluekehitysvaikuttavuuden huippuyksikkö-statuksen Korkeakoulujen arviointineuvostolta. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun www-sivut 2012. Hakupäivä 19.11.12)

2.2 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun nykyisyys ja tulevaisuus

Vuonna 2010 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun rehtoriksi valittiin Reijo Tolppi. Sen jälkeen koululla on toteutettu paljon strategisia muutoksia esimerkiksi koulutusohjelmien painotuksella ja karsimisella. Valitettavasti toteutetut uudistukset eivät riittäneet opetus- ja kulttuuriministeriölle, eivätkä opetusministeri Jukka Gustafssonille, joten Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun kohdistuu mittavat aloituspaikkojen vähennykset seuraavien vuosien aikana. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tulevaisuus on Lapin ammattikorkeakoulu Oy:n yhteistyön varassa. Yhteistyön tarkoitus on yhdistää Kemi-Tornion sekä Rovaniemen ammattikorkeakoulut. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun www-sivut 2012. Hakupäivä 19.11.12; Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012. Minedu, hakupäivä 19.11.12)

3 MITÄ ON MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoitus on asiakkaan tietoisuuden herättäminen kyseisestä tuotteesta. Markkinointi ei ole pelkästään materiaalin tai mainosten tuottamista, vaan se lähtee ensin markkinoitavan tuotteen määrittelystä ja markkinoinnin kohteena olevien ihmisryhmien tarpeiden tunnistamisesta. Markkinoinnin keinoin erotutaan kilpailijoista, saadaan tuotteelle huomiota sekä kehitetään tuotetta paremmaksi. Markkinointi on tuotekokonaisuus, jonka avulla ostajat päätyvät kyseiseen tuotteeseen. (Etälukio, Opetushallitus. Hakupäivä 7.2.13)



Kuva 1. Markkinoinnin eri toiminnot (Jokela & Anneberg 1995)

Vaikka tuote olisi ainutlaatuinen, eikä samankaltaista tuotetta tai palvelua olisi olemassa, markkinointia tarvitaan siitä huolimatta. Yleensä markkinointi mielletään keinoksi erottautua kilpailijoista ja korostaa oman tuotteen kohderyhmän tärkeinä pitämiä ominaisuuksia. Ilman markkinointia potentiaaliset asiakkaat löytäisivät tuotteen satunnaisten tekijöiden summana, mikä ei ole kovasti kilpailtavilla aloilla toivottavaa. Kuvasta 1 käy selkeästi ilmi markkinoinnin erilaiset toiminnot. Niistä tutuimmat ovat mainonta ja myynnin edistäminen, mutta nämä ”perustoiminnot” tarvitsevat hyvin

toimiakseen tuekseen niin jälkimarkkinoinnin, esimerkiksi hyvän asiakas- ja reklamaatiopalvelun, kuin tuotekehittelyyn, jolla tuote saadaan mukautumaan käyttäjien alati muuttuviin tarpeisiin. (Jokela & Anneberg 1995)

3 OPPILAITOSMARKKINOINTI

3.1 Oppilaitosmarkkinointi suomalaisissa ammattikorkeakouluissa

Oppilaitosmarkkinoinnin merkitys Suomessa on suuri, sillä ammattikorkeakoulut sijaitsevat suhteellisen lähellä toisiaan. Ammattikorkeakoulujen rahoitus riippuu opiskelijamäärästä sekä kahden vuoden aikana suoritettujen tutkintojen määrästä. Näin ollen yksittäinenkin opiskelija on tärkeä (Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012. Minedu, hakupäivä 20.11.12). Erityisesti ammattikorkeakoulut kilpailevat toistensa kanssa näkyvyydestä, joko tietyllä alueella, tai valtakunnallisesti radion ja TV:n välityksellä. Markkinointiin ja viestintään käytetään paljon rahaa, jotta opiskelijat valitsisivat itselleen opiskelupaikan hieman vieraammasta kaupungista ja tuttujen, sosiaalisten verkostojen ulkopuolelta. Joillain erityisaloilla sijainnin merkitys on pienempi, koska tutkintoa ei ole saatavana kuin yhdellä tietyllä paikkakunnalla.

Suomessa keskitytään voimakkaasti mainostavaraan sekä erilaiseen näkyvyyteen. Sosiaalisen median (mm. Facebook, Twitter) osuutta on yritetty kehittää, mutta käytännössä se edellyttää omien opiskelijoiden sitouttamista, mikä voi olla hankalaa isoissa ammattikorkeakouluissa. Pienissä ammattikouluissa sitouttaminen tai siihen kannustava sisäinen markkinointi on helpompi toteuttaa, sillä henkilöstöön ja opiskelijoihin pystyy luomaan läheisemmän ja henkilökohtaisemman kontaktin. Sosiaalisen median käyttäminen mainostarkoituksessa on haastavaa sen vaatiman reaaliaikaisuuden, läsnäolon ja aktiivisuuden vuoksi. Sosiaalisen median avulla voi myös helposti suututtaa isoja väkijoukkoja, jolloin verkostoituminen ja verkoston kautta tapahtuva markkinointi toimivat negatiivisesti. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii taitoa, aikaa ja asiantuntevaa käyttökokemusta. Ne edellyttävät kuitenkin henkilöstöresursseja, joihin ei ainakaan vielä nyky-yhteiskunnassa panosteta riittävän paljon, vaikka mahdollisuudet verkossa on rajattomat.

Oppilaitosmarkkinointiin on panostettu valtavasti taloudellisia resursseja, joista esimerkkinä voidaan käyttää vuoden 2011 kevään yhteishakua. Medianäkyvyyteen ja mainosmateriaaliin käytettiin 2011 2,5 miljoonaa euroa, koulukohtaisesti vähintään 20 000e ja enimmillään 250 000e. Pelkkään mainosmateriaaliin kuluu helposti 20 000e, mutta jos halutaan TV- tai radiomainos, joudutaan tuo summa tuplaamaan. Vähiten rahaa mainosnäkyvyyteen käyttänyt Oulun ammattikorkeakoulu on todennäköisesti

hyödyntänyt aluetuntemustaan oppilaiden ammattikorkeakouluun hakeutumisessa. Rahallinen panostus oli vuonna 2011 18e/ uusi opiskelija, joka on hyvin vähän, ja se osoittaa kohderyhmien sijoittumisen erinomaisen tuntemuksen. Oulun ammattikorkeakoulussa keskityttiin olennaiseen vuonna 2011 sen sijaan, että olisi yritetty tavoitella valtakunnallista näkyvyyttä ja muutamaa hajaopiskelijaa esimerkiksi pääkaupunkiseudulta. (Peltomäki 2011. Hakupäivä 19.11.12)

3.2 Oppilaitosmarkkinointi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa on viime vuosina keskitytty erityisesti alueelliseen näkyvyyteen ja uusien, potentiaalisten opiskelijoiden henkilökohtaiseen tutustumiseen mm. vierailamalla lukioissa ja ammattikouluissa. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun koulutustarjonta ei ole laaja verrattuna Suomen isoimpiin ammattikorkeakouluihin, mutta sieltä löytyy monipuolisesti eri tutkintoaloja. Alue ei ole itsessään niin tunnettu ja välttämättä nuorison kesken suosittu kuin isommat kaupungit, joten Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun suurin opiskelijapotentiaali on paikkakunnalla tai lähialueilla jo valmiiksi asuvissa. Opiskelijoiden on helpompi hakea lähellä olevaan ammattikorkeakouluun, vaikka he joutuisivat tekemään pienimuotoisia kompromisseja suosikkialansa suhteen, kuin muuttaa kauaksi sukulaisista ja valmiista sosiaalisista verkostoista.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu mainostaa monipuolisesti eri medioissa, erityisesti yhteishakujen aikaan. Resursseja on käytetty alueelliseen TV-mainokseen, oppilaitoksesta tehtyyn informaatiomateriaaliin, messuille osallistumiseen sekä niin kutsuttuun roadshow-kierrokseen. Roadshow-kierroksella joukko Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tutor-oppilaita, jotka edustavat mahdollisimman monipuolisesti eri aloja tai osaavat esitellä myös muita tarjonnassa olevia aloja, kiertävät ennalta suunnitellut ja sovitut lukiot/ammattiopistot ja esittelevät niissä joko luokka- tai auditoriokohtaisesti oppilaitosta. Tilaisuuksissa ammattikorkeakoulusta kiinnostuneet oppilaat pääsevät lähestymään lähes itsensä ikäisiä nuoria, ja kuulemaan henkilökohtaisesti mielipiteitä ja kokemuksia Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa opiskelemisesta.

3.3 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun oppilaitosmarkkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet

Suurimpana haasteena Kemi-Tornion ammattikorkeakoululle on markkinoida oppilaitoksen sijaintia, sillä alue voi vaikuttaa negatiivisesti ulkopaikkakuntalaisille. Erityisesti Kemi tuo - etenkin vanhemmalle väestölle – mieleen voimakkaat mielikuvat ”Punaisesta kaupungista” tai paperitehtailta haisevasta betonikaupungista. Negatiivisesta puolesta huolimatta teollisuus on mahdollisuus Kemi-Tornion alueelle. Ammattikorkeakoululla on läheinen suhde alueen tehtaisiin sekä Pohjois-Suomen kaivoksiin. Nähdäkseni Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun suurin etu on nimenomaan sijainti, joka mahdollistaa rajoja rikkovan yhteistyön Ruotsin Luulajan yliopiston kanssa sekä pohjoisen läheiset etäisyydet eniten rahaa tuottaviin kaivosyrityksiin. Kaivokset mainitsen sen vuoksi, että näen niissä henkilökohtaisesti monipuolista potentiaalia tulevana työnantajina usean eri tutkintoalan opiskelijalle sekä koulutusyhteistyön merkeissä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kanssa.

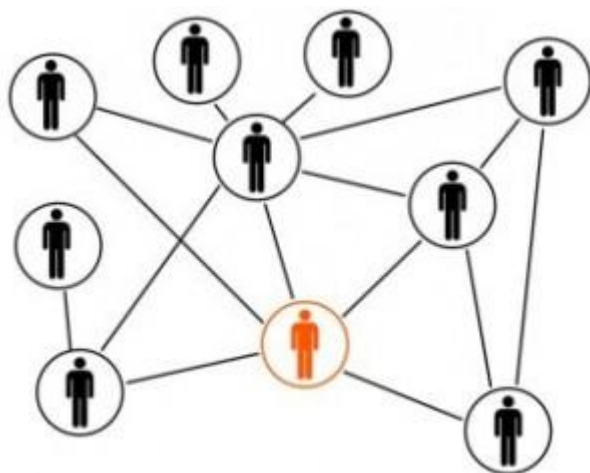
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun haasteena on erottua muista pohjoisen ammattikorkeakouluista, kuten Rovaniemen, Oulun, Kokkolan ja Kajaanin ammattikorkeakouluista. Sen merkitys tosin tulee vähenemään Lapin ammattikorkeakouluksi siirtymisen myötä. Oulu kuitenkin säilyy yhdistymisen jälkeenkkin merkittävänä haastajana yliopistonsa ansiosta, niin tutkimus- kuin koulutuspuolella. Mahdollisuuden Lapin ammattikorkeakoulusta tekee sen yhteisvoima, joka antanee edellytykset näkyvään markkinointiin, monipuoliseen koulutukseen sekä tutkintojen yhteydessä valittavissa oleviin suuntautumisiin, jotka voivat olla monelle ratkaiseva tekijä tulevan opiskelupaikan valinnassa.

Tämän hetkinen potentiaalinen mahdollisuus uusien opiskelijoiden löytämiseen ja heidän tietoisuutensa herättämiseen on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun pieni koko. Pienuuden ansiosta Kemi-Torniossa pystytään keskittymään yksittäisiin opiskelijoihin, jotka taas – jos ovat tyytyväisiä opiskelupaikkaansa – voivat kertoa opiskelustaan lähipiirilleen ja tarjota sitä vaihtoehtona tulevaa opiskelupaikkaa harkitseville. Saamalla ja pitämällä nykyiset opiskelijat tyytyväisinä, heistä saadaan tulevaisuudessa oppilaitoksen suosittelijoita. Suosittelijat ovat monelle Kemi-Tornion ammattikouluun hakeneelle opiskelijalle toimineet yhtenä hakemisen pääsyynä. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)

3.4 Oppilaitosmarkkinoinnin tulevaisuus

Oppilaitosmarkkinoinnin tulevaisuus on vahvasti niin kansainvälisesti kuin Suomen mittakaavassa sosiaalisten verkostojen luomisessa. Internetin sekä erityisesti sen välityksellä toimivien sosiaalisen median palvelujen kautta ihmiset tutustuvat helposti uusiin ihmisiin ympäri maailmaa, synnyttävät uusia ystävyysuhteita ja samalla luovat sosiaalisia verkostoja. Kaikki(ko) Sosiaalisesta Mediasta –seminaarissa 2010 ennakoitiin tulevaisuuden markkinoinnin keskittyvät yhä enemmän epäsuoraan markkinointiin ja toimivan ystävverkostojen suosittelun kautta, kuin varsinaisen markkinointimateriaalin avulla. Tämä tulee korostumaan tulevaisuudessa myös oppilaitosmarkkinoinnin kohdalla, vaikka ammattikorkeakoulut ovat toki myös riippuvaisia tutkintoaloistaan. (Toivio 2007. Hakupäivä 22.11.12)

Verkostojen kautta tehtävä markkinointi on haastavaa, sillä se lähtee liikkeelle erityisesti sisäisestä markkinoinnista sekä tyytyväisistä asiakkaista ja käyttäjäkokemuksista. Positiivisen tai sujuvan käyttäjäkokemuksen luomiseen tarvitaan ensinnäkin hyvä tuote, mutta myös motivoitunut ja miellyttävä asiakaspalvelukokemus. Sisäisellä markkinoinnilla oppilaitoksessa panostetaan niin opiskelijoiden kuin henkilökunnan tyytyväisyyteen, jonka avulla heidät saadaan niin kutsuiksi tyytyväisiksi, sitoutuneiksi käyttäjiksi. Sitoutuneiden käyttäjien avulla saadaan rakennettua asiakasverkostoa, joka perustuu suositteluihin ja käyttäjäkokemuksiin. Positiivisten kokemusten ja sitoutuneisuuden kautta käyttäjät, tässä tapauksessa siis ammattikorkeakoulun työntekijät ja opiskelijat, saadaan samalla suosittelemaan oppilaitosta, sekä luomaan eteenpäin oppilaitoksesta positiivista mielikuvaa ja pätevää vaihtoehtoa opiskelupaikaksi. (Toivio 2007. Hakupäivä 22.11.12; Sirviö 2012, 8)



Kuva 1. Verkostomarkkinoinnin peruseriaate (Tienaa Rahaa www-sivut 2012. Hakupäivä 11.1.13)

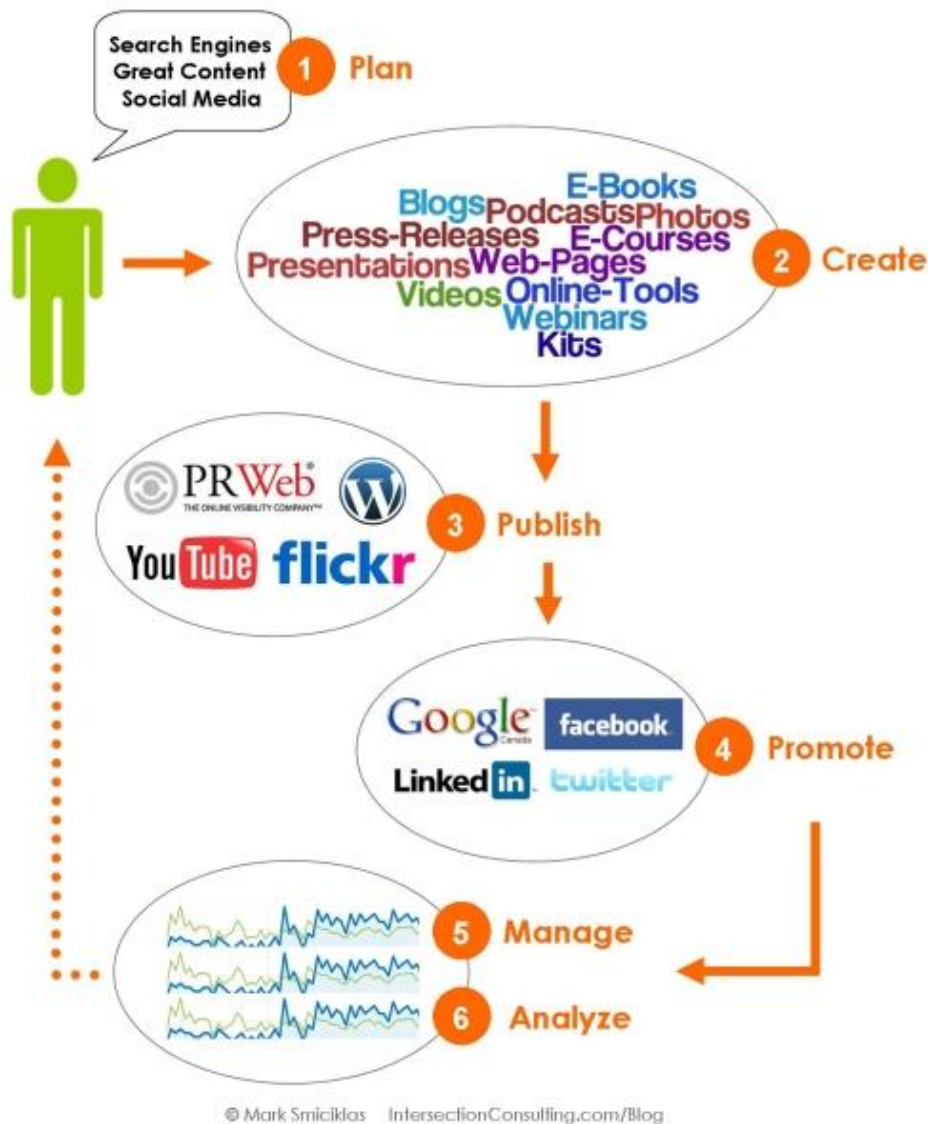
Kuvassa 1 esitellään selkeästi verkostomarkkinoinnin peruseriaate, jossa yksi peruskäyttäjä tai potentiaalinen asiakas saa vaikutteita ja mielipiteitä useammalta ihmiseltä. Kuvan 1 tapauksessa oranssilla oleva henkilö voi olla myös ammattikorkeakoulun nykyinen tai entinen opiskelija tai työntekijä, joka kertoo tapaamilleen ihmisille kokemuksistaan kyseisestä ammattikorkeakoulusta. Tietämys, positiivinen tai negatiivinen, leviää myös eteenpäin heiltä, joille peruskäyttäjä on alunperin kertonut kokemuksiaan. Sisäisen markkinoinnin toivottava lopputulos on saada peruskäyttäjä suosittelemaan tuotetta, mutta kuvassa 1 esitelty kuvio voi myös toistua negatiivisena.

Kuvassa 2 on esitetty visuaalinen kartta sosiaaliseen mediaan suuntautuvasta markkinointistrategiasta:

- suunnitellaan ja selvitetään julkaisukanavat
- luodaan mainos, joka sopii kyseisiin julkaisukanaviin
- julkaistaan mainos sosiaalisissa medioissa tai yksittäisessä mediassa
- keskustellaan mainoksesta ja ”promotaan” sitä
- mitataan ja analysoidaan saavutettuja tuloksia

(Kitinmäki 2010. Hakupäivä 14.1.13)

The **NEW** Marketing Strategy



Kuva 2. Peruseriaate sosiaalisiin medioihin suuntautuvalle markkinointistrategialle (Intersection Consulting www-sivut 2007. Hakupäivä 14.1.13)

Ammattikorkeakoulujen kohdalla on haasteellisempaa toteuttaa sosiaalisen median markkinointistrategia, mutta sisäisessä markkinoissa, markkinointikanavien hyödyntämisessä ja asiakkaiden tietoisuudessa pysymisessä se voi onnistua. Yksinkertainen esimerkki: ammattikorkeakoulu voi toteuttaa ajoittain vaihtuvia arvontoja tai kilpailuja, joista tiedotetaan sosiaalisen median kanavien kautta. Samaan aikaan sivujen kautta voidaan tiedottaa ajankohtaisista asioista, kuten yhteishaun etenemisestä, esitellä koulutusohjelmia ja eri messuille osallistumisia. Juha Kitinmäen blogissa olleen Dell-esimerkin mukaisesti ammattikorkeakoulu voi jakaa esimerkiksi

Facebook-sivuillaan kilpailulinkkiä, josta tykkäämällä ja jonka jakamalla pystyisi osallistumaan jonkin palkinnon arvontaan. Ammattikorkeakoulun omilla www-sivuilla myös voi olla kilpailu, josta voi tarkistaa esimerkiksi Twitterin kautta saadun koodin, jolla voi voittaa jonkin palkinnon. Tässä vaiheessa kysymykseksi nousee halutun rahallisen ja ajallisen panostuksen määrä. (Kitinmäki 2010. Hakupäivä 14.1.13)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

4.1 Yleistä markkinointitutkimuksesta

Markkinointitutkimukset ovat yritykselle erinomainen keino testata markkinointinsa toimivuutta, näkyvyyttä sekä yrityksen ulos- ja sisäänpäin antamaa kuvaa itsestään (Juholin 2006, 354). Markkinointitutkimuksien avulla voidaan tutustua paremmin asiakkaisiin ja kohderyhmiin, ja keskittyä suuntaamaan markkinointia juuri niiden kulloisiinkin tarpeisiin. Markkinointiin käytetään valtavan paljon aikaa ja rahaa, joten sen aiheuttaman viestin tulisi olla positiivinen tai ainakin huomiota ja kiinnostusta herättävä. Toivottavaa olisi, että haluttu kohderyhmä myös löytäisi yrityksen markkinoinnin avulla ja valitsisi heidän tuotteensa jonkun toisen sijaan. (Hermola & Kivioja 2008, 8-16)

Ammattikorkeakoulujen ensisijainen kohderyhmä ovat nuoret, koulunsa päättävät aikuiset, joilla ei vielä ole ammattitutkintoa tai heillä on kiinnostuksena opiskella perusammattitutkintoaan eteenpäin ylemmille koulutustasoille. Ammattikorkeakoulujen muita kohderyhmiä ovat lisäkoulutusta hakevat ammattilaiset sekä aikuiset, joille sopii ammattikorkeakoulun tarjoama etäopiskelu ja iltakouluvaihtoehto.

Markkinoinnin tärkein tehtävä on erottaa oppilaitos muista vastaavista, jotta potentiaalinen uusi opiskelija tulisi valitsemaan juuri kyseisen oppilaitoksen, mikäli hänellä ei ole jo valmiiksi jollain tietyllä perusteella valittua tutkintoalaa tai oppilaitosta. Näitä ennalta määrittäviä kriteereitä ovat esimerkiksi tutkinto, jota ei voi suorittaa kuin tietyssä paikassa, jolloin kilpailua samassa maassa ei ole. Ennalta valittu oppilaitos sen sijaan voi olla vielä muuttuva kriteeri, joka saattaa vaihtua elämäntilanteen muututtua olennaisesti. Hyvin toteutetulla markkinointitutkimuksella löydetään niitä eri piirteitä, joiden perusteella hakijoihin voidaan vaikuttaa. (Hermola & Kivioja 2008, 8-16)

Markkinoinnista osa keskittyy luomaan mielikuvia mainostettavasta tuotteesta tai tässä tapauksessa ammattikorkeakoulusta. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää, millaiseksi kohderyhmään kuuluvat kokevat ammattikorkeakoulusta saamansa kuvan, vai onko markkinointi epäonnistunut siinä määrin, ettei heille ole jäänyt minkäänlaista mielikuvaa tai muistijälkeä kyseisestä paikasta. Negatiivinenkin markkinointiviesti voi olla riittävä, jos se herättää tietoisuuden kyseisestä oppilaitoksesta. Kuitenkin

yleiskuvan olisi toivottavaa olla houkutteleva tai muuten positiivinen, jotta kyseinen oppilaitos olisi potentiaalinen vaihtoehto opiskelupaikaksi.

4.2 Markkinointitutkimus Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa on tehty hakumarkkinointitutkimusta pääsykokeeseen tulleiden hakijoiden joukosta jo usean vuoden ajan. Hakumarkkinointitutkimus selvittää mitä kautta pääsykokeeseen osallistujat ovat saaneet koulusta tietoa, ja mitkä erityiset tekijät ovat vaikuttaneet Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun valitsemiseen. Epäsuorasti markkinointitutkimuksesta on selvinnyt pääsykokeeseen osallistuneiden etäisyys oppilaitoksesta, ja alueellinen sijoittuminen. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)

Optimaalisin tilanne olisi saada tehtyä hakumarkkinointitutkimus laajemmalla otannalla, erityisesti niiden potentiaalisten asiakkaiden kesken, jotka syystä tai toisesta ovat päätyneetkin toiseen oppilaitokseen. Käytännössä tällaisen hakumarkkinointitutkimuksen hinta, laajuus ja toteuttaminen tulisivat kalliiksi, mikäli niitä ei toteutettaisi esimerkiksi opinnäytetyönä. Kohderyhmän rajaus pystyttäisiin pitämään kouluun alun perin hakeneissa, mutta syystä tai toisesta aloittamatta jättäneissä opiskelijoissa, jolloin asiakasrekisterikin löytyisi koulun omista tiedoista. Toisaalta olennaisinta markkinoinnin onnistumisen mittarina on, kuinka moni ammattikorkeakouluun hakee, hakijoiden laatuun markkinoinnin onnistuminen ei ota kantaa.

Reagoiminen hakumarkkinointikyselyn vastauksiin on oleellista tulevia hakumarkkinointikampanjoita suunnitellessa. Hakumarkkinointikyselyiden vastauksia analysoimalla ei silti ole syytä päättää jonkin median poisjättämistä tai fokuksitua käyttämään vain yhtä tiedotuskanavaa. Osa vastauksista voi olla kaunisteltuja, koska vastaajan mielestä voi esimerkiksi olla liian nolostuttavaa myöntää, että on valinnut koulutuspaikan television perusteella. Kuitenkin hän on saattanut huomata televisiosta ammattikorkeakoulun mainoksen, jonka perusteella on alkanut kysellä opiskelumahdollisuuksista tuttavilta, tutustunut internet-sivuihin ja käynyt messuilla osastolla lisäinformaatiota hakemassa. Hakumarkkinointikyselyn vastauksissa ilmeneviin eroihin on kuitenkin hyvä reagoida panostamalla joihinkin hyviksi

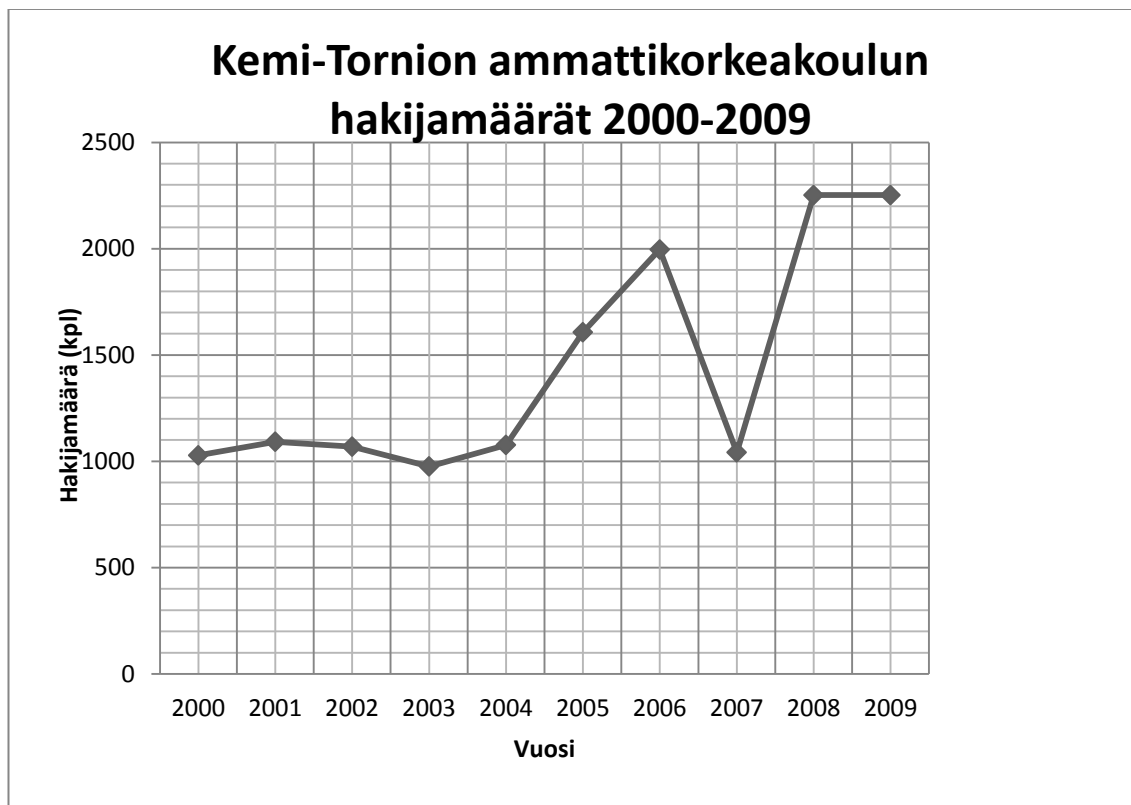
todettuihin keinoihin, esimerkiksi varaamalla enemmän aikaa ja käymällä useammissa lukioissa ja ammattikouluissa, osallistumalla alueellisille koulutusmessuille näkyvän markkinointimateriaalin kera ja mainostamalla näkyvästi paikallisissa lehdissä muutaman hajamainoksen sijaan. (Lohi syksy 2010, haastattelu)

5 HAKIJATRENDIN KEHITTYMINEN KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULUSSA VUOSINA 2000-2009

5.1 Hakijamäärät 2000-2009 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa

Hakijatrendin kehittämisessä olennaisinta on tarkastella markkinoinnin näkökulmasta ammattikorkeakouluun hakeneiden määrää, sen sijaan että puututtaisiin ns. hakijoiden laadukkuuteen. Hakijoiden laadukkuus, eli onko kyseessä ”pakkohakija” tai muu henkilö, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole tulla opiskelemaan hakemaansa oppilaitokseen, on toissijaista. Markkinoinnin onnistuminen mitataan suoraan taulukosta 1 näkyvien hakijoiden määränä, joskin taulukosta puuttuu lisähakuun osallistuneet hakijat, joka muuttaisi taulukkoa jonkin verran. Olennaisempaa on mielestäni nyt keskittyä analysoimaan kevään yhteishaun onnistumista, jonka määrät ja toteutuneet markkinointikyselyt ovat selvillä. (Lohi helmikuu 2013, haastattelu)

Taulukko 1. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakijamäärät 2000-2009
(Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut 2011. Hakupäivä 27.6.2011)



Taulukon 1 perusteella yleinen hakemistrendi on pysynyt stabiilina vuoteen 2004 saakka. Sen jälkeen se on lähtenyt suhteellisen jyrkkään nousuun lukuunottamatta hyvin

poikkeuksellista vuotta 2007. Ilman vuoden 2007 notkahdusta vuodet 2008 ja 2009 pysyisivät kasvutrendin mukaisina, vaikka kasvu vaikuttaa tarkasteluajankohdan loppupuolella tasaantuvan. Taulukosta 2, jossa on koko maan hakijamäärät, näkyy myös notkahdus vuoden 2007 hakijamäärissä, sekä varsin suuri nousu siitä seuraavaan vuoteen. Tästä voitaisiin päätellä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakijamäärien seuraavan yleistä trendiä korkeakouluihin hakevien kanssa, ja notkahdukselle pitäisi löytyä selittävä syy esimerkiksi muuttuneesta lainsäädännöstä tai yleisestä taloustilanteesta.

Taulukko 2. Koko Suomen korkeakouluihin hakeneet, hyväksytyt ja paikan vastaanottaneet opiskelijat 2004-2008 (Kumpulainen 2008, 148)

	2004–2005			2005–2006		
	Hakeneet	Hyväksytyt	Paikan vastaanottaneet	Hakeneet	Hyväksytyt	Paikan vastaanottaneet
Ammattikorkeakoulu	90 717	42 402	36 736	91 120	42 258	36 257
Yliopisto	73 751	25 669	24 594	71 453	24 990	23 856
Sekä ammattikorkeakoulu että yliopisto	25 064	3 416	361 (amk) 3 036 (yo)	24 173	3 564	339 (amk) 3 206 (yo)
Kaikki hakijat	139 404	64 655	61 330	138 400	63 684	60 113
	2006–2007*			2007–2008		
	Hakeneet	Hyväksytyt	Paikan vastaanottaneet	Hakeneet	Hyväksytyt	Paikan vastaanottaneet
Ammattikorkeakoulu	86 166	41 522	36 093	96 575	41 282	36 309
Yliopisto	69 181	24 298	23 065	69 864	24 288	22 875
Sekä ammattikorkeakoulu että yliopisto	21 263	3 244	343 (amk) 2 887 (yo)	20 155	2 881	397 (amk) 2 464 (yo)
Kaikki hakijat	134 084	62 576	59 158	146 284	62 689	59 184

* Aikaisempien lukuvuosien ammattikorkeakoulujen luvuissa henkilötunnukset on laskettu syntymäajan perusteella, lukuvuodesta 2006–2007 alkaen hakijanumeron mukaan.
Lähde: Opetushallitus, AMKOREK- ja HAREK-rekisterit

5.2 Poikkeamat hakijatrendin kehityksessä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa

Tärkeimmät erikseen tarkasteltavat vuodet ovat hakijamäärän perustrendistä poikkeavat vuodet. Perustrendi hakijamäärissä lähti nousuun vuoden 2004 jälkeen, kunnes vuonna 2007 tasaiseen kasvuun tuli selkeä poikkeama. Pääasiallisia syitä koulutukseen hakeutumiselle ovat talouden ja työllisyyden kehittyminen, jonka perusteella muutkin kuin lukion ja ammattikoulun päättävät aikuiset lähtevät hakeutumaan niin lisä- kuin jatkokoulutukseen. Erilaiset lakimuutokset voivat myös vaikuttaa työttömille aikuisille maksettaviin tukiin, mikäli tietyt kriteerit täyttyvät kouluttamattomuuden ja iän osalta. 2007 vuoden täysin normitrendistä poikkeavaa tilannetta ei selitä yleistilanne koko maassa. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012; Kumpulainen 2008, 148)

Talouden tilanne vuosina 2004-2006 oli keskimäärin positiivista, ilman sen suurempia epävarmuustekijöitä. Vuonna 2007 samanlainen kehitys jatkui suhdannekatsauksien perusteella, kunnes loppuvuodesta raportoitiin korkeasuhdanteen tasaantumista ja mahdollisesti alentuvista kokonaistuotantomääristä. Vasta vuoden 2008 loppupuolella maailmantalouden taantuma alkoi vaikuttaa negatiivisesti Suomen talouskasvuun ja työllisyyteen, mutta näillä ei näyttäisi olevan erityistä merkitystä hakijoiden aloitusmäärissä prosentuaalisesti. Hakijamäärien trendin analysoinnissa oli odotettavissa, että mitään erityistä syytä trendipoikkeamille ei välttämättä löydetä.

(Valtiovarainministeriön www-sivut 2004-2008. Hakupäivä 2.1.13)

6 HAKUMARKKINOINTIKYSELYJEN TIEDONSAANTIKANAVIEN TRENDIN KEHITTYMINEN KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULUSSA VUOSINA 2000-2009

6.1 Hakumarkkinointikyselyyn vastanneiden määrät 2000-2009 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa

Taulukosta 3 näkyy vuosittainen vastausprosentti, kun on verrattu Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun hakeneiden määrää hakumarkkinointikyselyyn vastanneiden määrää. Taulukon 3 prosentuaaliset vastausosuudet eivät ole täysin oikeita, sillä voidaan olettaa osan ammattikorkeakouluun hakeneista jättäneen tulematta pääsykokeisiin. Osa pääsykokeisiin osallistuneista ei ole vastannut ollenkaan tai on vastannut vain osittain kyselyyn. Vuodelta 2003 ei löytynyt tietoja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakumarkkinointikyselyyn vastanneista, joko kyselyä ei toteutettu ollenkaan tai saatu data oli siirretty eri tiedostoalueelle kuin muut hakuinformaatiot. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, 2000-2012.)

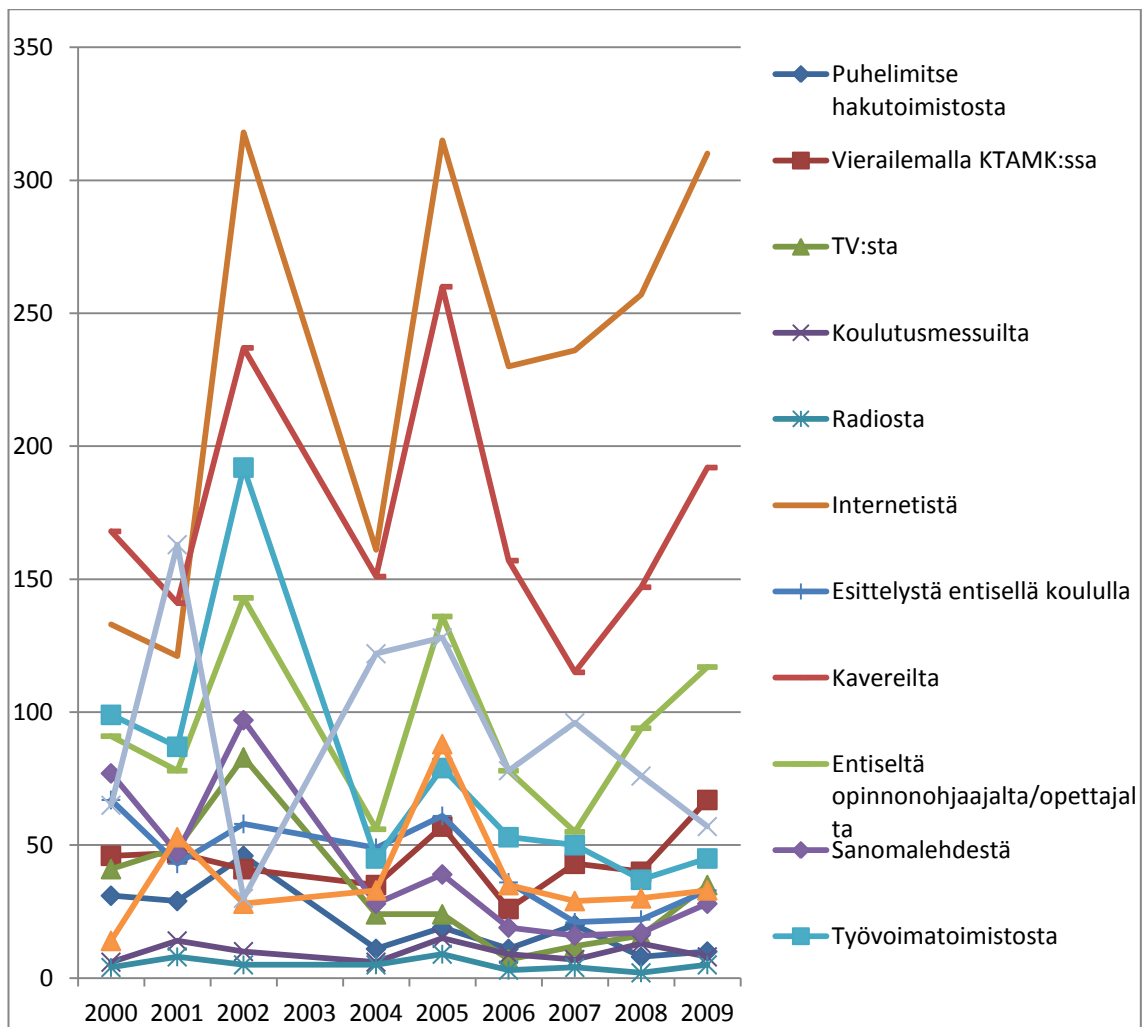
Taulukko 3. Hakumarkkinointikyselyyn vastanneiden määrä Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun hakeneiden määrästä. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012; Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut, 2011. Hakupäivä 27.6.2011)



6.2 Päätrendit hakumarkkinointikyselyissä - tiedonsaantikanavat

Yhteyshaussa ja oppilaitosmarkkinoinnin yhteydessä tärkein markkinoinnin onnistumisen mittari on hakijamäärä. Sen vuoksi merkittävintä on analysoida tiedonsaantikanavat, joiden kautta hakija on omien sanojensa mukaan päätenyt kyseiseen oppilaitokseen. Taulukossa 4 on yhdistetty kaikki hakumarkkinointikyselyjen vastaukset, joissa on kerrottu oppilaitoksen valintaan vaikuttanut tiedonsaantikanava.

Taulukko 4. Yhteenveto kaikista oppilaitoksen valintaan vaikuttaneista tiedonsaantikanavista vuosien 2000-2009 välillä. Pystyakselilla on määrä kappaleina ja vaaka-akselilla vuosi. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)



Taulukon 4 perusteella on havaittavissa, että tärkeimpiä tiedonsaantikanavia olivat hakumarkkinointikyselyn vastausten perusteella internet sekä Kemi-Tornion ammattikorkeakoululle tehdyt vierailut. Opiskelupaikka ja alan valinta on yksi

merkittävimmistä aikuisiän valinnoista, joten ammattikorkeakoulun tai muun oppilaitoksen valintaan käytetään paljon aikaa, ja oppilaitokseen tutustuminen itsenäisesti internetissä sekä opastetuissa ryhmävierailuissa ovat merkittävä osa päätöksentekoa. Internetin kautta haettu koulutuspaikkainformaation tärkeysjärjestys vaihteli hieman ensisijaisesta koulutusalaan riippuen, mutta internet informaatioväylänä oli vahvasti kärkisuosikkien joukossa. Internet toimii passiivisena markkinointikanavana, mutta asiakkaiden on ensinnäkin löydettävä sinne ja toisekseen löydettävä sivuilta joko kilpakumppaniin poikkeava informaatio tai helposti kysymyksiinsä vastauksia. Internet-sivujen ollessa helppokäyttöiset, selkeät ja informatiiviset, ne toimivat erinomaisena informaatioväylänä ammattikorkeakouluun etsivälle nuorelle. Suurin osa opiskelemaan hakeneista oli löytänyt googlen avulla Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun sivut, mikä kertoo myös ennakkotiedosta kyseisestä koulusta, jonka vuoksi internet-haku on osattu tehdä. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012; Hopottajat www-sivut 2012. Hakupäivä 5.12.12; Kinnunen 2012. Hakupäivä 3.12.12)

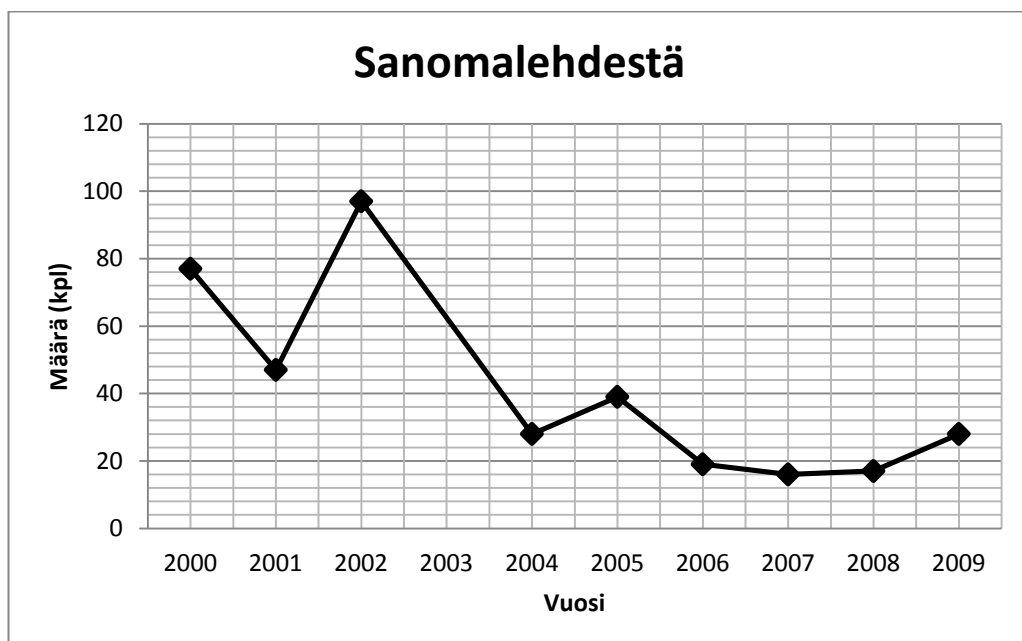
Kaverien osuus tiedonsaantikanavana on haaste viestinnästä ja markkinoinnista vastaaville, sillä usein kaveripohjainen suosittelu perustuu kertojan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Ammattikorkeakoulussa pystytään vastaamaan tähän haasteeseen muistamalla markkinoida ammattikorkeakoulua myös nykyisille oppilaille, jotta heidät saisi pidettyä tyytyväisenä ja näin ollen levittämään tietoisesti tai tiedostamatta positiivista palautetta oppilaitoksestaan. Nykyisten oppilaiden lisäksi olisi hyvä muistaa ajoittain huomioida myös entisiä, valmistuneita oppilaita, koska he ovat tulevaisuuden opiskelijoiden vanhempia. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012; Hopottajat www-sivut 2012. Hakupäivä 5.12.12)

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun alueen heikosta vetovoimaisuudesta huolimatta 2000 vuonna tehdystä hakumarkkinointikyselystä löytyi monta Muu syy-vastausta, minkä vuoksi hakija oli valinnut kyseisen ammattikorkeakoulun. Positiivista on, että useat nuoret aikuiset pitävät ammattikorkeakoulun sijaintia oikeana itselleen, minkä vuoksi on erittäin tärkeää panostaa lähialueen markkinointiin ja korostaa, kuinka ”oman kaupungin oppilaitos” on erinomainen vaihtoehto verrattuna muualle lähtemiseen. Moni hakija koki myös Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tarjoavan arvostetun alan tutkinnon. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)

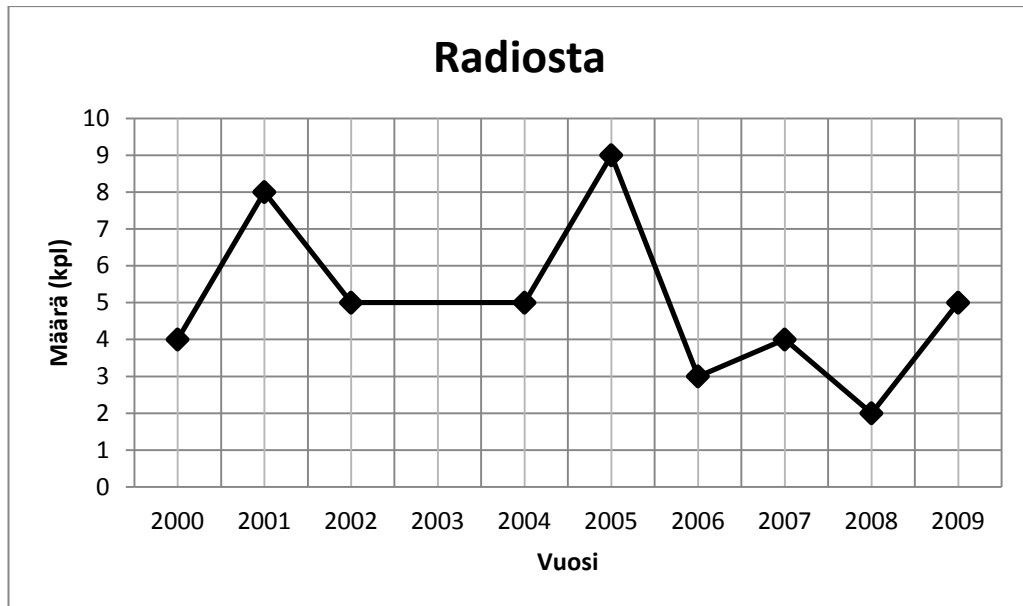
6.3 Vähiten käytetyt tiedonsaantikanavat vuosien 2000-2009 välillä

Taulukoissa 5-8 on eritelty vähiten käytetyt tiedonsaantikanavat vuosien 2000-2009 välillä. Mielestäni on olennaista tarkastella myös vähiten käytettyjä tai näkymättömpäitä tiedonsaantikanavia, erityisesti markkinoinnin tulevia panostuksia miettiessä. Taulukon 4 yhteenvedossa jää näkymättömiin taulukoissa 5-8 esitellyt tiedonsaantikanavat, joihin panostetaan kokemukseni mukaan vuosittain etenkin henkilöstöresursseja, mutta myös rahaa. Onko esimerkiksi sanomalehtimainoksen aika jo mennyt tai mainostetaanko väärillä radiokanavilla vai eivätkö ihmiset osaa enää ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä esimerkiksi koulutusmessuilla tai soittamalla? Sanomalehden näkyvyys tiedonsaantikanavana on taulukon 5 perusteella melko alhainen, minkä vuoksi sen päätarkoitus on muuttunut suorasta epäsuoraksi markkinoinniksi. Sanomalehtimainos toimii enemmän muistuttajana hakuajankohdan käsillä olosta kuin varsinaisena tiedonsaantikanavana. Sitä kannattaakin enää käyttää vain näkyvyyden ylläpitoon vähäisillä mainosmäärillä yhteishaun aikana, ja enemmän näkyvyyden herättämiseen lisähaun yhteydessä, jolloin saatetaan tavoittaa ilman opiskelupaikkaa jääneet. Nämä neljä taulukossa kuusi esiteltyä tiedonsaantikanavaa ovat menettäneet alkuvuosien suosiota etenemissä määrin. Siitä huolimatta ne saattavat toimia alitajuisena muistutuksena hakemisesta Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)

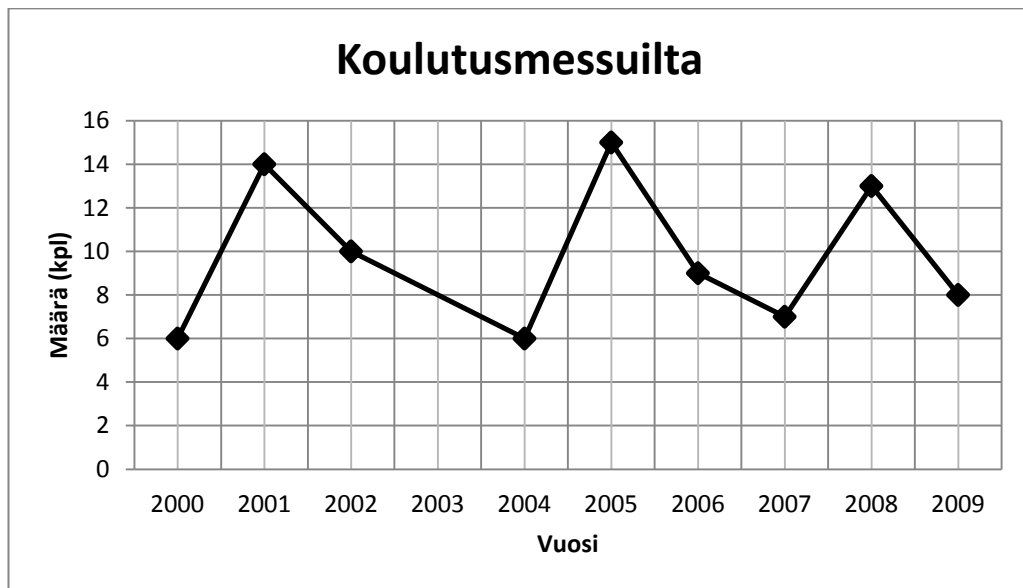
Taulukko 5. Tiedonsaantikanavana sanomalehti (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)



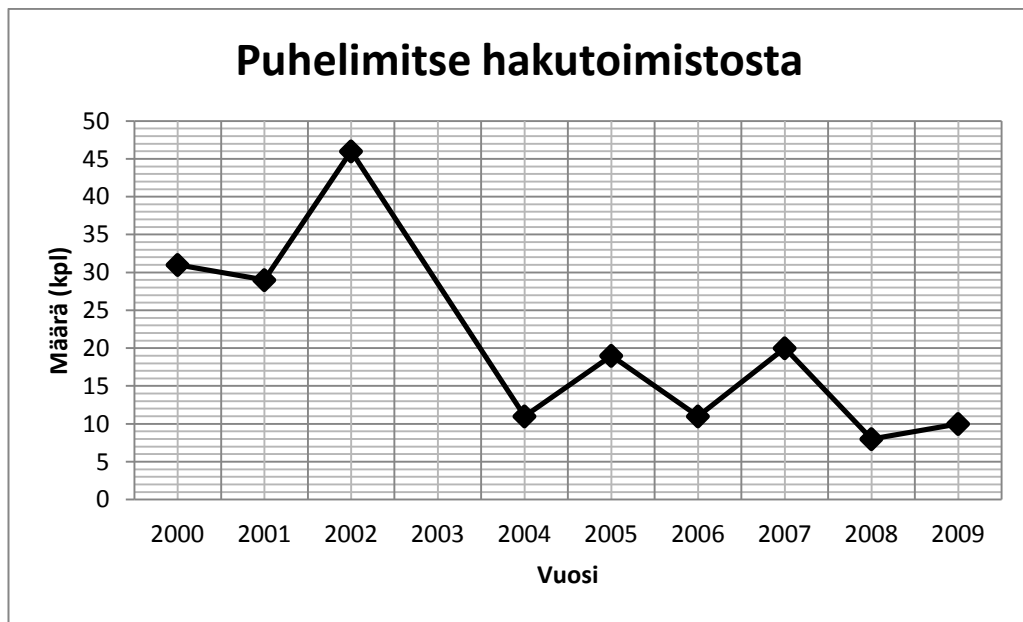
Taulukko 6. Tiedonsaantikanavana radio (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)



Taulukko 7. Tiedonsaantikanavana koulutusmessut (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)



Taulukko 8. Tiedonsaantikanavana soitto hakutoimistoon (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012.)



7 MARKKINOINTIA JA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ MITTAAVAT INDEKSIT

7.1 ROI-indeksi

ROI-indeksi on lyhenne Return on Investment eli ROI-indeksillä lasketaan investoinnille saatu tuotto prosentti. ROI-indeksi soveltuu erinomaisesti mittaamaan konkreettisesti sijoittamalla saatua rahallista voittoa, mutta markkinointiin sijoittamalla saatua rahallista hyötyä sillä on hyvin vaikea arvioida. Periaatteessa helpoin esimerkkitapaus, jossa ROI-indeksiä voitaisiin käyttää markkinoinnista saadun hyödyn arviointiin on, kun uusi firma lanseeraa aivan uuden tuotteen markkinoille. Tällöin ensimmäinen ostoalto olisi ROI:n avulla aikaansaatu, sen jälkeen hyvän tuotteen ollessa kyseessä osa ostoista perustuisi jo käyttäjäkokemuksiin tai vastaavasti huonon tuotteen ollessa kyseessä markkinoinnin panostus heikentyisi negatiivisten käyttäjäkokemusten kautta. (Taloussanomat www-sivut 2012. Hakupäivä 26.11.12)

ROI-indeksillä pystytään arvioimaan viestinnän avulla aikaansaatua strategista muutosta, jolla voidaan vähentää viestinnän kustannusten kasvua ja parantaa tehokkuutta muutosviestinnästä. Viestinnän kustannuksia voidaan alentaa esimerkiksi sosiaalista mediaa tiedotukseen käyttämällä, joka aktiivisella tiedottamisella voi johtaa pitkäaikaisten markkinointikustannusten alenemiseen. (Eloranta & Koponen & Korhonen & Parvikoski & Puha 2010. Hakupäivä 26.11.12).

7.2 ROC-indeksi

ROC-indeksi on lyhenne Return on Communication eli viestinnän vaikuttavuuden mittari. ROC-indeksin käyttäminen auttaa kehittämään kriittisiä menestystekijöitä, kun markkinoinnin ja viestinnän vastaavat ihmiset pääsevät kriittisesti arvioimaan niin toimenpiteitä kuin tuloksia. Viestinnän mittaaminen on sinällään hankalaa ja aikaa vievää, sillä se viestintä kehittyi mutta samalla sen saavutettavuus hankaloituu teknologian kehittymisen seurauksena. Samalla tavoin potentiaalisille asiakkaille avautuu uusia keinoja osallistua ja nähdä markkinointiviestintää. (Eloranta ym. 2010. Hakupäivä 26.11.12)

Esimerkki ROC:n käytöstä

Return on Communication on vaikea selittää ilman esimerkkiä, joten asiaa selventääkseni alla on esimerkki kuvitteellisilla summilla. Sanomalehtimainontaan käytetty kokonaissumma: 4000e (sisältää useita mainoksia) Sanomalehden tiedonsaantikanavana ilmoittaneet hakijat: 20 nuorta

Hinta mainoskampanjalle/saavutettu hakija = $4000e/20kpl = 200e/kpl$.

Tästä voitaisiin päätellä, että yhtä hakijaa kohden on käytetty 200e sanomalehtimainosrahaa. Kuitenkaan suoraviivaisesti ei voida päätellä, että sanomalehden on nähnyt vain 20 hakijaa, sillä se toimii myös alitajuisesti muistuttamassa ihmisiä, jolloin mainoksen on voinut nähdä monikymmenkertainen määrä, joskaan se ei ole toiminut kuin 20:llä päävaikuttimena.

7.3 Indeksien soveltuvuus oppilaitosmarkkinoinnin analysointiin

ROI- ja ROC-indeksit ovat omalta osaltaan erinomaisia keinoja yrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän analysointiin. Ammattikorkeakoulujen kohdalla on hyvin vaikea mitata näitä, sillä alueellinen sijainti ja oppilaitosten erilaisuus ovat hyvin tärkeitä kriteereitä koulutuspaikkaa hakevalle aikuiselle. Hakijoiden määrää voidaan kuitenkin verrata käytettyyn markkinointipanokseen ja arvioida käytetyn rahan ja saavutettujen hakijoiden määrää onnistumisen markkinoinnin onnistumisen mittarina.

Yleiset tunnettavuus- ja bränditutkimukset soveltuvat paremmin ammattikorkeakoulujen näkyvyyden arviointiin, mikäli tutkimukset on toteutettu kattamaan koko Suomen ammattikorkeakoulujen kohderyhmät. Niiden vertailtavat erot kertovat selkeämmin oppilaitosten tunnettavuuden eroista ja alueellisista eroista, jolloin pystytään analysoimaan myös markkinoinnin onnistumista kattavasti. Esimerkiksi bränditutkimuksen avulla voidaan tutkia, millä tavoin markkinointi on onnistunut ja millaisia vahvuuksia sidos- ja kohderyhmien henkilöt näkevät koulussa. Määrätietoisempaa on toteuttaa tunnettavuus- tai/bränditutkimus eri vuosina, perättäisinä vuosina tai ennen ja jälkeen jonkin isomman mainoskampanjan. Näitä analysoimalla pystytään vertaamaan ollaanko menossa oikeaan suuntaan toteutetussa

markkinoinnissa ja viestinnässä vai onko vielä parannettavaa. (Taloustutkimus Oy www-sivut 2012. Hakupäivä 29.11.12)

7.4 Keinoja oppilaitosmarkkinointipanoksen mittaamiseen sosiaalisissa medioissa

Luvussa 3.4 käsiteltiin oppilaitosmarkkinoinnin tulevaisuutta, joka vaikuttaa useimmilla aloilla olevan vahvasti sosiaalisten verkostojen suosittelun varassa. Perinteinen markkinointimateriaali varmasti säilyy rinnalla, mutta nyt ja tulevaisuudessa kannattaa panostaa rahaa sinne, mistä ihmisiä helpoiten tavoittaa. Sosiaaliseen mediaan aktiivisesti lähtiessä täytyy miettiä etukäteen resurssit, joilla siihen ollaan valmiita panostamaan. (Kitinmäki 2010. Hakupäivä 14.1.13)

Sosiaaliseen mediaan kohdistuvan rahallisen panostuksen määrää ja tehokkuutta pystyttäisiin mittaamaan luvussa 3.4 esiteltyjen kilpailujen avulla. Ammattikorkeakoululle on ensisijaisen tärkeää sosiaalisten median kanavien seuraajien määrä, sillä suosittelujen kautta leviää myös tietoisuus ammattikorkeakoulusta. Kitinmäen blogissa esitellyn DellOutletin verkkokaupan myynnin seuraaminen sosiaalisen median kanavien alennuskoodien käytön seuraamisella ei onnistu ammattikorkeakoulussa, mutta tiettyjä kanavia pitkin toteutetut arvonnat olisi kohtuu helppoa ja edullista toteuttaa. Ajoittain toteutettavien arvontakampanjoiden avulla pystyttäisiin saamaan niin uusia sivujen seuraajia kuin sitouttamaan ennalta tuttuja ihmisiä suosittamaan tietoisesti ja tiedostamatta tuotetta. Osallistujien ja ”tykkääjien” määrän mukaan pystyttäisiin mittaamaan jonkin toteutetun arvontakampanjan osallistujat, sekä näin ollen saataisi suuntaa antavaa tietoa sosiaalisen median näkyvyydestä. Arvontakampanjoiden lisäksi olisi tietenkin tärkeää muistaa tiedottaa aktiivisesti yleisiä asioita käytetyllä kanavalla, ja keskustella seuraajien kanssa positiivisen huomion ylläpitämiseksi. (Kitinmäki 2010. Hakupäivä 14.1.13)

8 YHTEENVETO

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakumarkkinointikyselyjä on kerätty usean vuoden ajan. Niiden sisältämää tietoa ja palautetta on aiemmin käytetty yhteenvetona hakijamäärien selviämisen jälkeen, mutta niiden tuottamaa informaatiota ei ole aikaisemmin verrattu keskenään pidemmällä aikavälillä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää mahdollisia trendejä hakumarkkinointikyselyjen avustuksella, mistä selvästi erottuivat luvussa 6. esitellyt asiat. Hakijat löysivät tietoa koulusta samoja reittejä vuosittain, joskin painotus hieman vaihteli. Yllätyin perinteisten tiedonsaantikanavien heikosta suosioista, esimerkkinä sanomalehdet ja koulutusmessut. Sanomalehti voi olla liian aikaisessa monen nuoren tavoittamiseksi, sekä koulutusmessuilla erottuminen toisista oppilaitoksista on haastavaa, minkä vuoksi ne eivät välttämättä ole niin suosittuja päätiedonsaantikanavia. Aina pitää silti muistaa, että joidenkin mainoskanavien, vaikka niihin käytettäisiinkin paljon rahaa, ei ole tarkoitus toimia pääasiallisena informaatio- tai vaikutuskanavana, minkä vuoksi niiden rahallinen hyöty ei ilmene suoraan käytettyjä rahallisia satsauksia esim. ROI:lla arvioidessa.

Alunperin aion vertailla hakijoiden määrää aloittaneisiin, kun pidin olennaisena hakijoiden ”laadukkuuden” arviointia. Tällä tarkoitan, että kyseinen hakija olisi ollut motivoitunut hakiessaan jonkin tietyn markkinointisanoman vuoksi, ja näin ollen päätynyt juuri kyseiseen oppilaitokseen. Aloittaneiden määrä on kuitenkin epäolennaista markkinoinnin näkökulmasta, sillä ennen kaikkea hakumarkkinoinnissa keskitytään saamaan useita hakijoita. Ehkä siinä on taustalla jyvien erottuminen akanoista, joiden avulla saadaan opiskelupaikat täyteen ja keskeyttämiset minimiin.

Oman harjoittelujaksoni aikana viestinnän ja markkinoinnin toteutus oli osaavissa käsissä. Markkinointikampanjat toteutettiin näyttävästi mainostoimiston avulla, mutta niissä ei mielestäni keskitytty tarpeeksi korostamaan hakumarkkinointikyselyjen perusteella korostuneita tärkeysjärjestyksiä nuorille. Markkinointikampanjoissa esiteltiin koulua varten suunniteltua maskottia, oranssia kumimiestä, joka vei huomiota liikaa, jotta koulu olisi otettu vakavasti. Minulle jäi mielikuva näitä kampanjoita nähdessä ja suunnitteluun osallistuessa, että pienuuden tai oletetun heikkouden vuoksi koitettiin piiloutua ison, oranssin olion taakse, kuin korostaa koulun osaamista, koulutusohjelmavaihtoehtoja ja ihmisläheisyyttä. Ilmeisesti Toke M. Ketola, Kemi-

Tornion ammattikorkeakoulun maskottihahmo, on nykyisemmin kuopattu, tai ainakaan minä en ole häntä enää pariin vuoteen nähnyt.

Tulevaisuuden haasteena tulee olemaan Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun yhdistyminen Rovaniemen ammattikorkeakoulun kanssa, ja niistä muodostettava Lapin ammattikorkeakoulu Oy. Koulutusohjelmia on tämän hetkisen tiedon mukaan tarkoitus jakaa koulujen välillä, ja yrittää keskittyä koulujen omaan erityisosaamiseen, mikä näkyikin jo vuoden 2011 yhteysaussa. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun pitää pystyä muistuttamaan omasta erinomaisuudestaan, eikä jäädä isomman kaupungin jalkoihin kuin se ei ole tähänkään mennessä jäänyt. Ammattikorkeakoulun on hyvä mainostaa etukäteen alueellista sijoittumista ja positiivisia puolia, jotta yhdistymisessä ei jäätäisi isomman jalkoihin. Ja tietenkin, keskittyä olennaiseen.

9 LÄHTEET

- Eloranta, Lauri & Koponen, Johannes & Korhonen, Suvi & Parvikoski, Erika & Puha, Satu 2010. Uuden viestinnän toimintalogiikka, Mittaaminen ja tarkkuus. Hakupäivä 26.11.2012 <<http://www.slideshare.net/Oannes/vaikuttavuuden-mittaaminen-case-yle>>
- Etälukio, Opetushallitus 2012. Yrittäjyysväylä: Mitä markkinointi on? Hakupäivä: 07.02.2013. <<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>>
- Hermola, Anna-Kaisa & Kivioja, Tiina 2008. Asiakastutkimukset osana yrityksen markkinointia. CASE: Sanomalehti Itä-Häme. Markkinointiviestinnän ko. Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti.
- Hopottajat www-sivut, 2012. Tutkimustietoa suositelusta. Hakupäivä 05.12.2012. <<http://www.hopottajat.fi/ostakampanja/palveluvalikoima/>>
- Intersection Consulting www-sivut 2007. Sosiaalisen median strategiakuva. Hakupäivä: 14.01.2013. <<http://www.intersectionconsulting.com/blog>>
- Jokela, Pia & Anneberg, Martti, 1995. Yrittäjyys ammatti ja tulevaisuus. Rovaniemi, Polarlehdet Oy
- Juholin, Elisa 2006. Communicare!. 4. uudistettu painos. Helsinki, Inforviestintä Oy.
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2000-2012. Hakumarkkinointimateriaali 2000-2009. Yrityksen sisäinen materiaali.
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun www-sivut 2012. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun esittely. Hakupäivä 19.11.2012. <<http://www.tokem.fi/Suomeksi/Esittely.iw3>>
- Kumpulainen, Timo, Koulutuksen määrälliset indikaattorit 2008. Hakupäivä: 08.01.2013. <http://www.oph.fi/download/46483_INDI2008.pdf>
- Kinnunen, Teemu 06.08.2012. Miksi 90% internetmarkkinoinnista epäonnistuu? Hakupäivä 03.12.2012 <<http://www.internetmarkkinointi.fi/uniikki-myyntivalttisi/>>
- Kitinmäki, Juha 23.8.2010. Sosiaalinen media -miksi tarvitset strategian ja mittarit. Hakupäivä 14.1.2013. <<http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/>>
- Lohi, Heli, tiedottaja, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Haastattelu syksy 2010, helmikuu 2013.
- Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012. Ammattikorkeakouluja koskevaa yleistietoa, mm. rahoitus. Hakupäivät 19.11.2012, 20.11.2012. <<http://www.minedu.fi/>>
- Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut 2011. Amkota Ammattikorkeakoulujen hakijoiden ja aloittaneiden määrät kouluittain. Hakupäivä 27.06.2011. <http://amkota2.csc.fi:8080/portal/page?_pageid=116,41059&_dad=portal&_schema=PORTAL>
- Peltomäki, Tuomas 2012. Ammattikorkeakoulut mainostivat yli 2,5 miljoonalla eurolla. Helsingin Sanomat 11.04.2012. <<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ammattikorkeat+mainostivat+yli+25+miljoonalla+eurolla/1135265295413>>
- Sirviö, Jelena 2012. Yrityksen sisäinen markkinointi. Liiketalouden ko. Savonia ammattikorkeakoulu.
- Taloussanomat 2012. Taloussanakirja. Hakupäivä 26.11.2012. <<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/>>
- Taloustutkimus Oy 2012. Bränditutkimus. Hakupäivä 29.11.2012. <http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotokuva_brandi/valmiita_tuotekuvatutkimuksia/branditutkimus-2012/>

- Tienaa rahaa www-sivut 2012. Onko verkostomarkkinointi pelkkää pyramidihuijausta? Hakupäivä: 11.01.2013. <<http://tienaarahaa.eu/2012/onko-verkostomarkkinointi-pelkkaa-pyramidihuijausta/>>
- Toivio, Tuula 2007. Oma brändi haltuun. Taloussanomien 27.09.2007. Hakupäivä 19.11.2012. <<http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>>
- Valtiovarainministeriö 2004. Taloudelliset katsaukset 2004. Hakupäivä 02.01.2013 <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/index.jsp?year=2004&order=desc>
- Valtiovarainministeriö 2005. Taloudelliset katsaukset 2005. Hakupäivä 02.01.2013 <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/index.jsp?year=2005&order=desc>
- Valtiovarainministeriö 2006. Taloudelliset katsaukset 2006. Hakupäivä 02.01.2013 <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/index.jsp?year=2006&order=desc>
- Valtiovarainministeriö 2007. Taloudelliset katsaukset 2007. Hakupäivä 02.01.2013 <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/index.jsp?year=2007&order=desc>
- Valtiovarainministeriö 2008. Taloudelliset katsaukset 2008. Hakupäivä 02.01.2013 <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/index.jsp?year=2008&order=desc>

LIITTEET

Liite 1. Hakumarkkinointikysely 2009

LIITE 1 1(4)

Arvoisa kyselyyn osallistuja, haluamme tällä kyselyllä kartoittaa tekijöitä, jotka ovat kohdallasi vaikuttaneet hakeutumiseesi oppilaitokseemme. Näin voimme kehittää toimintaamme myös jatkossa. *Lisäämällä yhteystietosi arvontalipukkeeseen osallistut kolmen tavarapalkinnon arvontaan. Voittajien nimet julkaistaan edu.token.fi – opiskelijasaiteilla. Voittajiin otetaan yhteyttä myös henkilökohtaisesti.*

VASTAAJAN TIEDOT

1. VASTAA ALLA OLEVIIN KYSYMYKSIIN LISÄÄMÄLLÄ X OIKEAN VAIHTOEHDON KOHDALLE

Sukupuoli	Mies <input type="checkbox"/>	Nainen <input type="checkbox"/>	Syntymä- vuosi 19	Peruskou- lutus	Peruskou- lu <input type="checkbox"/>	Ammatillinen oppilaitos (II asteen tutkinto) <input type="checkbox"/>	Lukion oppimäärä ja/tai ylioppilas <input type="checkbox"/>	Muu koulutus, mikä? <input type="checkbox"/>
-----------	----------------------------------	------------------------------------	--------------------------------	--------------------	---	---	---	---

Kotise- utu	Lapin kunta? _____	lääni: _____	Mikä Oulun kunta? _____	lääni: _____	Mikä _____	Muu Suomi <input type="checkbox"/>	Ulkomaat <input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	-----------------	----------------------------------	-----------------	---------------	--	--------------------------------------

Opetuspiste, jossa olet aloittamassa opintojasi	Liiketal- ous (Kemi)	Kulttuuria la (Tornio)	Liiketalous / tietojenkäs- ittely (Tornio)	Sosiaali- ala (Kemi)	Tekniik- ka (Kemi)	Terveysa- la (Kemi)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OPPILAITOKSEN VALINTAA KOSKEVAT TIEDOT

2. Minä vuonna teit päätöksen hakea Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun? Vuonna 20 _____

LIITE 1 2(4)

3. Mitä kautta sait informaatiota, joka vaikutti eniten siihen, että valitsit juuri Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun? RASTI enintään KOLME tärkeintä.

- Puhelimitse Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakutoimistosta
- Vieraillemalla Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa (tai jossain sen yksiköistä)
- Televisiosta
- Koulutusmessuilta, mitkä messut _____
- Työvoimatoimistosta tai Koulutustorilta
- Sanomalehdestä, mikä lehti _____
- Entiseltä opinto-ohjaajaltani /opettajiltani
- Kavereiltani
- Radiosta
- Internetistä
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun esittelytilaisuudessa entisellä koulullani
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Hakijan opas 2009 -julkaisusta (kannen malli vieressä)
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kirjeestä, jonka sain kotiini
- Muualta, mistä _____



JOS Internet-sivut www.token.fi olivat tärkeä tiedonsaantikanava, miten löysit sivuille? Mistä sait tiedon sivuista? _____

Käännä



4. Muistatko saaneesi tammikuussa viereisen kuvan kaltaisen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun mainoksen postin välityksellä kotiosoitteeseesi? Vastaa tähän kohtaan vain, jos olet syntynyt vuonna 1990.

- En
- Kyllä

LIITE 1 3(4)

5. Saitko tänä keväänä ammattikorkeakoulujen mainospostia tai hakuoppaita postin välityksellä kotiosoitteeseesi?

- En
 Kyllä

Jos vastasit kyllä, kerro vielä mitä mieltä olet saapuneen postin määrästä

- Sitä tuli aivan liikaa
 Sitä tuli sopivasti
 Olisi voinut tulla useammastakin korkeakoulusta

6. Merkitse kunkin vaihtoehdon kohdalle rasti (x) sarakkeeseen, joka parhaiten kuvaa kuinka paljon ko. asia on kohdallasi vaikuttanut siihen, että valitsit juuri Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun.

Ei mitään vaikutusta	Vaikutti jonkun verran	Vaikutti erittäin paljon
----------------------	------------------------	--------------------------

Täällä on tarjolla juuri toiveideni mukainen koulutusohjelma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppilaitoksen hyvä maine.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluan suorittaa opintoni/osan opinnoistani vieraalla kielellä.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Täältä saatua tutkintoa arvostetaan työelämässä...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä harjoittelu-/työpaikkatilanne Kemi-Tornio-alueella.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voin asua vanhempieni luona opiskelujeni ajan ja säästää siten rahaa...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus päästä harjoitteluun tai vaihtoon ulkomaille.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaverit suosittelivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanhemmat tai muut sukulaiset suosittelivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Opiskelija-)asuntotilanne on tällä alueella hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarvitsin välivuoden opiskelupaikan.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LIITE 1 4(4)

Avo-/aviopuolisoni tms. opiskelee/asuu täällä myös.....

 Alue tarjoaa minulle mahdollisuuden jatkaa rakkaimpien
harrastusteni parissa/aloittaa uusia harrastuksia.....

Muut merkittävät syyt:
