



Markkinointikiertueen suunnittelu, toteutus ja tehokkuuden tarkastelu

Tapaus: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointikiertue (Roadshow)

Paula Jokilehto

Viestinnän opinnäytetyö

Viestintä

Medianomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma: Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä: Paula Jokilehto
Opinnäytetyön nimi: Markkinointikiertueen suunnittelu, toteutus ja tehokkuuden tarkastelu. Tapaus: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Markkinointikiertue (Roadshow)
Sivuja (joista liitesivuja): 29 (0)
Päiväys: 17.11.2013
Opinnäytetyön ohjaaja: Heli Lohi
<p>Toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointikiertueen, Roadshow'n, suunnittelu, järjestäminen ja toteutus sekä sen tehokkuuden tarkastelu. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten tehokas markkinointikiertue on oppilaitoksen markkinoinnissa mahdollisille uusille hakijoille näiden miettiessä seuraavaa opiskelupaikkaansa. Markkinointikiertue on suunnattu lukioiden ja ammattikoulujen viimeisen vuoden opiskelijoille. Ammattiopistojen puolella suuntasimme vierailumme kouluille, joilla on meille läheisiä aloja.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelen markkinointikiertuetta viestinnän välineenä, selvitän markkinointitapahtuman järjestämisen kulkua ja reflektoin aiheen teoriaa omaan tekemiseeni. Käyn läpi kaikki markkinointikiertueen järjestämisen vaiheet suunnittelusta jälkiarviointiin ja pohdin oliko järjestämäni markkinointikiertue onnistunut. Teoriaosassa esittelen myös tapauksen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointikiertueen (Roadshow) johon opinnäytetyöni pohjautuu. Roadshown esittelyosuudessa käytin asiantuntija-lähteenä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tiedottaja Heli Lohea, joka oli mukana luomassa ensimmäistä Roadshowta ja on ollut siitä lähtien mukana niitä järjestämässä.</p> <p>Saadakseni selville, kuinka tehokkaita markkinointikiertueet ovat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinoinnissa, tutkin vuosina 2009–2012 pääsykokeiden yhteydessä hakijoille tehtyjä markkinointikyselyitä, joissa tarkastelen kysymystä ”mitä kautta sait informaatiota, joka vaikutti eniten siihen, että valitsit juuri KTAMK:n?” Tutkin, kuinka moni vastaajista oli ilmoittanut markkinointikiertueen tiedonlähteekseen, ja kuinka suuri vaikutus markkinointikiertueella markkinoinnin välineenä on verrattuna muihin kyselyssä annettuihin vaihtoehtoihin.</p> <p>Tutkimuksissani kävi ilmi, että markkinointikiertue on markkinoinnin välineenä tasan hyvä. Se ei yllä informaation lähteenä Internetin ja kavereilta saatujen tietojen tasolle, mutta sitäkin huomattavasti huonompia markkinoinnin välineitä on olemassa.</p>
Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointitutkimus.

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and culture

Degree programme: Degree program in Media communication	
Author(s): Paula Jokilehto	
Thesis title: Planning, implementation and effectiveness examination of a marketing tour. Case: Kemi-Tornio University of Applied Sciences marketing tour (Roadshow)	
Pages (of which appendixes):	29 (0)
Date: 17.11.2013	
Thesis instructor(s): Heli Lohi	
<p>The subject of my thesis is to Roadshow of Kemi-Tornio University of Applied Sciences. In my thesis I am examining the organizing and implementation as well as effectiveness of the Roadshow as a part of the marketing plan of Kemi-Tornio UAS. My goal is to find out how effective the Roadshow is as a marketing tool when marketing our UAS to new potential applicants. The Roadshow is aimed for upper secondary school students and trade school students. On the trade schools we concentrated on those schools that had similar sectors of vocational education as Kemi-Tornio UAS has.</p> <p>The theoretical context of my thesis examines the marketing tour as a communication tool; I go over the journey of creating the Roadshow and mirror the theory to my own actions. I go over all the parts of making the Roadshow happen, from planning to the aftermath and ponder if the Roadshow I organized was successful or not. On the theoretical context I present the case: Kemi-Tornio University of Applied Sciences marketing tour (Roadshow) in which my thesis is based on. While presenting the Roadshow I used Kemi-Tornio UAS's communicator Heli Lohi as my expert source, since she was creating the very first Roadshow and has been organizing them every year.</p> <p>To find out how effective the Roadshow is as a marketing tool for Kemi-Tornio UAS, I studied marketing researches from 2009 to 2012 made by Kemi-Tornio UAS. These marketing researches were made each year during the entrance examinations for all the new applicants. I concentrated on the question "where did you get the information that made you apply to Kemi-Tornio University of Applied Sciences?" to find out how important information source the Roadshow was for potential applicants. I examined how many percent of the answerers had marked the Roadshow as the most important source of information, and how big impact Roadshow has as a marketing tool compared to other options given it the poll.</p> <p>In my research I found out that as a marketing tool Roadshow is good. From 2009 to 2013 its rates has stayed stable at the 6 percent. It doesn't reach to the top to compete with Internet, which is the most popular answer in the poll year after year. However there are a lot worse marketing tools used than Roadshow.</p>	
Asiasanat: marketing, marketing communications, marketing research	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTIKIERTUE.....	6
2.1. Markkinointikiertue viestinnän välineenä.....	6
2.2. Tapaus: Roadshow	7
2.3 Markkinointikiertueen suunnittelu	8
2.4. Markkinointikiertueen järjestäminen	11
2.5. Markkinointikiertueen toteuttaminen.....	13
3 MARKKINOINTIKIERTUEEN TEHOKKUUS OPPILAITOKSEN	
MARKKINOINNISSA	15
3.1. Markkinointitutkimus.....	15
3.2. Tutkimusaineisto	17
3.2. Vuosittaiset tutkimustulokset.....	18
3.3. Tulosten vertailu.....	20
4 POHDINTA	24
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Työharjoittelussani Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalveluissa suurin työtehtävä oli Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Roadshown (jatkossa markkinointikiertue) järjestäminen. Markkinointikiertueilla vierailaan sekä lukioissa että ammattikouluissa, ja tavoitteena on kertoa mahdollisille tuleville hakijoille ammattikorkeakouluopiskelusta, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tarjoamista aloista sekä vastata heitä mietityttäviin kysymyksiin mainittuihin asioihin liittyen. Työharjoitteluni aikana järjestin sekä kahden päivän mittaisia reissuja ympäri Pohjois-Suomea että yhden päivän mittaisia vierailuja varuskuntiin. Näiden lisäksi autoin yksittäisiä opiskelijoita, jotka halusivat lähteä esittelemään Kemi-Tornion ammattikorkeakoulua vanhalle lukiolleen tai ammattikoululleen antamalla heille tarvittavat materiaalit, tiedot ja ohjeet oppilaitoksen markkinointiin.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi markkinointikiertueen järjestämisen sekä sen tehokkuuden tutkimisen oppilaitoksen markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössäni kuvailen markkinointitapahtumien ja -kiertueiden järjestämisen sekä analysoin, kuinka itse hoidin asian ja mitä opin matkan varrella. Sen jälkeen paneudun kiertueen tehokkuuden tutkimiseen, jossa käytän lähteenä hakijoille tehtyjä kyselyitä viimeisten kolmen vuoden ajalta. Kyselyistä käy ilmi, mistä ja miten opiskelijat kuulivat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta, ja kyselyjen yhtenä vastausvaihtoehtona on markkinointikiertue.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja Rovaniemen ammattikorkeakoulu yhdistyvät vuoden 2014 alussa Lapin ammattikorkeakouluksi. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten tehokas markkinointikiertue on oppilaitoksen markkinoinnissa verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin, ja uskon että opinnäytetyössäni tekemistäni selvityksistä ja tuloksista voi olla hyötyä uuden Lapin ammattikorkeakoulun markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyöni perusteella oppilaitoksen markkinoinnista vastaavat henkilöt voivat päätellä, tarvitseeko Lapin ammattikorkeakoulu markkinointikiertueita vai ei.

2 MARKKINOINTIKIERTUE

2.1. Markkinointikiertue viestinnän välineenä

Markkinoinnin välineitä on useita. Viestintä, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet sekä tapahtumamarkkinointi ovat kaikki markkinoinnin välineitä. (Häyrinen & Vallo 2008, 33.)

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun järjestämä Roadshow (jatkossa markkinointikiertue) on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla, eli tässä tapauksessa opiskelijoita hakemaan opiskelupaikkaa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Häyrinen & Vallo 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa seuraavien kriteerien tulee täytyä: tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty, ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Häyrinen & Vallo 2008, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. Tapahtumamarkkinoinnissa vallitsee vuorovaikutteisuus sekä henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, toisin kuin esimerkiksi perinteisessä lehti- ja televisio-mainonnassa. Näin ollen organisaatio voi saada myös välittömästi palautetta osallistujilta eli kohderyhmältä. Organisaatio voi myös rajata osallistujajoukkoa tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti, sekä erottua myönteisesti kilpailijoistaan. (Häyrinen & Vallo 2008, 21 – 22.)

Yksi tärkeimmistä vahvuuksista etenkin oppilaitoksen markkinoinnissa on ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. Uutta opiskelupaikkaa etsivät nuoret näkevät ja kuulevat jatkuvasti eri oppilaitosten mainoksia lehdissä, radiossa, televisiossa ja Internetissä,

mutta 45 minuutin esittely oppilaitoksesta ja sen tarjoamista koulutusaloista jää varmasti paljon paremmin nuorten mieleen kuin nopeasti ohi vilahtava mainos. Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Häyrinen & Vallo 2008, 22.)

2.2. Tapaus: Roadshow

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta on aina järjestetty toisen asteen oppilaitoksiin vierailuja, jotka tehtiin yksittäisinä ”pistoina” maakuntiin. Nykyään järjestettävät Roadshow’t saivat alkunsa syksyllä 2009, ja markkinointikiertue kehitettiin yhdessä tuutoropiskelijoiden kanssa, kertoo Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tiedottaja Heli Lohi (Lohi 2.9.2013, sähköpostiviesti).

Uudet Roadshow-markkinointikiertueet kestävät kahdesta neljään päivää, ja niiden aikana on tavoitteena vierailla niin monella toisen asteen oppilaitoksella kuin mahdollista.

”Huomattiin, ettei millään ehditä käydä riittävän monessa paikassa vanhalla tyylillä, joka tarkoitti yksittäisiä ”pistoja” maakuntiin. Saatoimme lähteä aamuvarhaisella vaikkapa Kolariin – olimme pari tuntia lukiolla – ja kiireen vilkkaa takaisin. Samalla pyyhälsimme Pellon ja Ylitornion II asteen oppilaitosten ohi. Ei kovin mielekäästä.” (Lohi 2.9.2013, sähköpostiviesti).

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointikiertueen tarkoituksena on esitellä oppilaitoksemme koulutusaloja, opiskelua ammattikorkeakoulussa sekä antaa mahdollisimman aito kuva siitä, millaista opiskelu ammattikorkeakoulussa on, ja opiskelijat ovat parhaita tästä kokemuksesta kertomaan (Lohi, 2.9. sähköpostiviesti.)

Markkinointikiertueella ja esittelyillä on kaksi tavoitetta:

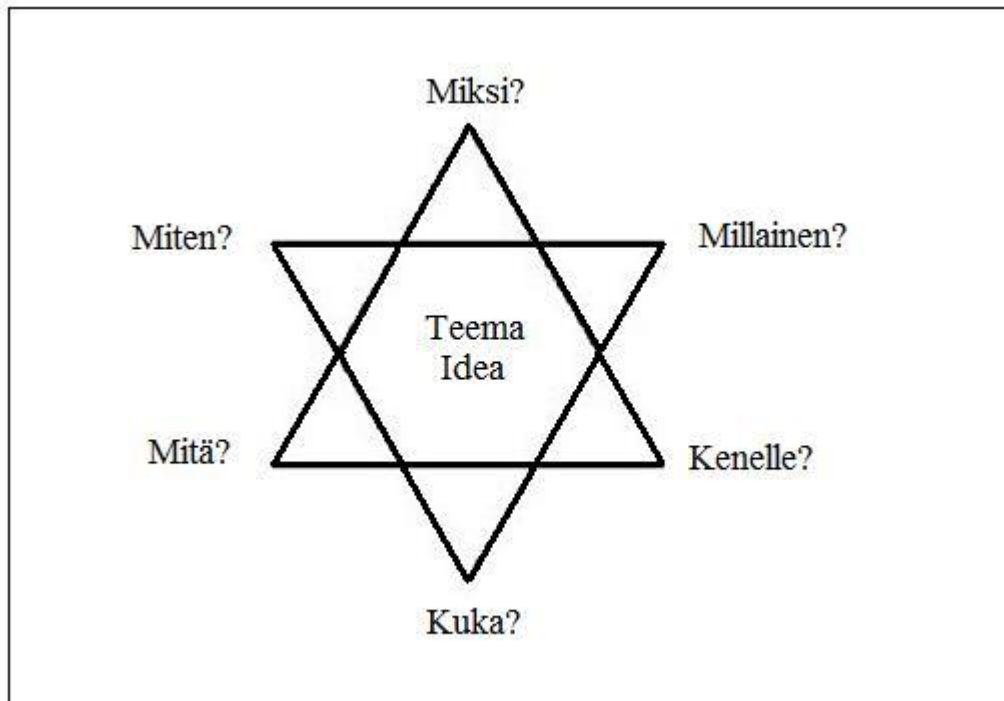
1. Ohjauksellinen. On sekä nuoren itsensä että oppilaitoksen etujen mukaista, että nuorella on mahdollisimman oikea kuva alasta jo hakuvaiheessa. Näin voidaan välttää virhevalintoja ja keskeyttämisiiä.

2. Tehdä Kemi-Tornion AMK:sta vähintäänkin harkitsemisen arvoinen vaihtoehto. Alueimago ei ole yliopistokaupunkien luokkaa, joten tässä meillä on riittänyt aina töitä. (Lohi, 2.9., sähköpostiviesti)

Esittelyt pidetään lukion ja ammattikoulujen viimeisen vuoden opiskelijoille. Pyrkimyksenä on päästä esittelemään Kemi-Tornion ammattikorkeakoulua mahdollisimman monelle Pohjois-Suomen ja Lapin lukiolle sekä ammattikouluille, joilla on läheisiä aloja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kanssa, jolloin on hyvin todennäköistä että osa oppilaista haluaa jatkaa oman alansa opiskelua korkeammalla koulutusasteella.

2.3 Markkinointikiertueen suunnittelu

Onnistuneen tapahtuman tuntee. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen, ja sen tuntevat niin osallistujat kuin järjestäjätkin. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka säteilee lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille (Kuva 1). Kuten alla olevasta havainnollistavasta kuvasta nähdään, tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Molemmissa tähdissä on kolme kysymystä, joihin tulee osata vastata ennen tapahtuman suunnittelua. Strategiset kysymykset ovat: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Operatiiviset kysymykset ovat: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Kuka toimii isäntänä? (Häyrinen & Vallo 2008, 93-95.)



Kuvio 1. Kysymykset onnistuneen tapahtuman suunnitteluun

Aloitin markkinointikiertueen suunnittelun selvittämällä missä oppilaitoksilla Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointikiertue on aiempina vuosina vierailut ja ottamalla yhteyttä kyseisiin oppilaitoksiin, sekä niiden läheisiin oppilaitoksiin sähköpostitse. Lähetin viestin kunkin oppilaitoksen opinto-ohjaajalle. Viestissäni kerroin suunnittelevani oppilaitoksemme markkinointikiertuetta, ja pyysin heitä ilmoittamaan etukäteen rajaamaltani aikaväliltä ne päivät jotka sopisivat parhaiten heille esittelyn järjestämiseksi.

Markkinointikiertueita on järjestetty syksystä 2009 asti, joten kohdekouluille kiertue on jo tuttu asia, minkä vuoksi minun ei tarvinnut juurikaan mainostaa tapahtumaamme oppilaitosten opinto-ohjaajille. Kun markkinointikiertuetta järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2009, tiedottaja Heli Lohi lähetti useamman sähköpostiviestin vastaanottavien oppilaitosten opinto-ohjaajille, ja idea markkinointikiertueesta otettiin kohdekouluissa jo ensimmäisenä vuonna hyvin vastaan. Jo toisena vuonna markkinointikiertue ja toimintamalli olivat kohdekouluissa tuttuja ja esittelyt on voitu sopia puhelinsoitolla tai sähköpostitse (Lohi 2.9., sähköpostiviesti).

Saatuani vastaukset suurimmalta osalta oppilaitoksista joihin olin ottanut yhteyttä, seurasi suunnittelun vaikein vaihe. Oppilaitosten ilmoittamat päivämäärät ja kellonajat piti

saada järjestettyä niin, että ehtisimme kahden päivän reissujen aikana kiertää mahdollisimman monta koulua. Tämä osoittautui erittäin haastavaksi tehtäväksi, sillä kierrettävänä alueenamme oli Oulun-seudulta aina itäiseen Lappiin asti.

Kiertueen reitti- ja aikataulusuunnitelmia vaikeutti osaltaan myös se, että muutamat kohdekoulut olivat hyvin tiukkoja ilmoittamistaan päivämääristä, eivätkä suostuneet joustamaan lainkaan. Onneksi taas osa oppilaitoksista oli hyvinkin joustavia, sillä he halusivat ehdottomasti saada kiertueemme käymään myös heidän koulullaan, joten he olivat erittäin yhteistyöhaluisia ja tekivät minun työstäni paljon helpompaa. Esimerkiksi Raahessa on kolme oppilaitosta joissa meidän oli tarkoitus vieraila: Raahen lukio, Raahen Porvari- ja Kauppakoulu sekä Lybeckerin käsi- ja taideteollisuusopisto. Lähetettyäni jokaisen oppilaitoksen opinto-ohjaajalle sähköpostiviestin, sain Raahen lukion opinto-ohjaajalta viestin jossa hän kertoi että he olivat jo kahden muun oppilaitoksen opinto-ohjaajien kanssa sopineet yhdelle päivälle aikataulun jolla voisimme vieraila kaikilla oppilaitoksilla, ja aikatauluun kuului myös ruokailu Lybeckerissä. He siis käytännössä suunnittelivat yhden kokonaisen päivän puolestani, ja se oli minun kannaltani erittäin hyvä.

Yksi tällaisen suuren markkinointikiertueen järjestämistä hankaloittava asia oli se, että etenkin ensimmäisiä kiertueita järjestellessä loin aivan liian monta tiedostoa kiertueen aikataulujen suunnittelusta. Tein useita eri tiedostoja suunnittelun eri vaiheissa, jolloin yhtä markkinointikiertuetta koskevia aikataulusuunnitelmia oli aivan liian monissa tekstitiedostoissa. Kun jotkut koulut ottivat yhteyttä puhelimitse, oli kaikkein helpointa kirjoittaa puhelinkeskustelun aikana sovitut asiat käsin paperille, kun taas suurin osa tiedoista oli tietokoneella tiedostoina, ja siirtää ne myöhemmin koneelle. Vaikka koitin pitää kaikki tiedostot ajan tasalla, sattui minulle kuitenkin suunnittelun ja toteutuksen aikana yksi suuri vahinko. Ensimmäinen Lappiin suunniteltu markkinointikiertue peruuntui, koska suurin osa kohdekouluista perui esittelyn yllättäen, ja jäljelle jäi vain muutama oppilaitos jotka olivat kaukana toisistaan eikä sen markkinointikiertueen järjestäminen olisi ollut enää rahallisesti eikä ajallisesti kannattavaa. Luulin ilmoittaneeni kaikille jäljelle jääneille kohdeoppilaitoksille markkinointikiertueen peruuntumisesta, kunnes eräänä päivänä Muonion lukion opinto-ohjaaja soitti ja kysyi että olemmeko tulossa sinä päivänä pitämään esittelyä heidän koululle. Muonion lukio olisi ollut yksi kohdeoppilaitoksistamme juurikin sillä peruuntuneella markkinointikiertueella.

2.4. Markkinointikiertueen järjestäminen

Markkinointikiertueen järjestelyyn kuuluu paljon muutakin kuin aikataulun suunnittelu. Ennen kuin kiertueelle lähteminen on mahdollista, on hoidettava niin suurempia kuin pienempiäkin tehtäviä.

Markkinointikiertueellamme pyrimme pitämään esittelyt joko luokkatilassa tai auditoriossa, ja esittelytilasta sovitaan aina kohdekoulun kanssa. Välillä luokkatilaa esittelylle ei löydy, ja silloin pystytämme esittelypisteen koulun käytävälle opinto-ohjaajan suosittelemaan paikkaan. Luokkatilassa tai auditoriossa tapahtuneissa esittelyssä käytimme esittelyn tukirankana PowerPoint-esitystä joka esittelee Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun toimipisteet, koulutusalat, opiskelijatoiminnan sekä tietysti valtakunnalliset hakuajat ja ohjeet ammattikorkeakouluun hakemiseen.

Yksi markkinointikiertuetta edeltävistä tehtävistäni oli päivittää esittelyissä käytettävä PowerPoint-esitys. Päivitin eri koulutusalojen esittelytekstit vastaamaan uusimpia malleja, ja tähän tehtävään käytin apunani sekä oppilaitoksemme hakijan opasta sekä kaikkien alojemme opinto-ohjaajia. Päivitin myös PowerPoint-diat joissa esiteltiin oppilaitoksemme toimipisteet, sillä juuri niihin aikoihin Mercuria-rakennus oli poistunut Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun käytöstä. Sen lisäksi valokuvasin uudelleen Kosmos-rakennuksen, sillä PowerPoint-esityksessä aiemmin käytetty kuva oli erittäin epäedustava.

Tietysti yksi tärkeimmistä tehtävistä oli saada opiskelijatuutoreita mukaan markkinointikiertueille. Ensimmäiseksi otin yhteyttä kaikkiin koulumme markkinointituutoreihin sähköpostitse, kerroin tulevista kiertueista ja pyysin heitä lähtemään mukaan esittelemään oppilaitostamme. Syksyn ja talven aikana järjestin yhteensä viisi markkinointikiertuetta, kolme Lappiin ja kaksi Oulunseudulle.

Ensimmäiselle reissulle, joka suuntautui Oulunseudulle, olisi ollut innokkaita tuutoreita enemmän kuin pystyimme ottamaan mukaan, joten valitsin mukaan lähtijät siinä järjestyksessä missä ilmoittautumisia oli tullut sähköpostiini. Muutamille muille reissuille taas ei tuntunut löytyvän juuri yhtään innokasta tuutoria, jolloin teimme päätöksen että

nittelimme yhdessä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun graafisen suunnittelijan Pia Kuhan kanssa arvontalipukkeet ja mainosjulisteet arvonnalle. Markkinointikiertueella jaoimme tuutoreiden kanssa arvontalipukkeita opiskelijoille, jotka sitten palauttivat ne täytettyinä meille. Arvonta suoritettiin yhteishaun loputtua kolmas päivä huhtikuuta 2013.

2.5. Markkinointikiertueen toteuttaminen

Kuten tunnettu sanontakin kertoo, hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty. Käytin markkinointikiertueen suunnitteluun ja järjestelyyn paljon aikaa ja tein kaikki valmistelut mahdollisimman tarkasti, jotta kiertueen aikana kaikki sujuisi suunnitelmien mukaan.

Ensimmäisellä markkinointikiertueella mukaani lähti neljä miespuolista opiskelijaa, jotka valittiin mukaan sillä perusteella että he olivat ilmoittautuneet reissulle ajoissa. Muitakin vapaaehtoisia olisi ollut valittavissa, mutta näiden neljän henkilön kanssa oli jo sovittu että he lähtevät mukaan. Lähdin tietysti myös itse mukaan, ja toimin kiertueella sekä esittelijänä että ryhmänohjaajana, olinhan kuitenkin markkinointikiertueen järjestäjä. Minun tehtävänäni oli kertoa mukana oleville opiskelijatuutoreille missä ja milloin meidän pitää olla, ja miten asiat hoidetaan.

Ensimmäisen markkinointikiertueen aikana mukana olleiden henkilöiden kanssa tuli hieman ongelmia, sillä osalla heistä ei ollut juurikaan ryhmätyöskentelykykyjä, ja tämä aiheutti erimielisyyksiä ja jopa riitaa kiertueen aikana. Eräs näistä henkilöistä ei myöskään osannut lainkaan ottaa vastaan ohjeita ja käskyjä ryhmänohjaajalta eli minulta, etenkin koska käskyjen antajana toimi nainen. Myös muutamat muut ensimmäiselle kiertueelle osallistuneet henkilöt käyttäytyivät erittäin ala-arvoisesti esimerkiksi tilanteissa joissa pidimme esittelypistettä oppilaitoksen käytävällä eikä paikalla sillä hetkellä ollut kohdeoppilaitoksen opiskelijoita tai opettajia. Varsinaisen työnsä eli oppilaitoksen markkinoinnin kaikki ensimmäiselle markkinointikiertueelle osallistuneet henkilöt kuitenkin hoitivat hyvin.

Ensimmäisen reissun ongelmista viisastuneena valitsin seuraaville markkinointikiertueille sellaisia henkilöitä, joilla vaikutti vaihtamiemme sähköpostiviestien ja kiertuetta edeltävän preppaus-tapaamisemme perusteella olevan kykyä työskennellä ryhmässä ja

käyttäytyä asiallisesti kaikissa tilanteissa. Kaikilla muilla järjestämilläni markkinointikiertueilla kaikki menikin hyvin, ainakin mitä ryhmätyöskentelyyn ja – henkeen tulee.

Suunnittelin markkinointikiertueiden aikataulut niin, että jokaisella kohdeoppilaitoksella meillä olisi tarpeeksi aikaa koota ja purkaa esittelymme ja vastata kaikkiin kysymyksiin, ja siirtymisiin oppilaitosten välillä varasin myös sen verran ylimääräistä aikaa että ehtisimme seuraavaan kohteeseemme mahdollisista liikenne- ja väli- matkista riippumatta. Selvitin eri kohteiden välimatkat ja niihin kuluvat ajat käyttämällä Tiehallinnon Välimatkat – palvelua Tiehallinnon nettisivuilla, joka kertoo valitsemiesi paikkakuntien välisen välimatkan ja siihen kuluvan ajan. Lisäsin Välimatkat – palvelun antamiin aikoihin yleensä noin puolituntia, jotta varmasti ehtisimme seuraavaan kohteeseen ajoissa. Tietysti olin sopinut kohdeoppilaitosten kanssa tarkat esittelyajat tutkittuani juurikin tuon kyseisen palvelun avulla mahdollisia aikataulujamme.

Tarkasta suunnittelustani huolimatta parilla markkinointikiertueella kävi niin että myöhästyimme sovitusta esittelyajoista muutamia minuutteja. Tarkoituksenamme oli ollut saapua kohdeoppilaitokselle noin 15–20 minuuttia ennen esittelyn alkua, jolloin meillä olisi ollut sopivasti aikaa pistää esittelymateriaalimme pystyyn, olisi kyseessä ollut sitten esittely luokkatilassa tai esittelypiste käytävällä. Minulla oli kuitenkin mukana jokaisen kohdeoppilaitoksen opinto-ohjaajan tai muun yhteyshenkilön puhelinnumerot, joten kun tilanne alkoi näyttää siltä että emme ehdi sovittuun aikaan perille, pystyin soittamaan työpuhelimellani kohdekoulun yhteyshenkilölle ja kertomaan tilanteen sekä antamaan arvion siitä mihin aikaan olisimme perillä. Onneksi kaikki kohdeoppilaitosten opinto-ohjaajat joille jouduin tällaisesta asiasta soittamaan, olivat hyvin ystävällisiä eivätkä esimerkiksi peruneet esittelyjä viimehetkellä. Myöhästymisiä ei kuitenkaan tapahtunut kuin muutamia kertoja, ja suurimpaan osaan sovitusta esittelyistä saavuimmekin ajoissa ja aikataulun mukaisesti.

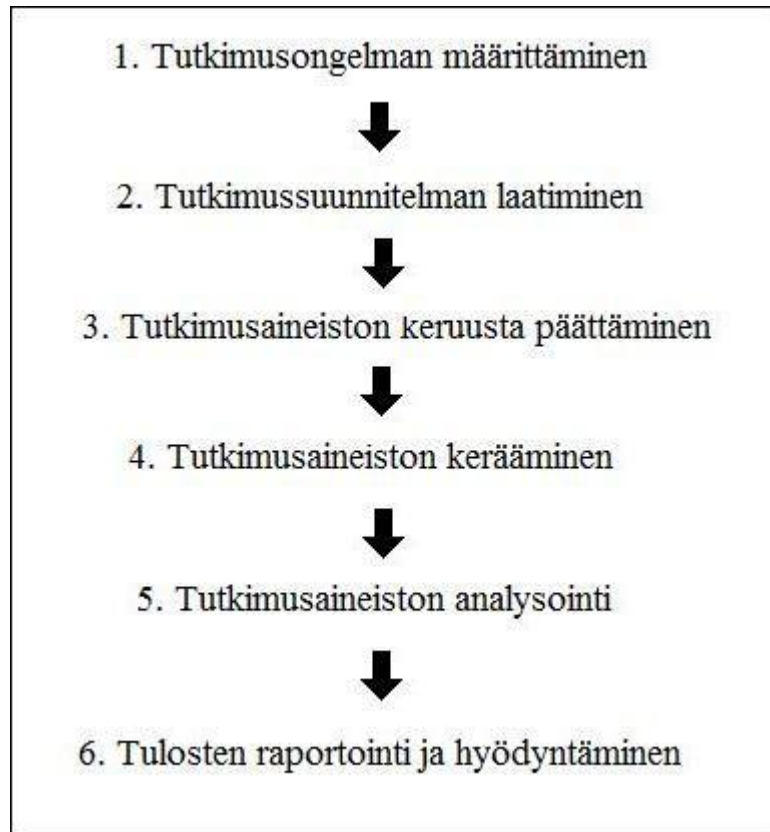
3 MARKKINOINTIKIERTUEEN TEHOKKUUS OPPILAITOKSEN MARKKINOINNISSA

3.1. Markkinointitutkimus

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu toteuttaa joka vuosi pääsykokeiden yhteydessä hakijoille markkinointitutkimuksen, joka tehdään kyselytutkimuksena. Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tieto parantaa ymmärtämystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään (Heinonen & Mäntyneva & Wrange 2008, 9.).

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi se, kuinka palveluiden tuottaja voi tehokkaimmin viestiä potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevien tuotteiden tai palvelujen luonne (Heinonen ym. 2008, 9.). Juuri tähän tarkoitukseen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu toteuttaa kyselytutkimuksensa uusille hakijoille joka vuosi: selvittääkseen mistä hakijat ovat saaneet hakupäätökseensä eniten vaikuttanutta informaatiota, ja voidakseen tämän tiedon pohjalta keskittyä entistä enemmän niihin markkinoinnin välineisiin jotka tavoittavat eniten potentiaalisia uusia asiakkaita, eli hakijoita. Markkinointitoimet ovat myös yksi tutkimuksen kohde. Voimme esimerkiksi tutkia, miten onnistunut jokin yksittäinen markkinointiviestintäkampanja oli, tai voimme arvioida oman markkinointiponnistelujemme tehoa ja tarkoituksenmukaisuutta (Heinonen ym. 2008, 10.)

Markkinointitutkimus on monivaiheinen prosessi, jonka suunnittelu täytyy aloittaa miettimällä, miten tutkimuksesta saatuja tuloksia aiotaan tulevaisuudessa hyödyntää. Alla olevasta kuvioista (kuvio 2.) käy ilmi markkinointitutkimuksen vaiheet.



Kuvio 2. Markkinointitutkimuksen vaiheet

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimusongelma, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kyselytutkimuksessa haluttiin tutkia sitä, mistä opiskelijat saavat eniten hakupäätöksiinsä vaikuttavaa informaatiota, sekä mitkä asiat vaikuttivat siihen että hakija valitsi juuri Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun, kuten esimerkiksi oppilaitoksen maine, mahdollisuus päästä vaihto-oppilaaksi ulkomaille ja oppilaitoksen sijainti.

Toisessa vaiheessa tehdään tutkimussuunnitelma markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Tässä vaiheessa päätetään tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko se toimeksiantona organisaation ulkopuolelta. (Heinonen ym. 2008, 13.)

Seuraavassa vaiheessa päätetään millä menetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu kerää vuosittain aineistonsa kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä, asenteita ja niin edelleen (Heinonen ym. 2008, 48.)

Neljäs vaihe on varsinainen tutkimusaineiston kerääminen. Oppilaitoksemme tapauksessa tämä tarkoittaa sitä että pääsykokeiden aika, ja rakennukset täyttyvät uusista, innokkaista hakijoista joille kyselytutkimukset tehdään. Kun aineisto on saatu kerättyä, on aika siirtyä tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa kyselytulokset kootaan Power Point esitykseen, jossa esitetään graafisesti ja kirjallisesti kyselyn tulokset. Kun tulokset on koottu selkeiksi graafisiksi kokonaisuuksiksi, niitä on helppo tutkia ja lähteä kehittämään markkinointia saatujen tulosten perusteella.

Markkinointitutkimusta tehtäessä mielestäni tärkein vaihe on tutkimuksesta saatujen tietojen hyödyntäminen. Jos tuloksia ei käydä organisaatiossa tarkkaan läpi ja tehdä muutoksia niiden perusteella, on koko markkinointitutkimuksen tekeminen mielestäni täysin turhaa.

3.2. Tutkimusaineisto

Tutkiakseni sitä, kuinka tehokkaita markkinointikiertueet ovat oppilaitoksen markkinoinnissa mahdollisille tuleville hakijoille, käytän tutkimusaineistona Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun tekemien kyselyiden tuloksia. Tarkastelemani kyselyt tehdään joka vuosi uusille hakijoille pääsykokeiden yhteydessä. Keskityn tutkimuksessani vain kyselyssä esitettyyn kysymykseen: ”Mitä kautta sait informaatiota joka vaikutti eniten siihen, että valitsit juuri Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun?” Sen lisäksi tarkastelen vastaajien lukumäärää, tuloksiin tehtyjä merkintöjä sekä vastaajien taustoja jotka ovat merkittyinä tuloksiin.

Kyselyt toteutettiin pääsykokeiden yhteydessä paperisella kyselylomakkeella, jossa tarkastelemani kysymykseen vastattiin rastittamalla kolme suurinta tekijää jotka vaikuttivat siihen että hakija päätyi hakemaan Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun. Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaaja pystyi myös kertomaan omin sanoin tekijöistä, jotka vaikuttivat hänen hakupäätöksiinsä, mikäli hän koki, ettei annettujen vastausvaihtoehtojen seasta löytynyt sitä hänen päätöksiinsä eniten vaikuttanutta tekijää.

Tarkastelemani kyselyt ja niiden tulokset on tehty vuosina 2009–2012, eli minulla on tutkittavani neljän vuoden tulokset. Kyselylomakkeisiin hakijat merkitsivät sukupuolen-

sa, ikänsä, kotipaikkakuntansa sekä alan johon olivat hakeutumassa. Kyselyyn vastaaminen ei ole hakijoille pakollista, joten vastaajien lukumäärä voi vaihdella vuosittain hyvinkin paljon. Vaihtelua on myös eri alojen kesken, vaikka kyselyt pyritään tekemään kaikille aloille mahdollisimman luotettavan tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Vuodelta 2011 kyselyn tuloksia on saatavilla jostain syystä vain liiketalouden osalta.

Kyselyiden tulokset on koottu Power Point esityksiin vuosittain, eli jokaisen vuoden tulokset ovat omassa Power Point tiedostossaan. Tuloksia esitteleviin Power Point-tiedostoihin on laadittu pylväsdiagrammit jotka kuvaavat sitä, kuinka moni vastaajista oli minkäkin vastausvaihtoehdon valinnut. Vuosien 2009, 2010 ja 2012 tuloksissa pylväsdiagrammit esittivät vastaajien prosentuaalista määrää kutakin vastausvaihtoehtoa kohden, kun taas vuoden 2011 tuloksissa pylväät kuvastivat henkilöiden lukumäärää. Jotta kykenisin vertaamaan kaikkien vuosien tuloksia keskenään, muutin myös vuoden 2011 tulokset prosentuaalisiksi opinnäytetyötäni varten, jotta kaikkien vuosien tulokset olisivat yhteismitallisia, jolloin vertailu on selkeämpää ja helpompaa.

3.2. Vuosittaiset tutkimustulokset

Vuonna 2009 kyselyyn vastanneita hakijoita oli yhteensä 475, joista miehiä oli 174 ja naisia 301. Heistä suurin osa, 119 henkilöä, hakeutui terveysalalle, ja sekä kulttuurialalle että tekniikanalalle oli molempiin hakijoita 95 henkilöä. Vuonna 2009 liiketaloutta pystyi opiskelemaan myös Kemissä, ja tuolloin sinne oli hakijoita 19 henkilöä. Suurin osa kyselyyn vastanneista hakijoista, 282 henkilöä hakeutui Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun lukiopohjalla. Kyselyyn vastanneista hakijoista 305 henkilöä oli kotoisin Lapista. (Lohi 2009, Markkinointitutkimus nuoret).

Vuonna 2009 kysymykseen ”Mitä kautta sait informaatiota joka vaikutti eniten siihen että hakeuduit juuri Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun? Rastita enintään kolme tärkeintä” kysymykseen vastanneista hakijoista 7 % merkitsi vaihtoehdon ”esittelytilaisuudesta koulullani.” Huomattavasti suurin osa vastaajista rastitti vaihtoehdon ”Internetistä”, jonka oli valinnut tärkeimmäksi tiedonlähteekseen 65 % vastanneista. Toiseksi suurin tekijä oppilaitoksen valinnassa vuoden 2009 kyselyn mukaan oli kavereilta saadut tiedot, jonka oli valinnut 40 % vastanneista. Vähiten kannatusta taas sai osakseen vaihtoehto ”radiosta”, jonka oli rastittanut vain 1 % vastaajista. Tärkeimmäksi infor-

maation lähteekseen sanomalehden oli merkinnyt kuusi prosenttia vastanneista. (Lohi 2009, Markkinointitutkimus nuoret).

Vuonna 2010 kyselyyn vastanneita hakijoita oli yhteensä 435, joista miehiä oli 194 henkilöä ja naisia 241 henkilöä. Tuona vuonna eniten hakijoita oli sosiaalialalle, 115 henkilöä, ja toiseksi eniten tekniikanalalle johon hakeutui 106 henkilöä. Lukiopohjaisia hakijoita oli 228 henkilöä. Kuten aiempanakin vuonna, myös vuonna 2010 suurin osa kyselyyn vastanneista hakijoista, 272 henkilöä, oli kotoisin Lapista (Lohi 2010, Markkinointikysely nuoret)

Vuonna 2010 vastausvaihtoehdon ”esittelytilaisuudesta koulullani” oli rastittanut kuusi prosenttia kyselyyn vastanneista hakijoista, kun kysyttiin minkä kautta he saivat eniten informaatiota joka vaikutti siihen että he hakeutuivat Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun. Jälleen vaihtoehto ”Internetistä” sai eniten kannatusta, sen oli kyselylomakkeestaan rastittanut 66 % vastaajista. Myös kavereilta saatu tieto vaikutti edelleen suuresti opiskelupaikan valintaan, ja vaihtoehdon ”kaverilta” olikin vuonna 2010 valinnut 40 % vastaajista. Kuten edellisenäkin vuonna, vaihtoehdon ”Radio” oli rastittanut jälleen vain yksi prosentti vastaajista. Vastaajista 2 % oli rastittanut vaihtoehdon ”sanomalehdestä”. (Lohi 2010, Markkinointikysely nuoret)

Vuodelta 2011 kyselystä tehtyjä tuloksia ei jostain syystä löydy kuin liiketalouden osalta, ja sen vuoksi sisällytin tutkimuksiini myös vuoden 2009 tulokset, jotta saisin luotettavamman tutkimustuloksen. Vuonna 2011 kyselyyn vastanneita liiketalouden hakijoita oli 63 henkilöä, joista miehiä oli 26 ja naisia 37 henkilöä. Heistä 52 henkilöä hakeutui Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun lukiopohjalta. Lapista kotoisin olevia hakijoita oli 45 henkilöä, Pohjois-Pohjanmaalta 16. (Lohi 2011, markkinointikysely nuoret)

Suurin osa vuoden 2011 liiketalouden hakijoista ilmoitti kyselyssä olevansa kiinnostunut kansainvälisen liiketoiminnan suuntautumisvaihtoehdosta. Näistä 63:sta kyselyyn vastanneista 6 % kertoi saaneensa eniten informaatiota joka vaikutti siihen että he hakeutuivat Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun esittelytilaisuudesta koulullaan. 63 % vastanneista ilmoitti informaation lähteekseen Internetin, 55 % sai tietoa oppilaitoksesta kavereiltaan, ja yksikään ei ilmoittanut saaneensa informaatiota radiosta. Vaihtoehdon ”sanomalehti” oli rastittanut 5 % vastanneista. (Lohi 2011, markkinointikysely nuoret)

Vuonna 2012 kyselyyn vastanneita hakijoita oli 330 henkilöä, ja vastauksista koottujen tulosten alussa mainitaan että kulttuurialan tulokset puuttuvat. Vastaajista 111 oli miehiä ja 219 naisia. Vuonna 2012 eniten hakijoita oli tekniikanalalle, tulosten mukaan 118 hakijaa. Sosiaali- ja terveysalalle riitti myös hyvin hakijoita, vaikkakin huomattavasti vähemmän kuin tekniikanalalle. Jälleen kerran suurimmalla osalla hakijoista oli lukio tausta. Lapista kotoisin olevia hakijoita oli 220 henkilöä. (Lohi 2012, markkinointikysely nuoret).

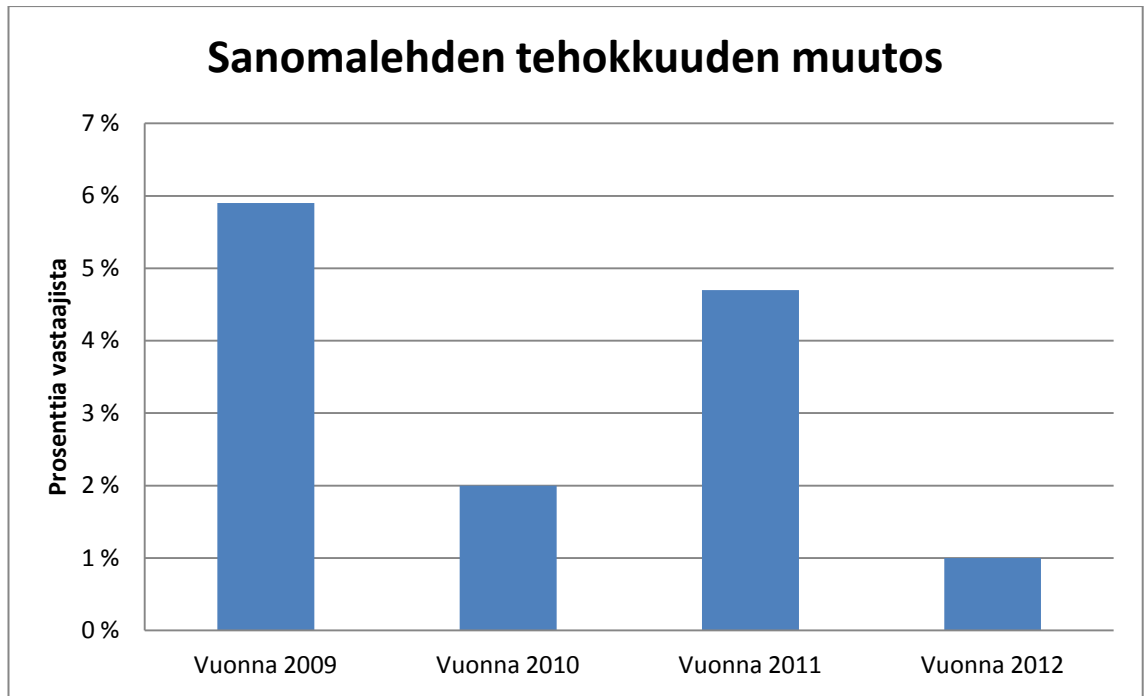
Vuonna 2012 esittelytilaisuudesta eniten informaatiota saaneita oli yhdeksän prosenttia vastanneista. Aiemmista vuosista poiketen vuonna 2012 vastausvaihtoehtoina oli sekä tokem.fi – sivusto, joka on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointiin keskittyvä sivusto, joka on suunnattu ensisijaisesti nuorille jotka vielä etsivät itselleen sopivaa korkeakoulua, sekä vaihtoehto ”muualta Internetistä”. Tokem.fi –sivuston oli ilmoittanut tärkeimmäksi informaation lähteekseen 53% vastanneista, ja ”muualta Internetistä” 9% vastanneista, eli yhteensä nämä kaksi vaihtoehtoa merkitsi tärkeimmäksi informaation lähteekseen 62 % vastanneista. Sanomalehdestä informaatiota oli löytänyt yksi prosentti vastanneista, radiosta sitä taas ei ollut kuullut kukaan. (Lohi 2012, markkinointikysely nuoret).

3.3. Tulosten vertailu

Neljän vuoden aikana kyselyiden tuloksissa on tapahtunut jonkin verran muutoksia. Jotkut vaihtoehdot ovat menettäneet tärkeyttään informaation välittämisessä hakijoille, ja joidenkin tärkeys taas on kohonnut vuosien aikana. Esimerkiksi tarkastelemallani neljän vuoden aikavälillä Internet on ollut kyselyyn vastanneiden hakijoiden mukaan se tärkein informaation lähde, mutta jos katsoisimme tutkimuksessamme kauemmas taaksepäin, voisimme huomata kuinka muut, perinteisemmät viestintävälineet olivat aiemmin vahvemmassa roolissa kuin netti.

Tutkiessani kyselyiden tuloksia huomasin kuitenkin sen, että vain neljässä vuodessa sanomalehden tärkeys informaation jakajana nuorille romahti täysin (Kuvio 3.). Kun vuonna 2009 sanomalehden tärkeimmäksi informaation lähteekseen oli merkinnyt kuusi prosenttia vastaajista, vuonna 2012 tuo määrä oli enää vain yksi prosentti vastanneista.

Vuonna 2011 hieman alle viisi prosenttia vastanneista oli ilmoittanut tärkeimmäksi informaation lähteekseen sanomalehden, mutta tuolta vuodelta on tulokset vain 63 hakijalta, jotka kaikki hakivat tuolloin liiketalouden koulutukseen. Jos tuloksia olisi tuolta vuodelta kaikkien alojen hakijoilta, voisivat tulokset näyttää hyvinkin erilaisilta.

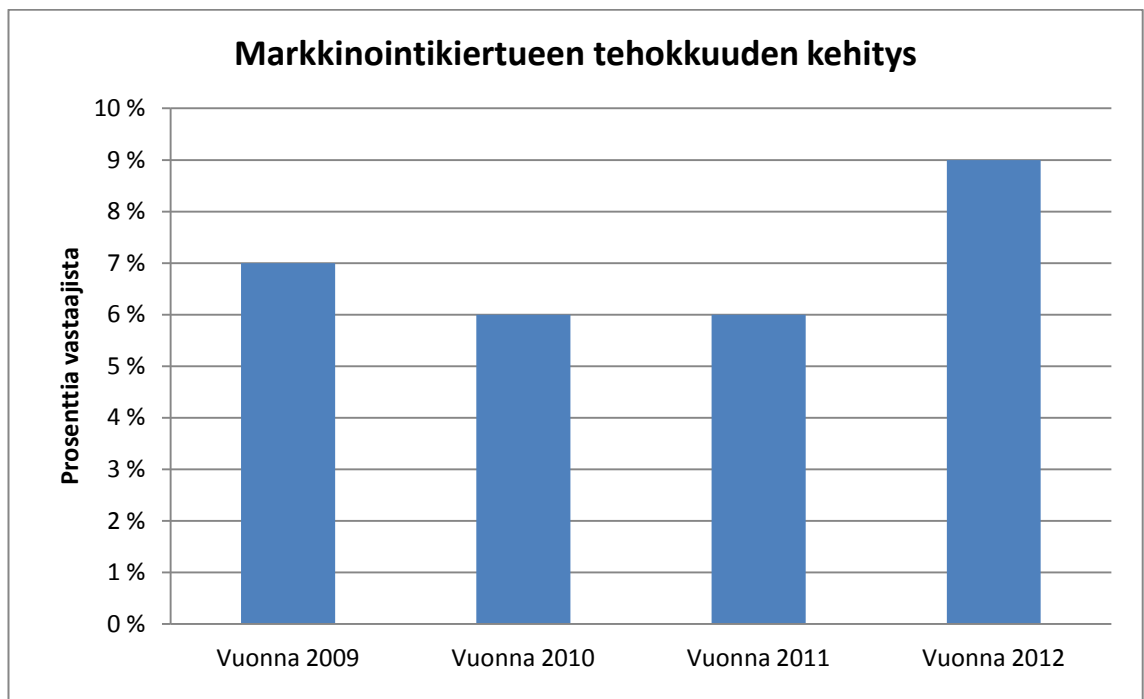


Kuvio 3. Sanomalehden tehokkuuden muutos vuosina 2009 - 2012

Radiomainonnasta ei tulosten perusteella vaikuta olevan juurikaan hyötyä, sillä vuosina 2009 ja 2010 vain yksi prosentti vastanneista oli saanut hakuvalintaansa vaikuttavaa informaatiota radion välityksellä, ja vuosina 2011 ja 2012 yksikään vastanneista ei ollut merkinnyt radiota tärkeäksi informaation lähteekseen. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ei ole kuitenkaan jokaisena vuonna edes tehnyt varsinaisia radiomainoksia ennen yhteishakua, jolloin radiomainonnasta informaation saaminen on siis mahdotonta. Jotkut hakijat taas ovat voineet saada hakuvalintaansa vaikuttavaa informaatiota oppilaitoksesta muista Kemi-Tornion ammattikorkeakoulua koskevista uutisista ja jutuista joita radioissa on kerrottu.

Oman tutkimukseni pääaihe, eli markkinointikiertue, joka kyselyissä on nimetty esitellytilaisuudeksi koululla, pysyi vuosien 2009–2011 aikana kuuden ja seitsemän prosentin paikkeilla, mutta nousi useita prosenteja vuonna 2012. Laadin markkinointikiertueen osuudesta kyselyn tuloksissa pylväsdiagrammin (Kuvio 4.) joka kuvastaa vuosien

2009–2012 aikana tapahtuneet muutokset. Vuonna 2009 markkinointikiertueen tärkeimmäksi informaation lähteekseen oli merkinnyt seitsemän prosenttia vastaajista, vuosina 2010 ja 2011 kuusi prosenttia vastanneista, ja vuonna 2012 esittelykiertueen tärkeimmäksi informaation lähteekseen oli merkinnyt yhdeksän prosenttia vastanneista. Syytä tähän yhtäkkiseen nousuun en osaa sanoa, mutta valitettavasti en voi omaa työpanostani sen syyksi nostaa, sillä vuoden 2012 kysely tehtiin keväällä, kun taas oma työni markkinointikiertueen parissa alkoi samaisen vuoden syksyllä.



Kuvio 4. Roadshown tehokkuuden kehitys vuosina 2009 – 2012

Ylivoimaisesti paras informaation lähde vuosi toisensa jälkeen on ollut Internet. Vuonna 2011 tärkeimmäksi informaation lähteekseen seuraavaa opiskelupaikkaa valitessaan 40 % hakijoista oli ilmoittanut Internetin. Kaikkina muina tutkiminani vuosina Internetin prosentuaalinen osuus oli yli 60 %. Vuosina 2009–2010 kyselylomakkeessa oli Internetiä koskien vain vaihtoehto ”Internetistä”, vuonna 2011 nettiä koskevia vaihtoehtoja oli ”tokem.fi” ja ”muualta Internetistä”. Tuolloin tokem.fi – sivuston tärkeimmäksi informaation lähteekseen oli merkinnyt 40 % vastanneista ja ”muualta Internetistä” tietoa oli saanut yksi prosentti vastanneista. Vuonna 2012 nettiä koskevia vaihtoehtoja oli vielä pari lisää. Aiemmin mainittujen kahden vaihtoehdon lisäksi valittavana olivat nyt myös vaihtoehdot ”Facebookista” ja ”esittelyvideosta Internetistä”. Kumpikaan näistä uusista vaihtoehdoista eivät olleet saaneet suurta suosiota, ja ne molemmat saivatkin vain yhden

prosentin kannatuksen vastaajilta. Tokem.fi – sivuston tärkeimmäksi informaation lähteeseen vuonna 2012 oli merkinnyt, 53 % vastanneista, ja ”muualta Internetistä” oli kerännyt 9 % vastauksista.

Jokaisena vuonna toiselle sijalle tärkeimpänä informaation lähteenä on noussut kavereilta saatu tieto, mikä on siinä mielessä hyvinkin mielenkiintoista, että se on kyselylomakkeen vaihtoehtoja se ainoa johon Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ei voi suoraan vaikuttaa. Hyvin usein se ystävä, jolta tietoa saadaan, opiskelee itse Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa. Näin ollen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu voi vaikuttaa kavereilta saatuun informaatioon pitämällä opiskelun laadun korkealla, huolehtimalla opiskelijoiden hyvinvoinnista ja varmistamalla että opiskelija tuntee olonsa hyväksi koulussa. Koska kavereilta kuullut mielipiteet ja tiedot koulusta ovat joka vuosi olleet yksi tärkeimmistä informaation lähteistä yli 40 % vastanneista, on mielestäni opiskelijoiden viihtyvyyteen koulussamme ja tulevassa Lapin ammattikorkeakoulussa syytä panostaa myös jatkossa.

4 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan järjestämäni markkinointikiertueet olivat onnistuneita, vaikka muutamia vastoinkäymisiä matkojen varrella sattuiakin. Saimme kuitenkin oikeastaan jokaisella kohdekoululla opinto-ohjaajilta paljon kiittelyjä hyvistä esityksistä, joten ainakin niistä päätellen esittelyt menivät hyvin, ja mielestäni kiertueet olivat suurimmilta osin muutoinkin hyviä.

Yksi ongelmatilanne johon törmäsin oikeastaan jokaista erillistä kiertuetta järjestäessäni, oli tutor-opiskelijoiden saaminen mukaan markkinointikiertueelle. Tarkoituksena oli ottaa mukaan niitä tutoreita, jotka ovat tutor-koulutuksessa valinneet markkinoinnin, mutta heitä on kuitenkin loppujen lopuksi melko pieni ryhmä, ja päädyin aina laittamaan viestiä kaikille koulumme tutor-opiskelijoille saadakseni edes kaksi tutoria mukaan kiertueelle. Joidenkin kiertueiden kohdalla jouduin käytännössä pakottamaan Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa opiskelevia ystäviäni mukaan kiertueelle, kun vapaaehtoisia lähtijöitä oli vain yksi tai ei yhtäkään. Vaikka tutoreille maksetaan reisuista päivärahaa ja sen lisäksi he saavat yöpyä hotellissa koulun kustannuksella, ei sekään välillä riittänyt houkuttelemaan opiskelijoita mukaan. Tutoreiden mukaan saamisessa olisi siis parantamisen varaa, mutta koska ketään ei voi pakottaa mukaan, se on melko vaikea ongelma ratkaistavaksi. Mielestäni opinto-ohjaajat voisivat auttaa markkinointikiertuetta järjestävää henkilöä tutoreiden värväamisessä enemmänkin, sillä jonkun tuntemattoman ihmisen sähköpostiviesti markkinointikiertueesta on helppo ohittaa ”poista” -nappia painamalla, mutta jos tuttu opinto-ohjaaja ehdottaa yksittäisille opiskelijoille markkinointikiertueelle osallistumista, se voisi saada heidät kiinnostumaan matkasta.

Mukaan otettavat tutor-opiskelijat kannattaa valita aina kohdekoulujen mukaan, esimerkiksi jos kiertueella tullaan vierailemaan tekniikanalaan erikoistuneessa ammattiopistossa ja toisessa oppilaitoksessa joka keskittyy kaupanalaan, kannattaa mukaan ottaa tekniikanalan ja kaupanalan opiskelijoita. Kohdekoulun opinto-ohjaajalta voi myös kysyä etukäteen esimerkiksi sitä, että onko heidän koulussaan paljon jostain tietystä alasta kiinnostuneita opiskelijoita, jonka opiskelijoita voisi sitten Kemi-Tornion ammattikorkeakoululta ottaa mukaan esittelyihin. Ammattioppilaitoksissahan nyt yleensä on melko itsestään selvää mistä aloista he haluavat kuulla jatko-koulutusten osalta, mutta myös

joidenkin alueiden lukioissa selkeä enemmistö voi olla kiinnostunut jostain tietystä alasta, ja sitä kannattaa myös tutoreita hommatessa tiedustella kohdeoppilaitoksen opinto-ohjaajalta.

Mielestäni on erittäin hyvä että myös yksittäisiä opiskelijoita kannustetaan lähtemään entisiin oppilaitoksiinsa esittelemään Kemi-Tornion ammattikorkeakoulua. Näin saadaan katettua nekin oppilaitokset joihin virallinen markkinointikiertue ei ylety. Välillä markkinointikiertuetta järjestäessäni kävi valitettavasti niin, että joidenkin kohde oppilaitosten kanssa aikataulut eivät vain millään sopineet yhteen, joten heidät täytyi jättää markkinointikiertueen ulkopuolelle, mutta saimme kuitenkin lähetettyä yksittäisen opiskelijan paikanpäälle pitämään esittelyä.

Jotta markkinointikiertueesta saataisiin mahdollisimman tehokas ja tiivis paketti, kannattaisi järjestelyille varata paljon enemmän aikaa kuin mitä minulla oli käytettävissäni. Ensimmäisen ja toisen markkinointikiertueen järjestäminen meni alkukankeudesta huolimatta mielestäni melko hyvin, ja sainkin koostettua niistä hyvät paketit, mutta sitten kun piti samaan aikaan olla kiertueella ja sopia samalla myös seuraavia kiertueita, alkoi homma mennä hieman mutkikkaammaksi. Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin voinut sopia kaikki markkinointikiertueet minuutilleen valmiiksi ennen ensimmäisellekään kiertueelle lähtöäni. Olisin kuitenkin itsekin voinut toimia tuossa tilanteessa paremmin, mutta eihän sitä siinä ensimmäisiä kiertueita järjestäessä voinut tietää mitä tuleman pitää.

Markkinointikiertueet ovat kyselytutkimusten mukaan ihan hyviä tapoja markkinoida Kemi-Tornion ammattikorkeakoulua, mutta niiden osuus voisi olla parempikin. Itse esittelytilaisuuteen voisi yrittää tuoda enemmän vuorovaikutusta esittelijöiden ja yleisön välille. Pitäessäni esittelyitä kohdeoppilaitoksissa pyrin aina kysymään opiskelijoilta pieniä kysymyksiä joihin he voivat vastata vain kättään kohottamalla, kuten esimerkiksi ”kuka tietää jo mihin kouluun aikoo hakea?” tai ”nosta kätesi jos tiedät mitä alaa haluat lähteä opiskelemaan.” Joskus kysyin muutamilta yksittäiseltä henkilöltä jatkokysymyksen, kuten ”mihin alalle sinä aiot hakeutua?” Näin pyrin pitämään kuulijat niin sanotusti hereillä ja keskittyneinä esittelyymme. Esittelyjen lopuksi annoimme tietysti aina yleisölle mahdollisuuden esittää kysymyksiä, mutta hyvin usein kävi niin, että ainoa joka kysymyksiä esitti, oli oppilaitoksen opinto-ohjaaja. Yleensä opiskelijoilta tuli kysymyk-

siä vain, kun opinto-ohjaaja pyysi jotain tiettyä henkilöä esittämään kysymyksen. Jos esittelytilaisuuksiin saataisiin kuitenkin enemmän vuorovaikutusta esittelijöiden ja yleisön välille, voisi esittely ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu jäädä paremmin opiskelijoiden mieleen, ja esittelyjen lopuksi voisimme jopa saada muutamia opiskelijoita esittämään kysymyksiä ihan vapaaehtoisesti. Yleisöltä voisi vaikkapa kysyä mitä he jo tietävät Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta, sen koulutusaloista tai kaupungeista, jolloin heidän pitäisi vastata kysymyksiin suullisesti.

Kyselytutkimusten tuloksia tarkastellessani huomasin, kuten jo aiemmin mainitsin, että sanomalehden kannattavuus markkinoinnin välineenä on hyvin heikko, ja se on myös heikentynyt neljässä vuodessa noin prosenttia verran jokaisena vuonna. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun ja tulevan Lapin ammattikorkeakoulun kannattaisikin pohtia, onko sanomalehdissä mainostaminen enää tämän ajan juttu, vai jo vanhentunut mainonnan väline. Sanomalehdissä mainostaminen on kuitenkin melko hintavaa, eikä se kyselytutkimuksien mukaan ole kovinkaan kustannustehokasta, kun suurin osa mainoksista jää potentiaalisilta hakijoilta näkemättä. Hyvin harva nuori enää nykyaikana tarttuu sanomalehteen halutessaan lukea uutisia, kun käden ulottuvilla on älypuhelimia, tabletti-tietokoneita ja kannettavia tietokoneita joilla pääsee helposti ja nopeasti lukemaan, näkemään ja kuulemaan aiheesta kuin aiheesta kaiken mahdollisen informaation.

Radiomainontakin oli Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun hakijoille tehtyjen kyselytutkimusten mukaan lähes hyödytöntä, mikä on mielestäni melko yllättävää. Tässä täytyy toki muistaa se, että jokaisena tutkimanani vuonna Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ei edes mainostanut itseään radiossa, mutta yhtenäkkään vuonna radio ei ollut saanut kovin suurta kannatusta. Oman käsitykseni mukaan nuoret kuitenkin kuuntelevat radiota melko paljon huolimatta siitä, että nykyään on saatavilla myös paljon maksullisia, musiikin jakamiseen keskittyneitä sovelluksia, kuten Spotify, jotka nekin ovat hyvin suosittuja nuorten keskuudessa. Osaltaan radiomainonnan tehottomuuteen voi vaikuttaa se, että radiota kuunnellaan yleensä niin sanotusti taustalla, jolloin tehdään jotain muuta johon keskitytään paljon tarkemmin kuin siihen mitä radiosta kuuluu, jolloin henkilö ei edes rekisteröi kuulemaansa niin tarkasti että tietäisi mitä mainoksia radiossa on juuri soitettu. Tai sitten kaikki kuuntelevat vain Ylen kanavia.

Miten uutta Lapin ammattikorkeakoulua sitten kannattaisi markkinoida potentiaalisille hakijoille? Kyselytutkimusten mukaan Internet on ollut jo vuosia se kaikkein tehokkain markkinoinnin keino, joka saavuttaa suurimman yleisön. Siksi Lapin ammattikorkeakoulun nettisivujen ulkoasu ja sisältö kannattaakin aina pitää ajan tasalla. Nettisivujen pitäisi olla selkeät, tiedot helposti löydettävissä ja sivusto muutoinkin mukava vierailta. Internet-sivujen ulkoasu on erittäin tärkeä osa sivuston rakentamista. Jos sivusto näyttää vanhanaikaiselta ja sekavalta, sivuston selaaja poistuu sivustolta hyvin nopeasti. Sivustosta pitäisikin tehdä houkutteleva ja moderni, jolloin se houkuttelee henkilöä selaamaan sivustoa kauemmin. Huoliteltu ulkoasu antaa hyvän vaikutelman, tässä tapauksessa Lapin ammattikorkeakoulusta.

Sanomalehtimainonnan voisi mielestäni jättää kokonaan pois. Sanomalehti ei enää nykyään tavoita sitä ikäluokkaa, jolle ammattikorkeakoulun mainonta on suunnattu. Sen sijaan tulisi keskittyä nykyaikaisiin viestinnän välineisiin, etenkin Internetiin. Myös radiomainonta on ainakin kyselytutkimuksien mukaan lähes tehotonta, joten sen poisjättämisestä voisi myös harkita. Miksi tuhjata oppilaitoksen varoja markkinoinnin välineisiin jotka eivät tuota tulosta, kun voi panostaa niihin väyliin jotka tavoittavat suuren osan kohdeyleisöstä?

Markkinointikiertueet ovat olleet markkinoinnin välineenä vuosina 2009 – 2012 tasaisen hyviä, joten niiden järjestämistä kannattaisi mielestäni jatkaa myös Lapin ammattikorkeakoulussa. Markkinointikiertue on konseptina hyvä, ja pieniä parannuksia tekemällä siitä voisi saada erinomaisen. Tulevaisuudessa markkinointikiertueen osalta ongelmia saattaa aiheuttaa se, että Lapin ammattikorkeakoululla on toimipisteitä kolmessa kaupungissa, eli Kemissä, Torniossa ja Rovaniemellä, jolloin tutoreiden saaminen mukaan jokaiselta alalta ja paikkakunnalta vaikeutuu entisestään. Jos markkinointikiertuetta järjestetään vaikkapa Torniossa, voi Rovaniemeläisten tutoreiden mukaan saaminen olla haastavaa. Mielestäni kiertueella pitäisi kuitenkin olla tutoreiden osalta katettuna mahdollisimman monta alaa, ja uuden Lapin ammattikorkeakoulun osalta myös mahdollisimman monta kaupunkia, jolloin yleisö saisi hyvän määrän informaatiota koko oppilaitoksesta ja sen tarjonnasta.

Nyt kun Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun ja Lapin ammattikorkeakoulun yhdistyvät ja uusi Lapin ammattikorkeakoulu syntyy tammikuussa 2014, olisi ehdottoman tärkeää

että uusi Lapin ammattikorkeakoulu näkyisi ja kuuluisi ympäri Lappia ja koko Suomea koko vuoden 2014 ajan. Esimerkiksi osallistuminen messuille toisi hyvää näkyvyyttä uudelle ammattikorkeakoululle, ja messut ovat hyvä tapa tavoittaa potentiaalisia hakijoita. Messuilla on myös hyvin aikaa vastata varmasti monia mietityttäviin kysymyksiin ammattikorkeakoulujen yhdistymisestä, opiskelemisesta uudessa Lapin ammattikorkeakoulussa ja kaikkiin muihin kysymyksiin mitä koulujen yhdistyminen ihmisissä herättää. Uuden ammattikorkeakoulun näkyvyyteen kannattaa panostaa ensimmäisen vuoden aikana erittäin paljon, jotta saadaan uusi Lapin ammattikorkeakoulu tutuksi potentiaalisille hakijoille. Tässä auttaa varmasti myös markkinointikiertueet.

Opinto-ohjaajien antamat ideat ja neuvot ovat yksi suurista tekijöistä kun lukiolainen tai ammattikoululainen miettii seuraavaa opiskelupaikkaansa. Siksi myös lukioiden ja ammattiopistojen opinto-ohjaajat tulisi pitää ajan tasalla Lapin ammattikorkeakoulun tarjonnasta ja kuulumisista. Yhteydenpito lukioihin ja ammattikouluihin pitäisi olla jatkuvaa, ja suhteista niihin tulisi pitää hyvää huolta. Jos opinto-ohjaaja pitää Lapin ammattikorkeakoulusta, hän varmasti suosittelee sitä monelle seuraavaa opiskelupaikkaansa miettivälle opiskelijalle.

LÄHTEET

- Heinonen, Jarmo & Mäntyneva, Mikko & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.
- Lohi, Heli, tiedottaja, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Re: Alaks asiantuntijaksi mun oppariin?, sähköpostiviesti, paula.jokilehto@edu.tokem.fi, 2.9.2013
- Lohi 2009, Markkinointitutkimus nuoret, Power Point, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
- Lohi 2010, Markkinointikysely nuoret, Power Point, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
- Lohi 2011, markkinointikysely nuoret, Power Point, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
- Lohi 2012, markkinointikysely nuoret, Power Point, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu