



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille

Virtakoski, Marko

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille

Virtakoski Marko  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Virtakoski, Marko

## Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille

Vuosi 2014 Sivumäärä 56

---

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jonka lopputuotoksena luotiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun Bachelor's Degree -koulutuksille. Työ oli tarvelähtöinen, koska Laurea-ammattikorkeakoululla ei ole aiempaa suunnitelmaa Bachelor's Degree -koulutusten digitaaliseen markkinointiin. Työn toimeksiantajana toimi Laurean Leppävaaran yksikön markkinointisuunnittelija Jari Wahlström. Työ toteutettiin syksyllä 2014.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Laurean Bachelor's Degree -koulutusten kansainvälistä näkyvyyttä lisäävän digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Google AdWords ja bachelor-sportal.eu -markkinointipalveluita käyttäen. Työn tavoitteena oli määrittää Laurea-ammattikorkeakoulun Bachelor's Degree -koulutusten hakijatilanne ulkomaisten hakijoiden osalta ja sen perusteella luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma kyseisille koulutuksille.

Työ aloitettiin määrittämällä toimeksiantajan kanssa työn tarkoitus ja tavoite. Työn tarkoituksen ja tavoitteiden ollessa selvillä päätettiin perehtyä Laurean hakutoimiston toimittamiin Bachelor's Degree -koulutusten hakijatilastoihin ja koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastoihin. Tilastot olivat vuosilta 2011-2014, ja ne sisälsivät tiedot kunkin Bachelor's Degree -koulutuksen hakijamääristä ja koulutukseen valittujen hakijoiden määristä. Tässä vaiheessa tavoitteena oli määrittää lähtötilanne Bachelor's Degree -koulutuksille ulkomaisten hakijoiden osalta.

Lähtötilanteen määrittämisen jälkeen siirryttiin digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Suunnitteluvaiheen lähtökohtana oli selvittää minne markkinointi olisi suositeltava kohdistaa ja millä viestillä Laureaa tulisi markkinoida kansainvälisesti. Digitaalisen markkinoinnin kohdemaat selvitettiin Laurean vuosien 2011-2014 hakijatilastojen ja koulutuksiin valittujen hakijatilastojen analysoinnista saatujen tulosten perusteella. Lisäksi toimeksiantajan suosituksesta tutkittiin valmistuneiden opiskelijoiden tilastoja. Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot olivat vuosilta 2006-2014, ja ne tarjosivat lisätietoa siitä mistä maista saadaan sellaisia hakijoita, jotka todennäköisimmin suorittavat opintonsa loppuun.

Markkinoinnin kohdemaiden selvittämisen jälkeen selvitettiin, millä viestillä Laurean Bachelor's Degree -koulutuksia tulisi markkinoida. Tämä selvitettiin analysoimalla Laurean Leppävaaran yksikön markkinointitiimin tekemää tulokaskyselyä. Tulokaskysely tehtiin syksyllä 2014 aloittaneille uusille Laurean Leppävaaran yksikön Bachelor's Degree -opiskelijoille. Tulokaskysely tarjosi tietoa niistä Laurean vahvuuksista, joidenka takia hakijat hakivat Laurean koulutuksiin. Lisäksi tulokaskysely tarjosi tietoa niistä kanavista, joita hakijat käyttivät hakiesaan tietoa Laureasta ja sen tarjoamista koulutuksista.

Suunnitteluvaiheen lomassa perehdyttiin aiheeseen liittyvään teoria-aineistoon. Aineiston perusteella luotiin teoreettinen viitekehys. Tärkeimmät aiheet teoreettisen viitekehyyksen osalta olivat markkinointiviestintä, tuote, markkinoinnin prosessi ja toteutus. Suunnitteluvaiheessa saatujen tulosten pohjalta luotiin opinnäytetyön lopputuotos eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Bachelors Degree -koulutuksille.

Asiasanat: Bachelor's Degree -koulutukset, digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointisuunnitelma

Virtakoski, Marko

### Digital Marketing Plan for Bachelor's Degree Programmes

Year	2014	Pages	56
------	------	-------	----

---

This thesis was a functional study. The final result of this thesis is a digital marketing plan for Laurea University of Applied Sciences' Bachelor's Degree programmes. The study was need-based because Laurea University of Applied Sciences does not have a previous digital marketing plan for Bachelor's Degree programmes. The commissioner of this study was Laurea Leppävaara unit's marketing planner Jari Wahlström. The work was implemented during autumn 2014.

The purpose of this thesis was to produce a digital marketing plan for Laurea's Bachelor's Degree programmes, which would increase the international visibility of Laurea University of Applied Sciences. The digital marketing plan would be implemented by using the marketing services of Google AdWords and bachelorsdegree.eu. The objective of this thesis was to determine the applicant situation of Laurea's Bachelor's Degree programmes and based on this knowledge create a digital marketing plan for Bachelor's Degree programmes.

The work started by defining the purpose and objective of the study with the commissioner. After defining the purpose and objective of the study the next step was to become familiar with applicant statistics of Laurea's Bachelor's Degree programmes. The statistics included information on all applicants, who applied for Bachelor's Degree programmes between years 2011-2014. The statistics also included information on those applicants, who were selected to the programmes. During this phase the main task was to define the starting point for Bachelor's Degree programmes' foreign applicants.

The next step was planning the digital marketing plan. The premise of this phase was to define where the marketing should be implemented and by which message Laurea should be marketed internationally. The target countries for marketing were found out by analyzing the applicant statistics from 2011-2014 and the statistics of those applicants, who were selected to the programmes. In addition to these statistics, the statistics of graduated students were analyzed. The before mentioned statistics included information on graduated students between years 2006-2014 and provided information on those countries from which Laurea most probably receives such applicants, who finish their studies.

After defining the target countries the next step was to examine by which message Laurea should be marketed. This was scrutinized by analyzing the survey conducted with Laurea Leppävaara unit's newcomers. The survey was conducted by Laurea Leppävaara unit's marketing team in autumn 2014. The respondents were students, who had just begun their studies in different Bachelor's Degree programmes. The survey offered information on the reasons for the students applying to Laurea's Bachelor's Degree programmes as well as information on those channels through which the students searched for information on studying in Laurea when applying.

During the planning phase the theoretical framework was created by becoming familiar with the theory that was relevant to the topic of this thesis. The digital marketing plan was created based on the research results of the planning phase.

Key words: Bachelor's Degree programmes, digital marketing, marketing, marketing plan

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyrityksenä Laurea-ammattikorkeakoulu.....	7
3	Digitaalinen markkinointi.....	9
	3.1 Markkinointiviestintä .....	10
	3.2 Tuote kilpailukeinona .....	12
	3.3 Markkinoinnin prosessi .....	14
4	Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	17
	4.1 Lähtötilanteen määrittäminen.....	18
	4.2 Suunnitteluvaihe .....	26
	4.2.1 Hakijatilastot ja koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastot.....	26
	4.2.2 Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot .....	37
	4.2.3 Bachelor's Degree -koulutusten tulokaskysely .....	42
	4.3 Suunnitelman arviointi .....	47
5	Digitaalinen markkinointisuunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille.....	48
6	Johtopäätökset .....	50
	Lähteet .....	52
	Sähköiset lähteet .....	52
	Kuviot .....	53
	Taulukot .....	54
	Liitteet.....	55

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun Bachelor's Degree -koulutuksille. Opinnäytetyö tehtiin tarvelähtöisenä ja sen toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön markkinointisuunnittelija Jari Wahlström. Työn tarkoitus on lisätä Laurean Bachelor's Degree -koulutusten näkyvyyttä kansainvälisesti.

Laurea-ammattikorkeakoulussa ei ole tällä hetkellä vastuuhenkilöä kansainväliselle markkinoinnille. Laurea-ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan kuuluu kuusi englanninkielellä toteutettavaa Bachelor's Degree -koulutusta, joita varten ei ole suunnitelmallista markkinointitoimintaa kansainvälisillä markkinoilla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on määrittää Laurea-ammattikorkeakoulun Bachelor's Degree -koulutusten hakijatilanne ulkomaisten hakijoiden osalta ja sen perusteella luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille. Markkinointityökaluina toimivat Google AdWords ja bachelorsportal.eu -markkinointipalvelut.

Yksinkertaisesti sanottuna tämän opinnäytetyön tavoitteena on määrittää mihin maihin ja millä viestillä Laurea-ammattikorkeakoulun Bachelor's Degree -koulutuksia tulisi markkinoida bachelorsportal.eu ja Google AdWords palveluita käyttäen. Seuraava raportti kuvaa opinnäytetyön teoreettista lähtökohtaa, markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessia, jonka jälkeen saatu tutkimustieto tiivistetään digitaalisen markkinointisuunnitelman esittelyssä.

## 2 Kohdeyrityksenä Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Uudellamaalla seitsemän eri yksikön voimin Tikkurilassa, Leppävaarassa, Otaniemessä, Porvoossa, Lohjalla, Keravalla ja Hyvinkäällä. Laurean opetus-toiminta perustuu pedagogiseen LbD-toimintamalliin (Learning by Developing -malliin). LbD-toimintamallissa oppiminen perustuu aitojen työelämälähtöisten ilmiöiden ja ongelmien tutkimiseen ja kehittämiseen.

Laurean koulutustarjontaan kuuluu 16 korkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta, joista kahdeksan tutkintoa toteutetaan englanninkielellä. Kuusi tutkintoa ovat Bachelors Degree -koulutuksia ja kaksi muuta ovat ylemmän ammattikorkeakoulun Masters Degree -koulutuksia Englanninkieliset koulutukset eli niin kutsutut Degree koulutukset valmistavat kuuteen eri tutkintoon, jotka ovat Business Management, Security Management, Business Information Technology, Restaurant Entrepreneurship, Nursing ja Social Services. Kaikki nämä koulutukset toteutetaan vuodesta 2015 lähtien Leppävaaran ja Tikkurilan yksiköissä. Ammattikorkeakoulututkintojen lisäksi Laurea tarjoaa erikoistumisopintoja.

Laurean markkinointitoiminta jakautuu yksiköiden kesken siten, että ainoastaan Leppävaarassa ja Tikkurilassa on markkinointisuunnittelija. Muissa yksiköissä markkinointi ja viestintä on osana korkeakoulusihteerien työnkuvaa. Leppävaaran markkinointisuunnittelijan vastuulla on vastata Leppävaaran yksikön markkinointi ja viestintätarpeista. Tikkurilassa työtä tekevän suunnittelijan vastuulla on Laurean kattomarkkinointi.

Tällä hetkellä Laureassa ei ole lainkaan vastuuhenkilöä kansainvälistä markkinointitoimintaa varten. Laurean sisäisiin palveluihin kuuluvien kansainvälistymispalveluiden toiminta keskittyy pääosin tukemaan Laurean kansainvälistä opiskelija-, henkilöstö- ja harjoittelijaliikkuvuutta, sekä hanketoimintaa ja osaamisen vientiä. Kansainväliselle markkinointitoiminnalle on kuitenkin tarve. Laurean koulutustarjontaan kuuluu kahdeksan eri englanninkielellä toteutettavaa koulutusta, joita ei tällä hetkellä markkinoida lainkaan kansainvälisesti. Laurea pyrkii markkinoinnissa panostamaan jatkossa Suomessa asuviin ulkomaalaistaustaisiin hakijoihin. Lisäksi Laurean tahtotilana on saada tulevaisuudessa lisää venäläisiä hakijoita.

Laurean kansainvälisen markkinoinnin kehittäminen on Leppävaaran kampuksen markkinointisuunnittelijan Jari Wahlströmin ja Kansainvälisten asioiden suunnittelijan Milton Aldreten henkilökohtainen intressi, joka on saanut hyväksynnän Laurea Leppävaaran yksikönjohtajalta Margit Lumialta, Laurean viestintäjohtajalta Päivi Korhoselta ja Kansainvälisen toiminnan johtajalta Arja Majakulmalta.

Olenaisesti Laurean kansainväliseen toimintaan ja näkyvyyteen liittyvät Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO ja Finnips-verkosto. CIMO on vuonna 1991 perustettu opetus- ja kulttuuriministeriön alainen kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön asiantuntijavirasto. CIMO:n päätoiminta perustuu kansainvälistymistä koskevan tiedon keräämiseen, tuottamiseen ja välittämiseen sen asiakasryhmiä varten. Yksi CIMON:n asiakasryhmä ovat korkeakoulut. (CIMO 2014.)

CIMO tarjoaa tietoa kansainvälisyydestä ja sen luomista mahdollisuuksista niin yksittäiselle henkilölle kuin yhteisöille. Korkeakoulujen osalta CIMO rahoittaa ja tukee kansainvälistä koulutusyhteistyötä. CIMO:n eräs merkittävimmistä tehtävistä on lisätä suomalaisen korkeakoulutuksen ja Suomen tarjoamien opiskelumahdollisuuksien tunnettavuutta maailmalla. Tunnettavuutta edistäviä toimintoja ovat mm. messuyhteistyöt, erilaiset julkaisut ja study in finland -verkkopalvelu. (CIMO 2014.) Study in Finland -verkkopalvelusta Suomessa opiskelusta kiinnostuneet ulkomaiset hakijat voivat hakea tietoa Suomessa opiskelusta, eri koulutusmahdollisuuksista, kouluista ja esimerkiksi suomalaisesta kulttuurista. (Study in Finland 2014). Voidaan sanoa, että CIMO pyrkii toiminnallaan markkinoimaan Suomea ja sen tarjoamia koulutusmahdollisuuksia maailmanlaajuisesti ja näin saamaan Suomea ja sen tarjoamia koulutusmahdollisuuksia tunnetuksi maailmalla.

Finnips-verkosto puolestaan on 21 suomalaisen ammattikorkeakoulun muodostama verkosto, jonka jäsen Laurea on. Finnips-verkoston koulutustarjontaan kuuluu yli 50 eri ammattikorkeakoulujen englanninkielellä toteutettavaa Bachelor's Degree koulutusta. Verkoston päätehtävä on järjestää valintakokeita ulkomailla. Koulutuksista kiinnostuneet hakijat hakevat koulutukseen suomalaisen yhteishaun kautta, jonka jälkeen valintakelpoiset hakijat kutsutaan valintakokeisiin. Valintakokeen voi suorittaa Suomessa, tai maassa jossa Finnips järjestää valintakokeen. Keväällä 2015 Finnips järjestää valintakokeita seuraavissa maissa: Brasilia, Kiina, Eesti, Saksa, Iso-Britannia, Unkari, Kenia, Latvia, Nepal, Puola, Venäjä, Turkki ja Vietnam. (Finnips 2014.)

### 3 Digitaalinen markkinointi

Grönroosin mukaan (2010, 315) markkinointia voidaan määritellä kolmesta eri näkökulmasta: filosofiana, organisointi keinona ja asiakkaisiin kohdistettavina työkaluina, menetelminä ja toimintoina. Yksinkertaisesti ilmaistuna markkinointi ei siis ole yksittäinen organisaation toiminto - se on koko organisaation toimintaa, sillä kaikki organisaation toiminnot vaikuttavat sen markkinamenestykseen. Markkinointi on siis yksittäistä organisaation toimintoa laajempi käsite. (Begström & Leppänen 2014, 17.)

Organisaation yksittäiset toiminnot, kuten talous- tai tietohallinto, vastaavat tietystä organisaation toiminnasta, kun taas markkinointi voi toimia näiden yksittäisten toimintojen strategisena ohjaajana. Markkinointi on sekä organisaation strategia että taktiikka - markkinointi on organisaation tapa ajatella ja toimia. Markkinointi on siis yrityksen filosofia tai asenne tehdä asioita. (Begström ja Leppänen 2014, 17.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen toimintoja, jotka tapahtuvat digitaalisessa toimintaympäristössä. Digitaalinen markkinointi ei tarkoita ainoastaan Internetissä tapahtuvaa markkinointitoimintaa. Karjaluo (2010, 13) perustelee asian siten, että digitaalinen markkinointi on Internetmarkkinointia, sähköpostimarkkinointia tai digitaalista teknologiaa laajempi käsite. Karjaluodon mukaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Näitä kanavia ovat mm. Internet, sähköposti ja matkapuhelimet. Digitaalisen markkinoinnin erityispiirre on digitaalisten kanavien mahdollistama vuorovaikutteisuus yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen läpimurto on mullistanut markkinoinnin. Merisavo, Vesänen, Raulas ja Virtanen (2006, 32) tiivistävät asian seuraavasti: ”Kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön (mitä halutaan kertoa), kanavan (miten viestin lähetetään tai kerrotaan) ja ajoituksen (milloin asiakas altistetaan sanomalle), nyt koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa - päinvastaiseksi.” Digitaalinen markkinointi ei näin ollen ole yksisuuntaista, vaan vuorovaikutteista toimintaa. Digitaalisissa kanavissa asiakas valitsee sisällön eli sen mitä halutaan tietää, kanavan eli mistä tieto haetaan ja ajoituksen eli milloin tieto haetaan. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin Internetin kautta tapahtuvaan digitaaliseen markkinointiin. Merkittävin ero Internetin ja muiden markkinointikanavien välillä on se, että Internet ei varsinaisesti ole mediakanava - se on oma toimintaympäristönsä. Internet on toimintapaikka - reaaliaikainen ja vuorovaikutteinen viestintäympäristö asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaat eivät etsi Internetistä mainoksia, vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. (Juslèn

2009, 57 - 58.) Koulutusten markkinointia ja etenkin mainontaa suunniteltaessa on huomioitava, että hakijoille on ensisijaisesti tarjottava tietoa koulutuksista, Laureasta ja opinnoista. Internet markkinoinnin ollessa oma toimintaympäristö, yrityksen verkkosivuja voidaan kutsua yrityksen toimipaikaksi. Verkkosivut ovat ikään kuin yrityksen myymälä tai toimipiste digitaalisessa toimintaympäristössä. Yrityksen asiakkaat vierailevat yrityksen verkkosivuilla siinä missä konkreettisessa myymälässäkin: löytääkseen tietoa tai tarvitsemansa tuotteita (Juslén 2009, 153). Verkkomainonnan etuina pidetään kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, monipuolisuutta, näyttävyyttä ja mitattavuutta. Sen huonoja puolia puolestaan ovat informaation nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 128). Tässä teoreettisessa viitekehyksessä syvennytään opinnäytetyön kannalta olennaiseen neljään digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen: markkinointiviestintään, tuotteeseen ja markkinointiprosessiin.

### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, sen luonti, tyydyttäminen ja säätely. Mitä markkinointi käytännössä kuitenkin on? Käytännön markkinointi perustuu markkinointimixiin ja eritoten sen 4P-malliin. Markkinointimixin 4P-malli on Harvard Business Schoolin professorien Niel Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla esittämä käsite, jossa yrityksen kilpailukeinoista tehdään suunnitelmallinen yhdistelmä. 4P-mallin mukaan yrityksen kilpailukeinot koostuvat neljästä P:stä eli tuotteesta (Product), hinnasta (Price), jakelusta/saatavuudesta (Place) ja markkinointiviestinnästä (Promotion). Nämä neljä peruskilpailukeinoa muodostavat kokonaisuuden jolla yritys pyrkii lähestymään nykyisiä ja mahdollisia asiakkaitaan. (Bergström ja Leppänen 2014, 128.)

Edellä mainittujen 4P-malliin Bergström ja Leppänen (2014, 129) lisäävät viidennen P:n eli Henkilöstön ja asiakaspalvelun (Personell). Tämän he perustelevat sillä, että kilpailukyvyyn lähtökohtana ovat yrityksen henkilöstö ja heidän toimintansa. Hyvä palvelu on heidän mukaansa menestyksen perusta. Rope (2005, 206) kuvaa kilpailukeinojen aluetta joustavaksi palapeliksi. Yhtä kilpailukeinoa muuttaessa tulee muita keinoja siirtää tai muuttaa, jotta kokonaisuus pysyisi kasassa.

Tämän opinnäytetyön osalta keskeisimmät kilpailukeinot ovat tuote ja markkinointiviestintä. Näistä tuote käsitellään seuraavassa luvussa markkinointiviestintä tässä luvussa. Hintaa, saatavuutta ja henkilöstöä ei tässä työssä käsitellä lainkaan, sillä ne eivät kilpailukeinoina ole olennaisia tämän markkinointisuunnitelman osalta. Bachelor's Degree -koulutukset ovat tois-taiseksi kaikille opiskelijoille ilmaisia, saatavuuteen ei juuri pystytä vaikuttamaan sillä koulutuksen toteutetaan Laurean yksiköissä ja henkilöstöä ei tässä suunnitelmassa tulla käyttämään markkinointikeinona.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä viestintää, jonka yritys tekee markkinoidakseen itseään. Se on kilpailukeinosta ulospäin näkyvin. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tuotteistaan ja markkinointiasemastaan mielikuvia ja pyrkii herättämään ostohalua ja kiinnostusta. Yksinkertaisemmin ilmaistuna markkinointiviestintä on keino jolla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan sen asiakaskohderyhmille ja sidosryhmille. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedostus- ja suhdetoiminta. Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisin markkinointiviestinnän muoto on mainonta. (Begström ja Leppänen 2014, 131.)

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää. (Vuokko 1997, 92). Eri kohderyhmille tulisi viestiä eri tavalla ja eri kanavia käyttäen. Mainostyökalut tulisi valita sen mukaan, mikä työkalu tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Mainonnan tehtäviä on saattaa myyntisanoman perille halutulle markkinointikohteelle, vaikuttaa mielikuviin sekä mielipiteisiin ja lopulta saada asiakkaat valitsemaan oman yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut kilpailevan yrityksen sijasta. (Rope 2005, 278.)

Toisin sanoen mainonnalla pyritään informoimaan, muistuttamaan ja suostuttelemaan. Kuten luvussa 3 kerrottiin, digitaalisessa markkinoinnissa ensisijainen tavoite tulisi olla informointi. Informoinnin kautta pyritään vakuuttamaan asiakas omien palveluiden paremmuudesta suhteessa kilpailijaan. Tässä tapauksessa potentiaalinen hakija pyritään vakuuttamaan Laurean paremmuudesta koulutusympäristönä sen kilpailijoihin nähden. (Vuokko 1997, 92.)

Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintä toteutetaan digitaalisesti Internetin kautta. Käytettäviä markkinointityökaluja ovat Google AdWords ja bachelorsportal.eu -verkkosivusto. Google AdWords on Google Inc. -yrityksen tarjoama hakusanamarkkinointipalvelu. Google AdWordsin toiminta perustuu Googlen omaan Internet-hakukoneeseen. Yksinkertaisesti ilmaistuna Googlen hakukone etsii Internetistä sisältöä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Google AdWords puolestaan mainostaa juuri käyttäjien käyttämien hakusanojen perusteella. Esimerkiksi jos käyttäjä käyttää hakukoneessa ilmausta Security Management, ennen varsinaisia hakutuloksia hakukone näyttää ensimmäisenä Security Management -avainsanoihin liitetyt mainokset. (Google Inc. 2014.)

Mainokset voivat näkyä myös Google omistamille sivustoilla kuten YouTube-verkkosivustolla tai Google kumppanuussivustoilla. Google AdWordsin mainostaa juuri sen käyttäjien määrittämien avainsanojen perusteella. Toisin sanoen avainsanat ovat sanoja tai ilmauksia, jotka käynnistävät niihin liitetyn mainoksen. Google AdWordsin mainostusta voidaan kohdentaa kolmeen eri tekijän kautta: avainsanojen perusteella, alueen tai kielivalinnan perusteella ja käytettävän laitteen perusteella. Google AdWordsin käyttäminen tai mainoksen näkyminen

hakutuloksissa ei maksa AdWordsin käyttäjälle mitään. Käyttäjä maksaa ainoastaan klikkauksista eli niistä kerroista kun hakukoneen käyttäjä klikkaa mainoksen linkkiä. (Google.Inc 2014.)

Google AdWordsin mainonnan tehokkuuden seuranta on mahdollista AdWordsin omien mittarien kautta, kuten esimerkiksi mainosten klikkausprosentin seurantaan. Google määrittelee AdWordsin tuloksen syntyminen seuraavasti: ”AdWords-tulos syntyy, kun joku klikkaa mainostasi ja toimii sivustossasi arvokkaaksi katsomallasi tavalla --” (Google Inc. 2014). Laurean tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi Laurean verkkosivujen selailemista tai hakuohjeiden tarkastelua verkkosivuilta, tai yhteydenottoa sähköpostitse. Konkreettista markkinoinnin tehokkuutta voidaan tässä tapauksessa seurata ainoastaan pääsykoekyselyiden avulla, joissa kysytään mistä hakija sai tietoa Laureasta ja mitä kautta hän päätyi kyseiselle tietolähteelle.

Bachelorsportal.eu on studyportals.eu -verkkosivuston alisivusto, jonka painoala on korkeakoulutason Bachelor’s Degree koulutuksissa. Kuten sivuston nimi antaa ymmärtää Bachelorsportal.eu -sivusto on opintoportaali jota kautta eri koulutuksista kiinnostuneet henkilöt ja koulutuksiin hakevat hakijat voivat etsiä itseään kiinnostavia koulutuksia. Sivusto sisältää tiedon ympäri maailmaa sijaitsevista 9644 koulutuksesta. Bachelorsportal.eu sivusto toimii välittäjäservistona, jota kautta käyttäjät ohjataan eri korkeakoulujen omille sivuille. (Studyportals.eu 2014.)

Studyportals.eu tarjoamat markkinointipalvelut perustuvat bannerimainontaan ja hakutulosten listaukseen. Markkinointipalveluita käyttämällä on mahdollistaa korostaa koulutusten näkyvyyttä hakutuloksissa lisäpainikkeiden, korkeakoulun logon sekä tarkemman koulutuskuvausten avulla. Lisäksi palvelut tarjoavat mahdollisuuden oman korkeakoulun profiilin muokkaamiseen. Bachelorsportal.eu:n mainonnan tehokkuuden seuranta on mahdollista palvelun omien statistiikkojen kautta. Google AdWordsin tapaan konkreettista markkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata ainoastaan pääsykoekyselyillä. (Studyportals.eu 2014.) Kummankin työkalun kohdalla markkinointi on syytä toteuttaa jo useita kuukausia ennen hakujen käynnistymistä näkyvyyden ja mielenkiinnon herättämiseksi mahdollisimman monessa hakijassa.

### 3.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on eräs markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävä on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja välittää arvoa markkinoijalta asiakkaalle. Hyvä tuote on ollut eräs merkittävimmistä markkinoinnin menestystekijästä aina teollistumisen alkua ajoista lähtien. Ymmärtääkseen tuotteen merkitystä markkinoinnissa on tunnettava sen historia. Tuote oli teollistumisen alkuaikoina merkittävin yritysten kilpailukeino. Markkinoinnin kannalta tätä aikaa voidaan kutsua myös tuotelähtöiseksi aikakaudeksi. Tuotelähtöiseksi aikakaudeksi kutsutaan aikakautta, jolloin

massatuotannon markkinat olivat pieniä ja kaikki uudet tuotteet olivat ainutlaatuisia. (Juslèn 2009, 44.)

Markkinoille esitetty uusi tuote oli tuolloin vaihtoehto tehdä jokin asia toisin tai uusin menetelmin tehokkaammin, jolloin sen paremmuus vanhaan tuotteeseen verrattuna voitiin perustella. Markkinointi painottui tuolloin ainoastaan uuden tuotteen idean myymiseen - markkinoinnin päähaaste oli saada mahdolliset asiakkaat ymmärtämään mitä hyötyä tuotteesta yli-päättään oli heille. Markkinoinnin ydintehtävä oli tutustuttaa asiakkaat tuotteeseen, eli kertoa tuotteen ominaisuudet ja mahdollinen toimintatapa. (Juslèn 2009, 44.)

Tuotteen voidaan sanoa markkinoinnin kilpailukeinojen perusta. Tuote hinnoitellaan, markkinoidaan eri kanavia käyttäen ja siitä viestitään markkinoille. Tuote ei kuitenkaan ole yrityksen toiminnan lähtökohta, vaan väline saada asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita. Markkinoinnin näkökulmasta tuote ei ole jonkin tuotannon tuottama tuote, vaan kokonaisuus. Tämä kokonaisuus koostuu niistä eri tekijöistä joina asiakas näkee tuotteen ja joiden takia valitsee tai ostaa sen. Tuote on toimintojensa lisäksi mielikuvaa. Se on kaupattavaa hyödykettä. Näin ollen tuote voi olla muutakin kuin jokin esine tai konkreettinen fyysinen asia. Se on käsitteenä kattonimi niille asioille, joita kaupataan. (Rope 2005, 208 - 209.)

Markkinoinnin näkökulmasta ei ole oleellista määrittää tuotteen olomuotoa. Oleellista on tuotteen kaupaksi saaminen. Tässä voidaan puhua myös kaupattavuuden realisoitumisesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteesta saadaan haluttava tai kilpailun näkökulmasta merkittäväksi kilpailijaan nähden. Markkinoinnillinen tuote voidaan määrittää niiden osa-alueiden mukaan joista markkinoinnillinen tuote koostuu. Näitä osa-alueita ovat: Ydintuote, Lisäedut ja Mielikuvat tuote. (Rope 2005, 209.)

Ydintuote on tuotekäsitteen ydin - se perustuu tarpeeseen jonka tyydyttämiseen tuotetta ollaan ostamassa. Ydintuote on useimmiten sitä mitä markkinoija pyrkii myymään. Lisäeduilla tarkoitetaan niitä tuotteesta erillään olevia tavaroita tai palveluita, jotka tuovat tuotteeseen lisäarvoa. Näitä voivat olla tuotteen asennuspalvelut, takuut ja esimerkiksi kotiinkuljetukset. Mielikuvat tuote tarkoittaa sitä tuotetta, joka muodostuu tuotteeseen liittyvistä mielikuvista. Näitä mielikuvia voivat olla tuotteen nimi, muotoilu, värit ja tyyli. (Rope 2005, 210 - 211.)

Tämän opinnäytetyön osalta tuotteiksi voidaan todeta Laurean Bachelor's Degree -koulutuksia. Koulutus ei ole tavanomaisia tuotteita, sillä toistaiseksi se on Suomessa ilmaista eli myöskään ulkomaisten opiskelijoiden ei tarvitse maksaa lukukausimaksuja. Näin ollen tässä tapauksessa asiakkaat eivät varsinaisesti maksa koulutuksesta. Opiskelijat ovat kuitenkin korkeakoulujen liiketoiminnan ydin. Korkeakoulut saavat osan rahoituksestaan valmistuneista opiskelijoista.

Markkinoinnin näkökulmasta periaate on siis sama kuin tavanomaisessa tuotteessa: koulutuksia pyritään myymään potentiaalisille asiakkaille eli hakijoille. Tavoitteena on saada hakijat hakemaan Laureaan toisen koulun sijasta ja valmistumaan koulutuksistaan. Koulutusten ydin tuote on tieto ja osaaminen, lisätua tuovat tässä tapauksessa esimerkiksi Suomen kulttuuri tai koulutusyksiköiden sijainti hyvien liikenneyhteyksien varrella. Koulutuksiin liitettyjä mielikuvia voivat olla koulutusten mahdollistamat uudet työllistymismahdollisuudet.

### 3.3 Markkinoinnin prosessi

Markkinointi perustuu pääasiassa kahteen suunnitteluprosessiin: strategisiin markkinointiprosesseihin ja operatiivisiin markkinointiprosesseihin. Strategiset markkinointiprosessit ovat pitkän aikavälin markkinoinnillista suunnittelua. Strategisessa markkinoinnin suunnittelun tulokset saattavat näkyä vasta useiden vuosien päästä niiden toteutuksesta. Strategiseen suunnitteluun päätehtävä on tehdä liiketoiminnasta markkinoinnillista ja tätä kautta kilpailuedun aikaansaaminen. (Rope 2005, 43 - 45; Begström ja Leppänen 2014, 31.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan operatiiviseen markkinointiprosessiin. Tämä siitä syystä että tämä opinnäytetyö käsittelee ainoastaan operatiivisen markkinointiprosessin toimintoja. Operatiiviset markkinointiprosessit rakentuvat strategisten markkinointiprosessin muodostamalle pohjalle. Toisin kuin strategiset markkinointiprosessit operatiiviset markkinointiprosessit ovat lyhyen aikavälin markkinointisuunnitelmia. Näissä lyhyen aikavälin suunnitelmissa suunnitellaan yksityiskohdat ja tarkat toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseen. Suunnittelun kohteita operatiivisessa markkinoinnissa ovat tavoitteiden määrittäminen lyhyellä aikavälillä, markkinointitoimet, budjetti, markkinoinnin seuranta, toteutus, vastuujako ja aikataulu.

Operatiivisen markkinoinnin päätavoitteita on luoda, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita, täten operatiivisten markkinointiprosessit rakentuvat asiakassuhteiden ympärille. (Rope 2005, 53). Operatiiviset markkinointiprosessit rakentuvat alla olevan kuvion 1 osoittaman prosessin osa-alueiden mukaisesti.



Kuvio 1: Operatiivisen markkinoinnin prosessi (Rope 2005, 54; Begström ja Leppänen 2014, 32 - 33.)

Yllä oleva kuvio 1 kuvaa operatiivisen markkinoinnin prosessia. Kuvio perustuu Ropen (2005, 54) ja Bergströmin & Leppäsen (2014, 32 - 33) kirjoissaan esiteltyihin operatiivisen markkinoinnin prosessinkuvauksiin. Markkinoinnin suunnitteluprosessin lähtökohta on lähtökohdan määrittäminen yrityksen asiakassuhteille. Lähtökohdan määrittämisellä tarkoitetaan markkinoinnin kohderyhmän määrittämisellä ja yrityksen tuotteiden määrittämisellä. (Rope 2005, 54). Tässä opinnäytetyössä lähtökohta määritetään Laurean vuosien 2011 - 2014 hakijatilastojen ja koulutuksiin valittujen tilastojen perusteella. Tilastojen perusteella saadaan selville Laurean Bachelor's Degree-koulutusten tämänhetkiset hakijamäärät ja ulkomaisten hakijoiden osuus hakijoista sekä mistä maista Laureaan haetaan.

Lähtötilanteen määrittämisen jälkeen on vuorossa markkinoinnin tavoitteiden ja strategian määrittelyprosessi. Tässä vaiheessa on määritettävä mihin yritys pyrkii markkinoinnillaan: mikä on tavoiteltava markkina-asema, mitä myyntiä tavoitellaan ja mitä keinoja käytetään päämäärän saavuttamiseen. (Bergström ja Leppänen 2014, 33). Tämän työn osalta markkinoinnin tavoite on kasvattaa laadukkaiden hakijoiden määrää ulkomaisten hakijoiden osalta. Laadukkailla hakijoilla tarkoitetaan sellaisia hakijoita, jotka todennäköisimmin suorittavat opintonsa loppuun.

Tavoitteiden ja strategian ollessa selvillä on suunniteltava millä työkaluilla, millä viestillä, milloin ja minne yritystä markkinoidaan. Tässä vaiheessa on määritettävät käytettävät viestintävälineet, viestinnän kohderyhmä ja tehtävä aikataulutukset sekä budjetti viestinnän toteuttamiseen. (Rope 2005, 54.) Tämä opinnäytetyö keskittyy pääosin juuri tähän markkinoinnin prosessin vaiheeseen. Kuten johdannossa kerrottiin, tämän työn tavoitteena on määrittää mihin maihin ja millä viestillä Laurea-ammattikorkeakoulun Bachelor's Degree -koulutuksia tulisi markkinoida bachelorsportal.eu ja Google AdWords palveluita käyttäen. Viestinnän kohderyhmä ovat koulutuksista kiinnostuneet hakijat.

Markkinointiprosessin toiseksi viimeinen vaihe on toteutus. Toteutuksella tarkoitetaan yksinkertaisesti aiemmissa markkinoinnin prosessikohdissa määritettyjen toimenpiteiden käytännön toteutusta. (Rope 2005, 54). Markkinoinnin termin toteutuksella tarkoitetaan markkinointisuunnitelmassa päätettyjen kilpailukeinojen yhdistelmän toteuttamista markkinoinnin toimenpiteillä. (Bergström ja Leppänen 2014, 33).

Markkinointiprosessin viimeinen osa on seuranta ja markkinoinnin kehittäminen. Markkinoinnin mitattavuus ja menestyksen sekä epäonnistumisen syiden tunnistaminen on markkinoinnin eräs haasteellisimmista aiheista. (Juslén 2009, 343). Markkinointia suunniteltaessa on mahdollista tietää mikä toimii ja mikä ei. Internetissä toteutetussa markkinoinnissa on samat epävarmuustekijät kuin tavanomaisessa markkinoinnissakin. Markkinoinnin onnistuneisuus selviää

vasta sen toteutuksen jälkeen. Internet-markkinointiin liittyy kuitenkin merkittävä etu tavanomaisiin markkinoinnintyökaluihin nähden: Internet-markkinointiin on tarjolla monia seurantatyökaluja, joiden avulla voidaan selvittää mitkä markkinoinnin osa-alueet toimivat ja mitkä ei. (Juslén 2009, 343.)

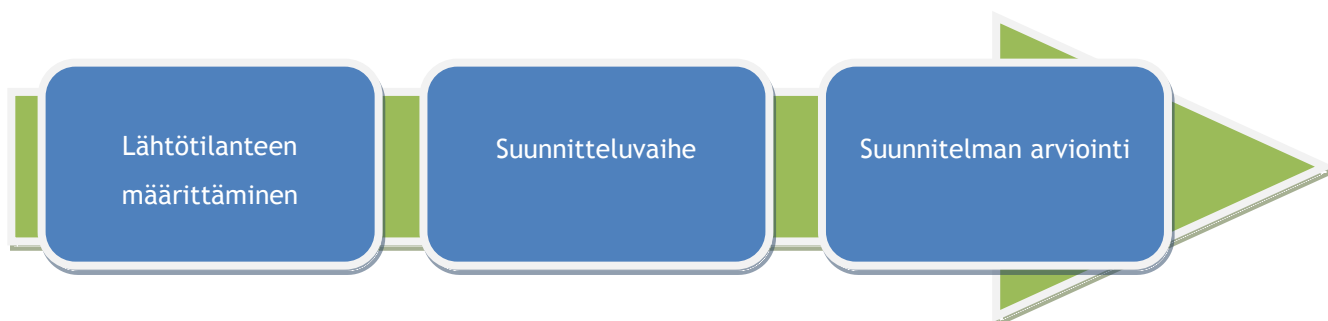
Juslén (2009, 343 - 344) havainnollistaa Internet-markkinoinnin seurantatyökalujen mahdollisuuksia vertaamalla niitä tavanomaiseen liiketoiminnan seurantaan. Kuvitellaan esimerkiksi että yrityksen verkkosivut olisivat pieni myymälä. Myymälästä pystyttäisiin päivittäin seuraamaan kuinka monta asiakasta myymälässä vierailee, mistä asiakkaat tulivat myymälää ja missä he olivat ennen myymälään saapumista, mikä markkinointitoimenpide vakuutti heidät vierailemaan myymälässä ja mitkä tuotteet tai hyllyt kiinnostivat asiakkaita eniten. (Juslén 2009, 344.)

Juslén listaa monia muita esimerkkejä Internet-markkinoinnin seurannan mahdollisuuksista. Esimerkkien tarkoitus käy kuitenkin selväksi: Internet markkinoinnissa pystytään seuraamaan lähes kaikkea mikä liittyy Internet-sivuilla vierailevien käytökseen. Internet-markkinoinnin seurannalla on mahdollista selvittää melko tarkasti mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei seuraamalla sivustolla vierailevien käyttäjien käytöstä, mittaamalla sitä ja analysoimalla sitä. (Juslén 2009, 344.)

Keskeisimmät asiat, jotka tulisi ottaa huomioon seurannassa, ovat sivustolle tulevan liikenteen määrä, mistä kävijät tulevat sivustolle, myyntiliidit, uusien kävijöiden määrä, kuinka suuri osa sivujen kävijöistä tulee tietyn sivuston tai linkin kautta, ja lopulta konversion seuraaminen. Myyntiliidien seurannalla tarkoitetaan kuinka paljon sivuilla vierailevat kävijät pyytävät lisätietoa tai lataavat sivuilla olevia esitteitä tietynä ajanjaksona. Konversiolla tarkoitetaan sitä miten kävijät etenevät verkkosivuilla kohti toivottua toimenpidettä, jota heiltä odotetaan. Laurean kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi yhteishakulinkin klikkausta. (Juslén 2009, 348.) Seurannan tulosten perusteella markkinointia on kehitettävä tavoitteiden saavuttamisen kannalta entistä tehokkaammaksi.

#### 4 Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön käytännön toteutusta eli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessia ja siinä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi jaettiin alla olevan kuvion 2 osoittamaan kolmeen eri vaiheeseen: lähtötilanteen määrittäminen, digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja suunnitelman arviointi. Prosessi perustuu luvussa 3.3 esitettyyn markkinoinnin prosessiin. Seuraavat alakappaleet kuvaavat digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessia aina lähtötilanteen määrittämisestä suunnitelman arviointiin. Kukin vaihe avataan tutkimuksen kulun kuvauksen ja käytettyjen tutkimusmenetelmien kautta. Kuviossa 2 ilmenee digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi.



Kuvio 2: Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi

Kuten yllä oleva kuvio 2 osoittaa Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi aloitettiin lähtötilanteen määrittämisellä. Lähtötilanteen määrittäminen aloitettiin työstämällä toimeksiantajalta saatuja vuosien 2011 - 2014 hakijatilastoja ja koulutukseen valittujen hakijatilastoja. Tilastojen työstämisen ohella käytiin useita keskusteluja toimeksiantajan kanssa, joiden aikana pyrittiin selvittämään parhaat digitaalisen markkinoinnin työkalut Bachelors Degree-koulutusten markkinointiin. Työkaluiksi valittiin Google AdWords, sekä kansainvälinen opintoportaali Studyportals.eu:n alisivusto bachelorsportal.eu.

Tilastojen työstämisen jälkeen määritettiin lähtötilanne Bachelor's Degree -koulutusten osalta - kuinka paljon ulkomailta haetaan Laureaan, mihin koulutukseen ja mistä maista. Lähtötilanteen määrittämisen jälkeen siirryttiin suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaihe koostui hakijatilastojen analysoinnista, valmistuneiden opiskelijatilastojen analysoinnista ja Bachelor's Degree-koulutusten tulokaskyselyjen analysoinnista. Hakijatilastot, koulutukseen valittujen tilastot ja valmistuneiden opiskelijoiden tilastojen analyysit toimivat markkinatutkimuksena. Tilastojen analysointitulokset tarjosivat tiedon mihin markkinointi olisi kohdistettava. Tulokaskyselyiden analysointi puolestaan tarjosi tiedon Laurean vahvuuksista ja heikkouksista hakijoiden näkökulmasta. Toisin sanoen tulokaskyselyt tarjosivat tiedon siitä millä viestillä Laureaa olisi suositeltavaa markkinoida.

Suunnittelu aloitettiin analysoimalla hakijatilastoja ja koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastoja. Ennen analysointia hakijatilastoille ja valmistuneiden hakijoiden tilastoille määritettiin analysointikriteerit ja tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Analysointien tavoitteena oli löytää neljä potentiaalista maata jonne markkinointi kohdistettaisiin ja neljä heikointa maata jonne markkinointia ei tulisi kohdistaa. Hakijatilastojen ja koulutuksiin valittujen hakijatilastojen analysointi päätettiin jakaa kolmeen osa-alueeseen: koko maailma, Eurooppa ja Degree-koulutukset. Koko maailma toimi analysoinnin yläkäsitteenä, jonka syventäviä käsitteitä Eurooppa ja Degree-koulutukset ovat. Kustakin osa-alueesta oli määritettävä neljä vahvaa ja neljä heikkoa maata - potentiaaliset ja ei-potentiaaliset maat.

Hakijatilastojen ja koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastojen analysoinnin jälkeen analysoitiin valmistuneiden opiskelijoiden tilastoja vuosilta 2006 - 2014. Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot tarjosivat lisätietoa siitä, mistä maista saadaan sellaista hakijakuntaa joka suorittaa opintonsa loppuun. Tilastot tarjosivat lisätietoa minne markkinointia olisi suotavaa kohdistaa tavoittaakseen laadukasta hakijakuntaa.

Valmistuneiden opiskelijoiden tilastojen jälkeen analysoitiin Laurean Leppävaaran kampuksen markkinointitiimin tekemää tulokaskyselyä. Tulokaskysely tehtiin syksyllä 2014 Bachelor's Degree -koulutusten aloittaneille. Kyselyt tarjosivat tietoa Laurean vahvuuksista hakijoiden näkökulmasta. Lisäksi kyselyt tarjosivat tietoa siitä mistä hakijat ovat hakeneet tietoa ja löysivätkö he tarpeeksi tietoa käyttämistään lähteistä. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa että kyselyt tarjosivat tietoa millä viestillä Laureaa olisi suotavaa markkinoida herättääkseen hakijoiden mielenkiinnon ja kiinnostuksen.

Tilastojen ja kyselyn analysoinnin pohjalta tehtiin digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka lähetettiin arvioitavaksi opinnäytetyön toimeksiantajalle markkinointisuunnittelijalle Jari Wahlströmille, Kansainvälisten asioiden suunnittelijalle Milton Aldretelle ja Degree -koulutusten opintopäällikölle Mari Koskelle. Seuraavat luvut sisältävät tarkemman kuvauksen opinnäytetyön kulusta ja tutkimuksesta, sekä sen tuloksista.

#### 4.1 Lähtötilanteen määrittäminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjana toimivat tilastot. Tämän vuoksi käytettyjen tilastojen tutkimiseen käytettiin tilastollinen päättely -tutkimusmenetelmää. Tilastollisen päättelyn avulla voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä perusjoukosta otoksen perusteella. Menetelmän avulla pyritään arvioimaan kuinka hyvin otoksen tulokset vastaavat perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 165.) Otoksella tarkoitetaan perusjoukkoa edustavaa pienoiskuvaa. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä otoksena toimivat hakijat, koska on mahdotonta tutkia kaikkia maailman hakukelpoisia hakijoita. (Heikkilä 2008, 33). Tilastollisen päättelyn sijasta

voidaan puhua myös tulosten yleistämisestä koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 85). Tässä opinnäytetyössä tilastollisen päättelyn avulla saadut analyysitulokset avataan sanelisesti kunkin tilaston osalta erikseen.

Opinnäytetyö aloitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa keskustelemalla opinnäytetyön rajauksesta ja tutkittavasta kohteesta eli Laurea-ammattikorkeakoulun kansainvälisestä markkinoinnista. Tässä vaiheessa oli tiedossa, että opinnäytetyön aihe liittyisi kansainväliseen digitaaliseen markkinointiin, mutta vielä ei ollut tiedossa mitä työkaluja tai millä kriteereillä digitaalista markkinointia tullaan suunnittelemaan. Keskusteluissa ilmeni, että Laurea-ammattikorkeakoulussa ei ole lainkaan järjestelmällistä kansainvälistä markkinointitoimintaa, huolimatta siitä että sen koulutustarjontaan kuuluu kahdeksan englanninkielellä toteutettavaa koulutusta.

Kahdeksasta englanninkielisestä koulutuksesta kuusi ovat ammattikorkeakoulutason Bachelor's Degree-koulutusten, kun taas kaksi muuta koulutusta ovat ylemmän ammattikorkeakoulun Masters Degree-koulutuksia. Opinnäytetyön aiheeksi päätettiin kansainvälinen digitaalinen markkinointisuunnitelma ammattikorkeakoulutason Bachelor's Degree-koulutuksille. Kansainvälisellä digitaalisella markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan tässä, että suunniteltava digitaalinen markkinointi kohdistetaan Suomen ulkopuolelle. Ylemmän ammattikorkeakoulun koulutukset jätettiin opinnäytetyön ulkopuolelle opinnäytetyön aiheen ja markkinointisuunnitelman kohderyhmän rajauksen selkiyttämiseksi ja helpottamiseksi. Kuusi Bachelor's Degree-koulutusta ovat Business Management, Business Information Technology, Nursing, Social Services, Restaurant Entrepreneurship ja Security Management.

Selkeän tutkimusaiheen määrittämisen jälkeen oli selvitettävä Laurea-ammattikorkeakoulun Degree-koulutusten hakijoiden, koulutukseen valittujen ja valmistuneiden opiskelijoiden määrät sekä hakijoiden, koulutukseen valittujen ja valmistuneiden Degree-opiskelijoiden lähtömaat. Tarkastelun aikaväliksi päätettiin vuodet 2011-2014 vertailupohjan saamiseksi. Hakijoiden määrän ja näiden lähtömaan perusteella pystytään päättelemään mihin maihin markkinointi olisi kohdistettava ja missä tilassa Laurean Bachelor's Degree -koulutukset ovat. Saadaksesen nämä tiedot otettiin sähköpostitse yhteyttä Laurea-ammattikorkeakoulun hakutoimistoon.

Tilastot saatiin sähköpostitse Excel-taulukkojen muodossa. Tilastot sisälsivät tiedot kunkin koulutuksen hakijamääristä ja näiden lähtömaasta, sekä valmistuneiden opiskelijoiden määristä ja lähtömaasta vuosilta 2011 - 2014. Tiedonkeruun jälkeen tilastoja työstettiin yksinkertaiseen selkeään muotoon analyysia varten alkaen hakijatilastoista. Taulukko 1 kuvastaa millaisessa muodossa tilastot olivat ennen työstämistä.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Business Management, Leppävaara hakijat							maa tarkoittaa hakijan osoitetietoa			
2											
3	<b>2014</b>		<b>2013</b>		<b>2012</b>						
4	Albania		Anguilla		Afghanistan						
5	Argentina		Australia		Bangladesh						
6	Australia		Bahrain		Bangladesh						
7	Austria		Bangladesh		Bangladesh						
8	Austria		Bangladesh		Bangladesh						
9	Bangladesh		Bangladesh		Bangladesh						
10	Bangladesh		Bangladesh		Bangladesh						
11	Brazil		Bangladesh		Bangladesh						
12	Cameroon		Bangladesh		Bangladesh						
13	Cameroon		Bangladesh		Bangladesh						
14	Cameroon		Bangladesh		Bangladesh						
15	Cameroon		Bangladesh		Bangladesh						
16	Cameroon		Bermuda		Bangladesh						
17	Cameroon		Cameroon		Bangladesh						
18	China		Cameroon		Bangladesh						
19	China		Cameroon		Bangladesh						
20	China		China		Bangladesh						
21	China		China		Belgium						
22	China		China		Belgium						
23	China		China		Brazil						
24	China		China		Bulgaria						
25	Czech Republic		China		Cameroon						

Taulukko 1: Hakijatilastot ennen työstämistä

Kuten yllä oleva taulukko 1 osoittaa hakijatilastojen data oli melko raa'assa muodossa. Tilastot olivat jaoteltu koulutusten kesken siten, että kukin koulutus oli omalla välilehdellään. Hakijat olivat jaoteltu vuosittain siten että kukin rivi tarkoitti yhtä opiskelijaa, joka oli ilmoitettu tämän lähtömaalla. Esimerkiksi yllä olevasta taulukosta käy ilmi että vuonna 2014 Business Management -koulutukseen haki kuusi opiskelijaa joiden osoitetiedot ovat Kamerunista ja seitsemän opiskelijaa joiden osoitetiedot ovat Kiinasta. Kyetäkseen analysoimaan tilastojen dataa oli se ensin työstettävä selkeään muotoon.

Tilastojen työstäminen selkeään muotoon tarkoitti käytännössä laskemista, kuinka monta kertaa tietyn maan nimi toistuu listalla tietynä vuonna. Laskemisen jälkeen laskettiin kunkin vuoden kokonaishakijamäärä. Tämä laskentatapa toteutettiin kaikille kuudelle Laurea-ammattikorkeakoulun nykyiseen tarjontaan kuuluvalle Bachelor's Degree -koulutukselle erikseen. Tarkasteluun ja työstämiseen otettiin myös Tourism-koulutus, jonka haku päätettiin vuoden 2012 jälkeen, laajemman tarkastelupohjan saamiseksi. Taulukko 2 havainnollistaa millaiseksi tilastot työstettiin.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2									
3	<b>2014</b>		<b>2013</b>		<b>2012</b>		<b>2011</b>		
4	Finland	387	Finland	331	Finland	280	Finland	322	EUROOPPA 3 TAI ENEMMÄN HAKIJOITA
5	Viet Nam	68	Viet Nam	42	Viet Nam	29	Nigeria	102	ULKOMAAT TOP 10
6	Nepal	57	Nepal	31	Nigeria	28	Bangladesh	40	
7	Ghana	20	Ghana	15	Nepal	25	Viet Nam	36	
8	Russian Fed	15	Kenya	14	Kenya	20	Nepal	32	
9	Nigeria	14	United Kir	14	United Kir	20	Kenya	23	
10	United Kir	13	China	10	Bangladesh	16	Ghana	17	
11	Pakistan	12	Nigeria	10	Ghana	14	Pakistan	14	
12	Kenya	8	Bangladesh	9	Pakistan	11	Ethiopia	10	
13	China	7	Russian Fed	9	Russian Fed	9	United Kir	7	
14	India	7	Pakistan	5	China	8	Zambia	6	
15	Cameroon	6	Sri Lanka	4	Germany	5	China	5	
16	Estonia	6	Zambia	4	Cameroon	4	Cameroon	4	
17	Zambia	5	Cameroon	3	Italy	4	Denmark	4	
18	Germany	4	Estonia	2	Latvia	4	Estonia	3	
19	United Sta	4	Indonesia	2	Estonia	3	India	3	
20	Hungary	3	Ireland	2	Netherlan	3	Iran	3	
21	Korea, Rep	3	Italy	2	Sweden	3	Latvia	3	
22	Poland	3	Latvia	2	Belgium	2	Sweden	3	
23	Austria	2	Netherlan	2	Ethiopia	2	Tanzania	3	
24	Bangladesh	2	Anguilla	1	Gambia	2	Albania	2	
25	Ethiopia	2	Australia	1	India	2	Israel	2	
26	France	2	Bahrain	1	Spain	2	Italy	2	
27	Iran	2	Bermuda	1	Togo	2	Malaysia	2	
28	Japan	2	Cyprus	1	United Sta	2	Netherlan	2	

Taulukko 2: Business Management hakijamäärätilastot työstämisen jälkeen

Hakijatilastot työstettiin yllä olevan taulukon 2 mukaisesti. Maat järjestettiin vuositason hakijamäärän perusteella suurimmasta pienempään, siten että maa josta on hakenut eniten hakijoita on listalla ylimpänä. Järjestämisen jälkeen listalta korostettiin 10 ylintä ulkomaata oranssilla tekstillä ja keltaisella taustalla sekä Euroopan maat vihreällä tekstillä ja taustaväriä tarkastelun helpottamiseksi. Taulukossa 3 puolestaan on esimerkki miten yhteenlasketut hakijamäärät työstettiin.

61	KAIKKI	695	KAIKKI	538	KAIKKI	520	KAIKKI	684
62	ULKOMA	308	ULKOMA	207	ULKOMA	240	ULKOMA	362

Taulukko 3: Koulutuksen yhteenlasketut vuosittaiset hakijamäärät

Kunkin vuoden loppuun laskettiin yhteenlasketut hakijamäärät sekä ulkomaiset hakijat erikseen yllä olevan taulukon 3 mukaisesti. Yksittäisten koulutusten laskennan jälkeen laskettiin kaikkien Bachelor's Degree -koulutusten hakijamäärät vuositason. Kuten jo yllä oleva yksittäisen Bachelor's Degree -koulutuksen hakijamäärä taulukko osoittaa, kaikista Bachelor's Degree -koulutusten hakijoista yli puolet ovat suomalaisia hakijoita, mikä entisestään vahvistaa kansainvälisen markkinoinnin tarpeen. Taulukossa 4 on kuvattuna vuosien 2014 - 2011 kokonaishakijamäärät kaikista koulutuksista.

<b>KAIKKI</b>	<b>2766</b>	<b>KAIKKI</b>	<b>2405</b>	<b>KAIKKI</b>	<b>2844</b>	<b>KAIKKI</b>	<b>3610</b>
<b>ULKOMAA</b>	<b>1005</b>	<b>ULKOMAA</b>	<b>910</b>	<b>ULKOMAA</b>	<b>1126</b>	<b>ULKOMAA</b>	<b>1714</b>

Taulukko 4: Vuosien 2014 - 2011 yhteenlasketut hakijamäärät ja ulkomaisten hakijoiden määrät

Yllä oleva taulukko 4 osoittaa vasemmalta oikealle vuosien 2014 - 2011 hakijamäärät. Oranssilla värillä kirjattu rivi ”kaikki hakijat” sisältää tiedon myös suomalaisista hakijoiden määristä, kun taas vihreällä värillä kirjattu rivi ”ulkomaiset hakijat” sisältää tiedon ulkomaisista hakijamääristä. Suomalaisia hakijoita on vuositasolla ollut merkittävästi ulkomaisia enemmän. Ulkomaisia hakijoita yhteensä on ollut vuosittain lähes puolet suomalaisia hakijoita vähemmän. (Liite 1.)

Ulkomaalaisten hakijoiden osalta hakijamäärät ovat vuoteen 2011 verrattuna olleet laskussa. Keskiarvoisesti vuonna 2011 Laureaan haki opiskelemaan 19,7 hakijaa maata kohti, kun taas vuonna 2012 Laureaan haki 15,2 hakijaa maata kohti ja vuonna 2013 Laureaan haki opiskelemaan 11,6 hakijaa maata kohti. Ainoastaan vuonna 2014 Laureaan haki vuosiin 2013 ja 2012 verrattuna enemmän hakijoita - keskiarvoisesti 12,4 hakijaa maata kohti. Vuoden 2011 keskiarvo on muita vuosia suurempi muun muassa siitä syystä että Nigeriasta haki koulutuksiin 439 hakijaa, joka on moninkertaisesti muita vuosia enemmän. (Liite 1.)

Tarkastelupohjan laajentamiseksi laskettiin myös kaikkien vuosien haut yhteen. Tämä antoi selkeämmän käsityksen siitä mistä maista Laureaan on haettu vuosina 2011 - 2014, vaikkakin on otettava huomioon, että sama henkilö on saattanut hakea Laureaan useana vuonna useampaan koulutukseen. Kaikkien vuosien yhteenlaskettujen hakijatilastojen perusteella merkittävimmät maat hakijoiden perusteella ovat Aasiasta ja Afrikasta - lähes kaikki merkittävimmät 10 maata ovat joko Afrikasta tai Aasiasta. Suomen 6870 haun jälkeen seuraavaksi merkittävimmät maat ovat Nigeria 716 haululla, Vietnam 504 haululla, Nepal 494 haululla, Kenia 354 haululla ja Ghana 295 haululla. Merkittävin Eurooppalainen maa on Iso-Britannia 209 haululla.

Eurooppalaisista maista Venäjä, Viro, Iso-Britannia ja Ruotsi ovat merkittävimpiä. Hakijoita on kuitenkin keskiarvoisesti Aasian tai Afrikan maita vähemmän (15 - 80 hakijaa/maa vuodesta riippuen). Kaikkien vuosien yhteenlaskettuja hakijatilastoja tarkastellessa esim. Nigeriasta on hakenut 716 hakijaa ja Vietnamista 504, kun taas Euroopan merkittävimmistä maista Iso-Britanniasta on hakenut 209 hakijaa ja Venäjältä 177 hakijaa. Euroopan maat ovat siis selkeästi heikoimpia hakijatilastojen valossa.

Hakijatilastojen työstämisen jälkeen työstettiin koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastoja. Tilastot olivat niin ikään melko raa’assa muodossa: kukin vuosi oli omalla välilehdellään ja

kunkin vuoden valitut hakijat olivat jaoteltu lähtömaan perusteella aakkosjärjestykseen. Yksi rivi tarkoitti yhtä hakijaa. Toisin sanoen hakijat eivät olleet jaoteltu koulutuksen mukaan - ainoastaan lähtömaan mukaan. Valittujen opiskelijoiden tilastojen työstämisen ensisijainen tavoite oli järjestää hakijat koulutuksen mukaan, jonka jälkeen laskettiin kunkin koulutuksen hakijamäärät ja eri maiden hakijamäärät. Alla oleva taulukko 5 toimii esimerkkinä millaiset tilastot olivat ennen työstämistä.

Opiskelijaksi valitut 2011, kaikki degree ohjelmat		
Maa 2011 valitut	Opetuspiste	Koulutusohjelma
Alankomaat	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Otaniemi	Degree Programme in Social Services
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Otaniemi	Degree Programme in Business Management
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Otaniemi	Degree Programme in Business Management
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Business Information Technology
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Business Information Technology
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Facility Management
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Business Management
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Facility Management
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Facility Management
Bangladesh	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Business Information Technology
Britannia	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Kerava	Degree Programme in Tourism
Britannia	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Business Management
Espanja	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Otaniemi	Degree Programme in Social Services
Italia	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Kerava	Degree Programme in Tourism
Japani	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Kerava	Degree Programme in Tourism
Japani	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Otaniemi	Degree Programme in Social Services
Kenia	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Business Information Technology
Kenia	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Facility Management
Kenia	Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara	Degree Programme in Facility Management

Taulukko 5: Koulutuksiin valittujen tilastot ennen työstämistä

Hakijat järjestettiin koulutuksen mukaan, jonka jälkeen laskettiin kuinka usein tietyn maan nimi toistuu listalla. Näin saatiin selville eri maiden opiskelijaksi valittujen määrät eri koulutuksissa. Laskennan jälkeen maat järjestettiin määrien perusteella suurimmasta pienimpään, niin että maa josta on päässyt eniten hakijoita opiskelemaan on ylimpänä. Lopputuloksena oli selkeä listaus siitä mistä maista ja kuinka paljon opiskelijoita on päässyt opiskelemaan. Alla taulukossa 6 on esimerkki siitä millaisiksi tilastot työstettiin.

Maa 2011 valitut	Määrät	Koulutusohjelma
Nigeria	14	Degree Programme in Business Information Technology
Suomi	14	Degree Programme in Business Information Technology
Bangladesh	3	Degree Programme in Business Information Technology
Vietnam	3	Degree Programme in Business Information Technology
Kenia	1	Degree Programme in Business Information Technology
Nepal	1	Degree Programme in Business Information Technology
Romania	1	Degree Programme in Business Information Technology
Sambia	1	Degree Programme in Business Information Technology
Suomi	42	Degree Programme in Business Management
Vietnam	19	Degree Programme in Business Management
Bangladesh	3	Degree Programme in Business Management
Nigeria	2	Degree Programme in Business Management
Britannia	1	Degree Programme in Business Management
Kiina	1	Degree Programme in Business Management
Sambia	1	Degree Programme in Business Management

Taulukko 6: Koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastot työstämisen jälkeen

Yllä olevassa taulukossa 6 on vuoden 2011 valittujen opiskelijoiden tilastot työstämisen jälkeen. Tilastot on jaettu koulutusten kesken siten, että kukin koulutus muodostaa oman tilastonsa. Esimerkiksi yllä olevassa taulukko 6:ssa koulutukset Degree Programme in Business Information Technology ja Degree Programme in Business Management on erotettu omiksi tilastoiksi. Tilastoista ilmenee mistä maista koulutuksiin on valittu hakijoita opiskelemaan ja valittujen hakijoiden määrät. Tilastot on järjestetty valittujen hakijoiden määrien perusteella suuremmasta pienimpään analysoinnin helpottamiseksi. Tilastojen järjestäminen määrien perusteella antaa käsityksen siitä, mistä maista hakijat todennäköisesti pääsevät opiskelemaan ja mistä ei. (Liite 1.)

Vuosittaisten koulutuskohtaisten tilastojen laskemisen jälkeen laskettiin opiskelemaan valittujen hakijoiden kokonaismäärät vuositasolla, ja kaikkien vuosien yhteenlasketut määrät. Vuosittaiset tilastot antoivat laajemman käsityksen opiskelemaan valittujen hakijoiden muutoksista. Alla taulukossa 7 on opiskelemaan valittujen hakijoiden top 10 tilastot vuosilta 2011 - 2014.

2014 Määrät		2013 Määrät		2012 Määrät		2011 Määrät	
Suomi	190	Suomi	144	Suomi	199	Suomi	188
Vietnam	30	Vietnam	23	Vietnam	21	Vietnam	23
Kiina	11	Kiina	6	Nepal	12	Nigeria	19
Britannia	5	Britannia	4	Kiina	6	Bangladesh	9
Venäjä	5	Nepal	4	Britannia	5	Latvia	4
Kenia	3	Viro	3	Ruotsi	3	Kenia	3
Nepal	3	Venäjä	2	Venäjä	3	Britannia	2
Alankomaat	2	Alankomaat	1	Viro	3	Japani	2
Espanja	2	Bangladesh	1	Yhdysvallat (	3	Nepal	2
Unkari	2	Espanja	1	Alankomaat	2	Sambia	2
Arabiemiirik	1	Israel	1	Latvia	2	Venäjä	2

Taulukko 7: 10 merkittävintä maata koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastoista vuosina 2011 - 2014

Yllä olevasta taulukosta 7 käy ilmi vuosien 2011-2014 kymmenen merkittävintä maata koulutuksiin valittujen hakijoiden osalta. Analysoinnin kannalta tilastot vastasivat keskeiseen kysymykseen, mistä maista hakijat ovat toistuvasti päässeet opiskelemaan. Koulutuksiin valitaan vuosittain vain tietty määrä hakijoita, joten syytä valittujen hakijoiden määrien muutoksien tarkastelemiseen ei ole. Tämän sijaan on tarkasteltava miten valinnat ovat jakaantuneet eri maiden kesken.

Vuosina 2011, 2012 ja 2014 Laureaan valittiin opiskelemaan keskimäärin 185-200 suomalaista hakijaa ja 70-80 ulkomaista hakijaa. Ainoastaan vuonna 2013 Laureaan valittiin opiskelemaan

muita vuosia vähemmän hakijoita: 144 suomalaista hakijaa ja 55 ulkomaista hakijaa. Suomi on kunkin vuoden merkittävin maa 140-199 opiskelemaan valitulla hakijalla.

Suomen jälkeen merkittävin maa on vuosittain ollut Vietnam 20-30 hakijalla. Kuten hakijatilastoissa, Suomalaisia opiskelemaan päässeitä hakijoita on ulkomaisia hakijoita huomattavasti enemmän, mikä jälleen vahvistaa tarpeen Degree-koulutusten markkinoinnille - etenkin Euroopan maiden osalta. Merkittävin Euroopan maa on lähes joka vuosi ollut Iso-Britannia n.5 opiskelemaan päässeellä hakijalla, mikä on murto-osa Suomalaisiin tai jopa Vietnamilaisiin hakijoihin nähden. Yllättävin maa opiskelemaan valittujen hakijoiden osalta on Nigeria. Nigeriasta pääsi opiskelemaan ainoastaan vuonna 2011 19 hakijaa, jonka jälkeen ainutkaan nigerialainen hakija ei ole päässyt opiskelemaan Laureaan.

Yksittäisten vuosien tilastojen laskemisen jälkeen laskettiin yhteen kaikkien vuosien opiskelemaan päässeiden hakijoiden määrät. Kaikkien vuosien yhteenlasketut tilastot tarjoavat vertailupohjan hakijatilastoihin nähden. Vertailemalla hakijatilastoja ja opiskelemaan valittujen hakijoiden tilastoja saadaan selville, mistä maista hakijat todennäköisimmin pääsevät opiskelemaan Laureaan. Näin saadaan selville minkä maiden hakijat ovat Laurean kannalta toivottuja hakijoita. Alla taulukossa 8 on yhteenlasketut opiskelemaan valittujen hakijoiden tilastot kaikkien vuosien osalta.

Kaikki vuodet	Määrät
Suomi	721
Vietnam	97
Kiina	24
Nepal	21
Nigeria	19
Britannia	16
Venäjä	12
Bangladesh	11
Latvia	7
Kenia	6
Viro	6

Taulukko 8: Koulutuksiin valittujen hakijatilastojen 10 merkittävintä maata vuosilta 2011 - 2014

Yllä oleva taulukko 8 antaa selkeän kokonaiskuvan ulkomaisten koulutuksiin valittujen hakijoiden tilanteesta. Kaikkien vuosien yhteenlaskettujen tilastojen perusteella Laureaan valittiin koulutuksiin 286 ulkomaista hakijaa, kun taas yksinomaan Suomesta pääsi opiskelemaan 721 hakijaa. Ulkomaisista maista listan kärjessä ovat Aasian maat Vietnam 97 hakijalla, Kiina 24 hakijalla ja Nepal 21 hakijalla. Nigerian hyvä sijoitus johtuu vuoden 2011 poikkeamasta - ainoa vuosi jolloin Laureaan pääsi opiskelemaan nigerialaista hakijoita. Merkittävimmät Eurooppalaiset maat kokonaismäärien perusteella ovat Iso-Britannia 16 hakijalla, Venäjä 12 hakijalla ja Latvia 7 hakijalla. Merkittävimmän Eurooppalaisen maan Iso-Britannian opiskele-

maan valittujen hakijoiden määrä on vain n. 15 % Vietnamin opiskelemaan päässeiden hakijoiden määrästä.

#### 4.2 Suunnitteluvaihe

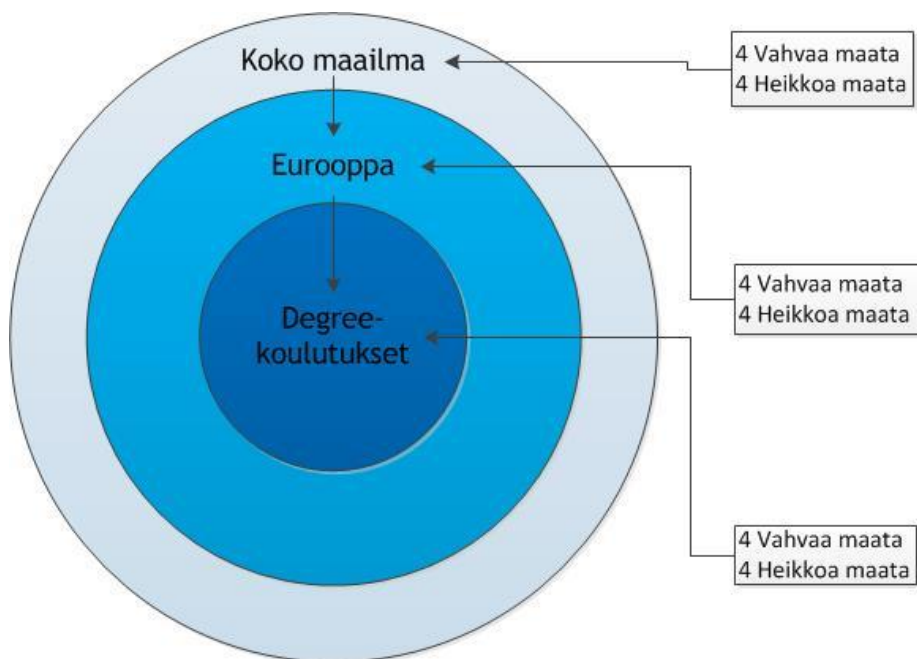
Suunnitteluvaiheessa analysoitiin lähtötilanteessa käytetyt hakijatilastot, koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastot ja valmistuneiden opiskelijoiden tilastot. Kaikki edellä mainitut tilastot toimivat ikään kuin markkinatutkimuksena, jonka perustella saatiin tietoa minne markkinointi olisi suotavaa kohdistaa. Markkinatutkimuksen lisäksi oli kuitenkin vielä selvítettävä millä viestillä Laurea markkinoitaisiin.

Toimeksiantajan ehdotuksesta analysoitiin Laurea Leppävaaran markkinointitiimin tekemä tulokaskysely. Tulokaskysely tehtiin syksyllä 2014 aloittaneille Laurean Leppävaaran kampuksen Bachelor's Degree -opiskelijoille. Tulokaskysely tarjosi tiedon miksi opiskelijat hakivat Laureaan eli toisin sanoen mitkä ovat Laurean vahvuudet hakijoiden kannalta. Kyselyn avulla saatiin tietoa millä viestillä Laurea olisi suotavaa markkinoida.

Tilastojen ja tulokaskyselyn perusteella tehtiin markkinointisuunnitelma, joka lähetettiin arvioitavaksi toimeksiantajalle markkinointisuunnittelija Jari Wahlströmille, Laurean kansainvälisten asioiden suunnittelijalle Milton Aldretelle ja Degree-koulutusten opintopäällikölle Mari Koskelle.

##### 4.2.1 Hakijatilastot ja koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastot

Suunnitteluvaihe käynnistettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa määrittämällä ne osa-alueet joiden pohjalta digitaalisen markkinoinnin kohdemaat selvitettäisiin. Lähtötilanteen määrittäminen -kappaleessa käytetyt vuosien 2011 - 2014 hakijatilastot tarjosivat pohjan markkinatutkimukselle. Analyysi päätettiin jakaa kolmeen osa-alueeseen, joiden perusteella digitaalisen markkinoinnin kohdemaat määritettäisiin. Alla oleva kaava 1 kuvastaa näitä kolmea osa-alueita.



Kaava 1: Analysoinnin kriteerit

Yllä oleva kaava 1 kuvastaa analysoinnin kolmea osa-alueetta, joiden perusteella tilastoja analysoitiin. Analysointi päätettiin jakaa kolmeen osa-alueeseen: koko maailma, Eurooppa ja yksittäiset Bachelor's Degree -koulutukset. Koko maailma toimii analysoinnin yläkäsitteenä, ja kaksi alemmaa osa-alueetta Eurooppa ja Bachelor's Degree -koulutukset toimivat analysoinnin syventävinä osa-alueina. Kaikista kolmesta analysoinnin osa-alueesta oli selvitettävä markkinoinnin kannalta neljä vahvaa ja heikkoa maata: potentiaaliset ja ei-potentiaaliset maat. Analyysi toteutettiin pääasiassa kunkin koulutuksen vuosien 2011 - 2014 yhteenlasketuille tilastoille, sekä kaikkien koulutuksien yhteenlasketuille tilastoille.

Hakijatilastojen ja opiskelemaan päässeiden hakijatilastojen työstämisen ja tutkimisen jälkeen Degree-koulutusten tilanne ulkomaisten hakijoiden osalta näytti melko heikolta. Kaikkia tilastoja dominoivat suomalaiset hakijat. Kaikista vuosina 2011 - 2014 Laureaan hakeneista hakijoista 59 % ja opiskelemaan valituista hakijoista 72 % oli yksinomaan suomalaisia hakijoita. Merkittävimmät ulkomaat hakijatilastojen perusteella ovat Nigeria, Vietnam ja Nepal. Näistä maista on hakenut Laureaan yhteensä 500 - 700 hakijaa, mikä on vain n. 7-10 % suomalaisten hakijoiden määrästä.

Laureaan on haettu vuosina 2011 - 2014 yhteensä 118 eri ulkomaasta. Ulkomaiden osalta hakijamäärät jakaantuvat eri maiden kesken lähes satunnaisesti lukuun ottamatta hakijatilastojen kymmentä merkittävintä maata: Nigeriaa, Vietnamia, Nepalia, Kaniaa, Ghanaa, Bangladeshia, Iso-Britanniaa, Pakistania, Venäjää ja Kiinaa. Näistä maista on vuosittain hakenut yli 20 hakijaa Laureaan. Yhteensä vuosina 2011 - 2014 näistä maista on haettu 125 - 715 kertaa.

Laureaan on vuosina 2011 - 2014 valittu opiskelemaan hakijoita yhteensä 43 eri maasta. Kymmenen merkittävintä maata opiskelemaan valittujen hakijatilastojen perusteella ovat Vietnam, Kiina, Nepal, Nigeria, Iso-Britannia, Venäjä, Bangladesh, Latvia, Kenia ja Viro. Pelkästään suomalaisten osuus kaikista 1007 valituista hakijasta on 72 %. Tämä tarkoittaa, että 28 % valituista hakijoista on ulkomaalaisia. Suomea seuraavaksi merkittävä maa valittujen hakijoiden osalta on Vietnam 97 hakijalla, mikä on 13 % suomalaisten hakijoiden määrästä.

Hakijatilastot ja opiskelemaan valittujen hakijatilastot eivät siis juuri vastaa toisiaan. Esimerkiksi Nigeriasta on vuosittain hakenut opiskelemaan 50-440 hakijaa, mutta ainoastaan vuonna 2011 Laureaan valittiin opiskelemaan 19 nigerialaista hakijaa. Vuoden 2011 jälkeen Laureaan ei ole päässyt ainutkaan nigerialainen hakija opiskelemaan Bachelor's Degree -koulutusta. Tilastojen keskinäisen suhteen analysoinnin mahdollistamiseksi päätettiin laskea prosentuaalinen arvo siitä kuinka suuri osa tietyn maan hakijoista on päässyt opiskelemaan Laureaan. Prosentuaaliset osuudet laskettiin kaikille Bachelor's Degree -koulutuksille erikseen, vuosittain sekä vuosien 2011-2014 yhteenlasketuille hakijamäärille. Alla taulukossa 9 on esimerkki millaiseksi hakijoiden ja opiskelemaan valittujen tilastot työstettiin.

KAIKKI VUODET YHTEENSÄ	Valitut	Valittujen prosenttiosuus hakijoista		
Finland	6870	721	10 %	
Nigeria	716	19	3 %	EUROOPPA
Viet Nam	504	97	19 %	ULKOMAAT TOP 10
Nepal	494	21	4 %	
Kenya	354	6	2 %	
Ghana	295	1	0 %	
Bangladesh	255	11	4 %	
United Kingdom	209	16	8 %	
Pakistan	185	4	2 %	
Russian Federation	177	12	7 %	
China	126	24	19 %	

Taulukko 9: 10 merkittävimmän maan valintaprosentit

Yllä oleva taulukko 9 toimii esimerkkinä siitä miten tilastot työstettiin esittämään eri maiden hakijoiden ja opiskelemaan valittujen hakijoiden määrien välistä suhdetta. Taulukon maat ovat hakijatilastojen 10 merkittävintä maata. Kaikista vuosien 2011 - 2014 suomalaisista hakijoista pääsi opiskelemaan 10 %, kun taas hakijatilastojen perusteella seuraavaksi merkittävimmästä maasta Nigeriasta on päässyt opiskelemaan ainoastaan 3 % hakijoista. Taulukko 9. mukaan merkittävimmät maat valittujen hakijoiden prosenttiosuuden perusteella ovat Vietnam ja Kiina. Näistä maista pääsi opiskelemaan 19 % hakijoista, mikä tarkoittaa että keskimäärin yksi hakija viidestä pääsi opiskelemaan.

Analysoinnissa huomioitiin, vain ne maat joiden kaikkien vuosien yhteenlaskettu hakijamäärä ylittää 10 hakijan rajan. Rajaus asetettiin virheellisten analysointien estämiseksi. Tilastoissa

on maita, joista on hakenut ja päässyt opiskelemaan ainoastaan yksi opiskelija mikä prosentuaalisesti tarkoittaa että 100 % kaikista maan hakijoista on päässyt opiskelemaan.

Digitaalisen markkinoinnin kohdemaita valittaessa keskityttiin juuri hakijamäärien ja valittujen hakijoiden prosenttiosuuden analysoinnin tuloksiin. Markkinointi on syytä kohdistaa maihin, joiden opiskelemaan valittujen hakijoiden prosenttiosuus hakijoista on mahdollisimman suuri. Toisin sanoen markkinointi on kohdistettava maihin, joiden hakijat todennäköisimmin täyttävät Laurean valintakriteerit. Tilastojen analysoiminen aloitettiin keskittymällä analyysin ensimmäiseen osa-alueeseen eli analysoimalla kaikkia tilastoissa esiintyviä maita. Analyysi kohdistettiin vuosien 2011 - 2014 yhteenlaskettuihin tilastoihin: hakijamääriin ja opiskelemaan valittujen hakijoiden määriin, sekä näiden väliseen prosentuaaliseen suhteeseen.

Maita, joista on haettu yli 10 kertaa, on yhteensä 49. Merkittävin maa hakijamäärien ja valittujen hakijoiden välisen prosenttiosuuden perusteella on Latvia, jonka 28 hakijasta seitsemän on valittu Laureaan opiskelemaan. Tämä tarkoittaa, että kaikista latvialaisista hakijoista 25 % valittiin opiskelemaan. Seuraavaksi merkittävimmät maat valittujen hakijoiden prosentuaalisen osuuden perusteella ovat Vietnam ja Kiina. Kummatkin maat kuuluvat hakijatilastojen kymmenen merkittävimmän maan joukkoon. Vietnamista on haettu yhteensä 504 kertaa, joista 97 hakijaa valittiin Laureaan opiskelemaan. Kiinasta on haettu Laureaan 126 kertaa, joista 24 hakijaa valittiin opiskelemaan. Kummankin maan opiskelemaan valittujen hakijoiden prosenttiosuus kaikista hakijoista on siis 19 %.

Neljänneksi merkittävin maa opiskelemaan valittujen hakijoiden prosenttiosuuden perusteella on Alankomaat 16 % osuudella. Alankomaista on haettu yhteensä 37 kertaa, joista valittiin opiskelemaan 6 hakijaa. Merkittävimmät maat opiskelemaan valittujen hakijoiden prosenttiosuuden perusteella ovat siis Latvia, Vietnam, Kiina ja Alankomaat. Vietnam on hakijamäärien perusteella selvästi merkittävin maa. Vietnamista on haettu vuosina 2011 - 2014 yhteensä 504 kertaa, kun taas valittujen hakijoiden prosenttiosuuden merkittävimmästä maasta Latviasta on haettu ainoastaan 28 kertaa. Latvian hauista on kuitenkin päässyt opiskelemaan joka neljäs hakija, kun taas Vietnamista pääsi opiskelemaan joka viides hakija. Lähes kaikista neljästä maasta on vuosittain valittu hakijoita koulutuksiin. Ainoastaan Latviasta ei vuonna 2014 valittu ainuttakaan hakijaa koulutuksiin.

Kullekin maalle pyrittiin löytämään koulutusten tilastojen analysoinnin kautta koulutus, johon markkinointi suotavaa kohdistaa. Analysoinnin kannalta ongelmaksi muodostuivat kuitenkin koulutuksiin valittujen hakijoiden alhaiset määrät. Latvian ja Alankomaiden osalta valittuja

hakijoita oli ainoastaan noin seitsemän. Seitsemän hakijan jakaantuessa usean eri koulutuksen kesken ei voida tehdä luotettavaa analyysia siitä mihin koulutuksiin markkinointi olisi suotavaa kohdistaa. Esimerkiksi kaksi valittua hakijaa koulutusta kohden ei anna tarpeeksi tietoa onko kyseiselle koulutukselle potentiaalista hakijakuntaa kyseisessä maassa. Alla taulukossa 10 on tiedot kunkin merkittävimmän maan tilastoista ja koulutuksista, johon markkinointi olisi tilastojen perusteella suositeltavaa kohdistaa.

Koko maailma	Markkinoinnin kohdemaat	Hakijat 2011-2014	Valitut 2011-2014	Valintaprosentti	Koulutukset joissa suurin valintaprosentti/maa	Neljä heikointa maata
	Latvia	28	7	25 %	Tourism	Ghana
	Kiina	126	24	19 %	BIT, BM, RE	Nigeria
	Vietnam	504	97	19 %	BIT, BM, RE	Kenia
	Alankomaat	37	6	16 %	BM, SM	Kamerun

Taulukko 10: Tilastojen neljä merkittävintä ja heikointa maata valintaprosentin perusteella

Yllä oleva taulukko 10 sisältää tilastotiedot kunkin neljän merkittävimmän maan hakijoista, koulutuksiin valituista hakijoista ja näiden keskinäisestä valintaprosentista. Koulutukset joissa suurin valintaprosentti/maa -osio sisältää tiedon koulutuksista joihin markkinointi olisi tilastojen analysoinnin perusteella suositeltavaa kohdistaa. Taulukon viimeinen osio sisältää tiedon tilastojen neljästä heikoimmasta maasta, joihin markkinointia ei ole lainkaan syytä kohdistaa. Neljä heikointa maata koko maailman osalta olivat Ghana, Nigeria, Kenia ja Kamerun. Maat määritettiin hakijamäärien ja valintaprosentin mukaan. Markkinointia ei ole syytä kohdistaa maihin joista haetaan paljon, mutta joiden hakijat eivät todennäköisimmin täytä Laurean valintakriteereitä.

Kaikki neljä heikointa maata ovat Afrikasta. Listan ensimmäisestä maasta Ghanasta on vuosina 2011 - 2014 haettu yhteensä 295 kertaa, joista koulutukseen valittiin ainoastaan kerran yksi hakija. Nigeriasta on haettu yhteensä 716 kertaa, joista ainoastaan vuonna 2011 valittiin 19 hakijaa. Listan kolmannesta maasta Keniasta on haettu yhteensä 354 kertaa, joista ainoastaan kuudella kerralla hakija valittiin koulutukseen. Listan viimeisestä maasta Kamerunista on haettu 80 kertaa, joista ei ole kertaakaan valittu hakijaa koulutukseen.

Selkeimmät maat neljän merkittävimmän maan analyysien kannalta olivat Kiina ja Vietnam. Kummastakin maasta on valittu vuosina 2011-2014 melko runsaasti hakijoita. Runsaiden koulutuksiin valittujen hakijamäärien perusteella pystytään päättelemään mihin koulutuksiin tietyn maan hakijamäärät keskittyvät, eli mistä koulutuksista ollaan tietyssä maassa kiinnostuneita.

Lähes puolet Latvian koulutukseen valituista hakijoista valittiin Tourism-koulutukseen. Latviasta on haettu kyseiseen koulutukseen yhteensä 9 kertaa joista 3 hakijaa valittiin koulutuk-

seen. Tourism-koulutuksen haku on lopetettu vuonna 2012, mutta markkinointi voidaan kohdistaa Tourism-koulutusta vastaavanlaisiin koulutuksiin, kuten Restaurant Entrepreneurship ja Business Management -koulutuksiin. Loput latvialaiset koulutuksiin valitut hakijat jakaantuvat yksittäin eri koulutusten kesken. Tourism-koulutuksen ohella selkeää koulutusta markkinoinnille ei hakija- ja valittujen hakijoiden tilastojen perusteella voida määrittää vähäisten hakijamäärien takia.

Merkittävimmät koulutukset vietnamilaisten hakijoiden valintaprosentin perusteella ovat Business Management, Business Information Technology ja Facility Management, jonka nykyinen nimi on Restaurant Entrepreneurship. Business Management koulutukseen on haettu Vietnamista yhteensä 291 kertaa, joista koulutukseen pääsi 51 hakijaa eli 18 % hakijoista. Business Information Technology -koulutukseen on haettu Vietnamista 60 kertaa, joista 18 hakijaa valittiin koulutukseen. Tämä tarkoittaa että 30 % hakijoista valittiin koulutukseen. Facility Management/Restaurant Entrepreneurship -koulutukseen on haettu Vietnamista 103 kertaa, joista pääsi koulutukseen 26 hakijaa mikä tarkoittaa että 25 % vietnamilaisista hakijoista valittiin koulutukseen.

Kuten vietnamilaisten hakijoiden, myös kiinalaisten hakijoiden merkittävimmät koulutukset valintaprosentin perusteella ovat Business Management, Business Information Technology ja Facility Management/Restaurant Entrepreneurship. Business Management -koulutuksen 43 hakukerrasta kahdeksan valittiin koulutukseen, mikä tarkoittaa 19 valintaprosenttia. Business Information Technology -koulutukseen hakeneista 41 hakukerroista kymmenen valittiin koulutukseen, mikä tarkoittaa 24 valintaprosenttia. Facility Management/Restaurant Entrepreneurship koulutukseen on haettu Kiinasta 14 kertaa, joista valittiin viisi hakijaa mikä tarkoittaa 36 valintaprosenttia.

Alankomaat on haasteellinen maa analyysin kannalta, sillä hakijoita koulutusta kohden on melko vähän. Alankomaista on haettu yhteensä 37 kertaa, joista kuudella kerralla hakija valittiin koulutukseen. Nämä kuusi valintaa jakaantuvat usean eri koulutuksen kesken, joista merkittävimmät ovat Business Management ja Security Management. Business Management -koulutukseen on haettu Alankomaista 12 kertaa, joista kahdella kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 17 valintaprosenttia. Security Management -koulutukseen haettiin Alankomaista yhteensä neljä kertaa, joista niin ikään kahdella kerralla hakija valittiin koulutukseen, mikä tarkoittaa 50 % valintaprosenttia. Alankomaiden hakijamäärät ovat kuitenkin kummankin koulutuksen kohdalla melko pienet. Näin ollen Alankomaille ei voida määrittää selkeitä koulutuksia, joihin markkinointi olisi suositeltavaa kohdistaa.

Kaikkiin maailman maihin kohdistetun analysoinnin jälkeen analysoitiin hakijatilastojen ja koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastojen Euroopan maita. Eurooppa on kokonaisuutena

selvästi potentiaalista markkina-aluetta Laurean Bachelor's Degree -koulutuksille. Vuonna 2013 jopa 40,6 % kaikista Suomessa opintonsa aloittaneista ulkomaisista tutkinto-opiskelijoista olivat eurooppalaisia. ( Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO 2013). Laurean vastaava luku vuonna 2013 oli 33 % kaikista koulutuksiin valituista ulkomaisista opiskelijoista. Euroopan maiden merkittävimmät edut Suomen korkeakoulujen kannalta ovat niiden maatieellinen sijainti ja Euroopan Unionin mahdollistama vapaa liikkuvuus niiden maiden osalta, jotka kuuluvat Euroopan Unioniin. Kaikki Euroopan maat ovat suhteellisen lähellä Suomea ja etenkin EU-maiden välinen vapaa liikkuvuus tekevät opintojen aloittamisen vaivattomammaksi EU:n kansalaiselle. (Euroopan komissio 2010). Suomalaisten korkeakoulujen merkittävin etu ulkomaisten hakijoiden kannalta on maksuton koulutus.

Laureaan on vuosin 2011-2014 haettu yhteensä 39 eri Euroopan maasta, joista 19 on valittu hakijoita koulutuksiin. Eurooppalaisia maita joiden hakijamäärä ylittää kymmenen hakijan määrän on 21 kappaletta. Merkittävimmät neljä maata valintaprosentin perusteella ovat jo aikaisemmin analysoidut Latvia ja Alankomaat, sekä Espanja 15 valintaprosentilla ja Unkari 14 valintaprosentilla. Espanjasta on haettu 34 kertaa, joista viidellä kerralla hakija valittiin koulutukseen. Unkarista on haettu 21 kertaa, joista kolmella kerralla hakija valittiin koulutukseen. Ennen analyysia on todettava, että eurooppalaisten maiden hakijamäärät ja koulutuksiin valittujen hakijoiden määrät ovat melko alhaisia, joten luotettavia analyysituloksia siitä mikä koulutus olisi tietyn maan kohdalla suotuisa markkinoinnin osalta, on käytettävissä olevien tilastojen valossa mahdotonta tehdä. Alla oleva taulukko 11 sisältää tiedot kunkin merkittävimmän maan tilastoista ja koulutuksista, johon maan hakijat valittiin sekä tiedon Euroopan neljästä heikoimmasta maasta.

<b>Eurooppa</b>	<b>Markkinoinnin kohdemaat</b>	<b>Hakijat 2011-2014</b>	<b>Valitut 2011-2014</b>	<b>Valintaprosentti</b>	<b>Koulutukset joissa suurin valintaprosentti/maa</b>	<b>Neljä heikointa maata</b>
	Latvia	28	7	25 %	Tourism	Kypros
	Alankomaat	37	6	16 %	BM, SM	Ukraina
	Espanja	34	5	15 %	RE, Nursing, Social Services	Irlanti
	Unkari	21	3	14 %	BIT, RE, Nursing	Belgia

Taulukko 11: Neljä merkittävintä ja heikointa eurooppalaista maata

Yllä oleva taulukkoon 11 on koottu kunkin neljän merkittävimmän Euroopan maan tilastotiedot, tiedot koulutuksista joihin kunkin maan hakijat valittiin sekä tiedot neljästä heikoimmasta eurooppalaisesta maasta. Latvian ja Alankomaiden analyysit tehtiin jo koko maailmaa koskevan analyysin yhteydessä, joten niitä ei tässä käsitellä uudestaan.

Taulukosta nähdään että Euroopan maiden hakijamäärät ja koulutuksiin valittujen hakijoiden määrät ovat melko pienet verrattuna esimerkiksi aikaisemmin analysoituihin Aasian maihin Kiinaan ja Vietnamiin. Vietnamin koulutuksiin valittujen hakijoiden määrä on kolmin-

kertainen Latvian kaikkiin hakijoihin nähden. Pienten hakijamäärien johdosta neljä heikointa valittiin niistä eurooppalaisista maista, joiden hakijamäärä oli mahdollisimman suuri ja joista ei ole ainutkaan hakija valittu Laurean Bachelor's Degree -koulutukseen. Euroopan neljä heikointa maata ovat tilastojen perusteella Kypros, Ukraina, Irlanti ja Belgia. Ainoastakaan edellä mainitusta maasta ei ole valittu hakijaa koulutukseen. Maiden hakijamäärät vaihtelivat 20 - 30 hakijan välillä.

Espanjan ja Unkarin koulutukseen valittujen hakijoiden määrät ovat niin ikään hyvin pieniä. Espanjan 34 hakukerrasta viidellä hakukerralla hakija valittiin koulutukseen, mikä tarkoittaa 15 valintaprosenttia. Unkarin 21 hakukerrasta kolme hakijaa valittiin koulutukseen, mikä tarkoittaa 14 valintaprosenttia. Näiden lukujen perusteella on mahdotonta tehdä luotettavaa analyysiä siitä mitkä koulutukset olisivat kyseisten maiden markkinoinnissa suotuisia. Valitut hakijat kun jaottuvat usean eri koulutuksen kesken. Esimerkiksi Unkarin kolmesta valitusta hakijasta kukin valittiin eri koulutukseen. Taulukkoon koottiin kuitenkin viitteeksi ne koulutukset joihin valinnat kohdistuivat.

Tässä kappaleessa analysoidaan kullekin Bachelor's Degree -koulutukselle maat joihin markkinointi olisi tilastojen perusteella suositeltavaa kohdistettava kunkin koulutuksen osalta. Kullekin koulutukselle analysoitiin valintaprosentin perusteella tilastojen neljä merkittävintä maata ja neljä heikointa maata. Analysointiin otettiin vain ne maat, joiden hakijamäärät ylittivät kymmenen hakijan määrän. Alla taulukossa 12 on kunkin koulutuksen analysoinnin tulokset.

Koulutukset	Koulutus	Merkittävimmät maat	Hakijat 2011-2014	Valitut 2011-2014	Valintaprosentti	Neljä heikointa maata	Suomalaisten osuus koulutukseen valituista
	Business Information Technology	Vietnam	60	18	30 %	Ghana	58 %
		Kiina	41	10	24 %	Kenia	
		Venäjä	29	4	14 %	Pakistan	
		Iso-Britannia	27	2	7 %	Nepal	
	Business Management	Kiina	43	8	19 %	Kenia	61 %
		Vietnam	291	51	18 %	Pakistan	
		Italia	11	2	18 %	Venäjä	
		Alankomaat	12	2	17 %	Kamerun	
	Security Management	Iso-Britannia	16	3	19 %	Nigeria	91 %
		Vietnam	10	1	10 %	Kenya	
						Ghana	
						Vietnam	
	Restaurant Entrepreneurship	Kiina	14	5	36 %	Nepal	60 %
		Vietnam	103	26	25 %	Ghana	
		Bangladesh	39	3	8 %	Iso-Britannia	
		Venäjä	42	3	7 %	Nigeria	
	Tourism	Iso-Britannia	16	3	19 %	Nepal	77 %
		Venäjä	30	3	10 %	Nigeria	
		Nepal	32	3	9 %	Kenia	
		Pakistan	16	1	6 %	Ghana	
	Nursing	Kiina	16	2	13 %	Nigeria	85 %
		Espanja	15	2	13 %	Ghana	
		Yhdysvallat	24	2	8 %	Italia	
		Iso-Britannia	42	3	7 %	Vietnam	
	Social Services						91 %

Taulukko 12: Degree-koulutusten neljä merkittävintä maata

Yllä oleva taulukko 12 on tulos Degree-koulutusten analysoinnista. Taulukkoon koottiin kunkin koulutuksen merkittävimmät maat, maiden hakijatilastot, neljä heikointa maata ja ulkomaisien valittujen hakijoiden prosentuaalinen osuus kustakin koulutuksesta. Tieto ulkomaisien hakijoiden prosentuaalisesta osuudesta tarjoaa perspektiiviä siitä kuinka suuri osa valittujen hakijoiden paikoista jää ulkomaisille hakijoille. Esimerkiksi suomalaisten hakijoiden osuus kaikista valituista hakijoista Security Management -koulutuksessa on vuosien 2011-2014 tilastojen perusteella 91 %. Tämä tarkoittaa, että Security Management - koulutukseen valituista hakijoista ainoastaan 9 % olivat ulkomaisia.

Suomalaisten hakijoiden suuri määrä on yksi merkittävimmistä syistä miksi useista Bachelor's Degree -koulutuksista on mahdotonta tehdä luotettavia analyysejä siitä mihin maihin markkinointia olisi kohdistettava. Esimerkiksi Security Management koulutukseen valittiin vuosina 2011-2014 yhteensä 142 hakijaa, joista ainoastaan 13 oli ulkomaisia. Nämä 13 hakijaa jaottuvat yhdeksän eri maan kesken, mikä tarkoittaa keskimäärin 1-2 valittua hakijaa maata kohti. Yksi tai kaksi valittua hakijaa maata kohti ei anna lainkaan selkeää kuvaa mikä maa on Laurean kannalta toista maata potentiaalisempi markkinoinnin kannalta tai missä maassa on ylipäättään Laurean kannalta potentiaalista hakijakuntaa. Sellaista hakijakuntaa, joka todennäköisimmin täyttää Laurean valintakriteerit.

Bachelor's Degree -koulutusten analysointi aloitettiin Business Information Technology -koulutuksen analysoinnilla. Business Information Technology -koulutus, lyhenteenä BIT-

koulutus on valintaprosentin perusteella kansainvälisin Bachelor's Degree -koulutuksista. Koulutuksen ulkomaisten valittujen hakijoiden osuus on 42 %. BIT-koulutuksen merkittävimmät maat valintaprosentin perusteella ovat Vietnam, Kiina ja Venäjä. Vietnamista on haettu yhteensä 60 kertaa, joista 18 kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 30 valintaprosenttia. Seuraavaksi merkittävin maa valintaprosentin perusteella on Kiina. Kiinasta on haettu BIT-koulutukseen yhteensä 43 kertaa, joista kymmenellä kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 24 valintaprosenttia.

Kolmanneksi merkittävin maa BIT-koulutuksen tilastojen perusteella on Venäjä. Venäjältä on haettu yhteensä 29 kertaa, joista neljällä kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 14 valintaprosenttia. Koulutukselle on ongelmallista määrittää neljää merkittävää maata, johon markkinointi olisi suositeltava kohdistaa. Useimman maan kohdalla hakijoita ja valittuja hakijoita ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi. Venäjän jälkeen BIT-koulutuksen tilastoissa esiintyy useita maita joiden valintaprosentti on 7, joista merkittävin maa hakijamäärien perusteella on Iso-Britannia. Näiden maiden valittujen hakijoiden määrät ovat kuitenkin hyvin pieniä. Esimerkiksi Isosta-Britanniasta on valittu vuosina 2011-2014 ainoastaan kaksi hakijaa koulutukseen 27 hakukerrasta. Kaksi valittua hakijaa maata kohti ei tarjoa selkeää näkemystä onko maa markkinoinnin kannalta potentiaalista aluetta BIT-koulutuksen markkinointiin.

BIT-koulutuksen neljä heikointa maata markkinoinnin kannalta ovat Ghana, Kenia, Pakistan ja Nepal. Näistä maista on haettu 30-60 kertaa. Ghanasta ei ole vuosina 2011-2014 valittu ainutakaan hakijaa BIT-koulutukseen. Kenian ja Pakistanin valintaprosentit ovat 2 % ja 3 %. Suurin valintaprosentti neljän heikoimman maan joukosta on Nepalilla, jonka valintaprosentti on 5 %. Konkreettisesti näistä maista on vuosina 2011-2014 päässyt opiskelemaan yhteensä ainoastaan neljä opiskelijaa.

Business Information Technology koulutuksen jälkeen analysoitiin Business Management -koulutuksen tilastoja. Business Management -koulutuksen, lyhenteenä BM-koulutuksen ulkomaisten valittujen hakijoiden osuus on 39 %. Neljä merkittävintä maata koulutuksen valintaprosenttien perusteella ovat Kiina, Vietnam, Italia ja Alankomaat. Kaikkien edellä mainittujen neljän maiden valintaprosentti on 17-19 %. Suurin valintaprosentti on Kiinalla, jonka valintaprosentti on 19. Kiinasta on vuosina 2011-2014 haettu yhteensä 43 kertaa, joista kahdeksalla kerralla hakija valittiin koulutukseen. Vietnamista on haettu 291 kertaa, joista 51 kerralla hakija valittiin koulutukseen. Taas Italiasta on haettu ainoastaan 11 kertaa, joista kahdella kerralla hakija valittiin koulutukseen. Alankomaista on haettu 12 kertaa, joista niin ikään kahdella kerralla hakija valittiin koulutukseen.

Kiinan ja Vietnamin hakijatilastojen perusteella voidaan päätellä, että kyseiset maat ovat suotuisia BM-koulutuksen markkinoinnille. Kummankin maan hakijamäärät ja valittujen haki-

joiden määrät ovat suhteellisen korkeita suhteessa muihin maihin. Italian ja Alankomaiden tilastot eivät puolestaan tarjoa selkeää kuvaa siitä ovatko maat suotuisia markkinoinnin kannalta. Hakijoita ja valittuja hakijoita maata kohti on jälleen kerran yksinkertaisesti liian vähän.

Seuraavaksi analysoitiin Security Management -koulutus: lyhenteenä SM-koulutus. Security Management on tilastojen analysoinnin kannalta ongelmallinen koulutus. Kaikista koulutukseen valituista hakijoista ainoastaan 9 % on ulkomaalaisia. 142 koulutukseen valitusta hakijasta ainoastaan 13 hakijaa ovat ulkomaalaisia. Nämä hakijat jaottuvat usean eri maan kesken, joista merkittävin on Iso-Britannia. Isosta-Britanniasta on haettu 16 kertaa, joista kolmella kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 19 valintaprosenttia. Security Management koulutuksen hakijamäärät ja koulutukseen valittujen hakijoiden määrät ovat yksinkertaisesti liian pieniä luotettavien analyysituloksien tekemiseksi. SM-koulutuksen heikoimmat maat tilastojen perusteella olivat Nigeria, Kenia, Ghana ja Vietnam. Näistä maista on haettu 10-35 kertaa, joista ainoastaan Vietnamista on valittu yksi hakija koulutukseen.

Restaurant Entrepreneurship -koulutuksen (RE-koulutus) ulkomaalaisten hakijoiden osuus valituista hakijoista on 40 %. Neljä merkittävintä maata ovat Kiina, Vietnam, Bangladesh ja Venäjä. Näistä maista suurin valintaprosentti on Kiinalla: kiinalaisista hakijoista, jopa 36 % hakijoista valittiin koulutukseen. Kiinan hakijatilastot ovat kuitenkin muita kolmea maata huomattavasti pienempiä. Kiinasta haettiin yhteensä 14 kertaa, joista viidellä kerralla hakija valittiin koulutukseen. Kiinan jälkeen seuraavaksi merkittävin maa on Vietnam 25 valintaprosentilla. Vietnamista on haettu yhteensä 103 kertaa, joista 26 kerralla hakija valittiin koulutukseen. Bangladeshista on haettu Restaurant Entrepreneurship tai Facility Management -koulutuksiin yhteensä 39 kertaa, joista kolmella kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 8 valintaprosenttia. Venäjän valintaprosenttia on 7 %. Venäjältä on haettu 42 kertaa, joista kolmella kerralla hakija valittiin koulutukseen.

RE-koulutuksen neljä heikointa maata tilastojen perusteella ovat Nepal, Ghana, Iso-Britannia ja Nigeria. Ghanasta ja Isosta-Britanniasta on haettu 20 - 30 kertaa, joista ei valittu ainuttakaan hakijaa koulutukseen. Nepalil ja Nigerian valintaprosentit ja määrät ovat puolestaan hyvin pienet hakijamääriin nähden. Kummastakin maasta on haettu 60 - 95 kertaa, joista kummankin maan kohdalla valittiin kolme hakijaa koulutukseen. Valintaprosenteissa tämä tarkoittaa 3-5 %.

Restaurant Entrepreneurship koulutuksen jälkeen siirryttiin analysoimaan Tourism-koulutusta. Tourism-koulutukseen ei ole ollut hakujia vuoden 2012 jälkeen, mikä näkyy pienissä hakijamäärissä. Ulkomaalaisten osuus kaikista hakijoista on ainoastaan 23 %. Pienten hakijamäärien takia koulutuksesta löydettiin analysoinnin kautta ainoastaan kaksi maata: Iso-Britannia ja

Venäjä. Iso-Britanniasta on haettu yhteensä 16 kertaa, joista kolmella kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 19 valintaprosenttia. Venäjältä on haettu 30 kertaa, joista kolmella kerralla hakija valittiin koulutukseen mikä tarkoittaa 10 valintaprosenttia.

Tourism-koulutuksen neljä heikointa maata ovat Bangladesh, Nigeria, Kenia ja Ghana. Näistä maista haettu 15-40 kertaa, joista ei ole valittu ainuttakaan hakijaa koulutukseen. Huolimatta siitä että Tourism-koulutukseen ei oteta enää uusia hakijoita koulutukseen näitä analysointituloksia voidaan käyttää samankaltaisien koulutusten markkinoinnissa, kuten esimerkiksi Restaurant Entrepreneurship tai Business Management -koulutusten markkinoinnissa.

Nursing-koulutuksen neljä merkittävintä maata ovat Kiina, Espanja, Yhdysvallat ja Iso-Britannia. On todettava, että koulutuksen hakija ja koulutukseen valittujen hakijoiden määrät ovat melko pieniä: kaikista koulutukseen valituista hakijoista ainoastaan 15 % on ulkomaalaisia. Kustakin neljästä maasta on haettu 15-40 kertaa, joista kunkin maan kohdalla valittiin 2-3 hakija koulutukseen. Suurin valintaprosentti on Kiinalla ja Espanjalla, joiden valintaprosentit ovat 13 %. Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian valintaprosentit ovat 7-8 %. Nursing-koulutuksen neljä heikointa maata ovat Nigeria, Ghana, Italia ja Vietnam. Näistä maista on haettu 20-90 kertaa. Ainoallakaan hakukerralla hakijaa ei valittu koulutukseen.

Nursing-koulutuksen jälkeen pyrittiin analysoimaan Social Services- koulutuksen hakijatilastoja. Analysointia ei suoranaisesti voitu kuitenkaan tehdä koulutukselle sillä Social Services -koulutukseen ei ole valittu hakijoita maista joista on hakenut yli 10 hakijaa. Ulkomaalaisten hakijoiden osuus kaikista hakukerroista on ainoastaan 9 %. 100 hakukerrasta valittiin ainoastaan yhdeksän ulkomaista hakijaa. Kaikki nämä yhdeksän valintaa jaottuvat yksitellen eri maiden kesken eli yhdestäkään maasta ei ole valittu yhtä hakijaa enempää koulutukseen. Social Services -koulutukselle ei näin ollen voida määrittää neljä merkittävintä tai neljä heikointa maata.

#### 4.2.2 Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot

Hakijatilastojen ja koulutuksiin valittujen tilastojen analysoinnin jälkeen analysoitiin valmistuneiden opiskelijoiden tilastot. Markkinoinnin eräs tehtävä on hankkia laadukasta asiakas-kuntaa. Tässä tapauksessa voidaan puhua laadukkaasta hakijakunnasta. Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot tarjoavat tiedon siitä mistä maista saadaan sellaista hakijakuntaa, josta valitaan hakijoita koulutuksiin ja joka suorittaa opintonsa loppuun. Valmistuneiden opiskelijoiden tilastoja ei suoraan voida verrata hakijatilastoihin ja koulutuksiin valittujen hakijoiden tilastoihin, mutta ne tarjoavat arvokasta lisätietoa.

Tilastot saatiin sähköpostitse Laurean hakutoimistosta ja ne sisälsivät koulutuskohtaisesti tiedot valmistuneiden opiskelijoiden määrästä ja lähtömaista vuosilta 2006-2014. Tilastot sisälsi-

vät myös kahden ylemmän ammattikorkeakoulun englanninkielisten koulutusten tiedot. Ennen analysointia tilastot työstettiin selkeästi analysoitavaan muotoon. Tilastojen alkuperäismuoto oli melko sekava: alla taulukko 13 toimii esimerkkinä siitä missä muodossa tilastot olivat ennen työstämistä.

VALMISTUMISVUOSI	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>KANSALAIUUUS OHJEMITTAIN</b>									
<b>DP in Business Management</b>									
Afganistan				1					
Alankomaat		1		1					
Azerbaidzan							1		
Bangladesh	1			1			3	1	2
Belgia								1	
Brasilia		1	1			1		1	
Britannia							1	1	
Bulgaria				1					
Etiopia		1	1				1		
Ghana	2		2	2	2	2	6		
Intia	1		1						

Taulukko 13: Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot ennen työstämistä

Taulukosta 13 nähdään, että valmistuneiden opiskelijoiden tilastot olivat analysoinnin kannalta melko sekavassa muodossa ennen työstämistä. Kaikki tiedot olivat yhdellä välilehdellä. Kunkin koulutuksen alle oli listattu valmistuneiden opiskelijoiden kansalaisuudet ja vuositasolla kunkin kansalaisuuden valmistuneiden opiskelijoiden määrä. Esimerkiksi yllä olevasta taulukosta 13 nähdään, että vuosina 2006 - 2014 on Laureasta valmistunut ainoastaan yksi Afganistanilainen opiskelija Business Management -koulutuksesta. Taas Ghanasta on valmistunut lähes vuosittain vähintään kaksi opiskelijaa.

Selvän kokonaiskuvan hahmottamiseksi analysointi päätettiin kohdistaa vuosien 2006 - 2014 yhteenlasketuille tilastoille, sekä kunkin koulutuksen vuosien 2006 - 2014 tilastoille. Tilastoja oli siis työstettävä selkeään muotoon. Ensimmäiseksi päätettiin laskea kunkin vuoden tilastot omille välilehdille koulutuskohtaisesti. Tämän jälkeen kunkin vuoden koulutuskohtaiset tilastot laskettiin yhteen vuositasolla, jolloin saatiin selkeä tilasto siitä minkä maan kansalaisia ja kuinka runsaasti kunkin maan kansalaisia kunakin vuonna on valmistunut. Vuosikohtaisen laskennan jälkeen laskettiin koulutuskohtaiset tilastot omille välilehdilleen. Yksittäisten vuosien ja koulutuksien tilastojen jälkeen laskettiin kaikkien vuosien tilastot yhteen analysointia varten. Ylempien ammattikorkeakoulun koulutusten tiedot työstettiin myös ja laskettiin mukaan yhteenlaskettuihin tilastoihin. Alla taulukko 14 toimii esimerkkinä siitä millaiseksi tilastot työstettiin.

2012		2013		2014		2006-2014	
Maat	Valmistuneet	Maat	Valmistuneet	Maat	Valmistuneet	Maat	Valmistuneet
Suomi	43	Suomi	72	Suomi	32	Suomi	337
Kenia	10	Nepal	14	Kiina	5	Kenia	58
Ghana	9	Kiina	11	Nepal	5	Kiina	45
Kamerun	7	Kamerun	9	Kamerun	4	Nepal	34
Nepal	7	Ghana	5	Kenia	4	Ghana	32
Kiina	6	Kenia	4	Nigeria	4	Kamerun	31
Nigeria	6	Nigeria	4	Vietnam	4	Nigeria	28
Bangladesh	3	Vietnam	4	Bangladesh	2	Venäjä	18
Espanja	3	Saksa	3	Ranska	2	Tansania	14
Saksa	3	Turkki	3	Venäjä	2	Vietnam	12
Venäjä	3	Bangladesh	2	Brasilia	1	Saksa	10
Intia	2	Intia	2	Intia	1	Bangladesh	9
Tansania	2	Yhdysvallat	2	Itävalta	1	Sambia	9
Yhdysvallat	2	Australia	1	Meksiko	1	Itävalta	7
Alankomaat	1	Belgia	1	Namibia	1	Brasilia	6
Azerbaidzhan	1	Brasilia	1	Pakistan	1	Intia	6
Britannia	1	Britannia	1	Romania	1	Bulgaria	5
Etiopia	1	Eritrea	1	Ruotsi	1	Etiopia	5
Iran	1	Iran	1	Saksa	1	Yhdysvallat	5
Italia	1	Itävalta	1	Sambia	1	Alankomaat	4
Ranska	1	Liettua	1	Uganda	1	Gambia	4
Romania	1	Malawi	1	Yhdysvallat	1	Iran	4
Ruotsi	1	Meksiko	1	KAIKKI	76	Pakistan	4
Sambia	1	Pakistan	1	ULKOMAA	44	Ranska	4
Slovakia	1	Portugali	1	SUOMAI	42 %	Romania	4
Sveitsi	1	Ranska	1	ULKOMAA	58 %	Ruotsi	4
Tsekki	1	Ruotsi	1			Espanja	3
Uganda	1	Sambia	1			Intia	3
Vietnam	1	Sveitsi	1			Namibia	3
Viro	1	Tsekki	1			Turkki	3
Zimbabwe	1	Ukraina	1			Uganda	3
KAIKKI	123	Zimbabwe	1			Viro	3
ULKOMAA	80	KAIKKI	154			Zimbabwe	3
SUOMAI	35 %	ULKOMAA	82			Afganistan	2
ULKOMAA	65 %	SUOMAI	47 %			Italia	2

Taulukko 14: Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot työstämisen jälkeen

Taulukosta 14 nähdään millaiseksi valmistuneiden opiskelijoiden tilastot työstettiin. Kullekin vuodelle tehtiin oma taulukko, josta nähdään kunkin kansalaisuuden valmistuneiden opiskelijoiden määrät. Taulukot järjestettiin määrien mukaan suurimmasta pienimpään. Kunkin vuoden taulukon loppuun laskettiin kakkien valmistuneiden opiskelijoiden määrä, ulkomaalaisten opiskelijoiden määrä, sekä suomalaisten opiskelijoiden ja ulkomaalaisten opiskelijoiden osuudet valmistuneista. Viimeinen taulukko sisältää tiedot vuosien 2006 - 2014 yhteenlasketuista tilastoista.

Valmistuneiden opiskelijoiden tilastojen datan luotettavuuden arvioimiseksi haastateltiin Laurean Leppävaaran yksikön Degree-koulutusten opintopäällikköä Mari Koskea. Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot olivat melko pitkältä aika väliltä: vuosilta 2006 - 2014. Tämä tarkoittaa, että kyseisten tilastojen opiskelijat ovat aloittaneet opintonsa 2000-luvun alussa. Vuosien 2000 - 2014 välillä on voitu tehdä sellaisia päätöksiä tai muutoksia, jotka olennaisesti vaikuttavat tilastojen analysoinnin tuloksien luotettavuuteen.

Haastattelu tehtiin avoin haastattelu -haastattelumenetelmällä. Avoimessa haastattelussa tutkija selvittää haastateltavan käsityksiä ja ajatuksia sen mukaan kun ne keskustelun lomassa tulevat esiin. (Hirsijärvi ym. 2010, 209). Ennen haastattelua haastateltavalle, eli Opintopäällikölle Mari Koskelle kerrottiin mitä haastattelu koskee ja lähetettiin valmistuneiden opiskelijoiden tilastot etukäteen useita päiviä ennen haastattelua. Haastateltavalta pyydettiin kertomaan niistä asioista, joita tulisi huomioida valmistuneiden opiskelijoiden tilastojen analysoinnissa.

Haastattelussa ilmeni, että huolimatta siitä että Afrikan maista on valmistunut runsaasti opiskelijoita, nykyään Afrikan maista valitaan hyvin vähän hakijoita. Viranomaissuosituksista Laurea ei valitse lainkaan hakijoita Keniasta tai Nepalista väärinkäytösten vuoksi. Tämän lisäksi merkittävä tekijä hakijoiden valinnassa ovat Finnipsin järjestämät valintakokeet. Vuonna 2015 Finnips järjestää valintakoetilaisuuden Afrikassa ainoastaan Keniassa. Tämä tarkoittaa, että mikäli muiden Afrikan maiden valintakelpoiset hakijat haluavat tulla valituksi Laureaan koulutukseen on heidän osallistuttava valintakokeeseen joko Keniassa, Suomessa tai jonkin toisen maan valintakoetilaisuudessa. Tähän tietoon perustuen valmistuneiden opiskelijoiden tilastojen analysoinnissa ei huomioida Afrikan maita ja Nepalia.

Analysointi jaettiin kahteen osaan: vuosien 2006-2014 yhteenlaskettujen tilastojen analysointiin sekä yksittäisten koulutusohjelmien analysointiin. Analysoinneille ei asetettu kriteereitä, vaan tilastot analysoitiin mukaillen hakijatilastojen analysointikriteereitä valmistuneiden opiskelijoiden määrien perusteella. Toisin sanoen tilastoista pyrittiin löytämään neljä merkittävintä kansalaisuutta koko maailman tasolla ja Euroopan tasolla, sekä erikseen neljä merkittävintä kansalaisuutta koulutuskohtaisesti. Merkittäviksi kansalaisuuksiksi laskettiin ne joiden valmistuneiden opiskelijoiden määrä oli mahdollisimman suuri.

Analysointi aloitettiin määrittämällä merkittävimmät maat koko maailman tasolla. Ulkomaalaisten osuus kaikista vuosien 2006-2014 valmistuneista opiskelijoista on 55 %. Suurin osa Bachelor's Degree -koulutusten valmistuneista opiskelijoista ovat siis ulkomaisia. Tulee myös ottaa huomioon, että Suomalaisten opiskelijoiden keskuudessa osa opiskelijoista on Suomessa asuvia ulkomaalaistaustaisia opiskelijoita jotka ovat ennen opintojaan muuttaneet Suomeen. Ulkomaalaistaustaisten hakijoiden osuutta on tilastojen perusteella mahdotonta arvioida.

Kuten hakijatilastoissa, merkittävin yksittäinen maa valmistuneiden opiskelijoiden tilastoissa on Suomi. Suomalaisten osuus kaikista valmistuneista opiskelijoista on 45 %. Määrällisesti yksistään suomalaisia opiskelijoita on valmistunut yhteensä 337, kun taas ulkomaisia opiskelijoita on valmistunut 416 kappaletta.

Neljä merkittävintä maata koko maailman tasolla ovat Kiina, Venäjä, Vietnam ja Saksa. Eniten valmistuneita opiskelijoita on Kiinasta, jonka kansalaisia valmistui yhteensä 45 kappaletta. Seuraavaksi merkittävin kansalaisuus on Venäjä, jonka kansalaisia valmistui vuosina 2006-2014 yhteensä 18 opiskelijaa. Vietnamilaisia opiskelijoita valmistui 12 ja Saksalaisia kansalaisia valmistui Laureasta 10 opiskelijaa.

Kustakin merkittävästä maasta analysoitiin ne koulutukset, joista suurin osa opiskelijoista valmistui. Kiinalaiset opiskelijat valmistuivat pääasiassa Business Management koulutuksesta. Venäläiset opiskelijat valmistuivat pääasiassa Business Management -koulutuksesta ja Vietnamilaiset opiskelijat valmistuivat pääasiassa Business Management ja Tourism -koulutuksista. Kaikkien maiden analysoinnin jälkeen siirryttiin analysoimaan neljää merkittävintä eurooppalaista kansalaisuutta.

Neljä merkittävintä eurooppalaista kansalaisuutta ovat valmistuneiden opiskelijoiden tilastojen perusteella Venäjä, Saksa, Itävalta ja Bulgaria. Eurooppalaisten maiden valmistuneiden opiskelijoiden määrät ovat koko maailman maihin verrattuna huomattavasti pienemmät. Merkittävin eurooppalainen maa valmistuneiden opiskelijamäärien perusteella on Venäjä. Venäjän kansalaisia on valmistunut Laureasta vuosina 2006-2014 yhteensä 18 opiskelijaa. Suurin osa Venäläisistä opiskelijoista valmistui Business Management -koulutuksesta. Seuraavaksi merkittävin maa valmistuneiden opiskelijoiden määrien perusteella on Saksa. Saksan kansalaisuuden omaavia opiskelijoita valmistui Laureasta yhteensä kymmenen. Suurin osa saksalaisista opiskelijoista valmistui Business Management tai Social Services -koulutuksista.

Saksaa seuraava maa on Itävalta. Itävaltalaisia opiskelijoita valmistui Laureasta vuosina 2006 - 2014 yhteensä seitsemän. Yli puolet itävaltalaisista opiskelijoista valmistui Business Management koulutuksesta. Neljänneksi merkittävin kansalaisuus on Bulgaria. Bulgarialaisia opiskelijoita on valmistunut Laureasta yhteensä viisi. Bulgarialle ei voitu määrittää merkittäviä koulutuksia joista suurin osa opiskelijoista on valmistunut. Bulgarialaisia valmistuneita opiskelijoita on melko vähän, jotka kaikki jaottuvat eri koulutusten kesken.

Euroopan maiden analysoinnin jälkeen analysoitiin kunkin koulutuksen tilastot erikseen. Ennen analysointituloksia on todettava, että useimman koulutuksen kohdalla analysointi ei ollut mahdollista. Suurin osa koulutuksista on tilastoihin nähden uusia eikä valmistuneita kyseisistä koulutuksista ole aikaisemmin ollut. Esimerkiksi Security Management -koulutuksesta ei ole ennen vuotta 2014 valmistunut ainuttakaan opiskelijaa. Tämä tarkoittaa että vuonna 2014 valmistuneet Security Management -koulutuksen opiskelijat ovat ensimmäisiä opiskelijoita jotka ovat valmistuneet kyseisestä koulutuksesta. Ainoat koulutukset, joiden analysointi oli mahdollista, olivat Business Management ja Nursing.

Analysointi aloitettiin Business Management koulutuksesta. Business Management koulutus on selvästi merkittävin valmistuneiden opiskelijoiden määrien perusteella. Koulutuksesta on valmistunut yhteensä 385 opiskelijaa, joista 57 % oli ulkomaalaisia. Merkittävimmät neljä kansallisuutta Business Management -koulutuksen tilastojen perusteella ovat Kiina, Venäjä, Bangladesh ja Vietnam. Näistä maista on Laureasta valmistunut 8-53 opiskelijaa maata kohden.

Seuraavaksi analysoitiin Nursing -koulutus. Nursing-koulutuksesta on valmistunut vuosina 2006-2014 yhteensä 140 opiskelijaa, joista jopa 69 % oli ulkomaisia. Koulutuksen merkittävimmät maat valittujen opiskelijoiden määrien perusteella ovat Iran, Yhdysvallat, Intia ja Itävalta. Näistä maista on valmistunut n. 2-3 opiskelijaa maata kohti.

Jäljelle jääviä Restaurant Entrepreneurship/Facility Management, Security Management ja Business Information Technology, Tourism ja Social Services -koulutuksia ei voitu analysoida valmistuneiden opiskelijoiden pienten määrien takia. Merkittävin syy kaikkien näiden koulutusten kohdalla on sama: koulutus ei ole ollut toiminnassa tarpeeksi kauan, jolloin valmistuneita opiskelijoita ei myöskään ole kertynyt paljon. Esimerkiksi Security Management -koulutuksesta on valmistunut opiskelijoita ainoastaan vuonna 2014 kolme kappaletta. Edellä mainituille koulutuksille ei näin ollen voida määrittää maita, jotka valmistuneiden tilastojen valossa olisivat suotuisia markkinoinnin kannalta.

#### 4.2.3 Bachelor's Degree -koulutusten tulokaskysely

Aikaisemmin analysoidut hakijatilastot, koulutukseen valittujen hakijoiden tilastot ja valmistuneiden opiskelijoiden tilastot toimivat tässä markkinointisuunnitelmassa markkinatutkimuksena. Näin ollen tilastot tarjosivat tiedon minne markkinointi olisi kohdistettava, muttei tietoa millä Laureaa ja sen Bachelor's Degree -koulutuksia tulisi markkinoida. Tämän selvittämiseksi päätettiin toimeksiantajan ehdotuksesta analysoida Laurea Leppävaaran markkinointitiimin tekemä Bachelor's Degree -koulutusten tulokaskysely.

Kysely on eräs käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Sen etu muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on nopeus ja tehokkuus: kyselyn avulla voidaan kerätä suuri määrä tutkimusaineistoa suurelta määrältä ihmisiä samanaikaisesti. Kyselyn heikkous on tuotetun tiedon pinnallisuus ja se ettei pystytä arvioimaan kuinka vakavasti kyselyyn vastanneet henkilöt suhtautuivat tutkimukseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40, 121 .)

Kysely tutkimusmenetelmänä sopii tilanteisiin, jossa tutkittava aihealue tunnetaan hyvin, mutta halutaan varmistua tiedon paikkansapitävyydestä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40). Tämän opinnäytetyön kohdalla haluttiin varmistua Laurean vahvuuksista ja heikkouksista ulkomaisten opiskelijoiden näkökulmasta. Toisin sanoen kyselyllä pyrittiin selvittämään Lau-

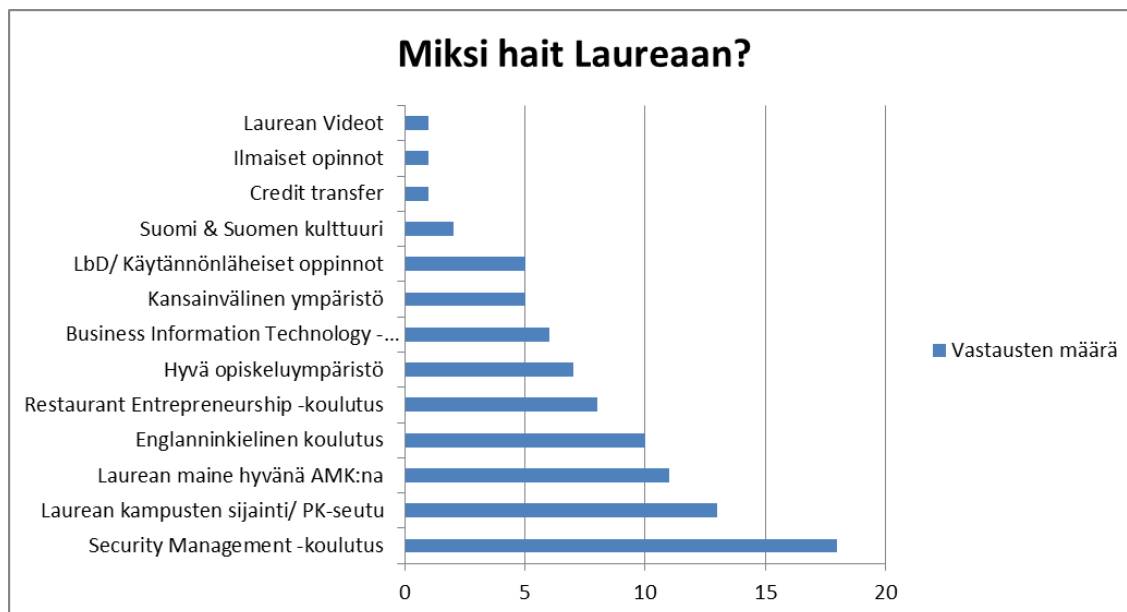
rean vahvuudet kansainvälisillä markkinoilla. Selvittämällä Laurean vahvuudet ulkomaisten opiskelijoiden näkökulmasta saadaan tietoa millä keinoin Laureaa olisi syytä markkinoida kansainvälisesti.

Tulokaskysely tehtiin Laurean Leppävaaran kampukselle saapuneille uusille Bachelor's Degree -opiskelijoille syksyllä 2014. Kyselyyn vastasi yhteensä 92 opiskelijaa neljästä eri koulutuksesta: Security Management-, Restaurant Entrepreneurship-, Business Management- ja Business Information Technology -koulutuksista. Eniten vastauksia saatiin Restaurant Entrepreneurship -koulutuksesta, jota opiskeli yhteensä 27 % kyselyyn vastanneista opiskelijoista. Vastanneista opiskelijoista 23 % opiskelivat Business Management- ja Security Management -koulutuksissa. 20 % opiskelijoista opiskeli Business Information Technology -koulutusta. Vastanneista opiskelijoista 51 % oli naisia ja 49 % miehiä.

Vastaajien ikähaarukka oli 18-36 ikävuotta ja vastaajat olivat kotoisin 15 eri maasta. Ulkomaisten opiskelijoiden osuus kaikista kyselyyn vastanneista oli 53 %. Suomalaisten opiskelijoiden jälkeen eniten vastauksia saatiin vietnamilaisilta opiskelijoilta, joiden osuus kaikista vastanneista oli 17 %. Muita kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden kansalaisuuksia olivat Kiina, Venäjä, Saksa, Nepal, Bangladesh, Iran, Sierra Leone, Yhdysvallat, Pakistan, Ranska, Unkari ja Viro.

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään miksi opiskelijat hakivat Laureaan, mistä he saivat tietoa Suomessa ja Laureassa opiskelusta sekä lopulta löysikö opiskelija tarvitsemansa tiedon tämän käyttämistä lähteistä. Kyselyn analysointi aloitettiin käymällä läpi vastauksia kysymykseen miksi opiskelija haki Laureaan. Vastausten läpikäynnin jälkeen vastukset koodattiin teemoittain. Koodauksella tarkoitetaan vastausten ryhmittelyä ennalta määrättyihin koodimerkkeihin. Koodimerkit voivat olla numeroita, kirjainyhdistelmiä tai kuten tässä tapauksessa teemoja, joilla kyselyn vastauksia pyritään jäsentämään. Koodimerkit kertovat mistä kukin vastaus käsittelee. Koodimerkeillä pyritään vastausten pelkistämiseen ja määrällistämiseen eli kvantifiointiin laskettavaan ja tulkittavaan muotoon. Kvantifiointi puolestaan mahdollistaa kyselyn tulosten tulkinnan ja lopulta analysoinnin. (Ojasalo ym. 2014, 141-143.)

Koodattu aineisto analysoitiin sisällön analyysi -analyysimenetelmällä. Sisällön analyysissä dokumentista pyritään löytämään merkitystä sanallisen kuvauksen kautta. Sisällönanalyysissä aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Siinä aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi. (Ojasalo ym. 2014, 136-137.) Alla taulukko 15 sisältää tiedot Miksi hait Laureaan? -kysymyksen vastausten kooditeemoista eli syistä joiden takia opiskelijat hakivat Laureaan.



Taulukko 15: Miksi hait Laureaan? -kysymyksen koodatut teemat ja vastausten määrät

Yllä olevasta taulukosta 15 nähdään teemoittain syyt miksi opiskelijat hakivat Laureaan. Merkittävin syy, miksi opiskelijat ovat hakeneet Laureaan, on Security Management -koulutuksen ainutlaatuisuus. Kaikista vastanneista opiskelijoista 20 % haki Laureaan Security Management -koulutuksen takia. Security Managementin opiskelijoista jopa 81 % mainitsi koulutuksensa tai sen ainutlaatuisuuden syyksi miksi on hakenut Laureaan. Usean opiskelijan vastauksen mukaan Security Management on ainutlaatuinen koulutus eikä vastaavanlaista ole Suomessa.

”I was interested in the security management and it was only in Laurea.”

”The one and only place in Finland where to study this profession.”

Security Managementin -ainutlaatuisuus Suomessa on selkeä vahvuus ja markkinointietu niin Suomen kuin kansainvälisillä markkinoilla. Laurean tarjontaan kuuluu koulutus, jota muilla Suomen korkeakouluilla ei ole. Yksittäisenä koulutuksena Security Management on itsessään markkinointietu etenkin muihin Suomen korkeakouluihin nähden. Bachelosportal.eu -opintoportaalin haun mukaan ainoastaan alankomaalainen Haagin yliopisto tarjoaa vastaavanlaista korkeakoulu-koulutusta (Bachelosportal.eu 2014). Seuraavaksi merkittävin syy on kyse-lyiden perusteella Laurean kampusten sijainti pääkaupunkiseudulla tai sen lähetyvillä.

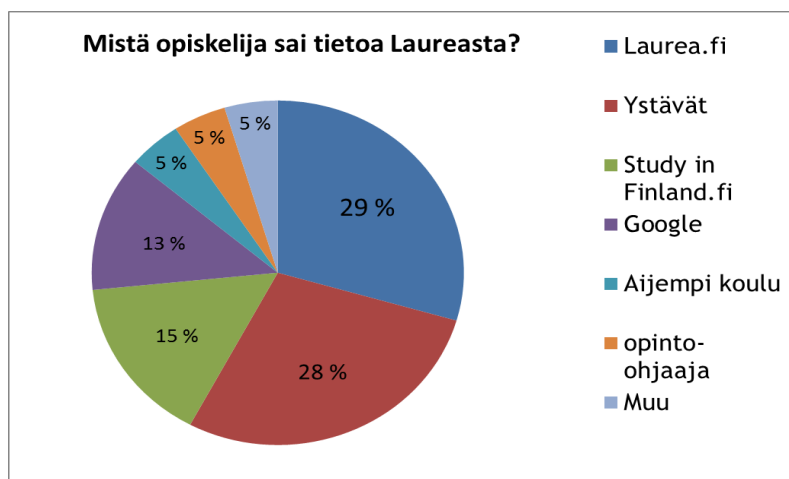
”--I chose Laurea because this campus is close to the Helsinki.”

“It’s a nice place to study. It’s near the centre of Helsinki”

Vastaajista 14 % prosenttia piti Laurean kampusten sijaintia yhdeksi tärkeimmistä syistä miksi hakea Laureaan opiskelemaan. Kaikki Degree-koulutukset toteutetaan Otaniemen tai Leppävaaran yksiköissä (ja tulevaisuudessa myös Tikkurilan yksikössä), joten sijainti pääkaupunkiseudulla on etu pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitseviin korkeakouluihin nähden. Kolmanneksi merkittävin syy, miksi opiskelijat hakivat Laureaan, on Laurean maine hyvänä korkeakouluna. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 12 % haki Laureaan sen maineen tai menestyksen takia. Laurean hyvä maine korkeakouluna on vahvuus, jota on melko vaikea asia tuoda markkinoinnin kautta esille. Maine on asia, jota on hankala perustella. Maineen markkinoinnin sijasta on suotavampaa tuoda esille Laurean menestystä eri mittareiden kautta. Näitä mittareita voivat olla Laurean valmistuneiden opiskelijoiden korkea työllistymisprosentti tai erilaiset ranking-listamenestykset.

Muita markkinoinnin kannalta huomioonotettavia opiskelijoiden mainitsemia syitä hakea Laureaan ovat hyvä tai nykyaikainen opiskeluympäristö, kansainvälinen opiskeluympäristö, Learning by Developing -opinnot tai käytännönläheinen koulutus ja yksittäiset koulutukset. Vastanneista 5-8 % haki näiden syiden perusteella Laureaan opiskelemaan. Näiden syiden perusteella voidaan tiivistetysti sanoa että Laurean vahvuus on kansainvälinen, nykyaikainen ja käytännönläheinen opiskeluympäristö. Edellä mainitut vahvuudet tarjoavat markkinoinnin kannalta arvokasta tietoa siitä millä Laureaa olisi markkinoitava herättääkseen mielenkiintoa uusissa hakijoissa.

Opiskelijoiden hakusyiden jälkeen siirryttiin analysoimaan ”Mistä hait tietoa Laureasta?” -kysymyksen vastauksia. Lisäksi analysoitiin ”Löysitkö tarpeeksi tietoa?” -kysymyksen vastauksia. Vastaukset tarjosivat arvokasta tietoa siitä, mitä kanavia hakijat käyttävät etsiessään koulutuksia ja löytävätkö he tarpeeksi tietoa Laureasta käyttämistään lähteistä. Google AdWordsin ja bachelorsportal.eu toimivat ikään kuin linkityksinä, joiden kautta hakijat ohjautuvat Laurean omille sivuille. Näin ollen on tärkeää tietää löytävätkö hakijat kaiken tarvitsemansa tiedon sieltä. Alla kuvioista 3 nähdään eri tietolähteiden prosentuaalinen jakautuminen vastaajien kesken.



Kuvio 3: Opiskelijoiden tietolähteet Laureassa opiskelusta

Yllä olevasta kuviosta 3 nähdään merkittävin tietolähde, jota opiskelijat käyttivät hakiessaan Laureaan koulutukseen, on Laurean omat verkkosivut. Vastaajista 29 % hakivat hakiessaan tietoa Laureasta Laurean omista verkkosivuista. Seuraavaksi merkittävin tietolähde on 28 % osuudella ystävät. Muita merkittäviä tietolähteitä olivat study in finland.fi -verkkosivusto ja hakukone Google. Ainutkaan opiskelija ei hakenut tietoa bachelorsportal.eu -sivustolta. Suurin osa opiskelijoista löysi tarvitsemansa tiedon käyttämistään lähteistä. Ainoastaan 9 % opiskelijoista koki, ettei löytänyt hakemaansa tietoa käyttämistään lähteistään. Suurin osa opiskelijoista, jotka kokivat etteivät löytäneet tarpeeksi tietoa käyttämistään lähteistä, ei juuri perustellut vastaustaan. Yksi opiskelija koki, että Laurean verkkosivujen rakenne on melko sekava.

Loppuyhteenvedon voisi sanoa että tulokaskyselyt tarjosivat arvokasta tietoa siitä millä Laureaa tulisi markkinoida - kyselyt tarjosivat tiedon Laurean vahvuuksista hakijan kannalta. Kyselyn perusteella Laureaa on syytä markkinoida sen kampusten sijainnilla Suomen pääkaupunkiseudulla, Laurean opiskelijoiden työllistymisprosentilla, Laurean menestyksellä erilaisissa ranking-listauksissa ja Laurean kansainvälisellä, nykyaikaisella oppimisympäristöllä sekä käytännönläheisellä opetusmenetelmällä LbD:llä. Security Management -koulutus on merkittävä markkinointitietu Laurean koulutustarjonnassa sen ainutlaatuisuuden ansiosta.

Suurin osa opiskelijoista haki tietoa Laureasta sen omilta verkkosivuilta. Verkkosivujen ohella Laurealla näyttäisi olevan hyvä maine sillä lähes 28 % opiskelijoista kuuli Laureasta ystävil-tään. Merkittäväksi tietolähteeksi nousi myös study in finland.fi -verkkosivusto ja hakukone Google, jonka AdWords palvelu toimii tässä suunnitelmassa markkinointikeinona. Opiskelijat eivät kokeneet Laurean verkkosivujen olevan kehitystarpeessa muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

### 4.3 Suunnitelman arviointi

Markkinointisuunnitelma lähetettiin arvioitavaksi tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle markkinointisuunnittelija Jari Wahlströmille. Arvioinnin tarkoituksena on tuoda luotettavuutta työn tutkimukseen ja sen tuloksiin. Arvioinnissa pyydettiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Kuinka käyttökelpoinen suunnitelma on? Mitä uutta suunnitelma tuo? Vastaako suunnitelma Laurean tarpeita ja miten sitä voidaan hyödyntää?

Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään pääasiassa, että vastaako suunnitelma Laurean tarpeita. Kysymykset perustuvat opinnäytetyön arviointikriteereihin. Opinnäytetyön arviointikriteereitä ovat innovatiivisuus ja käyttökelpoisuus, tutkimuksellisuus sekä lopulta kumppanuus.

Toimeksiantaja koki että suunnitelma on käyttökelpoinen, koska työ tehtiin tarvelähtöisenä. Kansainvälistä digitaalista markkinointia toteutetaan jo parhailaan ja näin ollen toimeksiantaja kokee, että tämä suunnitelma tukee jo aloitettua toimintaa. Digitaalinen markkinointisuunnitelma tuo uutena tietona konkreettisen faktatiedon kansainvälisen markkinoinnin ja ulkomaisten hakijoiden tilanteesta.

Lisäksi toimeksiantaja kokee että suunnitelman myötä saadaan kansainvälisen digitaalisen markkinointitoimintaan suunnitelmallisuutta. Kokonaisuudessaan toimeksiantaja kokee, että suunnitelma vastaa Laurean tarpeita ja että suunnitelmaa voidaan käyttää tulevien suunnitelmien pohjana. Toimeksiantajan sanoin: ”Tämä suunnitelma on lähtökohta kansainvälisen markkinoinnin suunnitelmallisuuteen”.

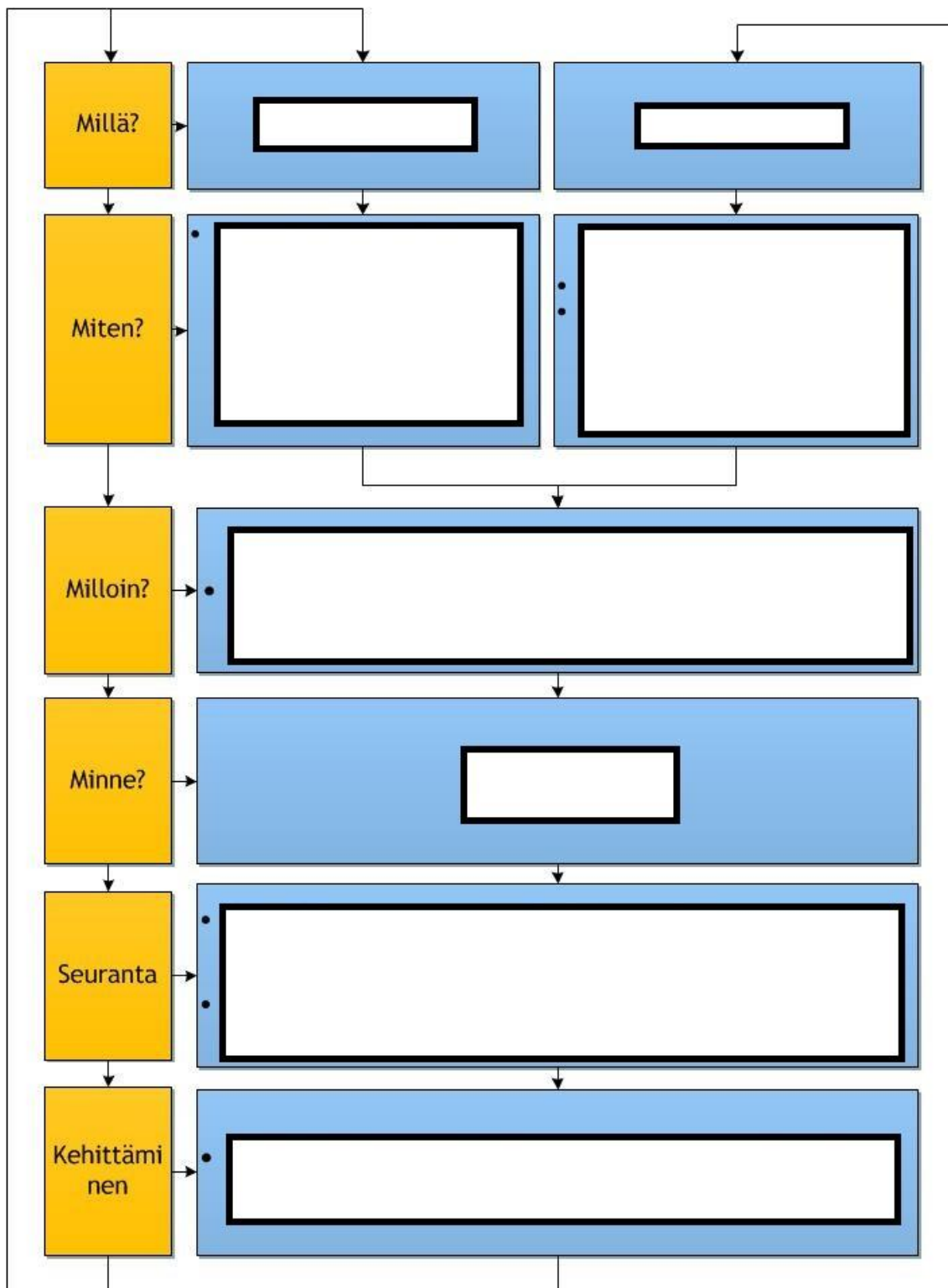
## 5 Digitaalinen markkinointisuunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille

Tämän opinnäytetyön lopputuotos digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille tehtiin 4. luvussa esitettyjen tuloksien pohjalle. Suunnitelma koostuu opinnäytetyötä mukaillen alla olevan kuvio 4 mukaisesti.

1	Toimintaympäristö .....	3
2	Suunnitelmassa käytetyt tutkimustulokset.....	5
2.1	Bachelors Degree -koulutusten lähtötilanne .....	6
2.2	Markkinoinnin kohdemaat.....	7
2.3	Markkinointikeinot - Millä markkinoida Laureaa? .....	11
2.4	Markkinointityökalut ja niiden seuranta.....	15
3	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Bachelors Degree -koulutuksille .....	17
4	Loppuyhteenveto - tekijän kommentit.....	19

Kuvio 4: Digitaalisen markkinointisuunnitelman sisällysluettelo

Yllä olevasta kuviosta 4 nähdään digitaalisen markkinointisuunnitelman sisällysluettelo. Suunnitelmassa esitetään ensiksi Laurea toimintaympäristönä markkinoinnin näkökulmasta. Tämän jälkeen siirrytään esittelemään suunnitelman luonnissa käytettyjä tutkimustuloksia. Luvussa 3 esitellään digitaalisen markkinoinnin toteutussuunnitelma, jonka jälkeen on loppuyhteenveto tekijän kommentilla. Itse Suunnitelmassa olevat tiedot vastaavat kysymyksiin: miten, milloin, minne ja sisältävät ohjeet markkinoinnin seurantaan ja kehittämiseen. Luvun 3 toteutussuunnitelma esitetään alla olevan kuvio 5 mukaisesti.



Kuvio 5: Digitaalisen markkinoinnin toteutussuunnitelma

Yllä oleva kuvio 5:ssä nähdään millaiseksi toteutussuunnitelma tehtiin. Kuvio esittää markkinoinnin toteutusprosessin aina käytetyistä menetelmistä markkinoinnin kehittämiseen. Toteutussuunnitelman prosessi perustuu Karjaludon (2010, 21) esittämään markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun prosessiin. Prosessi yksinkertaistettiin kysymyssanoilla millä, miten,

milloin, minne, jonka jälkeen prosessi siirtyy seurantaan ja kehittämiseen. Toteutussuunnitelmassa prosessi alkaa käytetyn työkalun valinnasta, jonka jälkeen siirrytään esittelemään kuinka markkinointi tulisi toteuttaa kunkin työkalun osalta. Tämän jälkeen selitetään milloin markkinointi olisi kummankin työkalun kohdalla toteutettava ja minne se olisi kohdistettava. Milloin ja minne kohtien jälkeen kerrotaan kuinka markkinoinnin seuranta olisi toteutettava jonka jälkeen siirrytään markkinoinnin kehittämiseen. Kehittämisen jälkeen prosessi aloitetaan uudestaan. Kukin kohta avattiin suunnitelmassa kirjallisesti ja perustellusti.

## 6 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyön lopputuotos toimii johdantona niihin mahdollisuuksiin, joita Laurea-ammattikorkeakoululla on kansainvälisillä markkinoilla. Teoreettisesta näkökulmasta suunnitelman lähtökohtana oli tuotteen markkinointi digitaalisen markkinointiviestinnän avulla - koulutusten markkinointi Internetin kautta. Suunnitelma toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja se antaa selkeän käsityksen siitä missä tilassa Laurean hakijamäärät ovat ulkomaisten hakijoiden osalta. Työ täytti näin ollen alussa määritetyt tavoitteet: Laurean hakijatilanne ulkomaisten hakijoiden osalta käy ulkomaisten hakijoiden osalta melko selväksi. Laurean kaikkia tilastoja dominoivat suomalaiset hakijat. On toki todettava, että myös näiden hakijoiden seassa merkittävä osa on Suomessa asuvia ulkomaalaistaustaisia henkilöitä.

Laureaan haetaan ja valitaan koulutuksiin runsaasti opiskelijoita Aasian maista Vietnamista ja Kiinasta. Afrikasta haetaan runsaasti, mutta Laurea ei osallistu Afrikassa järjestettävään valintakoetilaisuuteen. Näin ollen Afrikkalaisten hakijoiden on huomattavasti vaikeampaa osallistua valintakokeisiin. Suunnitelman tekijä koki yllättävimmäksi eurooppalaisten hakijoiden pienet määrät kaikkien tilastojen osalta. Edes Suomen lähimaista ei juuri haeta Laurean koulutuksiin. Euroopan maiden mahdollisuuksia hakijakunnan kannalta olisi syytä tutkia syvällisemmin tarkan potentiaalin selvittämiseksi.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa pääosin viitteitä minne digitaalinen markkinointi olisi kohdistettava. Suunnitelman luonnissa käytetyt tilastot eivät anna tarpeeksi tietoa siitä mitkä maat olisivat selkeästi potentiaalisia laadukkaan hakijakunnan tavoittelemiseksi. Näin ollen on ensiarvoisen tärkeää seurata markkinoinnin tehokkuutta ulkomaisten hakijoiden ja opiskelijoiden osalta pääsykoekyselyillä sekä markkinointipalveluiden tarjoamilla seurantatyökaluilla.

Kyselyn kautta ilmenneet Laurean vahvuudet tukevat niitä markkinointitietoja, joita Laurea käyttää jo tällä hetkellä markkinointikeinoina esimerkiksi hakijanoppaissa. Kokonaisuudessaan voidaan sanoa että tämän työ lopputuotos eli digitaalisen markkinointisuunnitelma Bachelor's Degree -koulutuksille on lähtökohta kansainväliseen markkinointiin ja sen kehittämiseen. Se

täyttää alussa määritetyn tarkoituksen: suunnitelman myötä Laurealle saadaan lisää kansainvälistä näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin kautta.

## Lähteet

Bergström, S. Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Holopainen, M. Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Merisavo, M. Vesänen, J. Raulas, M. Virtanen, J. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. Painos. Jyväskylä: Talentum.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 3. Painos. Juva: WSOY.

## Sähköiset lähteet

Bachlorsportal.eu. 2014. Koulutushaku - Security Management. Viitattu 30.10.2014.  
<http://www.bachelorsportal.eu/search/?q=dg-bba|kw-%22security+management%22|lv-bachelor|afe3cba0>

Euroopan komissio. 2010. Vapaa liikkuvuus EU-alueella. Viitattu 10.10.2014.  
[http://ec.europa.eu/finland/service/mobility/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/finland/service/mobility/index_fi.htm).

Finnips. 2014. FINNIPS -Finnish Network for International Programmes: Entrance Examinations outside Finland. Viitattu 17.11.2014. <http://www.jamk.fi/en/Education/finnips/home/>.

Google Inc.. 2014. Google AdWords. Viitattu 4.11.2014.  
<http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0-34366660495>.

Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO. 2013. Opiskelijaliikkuvuuden jakaantuminen maanosittain 2013. Viitattu 10.10.2014.  
[http://cimo.fi/nakokulmia/tietoa\\_ja\\_tilastoja/opiskelijoiden\\_oppilaitosten\\_kv-liikkuvuus/opiskelijoiden\\_liikkuvuus](http://cimo.fi/nakokulmia/tietoa_ja_tilastoja/opiskelijoiden_oppilaitosten_kv-liikkuvuus/opiskelijoiden_liikkuvuus).

Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO. 2013. Mikä on CIMO?. Viitattu 14.11.2014. [http://www.cimo.fi/mika\\_on\\_cimo](http://www.cimo.fi/mika_on_cimo).

## Kuviot

Kuvio 1: Operatiivisen markkinoinnin prosessi (Rope 2005, 54; Begström ja Leppänen 2014, 32 - 33.) .....	14
Kuvio 2: Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	17
Kuvio 3: Opiskelijoiden tietolähteet Laureassa opiskelusta .....	46
Kuvio 4: Digitaalisen markkinointisuunnitelman sisällysluettelo .....	48
Kuvio 5: Digitaalisen markkinoinnin toteutussuunnitelma .....	49

## Taulukot

Taulukko 1: Hakijatilastot ennen työstämistä .....	20
Taulukko 2: Business Management hakijamäärätilastot työstämisen jälkeen.....	21
Taulukko 3: Koulutuksen yhteenlasketut vuosittaiset hakijamäärät .....	21
Taulukko 4: Vuosien 2014 - 2011 yhteenlasketut hakijamäärät ja ulkomaisten hakijoiden määrät .....	22
Taulukko 5: Koulutukseen valittujen tilastot ennen työstämistä .....	23
Taulukko 6: Koulutukseen valittujen hakijoiden tilastot työstämisen jälkeen.....	24
Taulukko 7: 10 merkittävintä maata koulutukseen valittujen hakijoiden tilastoista vuosina 2011 - 2014 .....	24
Taulukko 8: Koulutukseen valittujen hakijatilastojen 10 merkittävintä maata vuosilta 2011 - 2014 .....	25
Taulukko 9: 10 merkittävimmän maan valintaprosentit .....	28
Taulukko 10: Tilastojen neljä merkittävintä ja heikointa maata valintaprosentin perusteella .....	30
Taulukko 11: Neljä merkittävintä ja heikointa eurooppalaista maata .....	32
Taulukko 12: Degree-koulutusten neljä merkittävintä maata .....	34
Taulukko 13: Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot ennen työstämistä .....	38
Taulukko 14: Valmistuneiden opiskelijoiden tilastot työstämisen jälkeen .....	39
Taulukko 15: Miksi hait Laureaan? -kysymyksen koodatut teemat ja vastausten määrät ...	44

## Liitteet

Liite 1 Bachelors Degree -koulutusten tulokaskysely .....	56
---	----

Liite 1 Bachelors Degree -koulutusten tulokaskysely

Name: \_\_\_\_\_

Sex:           Female\_       Male\_

Age: \_\_\_\_\_

Nationality: Finnish\_\_       Other\_\_\_\_\_

Your Degree programme at Laurea\_\_\_\_\_

**Why did you decide to come and study at Laurea?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Where did you get information about Laurea?**

Google\_\_ Laurea.fi\_\_ Study in Finland.fi\_\_

Somewhere else\_\_\_\_\_

Friends\_\_ Previous school\_\_ Study counsellor\_\_

Somewhere else\_\_\_\_\_

**Did you find enough information about Laurea before applying?**

Yes\_\_

No, what didn't you find?\_\_\_\_\_