

Tuija Nurkkala-Kiilakoski

**OPISKELIJAREKRYTOINNIN TOTEUTTAMINEN TOISEN
ASTEEN AMMATILISESSA PERUSKOULUTUKSESSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tuotantotalous
Maaliskuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2016	Tekijä/tekijät Tuija Nurkkala-Kiilakoski
Koulutusohjelma Tuotantotalous		
Työn nimi OPISKELIJAREKRYTOINNIN TOTEUTTAMIENN TOISEN ASTEEN AMMATILLISESSA PERUSKOULUTUKSESSA		
Työn ohjaaja Kaija Arhio	Sivumäärä 46 + 1	
Työelämäohjaaja Hanna Partanen		
<p>Toisen asteen ammatillisen koulutuksen hakuprosessit ovat muuttuneet viime vuosien kuluessa. Samaan aikaan ikäluokkien pieneneminen sekä koulutukseen suunnattujen määrärahojen vähentyminen ovat pakottaneet koulutuksen järjestäjät tehostamaan opiskelijarekrytointia. Tällöin esiin on noussut tarve löytää uusia ratkaisuja markkinoinnin ja rekrytoinnin toteuttamiseksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja ja työkaluja, joiden avulla voidaan tehostaa toisen asteen tutkintoon johtavan ammatillisen koulutuksen opiskelijarekrytointia. Työssä keskityttiin rekrytointiin erityisesti markkinoinnin tehostamisen näkökulmasta. Työn teoriaosuudessa on perehdytty markkinointiin yritysmarkkinointia käsittelevän kirjallisuuden avulla sekä aiheesta tehtyjen tutkimusten pohjalta.</p> <p>Työn johtopäätöksenä on voitu todeta, että oppilaitosmarkkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi erilaisia yritysmarkkinoinnin toteuttamiseen luotuja käytänteitä ja työkaluja, koska oppilaitosmarkkinointi ei korostetusti poikkea muusta markkinoinnista. Olennaiseksi markkinoinnin painopisteeksi tässä työssä on nostettu koko organisaation toteuttama jatkuva sekä sisäinen, että ulkoinen markkinointi, jonka pohjautuu hyvin rakennetun brändin tuomaan tunnettuuteen. Lisäksi työssä on voitu todeta, että sähköisen markkinoinnin osuus nimenomaan nuorille suunnatussa markkinoinnissa tulee odotusten mukaan olemaan yksi tulevaisuuden painopiste.</p>		
Asiasanat ammatilliset opinnot, markkinointi, opiskelijarekrytointi, toinen aste		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2016	Author/s Tuija Nurkkala-Kiilakoski
Degree programme Industrial Management		
Name of thesis STUDENT RECRUITMENT IN VOCATIONAL UPPER SECONDARY EDUCATION		
Instructor Kaija Arhio	Pages 46 + 1	
Supervisor Hanna Partanen		
<p>Student recruitment has changed in secondary vocational education over the last few years. At the same time the financial reduction to the education and decreased number of the applicants have forced education provider step up their student recruitment. It is therefore necessary to find new solutions for the implementation of marketing and recruiting.</p> <p>The aim of this study was to find ways and tools to help vocational institutes to implement their student recruitment. This thesis focused on recruitment, particularly from the perspective of marketing. The theoretical part of this thesis is based on business marketing literature and on the basis of marketing studies.</p> <p>As the conclusion of the work it has been noticed, that the marketing methods can be similar both in institutes and corporate marketing. In this thesis it occurs that marketing should be continuous internal, and external marketing, which is based on the well-built brand. In addition, it can be seen that the e-marketing specifically targeted at young people shall be one of the future priorities.</p>		

Key words

marketing, student recruitment, upper secondary education, vocational studies

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN MERKITYS KOULUTUSORGANISAATIOSSA	3
2.1	Opiskelija on asiakas	4
2.2	Kuka hoitaa markkinoinnin?	4
3	AMMATILLISEN PERUSKOULUTUKSEN MARKKINOINNIN RESURSSIT	6
3.1	Rahoituksen määräytymisen perusteet	6
3.2	Markkinoinnin rahoittaminen koulutusorganisaatioissa	7
4	OPISKELIJAREKRYTOINNIN YLEISET KÄYTÄNTEET	8
4.1	Yhteishaku	8
4.2	Lisähaku	10
4.3	Pakkohaku	10
4.4	Jatkuva haku	11
5	MARKKINOINNIN PERIAATTEITA	12
5.1	Johdon vastuu ja markkinointistrategia	13
5.2	Kohderyhmän määrittely	15
5.3	Markkinointiviestintä	16
5.3.1	Ulkoisen markkinointi	17
5.3.2	Sisäinen markkinointi	19
5.4	Markkinoinnin tehokeinoja	19
5.4.1	Erilaistuminen kannattaa	20
5.4.2	Hyvä brändi kantaa	21
5.5	Markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta ja kehittäminen	23
6	MARKKINOINTI KOULUTUSORGANISAATIOSSA	25
6.1	Markkinointistrategia	25
6.2	Markkinointisuunnitelma	27
6.3	Markkinoinnin kohderyhmä ja markkinointikanavat	30
6.3.1	Kohderyhmänä nuoret ja huoltajat	31
6.3.2	Kohderyhmänä aikuiset	32
6.3.3	Markkinointikanavat	33
6.4	Erilaistuminen ja houkuttelevuus	34
6.5	Markkinoinnin onnistumisen seuranta ja toimenpiteet	35
7	POHDINTA	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	

KUVIOT

- KUVIO 1. Markkinoinnin johtamisen vaiheet (mukaillen Ylikoski 1999, 208).....
- KUVIO 2. Markkinoinnin SWOT-analyysi.....
- KUVIO 3. Markkinoinnin vuosikello (mukaillen Niemelä).....

1 JOHDANTO

Verrattaessa yrityksen ja koulutusorganisaation toimintaa toisiinsa, voidaan koulutusorganisaation harjoittamaa opetustyötä pitää yrityselämän tuotantoprosessia vastaavana toimintana. Koulutusorganisaatiossa toiminnan tavoitteena on tuottaa työelämälle riittävästi monipuolisia, ammattitaidon omaavia työntekijöitä sekä toisaalta taata valmistuville opiskelijoille hyvät valmiudet työllistyä heti opintojen päätyttyä. Työelämässä arvostetaan laaja-alaista osaamista, joka osaltaan parantaa valmistuvien työllistymismahdollisuuksia. Jotta tähän päämäärään päästäisiin ja toiminta olisi riittävän laadukasta, on koulutuksenjärjestäjällä oltava toimintaan vaaditut resurssit, joihin voidaan lukea monipuolinen ja ajantasainen laitteisto, toimivat tilat sekä osaava henkilöstö. Nämä ovat samoja asioita, joita myös yritysmaailmassa pidetään olennaisina tekijöinä laadukkuutta kehitettäessä.

Koulutuksen järjestäjän toiminnassa talouden suunnittelun lähtökohtana on opiskelijamäärien sekä toiminnan tuloksellisuuden pohjalta myönnettävä rahoitus. Tuloksellisuusrahoi-
tusta varten koulutuksen järjestäjille lasketaan tulosindeksi seuraavien tekijöiden perusteella: työllistyminen, siirtyminen korkea-asteen jatko-opintoihin, opintojen keskeyttämisen vähentyminen, koulutuksen läpäisyaste, opetushenkilöstön kelpoisuus ja henkilöstön kehittäminen (Opetus- ja kulttuuriministeriö 1). Vähäinen opiskelijamäärä osaltaan rajoittaa mahdollisuuksia tarjota monipuolista erikoisosaamista sekä vähentää laitehankintoihin suunnattavia resursseja. Pienenevät ikäluokat ja sitä myötä vähenevät opiskelijamäärät pakottavat koulutusorganisaatiot tehostamaan opiskelijarekrytointia. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä nuorten tietoisuutta tarjolla olevista koulutusaloista ja sitä kautta saada riittävästi motivoituneita tutkinnon suorittajia. Koulutuksen järjestäjän kannattaa hyödyntää yritysmaailmasta tunnettuja markkinointikeinoja ja panostaa riittävästi opiskelijarekrytointiin, jotta toiminnan laatua voidaan kehittää ja ylläpitää. Koska toisen asteen ammatillisessa peruskoulutuksessa koulutuksen järjestäjien päätehtävä on ohjata opiskelijoita ammatillisten taitojen kehittämisessä, jää markkinointi usein toisarvoiseksi tehtäväksi. Tällöin tarvitaan selkeitä, kohtuullisen vaivattomasti toteutettavia toimintaohjeita markkinoinnin tehostamiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella yleisellä tasolla toisen asteen tutkintoon johtavan ammatillisen peruskoulutuksen mahdollisuuksia ja keinoja opiskelijarekrytointin

tehostamiseksi. Aiheen rajaus koskemaan nimenomaan toisen asteen ammatillista peruskoulutusta perustuu tekijän omaan työkokemukseen kyseisen kaltaisessa organisaatiossa sekä työskentelyyn oppilaitoksen markkinoinnin parissa. Näyttötutkintona suoritettava ammatillinen perustutkinto on tietoisesti rajattu työn ulkopuolelle, sillä sen rahoitusperiaate poikkeaa toisen asteen perusopintojen rahoituksesta. Olen käyttänyt työssäni tarkastelun pohjana yritysmarkkinoinnista löytyvää kirjallisuutta ja niiden esittämiä markkinointikäytänteitä, erityisesti palvelumarkkinoinnin osalta. Ne sopivat mielestäni hyvin myös koulutusorganisaatioiden markkinoinnin suunnitteluun. En ole kuitenkaan työssäni syvällisesti avannut markkinoinnin perusolemusta tai sen toteuttamiseen liittyviä käsitteitä ja toimintaperiaatteita, vaan poiminut sieltä teoriapohjaa ja työkaluja koulutusorganisaation markkinoinnin pohjaksi.

Työn edetessä on käynyt selväksi, ettei markkinointikirjallisuutta tutkimalla löydy oikotietä tai salattuja erityiskeinoja markkinoinnin toteuttamiselle edes yritysmailmassa, vaan onnistunut markkinointi on koko henkilöstön sitouttavaa jatkuvaa työtä johtavan markkina-aseman saavuttamiseksi ja siinä pysymiseksi. Tämä sama periaate pätee myös koulutuksen järjestäjän markkinointityössä. Sähköisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median olennaista osuutta on syytä korostaa erityisesti nuorille suunnattavan jatkuvan markkinoinnin osalla. Lopputuloksena voidaan todeta, että pitkäjänteinen markkinointityö tuottaa tulosta ja asetettujen tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista markkinointityössä.

Kiitän työnantajaani mahdollisuudesta perehtyä koulutusorganisaation markkinointityöhön sekä siihen läheisesti liittyvään opiskelijarekrytointiin. Erityiskiitokset suuntaan esimiehelleni Lybeckerin opiston vs. rehtori Hanna Partaselle jatkuvasta kannustuksesta sekä tuesta ja ohjauksesta työn suunnittelu- ja kirjoitusvaiheessa. Lisäksi haluan kiittää työni ohjaajaa Centria Ammattikorkeakoulun yliopettajaa Kaija Arhota kannustuksesta ja rakentavista kommentteista sekä kehittämis ehdotuksista työn edetessä. Toivon, että työni edesauttaa koulutuksen järjestäjää markkinoinnin suunnittelu- ja toteutustyössä.

2 MARKKINOINNIN MERKITYS KOULUTUSORGANISAATIOSSA

Ammatillinen peruskoulutus tarjoaa toisen asteen ammatillisia opintoja nuorille. Yläkouluja päättävät nuoret ovat ensisijainen hakijaryhmä. Tutkinto on 180 osaamispisteen laajuinen ja kestää pääsääntöisesti noin kolme vuotta. Valmistuneet saavat ammatillisen perustutkinnon sekä yleisen jatko-opintokelpoisuuden korkeakouluihin. Useimpiin toisen asteen oppilaitoksiin haetaan toisen asteen yhteishaussa. (Opintopolku 1).

Toisella asteella opiskelu on opiskelijalle maksutonta. Ainoastaan opiskelumateriaali on opiskelijan itse kustannettava. Tämä johtaa siihen, ettei koulutuksen järjestäjällä ole lain mukaan mahdollisuutta periä maksua opiskelijoilta näiden suorittaessa ammatillista perustutkintoa. Koska valtion myöntämä opetuksen rahoitus perustuu opiskelijamäärien mukaiseen rahoitukseen, on koulutuksen järjestäjän kannalta järjestämisluvan mukaiset, riittävän suuret ryhmäkoot takeena toiminnan kannattavuudesta. Tällöin voidaan pitää merkityksellisenä markkinoinnin kautta saatavaa lisäpanostusta opiskelijarekrytoinnissa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 1; Opetushallitus 1).

Tällä hetkellä pienenevät ikäluokat sekä lukiotarjonnan vetovoimaisuus ovat osoittautuneet haasteellisiksi tekijöiksi opiskelijarekrytoinnissa ammatillisen peruskoulutuksen puolella. Opiskelupaikkoja on tarjolla enemmän kuin hakijoita. Lisäksi toisen asteen ammatillista koulutusta koettelee syksyllä 2013 voimaan tullut yhteishakuasetuksen muutos, jonka mukaan yhteishaussa voivat hakea vain peruskoulunsa päättävät nuoret. (Opetushallitus 2; Opintopolku 2.) Muutos vaikeuttaa ammatinvaihtajien mahdollisuuksia hakeutua toisen asteen ammatilliseen peruskoulutukseen, sillä tavoitteena on suunnata nämä hakijat mahdollisuuksien mukaan ammatillisen aikuiskoulutuksen puolelle. Tämä vähentää toisen asteen perustutkintoon hakeutuvien kokonaismäärää entisestään. Aukkoa paikkaamaan yhteishaun rinnalle on muodostunut ns. jatkuvan haun kanavia, joissa toisen asteen ammatillisiin opintoihin opiskelijoiksi voivat hakea myös muut kuin peruskoulunsa päättävät nuoret. Haku tapahtuu suoraan oppilaitokseen ilmoittautumalla, useimmiten nettisivujen kautta.

2.1 Opiskelija on asiakas

Opiskelijat tekevät valintoja hakeutuessaan oman mielenkiintonsa kohteena olevaan ammatilliseen koulutukseen. Koska opiskelijaksi toisen asteen ammatilliseen peruskoulutukseen hakeudutaan pääsääntöisesti yläkoulun päättymisen jälkeen, ovat hakijat vielä siinä vaiheessa alaikäisiä. Tällöin valintavaiheessa vanhempien mielipiteellä sekä ohjauksella on merkittävä osuus päätöksenteossa. Koulutusorganisaation taholta voidaan markkinoinnin keinoin vaikuttaa opiskelijoiden ja vanhempien tietoisuuteen esittelemällä monipuolisesti koulutuksen tarjontaa, resursseja sekä osaavaa henkilöstöä ja siten vaikuttaa omalta osaltaan valintaprosessiin. Joka tapauksessa asiakas eli tuleva opiskelija viime kädessä päättää mihin hakeutuu opiskelemaan.

Yläkouluista tulevien lisäksi osa hakijoista on täysi-ikäisiä lukion käyneitä tai toisen ammatillisen tutkinnon suorittaneita, eri ikäryhmiin kuuluvia henkilöitä. Heidän kohdallaan tieto opiskelumahdollisuudesta kulkee eri markkinointikanavaa kuin yhteisvalintaan osallistuvien nuorten. Tämän johdosta mahdollisuus vaikuttaa näihin hakijoihin ja ohjaukseen koulutusalan valinnassa on haasteellista, koska hakeutujat ovat yksittäisiä henkilöitä eivätkä muodosta selkeää yhtenäistä helposti tavoitettavaa kohderyhmää. Tällöin markkinointia tulee suunnata esimerkiksi julkisen median välityksellä kaikkien saataville. Tämä osaltaan edistää tiedon leviämistä myös alaikäisten nuorten vanhemmille, jotka ohjaavat nuoria tulevaisuuden valintojen tekemisessä.

2.2 Kuka hoitaa markkinoinnin?

Markkinoinnin oleellinen merkitys kannattavuudelle on yritysmaailmassa itsestään selvä asia. Koulutusorganisaatioissa markkinoinnilla on tavoitteena lisätä opiskelijamäärää, joka taas on suorassa suhteessa opetushenkilöstön sekä välillisesti myös muun henkilöstön määrään. Jos ei ole opiskelijoita, ei tarvita myöskään opettajia. Tämän johdosta on suhteellisen helppo havaita markkinoinnin tai markkinoimatta jättämisen vaikutukset työyhteisön kehittymiselle ja työsuhteiden pysyvyydelle. Näin ollen voidaan olettaa, että henkilöstön motivaatio markkinointityöhön on suuri. Tästäkään huolimatta markkinointityö ei välttämättä

osoittaudu onnistuneeksi ilman asiantuntevaa osaamista, varsinkaan jos työ tehdään muun työn ohessa.

Koulutusorganisaatioissa henkilöstön päätehtävä on opiskelijoiden ohjaus ja ammatillisten valmiuksien kehittäminen, jolloin aikaa ja resursseja markkinointiin on rajallisesti jos lainkaan. Varsinkaan pienissä organisaatioissa markkinointityöhön ei ole useinkaan palkattu erillistä markkinoinnista vastaavaa henkilöä tai työryhmää (Bergström & Leppänen 2007, 41). Useimmiten tämä näkemys toteutuu myös koulutusorganisaatioissa, jossa markkinointi katsotaan hoituvan osana opinto-ohjaajan tehtäviin kuuluvaa tiedonvälitystä tai johdon ja opetushenkilöstön voimin muun työn ohessa. Tämä voidaan nähdä myös positiivisena lähtökohtana oppilaitosmarkkinoinnissa, sillä se vastaa nykyisin vallalla olevaa asiakaslähtöistä markkinoinnin organisoinnin käsitettä. Siinä markkinointityötä johtavat asiakasryhmäkohtaiset asiakkuuspäälliköt. Se mahdollistaa syvällisen segmentoidun asiantuntemuksen ja markkinoinnin eriyttämisen siten, että substanssiosaajat tuottavat eksaktia tietoa markkinoinnin pohjaksi ja osallistuvat markkinointityöhön. (Bergström & Leppänen 2007, 40.) Toisenlaisena ratkaisuna onnistuneelle markkinoinnille voidaan nähdä ulkopuolisen asiantuntija-avun hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksen jäädessä oman organisaation tehtäväksi.

3 AMMATILLISEN PERUSKOULUTUKSEN MARKKINOINNIN RESURSSIT

Toisen asteen koulutuksen piiriin kuuluvan ammatillisen peruskoulutuksen järjestäjänä voi olla kunta, kuntayhtymä, rekisteröity yhteisö, säätiö tai valtion liikelaitos. Opetusministeriö myöntää koulutuksenjärjestäjän hakemuksen pohjalta luvan toisen asteen koulutuksen järjestämiseen eri osaamisaloille. Järjestämisluvassa määritellään osaamisalojen lisäksi mm. opiskelijamäärät. Koulutuksen järjestäjät määrittelevät itse rahoituksen kohdentamisen painopisteet kuten ryhmäkoot ja puitteet opetuksen järjestämiselle. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 1.)

3.1 Rahoituksen määräytymisen perusteet

Toisen asteen tutkintoon johtavaa ammatillista peruskoulutusta rahoitetaan valtion ja kuntien toimesta. Koulutuksen järjestäjille maksettavan rahoituksen perustana ovat opiskelijamäärät, jolloin rahoitus muodostuu opiskelijaa kohden määrätyn yksikköhinnan ja opiskelijamäärän tulosta. Osaamisalakohtaiset yksikköhinnat vaihtelevat koulutuksen kalleusluokan mukaan. Joillakin aloilla koulutuksen järjestäminen on kalliimpaa esim. laite- tai tilakustannusten vuoksi. Lisäksi osa rahoituksesta määräytyy koulutuksen järjestäjän tuloksellisuuden perusteella, jossa kaksi painopisteeltään olennaisinta kriteeriä ovat opiskelijoiden valmistuminen tavoiteaikataulussa sekä heidän työllistymisensä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 1.) Näin ollen opiskelijoiden rekrytointi on tärkeässä asemassa määriteltäessä organisaation toimintaa taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta. Lisäksi on olennaista miettiä millaista koulutusta alueella tarvitaan ja järjestetään sekä saada rekrytoitua motivoituneita opiskelijoita, jotka suorittavat opinnot loppuun ja saavat työpaikan.

Opetushallitus kerää tilastotietoja koulutuksen järjestäjien opiskelijamääristä. Nämä tiedot ovat maksettavan valtionosuuden perustana. Tilastointipäiviä ovat 20.9 sekä 20.1, joista tammikuun päivällä on suurempi painoarvo. Opiskelijamääriä verrataan järjestämisluvan mukaiseen opiskelijamäärään ja ylimenevältä osalta ei rahoitusta myönnetä. (Asetus opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta.) Tämä johtaa taloudellisesta näkökulmasta katsottuna siihen, että opiskelijoita olisi oltava tasaisesti läpi vuoden ja opintojen keskeytymistä tulisi kaikin

keinoin ehkäistä. Rekrytointivaiheessa tähän voidaan koulutuksen järjestäjän taholta vaikuttaa antamalla hakijalle todenmukainen kuva tulevista opinnoista, jottei alkuvaiheen pettymyksiä tule ja ryhmäkoot pysyvät tavoitteiden mukaisina.

Koska ylipaikoilla opiskelevista opiskelijoista ei rahoitusta myönnetä, koulutuksen järjestäjän ei ole taloudellisessa mielessä kannattavaa ottaa opiskelijoita enempää kuin järjestämisluvassa on määritelty. Käytännöksi on kuitenkin muodostunut tapa, jossa aloittaviin ryhmiin yleisesti otetaan ns. ylisuuret ryhmät, jolloin oppilaitoksessa on muutama opiskelija enemmän kuin järjestämisluvan mukainen opiskelijamäärä edellyttää. Tällöin alkuvaiheen keskeyttäjästä huolimatta voidaan jatkossa taata täydet ryhmäkoot ja rahoituksen perustana olevan opiskelijamäärän säilyminen. Lähtökohtana kuitenkin on, että opiskelijat on saatava sitoutettua tutkinnon suorittamiseen ennen syksyn laskentapäivää, jotta keskeyttäneiden määrä ei kasva ja vaikuta siten rahoitukseen vähentävästi. Tähän kokemukseni mukaan vaikuttaa vahvasti heti opintojen alkuvaiheessa muodostuva positiivinen ryhmähenki, joka vahvistaa tulevan ammatti-identiteetin rakentumista sekä tukee heikommin menestyviä opiskelijoita. Myös tutkimus tukee tätä näkökulmaa, korostaen positiivisen ympäristön sekä ryhmän vuorovaikutuksen lisäävän opiskelumotivaatiota (Niemi & Tepsa 2014, 53-56).

3.2 Markkinoinnin rahoittaminen koulutusorganisaatiossa

Koulutuksen järjestäjät päättävät itsenäisesti saadun rahoituksen kohdentamisesta. Rahoituksella tulee järjestää kaikki opetukseen liittyvä toiminta, sisältäen henkilöstön palkkauksen ja toiminnasta aiheutuvat kiinteät kulut, joihin kuuluvat myös opetuksessa tarvittavat tilat, laitteet ja välineet. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 1.). Valtiovalta on päättänyt koulutukseen suunnattujen määrärahojen leikkauksista, jonka johdosta koulutuksen rahoitustilanne on kiristynyt vuosi vuodelta, eikä tulevana vuosina ole helpotusta näkyvissä, päinvastoin. Tämän johdosta koulutusten järjestäjien on etsittävä säästökohteita omasta toiminnastaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2.). Koulutusorganisaatiossa henkilöstökulut ovat suhteellisen suuri menoerä budjetissa. Täydet ryhmäkoot tuovat riittävästi resurssia henkilöstökulujen kattamiseen ja helpottavat rahoituksen suuntaamista myös muuhun käyttöön. Markkinoinnin kannalta tämä on olennainen seikka, sillä moderni laitteisto ja toimivat tilat ovat yksi markkinoinnissa hyödynnettävä, imagoa nostattava tekijä.

4 OPISKELIJAREKRYTOINNIN YLEISET KÄYTÄNTEET

Opiskelijoiden hakeutuminen toisen asteen koulutukseen tapahtuu pääsääntöisesti toisen asteen yhteisvalinnan myötä. Koska työ käsittelee toisen asteen ammatilliseen peruskoulutukseen tapahtuvaa opiskelijarekrytointia, keskityn hakuprosessin kuvauksessa ammatilliseen koulutukseen lukioiden jäädessä pois tarkastelusta.

Opiskelijarekrytointia säätelee opetushallituksen ohjeistus hakuajoista ja – kelpoisuuksista. Syksyn 2013 yhteishaussa ensi kertaan toteutettiin uudistusta, jossa toisen asteen ammatilliseen peruskoulutukseen voivat hakeutua vain vailla ammatillista tutkintoa olevat henkilöt. Tämä laski hakijamääriä huomattavasti edelliseen kevääseen verrattuna, josta voidaan päätellä, että osa aiempien vuosien hakijoista on ollut ns. ammatinvaihtajia, joilla on jo olemassa jonkin ammattialan tutkinto. (Opintopolku 2; Opetushallitus 2.). Heidän kaltaisensa hakijat eivät enää tämän uudistuksen myötä ole voineet käyttää yhteishaun kanavia.

4.1 Yhteishaku

Opetushallitus vastaa toisen asteen yhteishaun järjestämisestä, jossa oppivelvollisuutta päättävät nuoret hakevat keskitetysti toisen asteen oppilaitoksiin, eli lukioihin ja ammatilliseen peruskoulutukseen. Yhteishaku järjestetään Opintopolku.fi – portaalin kautta sähköisenä kaksi kertaa vuodessa, jolloin keväällä haetaan seuraavan syksyn koulutukseen ja syksyllä tammikuussa alkavaan koulutukseen. Pääosa toisen asteen koulutuksista alkaa syksyisin. Yhteishaussa hakulomakkeelle voi kirjata hakutoivejärjestyksessä enintään viisi vaihtoehtoa, joiden järjestystä ei voi enää hakuajan päätyttyä muuttaa. Lisäksi koulutuksen järjestäjät voivat järjestää pääsy- tai soveltuvuuskokeita, joihin yhteishaun perusteella valitut hakijat kutsutaan ennen lopullista valintaa. Opetushallituksen hakurekisteri tuottaa esityksen opiskelijoiksi valittavista hakijoista ja päätöksen opiskelijaksi ottamisesta tekee koulutuksen järjestäjä. (Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta.)

Hakeutujan näkökulmasta on hyvä, että hän voi kirjata hakemukseen jopa viisi eri hakutoivetta. Ongelmaksi voi muodostua se, että toiveiden asettaminen paremmuusjärjestykseen

saattaa olla haastavaa, varsinkin kun järjestystä ei voi enää jälkikäteen muuttaa. Tätä tukee myös Virtasen (2015) meneillään oleva väitöstutkimus, jossa osoitetaan, että väärin perustein tehty hakutoivejärjestys voi pahimmillaan johtaa opintojen keskeytymiseen tai väärin uravalintoihin hakujärjestyksen määrittäessä tulevaisuutta. On olennaista miettiä millä perusteella hakutoiveiden järjestys lopulta päätetään. Onko hakijalla tässä vaiheessa riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista ja niiden kautta avautuvista ammatti- sekä jatko-opinnoista? Viimekädessä vastuu valinnoista on vanhemmilla, sillä valintoja tekevä nuori on vielä tässä vaiheessa alaikäinen. Koulutuksen järjestäjän on pyrittävä tarjoamaan koulutussisällöistä riittävästi tietoa eri kanavien välityksellä sekä nuorille, että heidän vanhemmilleen, jotta päätökset perustuvat eksaktiin tietoon.

Koulutuksen järjestäjän pitämä valintakoe osaltaan ohjaa nuoria oikeaan suuntaan, antamalla ainakin osittaisen käsityksen hakijan soveltuvuudesta alalle. Hankaluudeksi voi muodostua se, että valintakoe karsii alasta kiinnostuneita, jos hakijalla ei ole riittävästi rohkeutta osallistua kokeisiin epäonnistumisen pelosta johtuen. Toisaalta hakijoita voi olla niin vähän, ettei valintakokeella ole merkitystä opiskelijaksi ottamisessa, vaan kaikki hakijat tulevat valituiksi. Tällöin valintakoe voidaan nähdä pelkkänä koulutuksenjärjestäjän resurssien tuhlausena. Mielestäni hakijoiden haastattelu antaa hyvät mahdollisuudet perehtyä haastateltavan taustaan ja motivaatiotekijöihin sekä samalla tarjoaa hakijalle mahdollisuuden saada vastauksia koulutusalaan koskeviin kysymyksiin.

On sekä opiskelijan, että koulutuksen järjestäjän kannalta mielekästä, jos tulevat opiskelijat ovat motivoituneita ja alasta aidosti kiinnostuneita. Koulutuksen järjestäjä voi ottaa opiskelijoita koulutukseen myös harkintaan perustuvan valinnan perusteella. Tällaisen valinnan perusteena voivat olla erityiset syyt kuten mm. oppimisvaikeudet, sosiaaliset syyt tai koulutodistuksen puuttuminen. Näiden opiskelijoiden määrä voi olla korkeintaan 30 prosenttia valitusta opiskelijamäärästä. (Opintopolku 3)

4.2 Lisähaku

Yllä selostetun varsinaisen hakuvaiheen päättymisen ja tehtyjen opiskelijavalintojen jälkeen vapaaksi jääneiden opiskelupaikkojen täyttämiseksi koulutuksen järjestäjä voi järjestää lisähauun. Lisähauussa avoinna olevista koulutuspaikoista tiedotetaan Opintopolku.fi –sivustolla. Useat koulutuksen järjestäjät laativat myös lehti-ilmoituksia. (opintopolku 4) Nämä tiedottamiset voivat johtaa siihen, että aiemmin alalle hakematta jättänyt nuori voi innostua haakeutumaan koulutukseen. Myös ne hakijat, jotka eivät ole päässeet ensisijaisen hakutoiveen mukaiseen opiskelupaikkaan, voivat nyt hakea opiskelijaksi. Koulutuksen järjestäjät saattavat kokea nämä lisähauun kautta tulevat opiskelijat vähemmän motivoituneina, koska he eivät ole olleet mukana varsinaisessa yhteishaussa. Tämä on kuitenkin hyvä keino saada opiskelijaryhmiin täydennystä, sillä vajaat ryhmäkoot luovat painetta ottaa ylisuuria ryhmiä suosituille osaamisaloille. Tämä aiheuttaa eriarvoista työtaakan jakautumista ja sitä kautta saattaa vaikuttaa työyhteisöön epäsuotuisasti.

4.3 Pakkohaku

Työttömillä, ammatillista koulutusta vailla olevilla, alle 25-vuotiailla nuorilla on velvoite hakea kevään yhteishaussa vähintään kahteen koulutuspaikkaan. Hakematta jättäminen voi johtaa työttömyyspäivärahaoikeuden menettämiseen. Mikäli hakijalla on painavia sosiaalisia perusteita olla hakematta koulutuksiin, voidaan harkinnan perusteella myöntää erivapaus. Kyseistä velvoitetta on kutsuttu termillä pakkohaku. (TE-palvelut 1.) Pakkohaun on katsottu vievän paikkoja muilta, motivoituneilta hakijoilta ja vääristävän hakijamääriltään suosituimpien koulutusohjelmien todellista suosiota, koska nuori voi hakea näille aloille tietoisesti varmistaakseen vain sen, ettei saa opiskelupaikkaa. On olennaista pohtia sitä tuottaako tämä hakuprosessi aidosti motivoituneita opiskelijoita. Opintojen keskeyttäneiden opiskelijoiden määrä vaikuttaa negatiivisesti koulutuksen järjestäjän rahoitusta määriteltäessä, eikä näin ollen ole myöskään sen intressien mukaista.

4.4 Jatkuva haku

Toisen asteen ammatilliseen perustutkintoon virallisesti hakukelpoisia ovat vain vailla toisen asteen ammatillista tutkintoa tai korkeakoulututkintoa olevat henkilöt. Tavoitteena on, että aikuiset suorittavat ensisijaisesti ammatilliset perustutkinnot näyttötutkintona. Tällä hetkellä käytännöksi on muodostunut koulutuksen järjestäjien tapa ilmoittaa vapaana olevista opiskelupaikoista yhteishaun ja täydennysshaun hakuaikojen ulkopuolella ns. jatkuvana hakuna. Vapaita opiskelupaikkoja voi tiedustella suoraan hakupalveluista, opinto-ohjaajalta tai oppilaitosten nettisivuilta. Jatkuvassa haussa käytetään yleensä oppilaitosten omaa erillistä hakulomaketta. Hakulomakkeen voi täyttää myös yhteishaun tai täydennysshaun aikana, mutta sen kautta tulleet hakijat huomioidaan opiskelupaikkaa myönnettäessä vasta yhteishaun ja täydennysshaun opiskelijavalintojen jälkeen.

Jatkuvan haun kautta opiskelupaikkaa voivat hakea myös muun tutkinnon suorittaneet sekä korkeakoulujen ulkopuolelle jääneet hakijat. Tämä on käsittääkseni muodostunut pelastukseksi monelle koulutuksen järjestäjälle siinä vaiheessa, kun yhteis- tai täydennysshaun kautta ei ole tullut riittävästi opiskelijoita. Näin saadaan kasvatettua rahoituksen perustana olevaa opiskelijamäärää. Kesällä tapahtuva lisämarkkinointi saavuttaa ne opiskelijat, jotka eivät ole tulleet valituiksi korkeakouluihin kevään hakuprosesseissa. Näiden hakijoiden avulla voidaan saada alalle motivoituneita opiskelijoita, jotka sitoutuvat suorittamaan toisen asteen tutkinnon ja sen jälkeen omaavat paremmat ammatilliset valmiudet korkea-asteen jatko-opintoihin. Lisäksi jatkuva haku antaa laajat mahdollisuudet ottaa opiskelijoiksi myös sellaisia motivoituneita alan harrastuneisuutta omaavia aikuisia, joiden tavoitteena on saada alan tutkinto. Koulutuksen järjestäjän kannalta tämä on nähtävä monin tavoin positiivisena ilmiönä, sillä motivoituneet aikuiset lisäävät opiskelijaryhmän monimuotoisuutta, luovat yleistä tavoitteellista ilmapiiriä sekä jakavat aiempien opinto- ja työkokemusten myötä syntynyttä tietoa myös nuorille opiskelijoille.

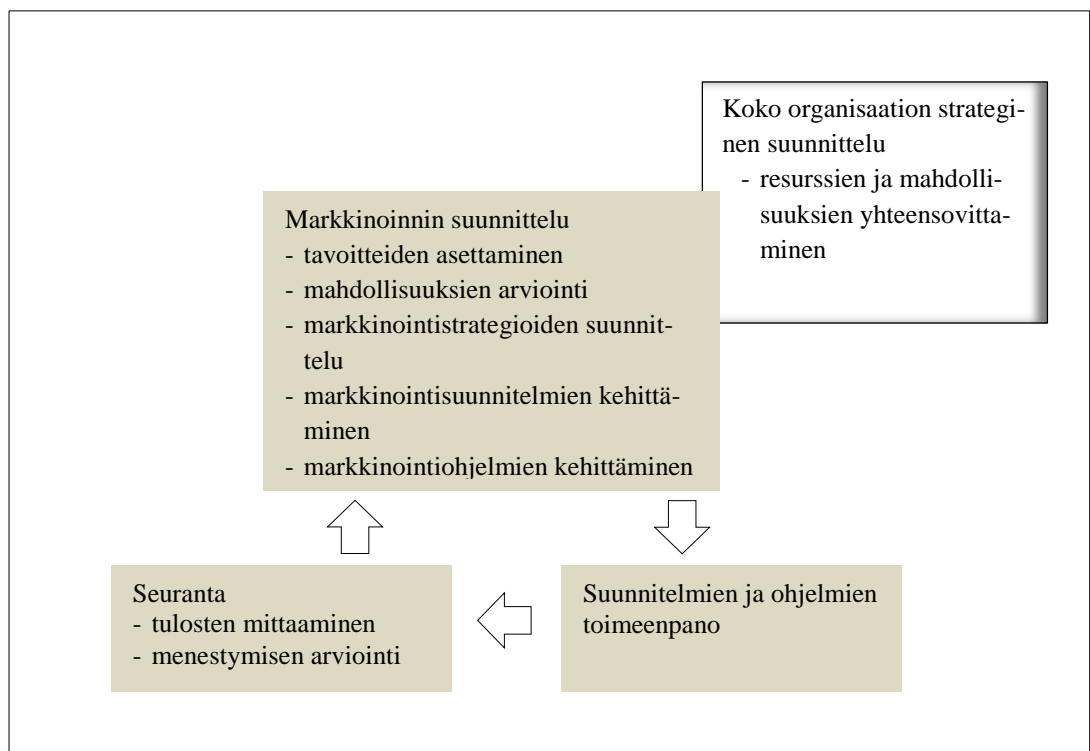
5 MARKKINOINNIN PERIAATTEITA

Aiempiä vuosina markkinointityö on nähty vain yhtenä osana yrityksen muiden toimintojen kuten, talous- ja henkilöstöhallinnon rinnalla. Viime aikoina markkinoinnin olennainen merkitys yrityksen strategisessa suunnittelussa on kasvanut, jolloin se nähdään kiinteänä osana yrityksen kaikessa toiminnassa ja kehittämisessä yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Onnistunut markkinointi tuntee asiakkaan ja sitoo sen yhteen myynnin, tuotannon, tuotekehityksen ja liiketoiminnan kehityksen kanssa. Näin saadaan luotua kaikkeen toimintaan asiakaslähtöinen näkökulma. On yleisesti tunnettua ettei edes hyvä tuote myy itseään. On osattava puhutella oikeita kohderyhmiä ja oikealla tavalla. Kokenut markkinoija osaa teorian ja erityisesti käytännön. (Untitled.) Ylikosken (1999, 34) mukaan yritysmarkkinoinnissa tavoitellaan hyvää tulosta, kun taas voittoa tuottamattomat organisaatiot pyrkivät markkinoinnilla turvaamaan toiminnan jatkuvuuden. Hänen mukaansa molemmissa tapauksissa markkinoinnin keinot voivat olla samoja. Näin ollen myös koulutuksen järjestäjät voivat hyödyntää opiskelijarekrytoinnissaan yritysmaailman hyväksi havaitsevia keinoja.

Viitalan ja Jylhän mukaan (2014, 78-79) mukaan on todettu, että kuluttajien tekemiin valintoihin ja päätöksiin vaikuttavat enemmän tunteet kuin järki ja syntyneitä päätöksiä perustellaan myöhemmin järkisyin. Näin ollen markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin ja ajatuksiin. Yksittäinen kuluttaja toimii sekä sosiaalisen ympäristön, että oma-kohtaisten, yksilöllisten päätösten mukaisesti. Tällöin on haastavampaa profiloida tarkkaa kuluttajaryhmää markkinoinnin pohjaksi. Lisäksi kuluttajien päätökseen vaikuttavat yhteiset kulttuuriset ympäristötekijät, joiden mukaan yksilö suuntaa toimiaan ja valintojaan. Viitalan ja Jylhän (2014, 124) mukaan palveluja markkinoitaessa markkinoinnin kohteena oleva asiakas ei välttämättä pysty arvioimaan odotettavissa olevaa palvelua. Tällöin valinta perustuu näkyviin elementteihin, kuten tiloihin, laitteisiin ja henkilökunnan olemukseen sekä esitteisiin ja muihin viestimiin.

5.1 Johdon vastuu ja markkinointistrategia

Yrityksen strategia ohjaa toimintaa sen kaikilla osa-alueilla. Aito markkinointityö lähtee yrityksen johdon sitoutumisesta ja markkinointia arvostavasta asenteesta. Lisäksi se ulottuu yrityksen kaikille tasoille joka päiväiseen tekemiseen, eikä ole vain markkinointiryhmän vastuulla olevaa toimintaa (Tikkanen & Frösén 2011, 110.) Ylikoski (1999, 208) esittää kaaviossaan kokonaistavaltaiseen käsitykseen pohjautuvan kuvan yrityksen markkinoinnin toteuttamisesta (KUVIO 1). Markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on johdon sitoutuminen toimintaan ja sitä kautta myönnettävien riittävien resurssien suuntaaminen markkinointityöhön. Markkinointiryhmän tehtäviin kuuluu markkinoinnin suunnittelu, vastuu toteuttamisesta ja seuranta. Markkinoinnin suunnittelussa määritellään markkinoinnin tavoitteet, laaditaan markkinointistrategia, johon kirjataan periaatteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan, laaditaan aikataulu ja päätetään budjetti. (Ylikoski 1999, 208-209.)



KUVIO 1. Markkinoinnin johtamisen vaiheet (mukaillen Ylikoski 1999, 208)

Markkinointistrategian avulla pyritään ohjaamaan markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista pitkällä aikavälillä. Markkinointistrategia koostuu vastauksesta kolmeen olennaiseen

kysymykseen: kenelle tuotetta tarjotaan, missä kohderyhmä tavoitetaan ja mitkä ovat tehokaimmat markkinointikeinot. Markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle yrityksen strategiasta, jonka pohjalta luodaan pitkän tähtäimen suunnitelma ja sen jälkeen määritellään lyhyen aikavälin tavoitteet ja toimenpiteet. Johdonmukainen markkinointistrategian toteuttaminen ja sen päivittäminen tuottavat parhaan lopputuloksen. Jotta markkinointia voidaan kehittää, on sen tuloksellisuutta mitattava ajoittain. (Viitala & Jylhä 2013, 98-110.) Bergström ja Leppänen (2009, 39) esittävät mallin markkinointisuunnitelman luomiselle. Heidän mukaansa hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja selkeä. Se sisältää tiivistetysti seuraavat osiot: katsauksen nykytilanteeseen, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetin sekä markkinoinnin seurannan (LIITE 1).

Kuten yllä esitetystä voi päätellä, on tehokas markkinointityö jatkuvaa toimintaa, jossa toteutuksen laatua mitataan säännöllisin väliajoin ja tehdään tarvittavat korjausliikkeet, jotta vältetään turhalta resurssien tuhlaukselta. Markkinointia ei voida mielestäni unohtaa toiminnan missään vaiheessa, ei edes silloin kun organisaatio on saavuttanut sen hetkiset tuotannon tai toiminnan tavoitteet. Markkinoinnilla tulee aina tähdätä tulevaisuuteen.

Useimmiten markkinointityö on annettu siihen perustetun työryhmän tai markkinoinnista vastaavan henkilön hoidettavaksi. Tällöin toiminnan voidaan olettaa olevan tavoitteellista ja säännönmukaista, jolloin sen vaikutuksia voidaan helpommin seurata ja tehdä muutoksia toimintaperiaatteisiin. Työryhmän lisäksi koko yrityksen henkilöstö tulisi sitouttaa markkinointityöhön siten, että he kaikessa toiminnassaan toteuttaisivat asetettuja markkinoinnin ja tunnettuuden tavoitteita. Ropen mukaan (2000, 32-33) toimintoperusteisessa markkinointimallissa yrityksessä on erillinen markkinointijaosto, jolloin markkinointipäällikön tai viestintäpäällikön nimikkeen alla toimiva henkilö johtaa yrityksen markkinointia. Pienissä yrityksissä markkinointijaoston tehtävistä vastaa toimitusjohtaja. Tämän hetkinen markkinointinäkemys korostaa yritysten kokonaisvaltaista markkinointitehtävää, jossa koko henkilöstö osallistuu markkinointiin eikä erillistä markkinointiosastoa ei ole. Sen seurauksena kaventunut organisaatorakenne ja markkinoinnin yhä monimuotoisempi toimintakenttä pakottaa monet yritykset käyttämään markkinointiin ulkopuolisia konsultteja. (Rope 2000, 34.)

5.2 Kohderyhmän määrittely

Yritysmarkkinoinnissa, varsinkin perustettavan yrityksen osalla, on olennaista tarkastella kysynnän tarvetta kyseessä olevalla alalla. Onko olemassa riittävästi asiakaskuntaa, mistä asiakkaat löytyvät ja mikä on tehokkain markkinointikanava? Tarkasteluperiaate tulisi säilyttää yrityksen toiminnassa jatkossakin, jolloin voidaan herkemmin reagoida yritysmaailmassa tapahtuviin muutoksiin. Ylikosken (1999, 46-47) mukaan markkinointia kannattaa segmentoida eli jaotella kohderyhmä erilaisia tarpeita käsittäviin asiakasryhmiin. Tällöin markkinointia voidaan tehostaa erilaistamalla tarjontaa ryhmäkohtaisten tarpeiden mukaan ja täten saada kilpailuetua, muihin toimijoihin nähden. Mikäli markkinoinnissa ei voida hyödyntää segmentointia, on vaarana se, ettei se herätä riittävästi kiinnostusta missään asiakasryhmässä, sillä kaikille hyvä on sama kuin ei kenellekään hyvä. Lisäksi kunkin kohderyhmän määrittelyn perusteella voidaan käyttää sille tyypillisiä informaatiokanavia, vaikka tietosisältö olisikin samankaltainen. (Viitala & Jylhä 2014, 100-105.)

Asiakaslähtöisyys nähdään tärkeänä yrityksen menestystekijänä. Kun yrityksen toimintastrategia luodaan asiakaslähtöiseksi, se toimii ohjenuorana kaikissa yrityksen toimintaprosesseissa sitouttaen koko organisaation toimimaan sen mukaisesti. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa Kotlerin mukaan (Ylikoski 1999, 35-36) yrityksen tavoitteena on palvella asiakkaan tarpeita, jotta tuloksena on tyytyväinen asiakas ja sitä kautta pitkällä aikavälillä kasvava tuotto. Lisäksi onnistuneessa markkinoinnissa asiakaskeskeisyys edistää organisaation hyvinvointia myönteisen asiakaspalautteen myötä (Ylikoski 1999, 45). Näin toiminta ruokkii itse itseään tuoden etua sekä taloudellisessa, että yhteisöllisessä merkityksessä. Ylikosken (1999, 35) mukaan asiakaskeskeinen markkinointi voidaan määrittellä seuraavasti:

Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville.

Toisaalta tutkimuksin on osoitettu, että vain 20 prosenttia yrityksistä on aidosti asiakaslähtöisiä. Tämä perustuu siihen, että asiakaslähtöisyys tulisi nähdä asiakkaiden toiminnassa

syntyvien tarpeiden ennakoinnissa sekä niihin vastaamisessa, ei tuotemarkkinoinnin lähtökohdasta käsin. Tällöin voidaan puhua arvon tuottamisesta asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2014, 75-77).

5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointia ei pitäisi käsittää vain yksittäisinä, jaksoittain toistuvana tapahtumana, vaan jatkuvana yrityksen näkyvyyttä ylläpitävänä prosessina. Markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin, asiakas- ja vuorovaikutusmarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Näistä ulkoista ja sisäistä markkinointia käsittelem jatkossa tarkemmin. Asiakas- ja vuorovaikutusmarkkinointia toteutetaan siinä vaiheessa kun asiakassuhde on muotoutumassa tai jo muodostunut vakiintuneeksi. Suhdemarkkinoinnissa painopiste on yrityksen verkoston suuntaan tehtävästä markkinointityöstä, jossa olennaisena tekijänä ovat omistajat ja media. Tämän markkinointityön tavoitteena on pitää syntyneitä suhteita yllä ja tiedottaa toiminnasta sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.)

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys luo kuvan tuotteistaan, asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009,170). Aiemmin ajateltiin, että viestintä on organisaatioissa irrallinen toiminto ja kuuluu vain ylimmälle johdolle ja viestinnän tai markkinoinnin ammattilaisille. Nykyään aletaan jo ymmärtää, että viestintä kuuluu osana lähes kaikkien yrityksessä toimivien työhön työtehtävistä riippumatta. Elämme viestintäyhteiskunnassa ja työmme on yhä enemmän viestintää. Ilman viestintää organisaatioita ei olisi edes olemassa. Myös muutoksesta on tullut pysyvä olotila ja sen ymmärtämiseen tarvitaan viestintää ja vuorovaikutusta. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä, jos se nähdään kokonaisvaltaisesti. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointisuunnitelman ja sen toteuttamisesta käytettävien toimenpiteiden yhteiseksi määritelmäksi on muodostunut termi *markkinointimix*. Kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun liittyvät kaikki yrityksen harjoittamat toiminnot, varsinkin asiakasmarkki-

nointi mukaan lukien. Markkinoinnin myötä asiakkaalle syntyvä mielikuva muodostuu kaiken toiminnan tuloksena, mutta loppujen lopuksi vain asiakkaan omien kokemusten pohjalta. (Viitala & Jylhä 2014, 110.) Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin. Lisäksi mainonnan tavoitteena on lisätä tunnettuutta sekä muistuttaa, että yritys on olemassa. Kun halutaan tavoitella suuria ihmisjoukkoja, voidaan käyttää massamedian tarjoamia erilaisia kanavia. Kun taas tavoitellaan rajatumpaa kohderyhmää, on kannattavampaa käyttää suoramarkkinointia. (Viitala & Jylhä 2014, 119.) Olennaista on, että yrityksen mainonnalla on jonkinlainen yhtenäinen linja, jolloin voidaan hyödyntää tunnettuutta myös yksittäisten mainosten osalla ja lisätä yrityksestä luotavaa positiivista mielikuvaa (Rope 2000, 316; Isohookana 2007, 17).

5.3.1 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi on suunnattu tulevalle asiakaskunnalle tai yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille ja muille sidosryhmille. Mainonnan keinoin voidaan kertoa asiakaskunnalle mitä yrityksellä on heille tarjottavana. Mainosvälineitä on tänä päivänä olemassa hyvin monenlaisia. Mainosten suuntaaminen yhtä aikaa laajalle kohderyhmälle tapahtuu useimmiten lehti-ilmoitusten tai radio- ja televisiomainonnan keinoin. Ilmoitusmainonta tapahtuu lehtiin ja erilaisiin julkaisuihin painettavien kuvallisten tai teksti-ilmoitusten avulla. Tämän heikkoutena on se, ettei mainostajalla ole varmuutta saavuttaako mainos tavoitellun asiakkaan. Televisiomainonnassa on mahdollista yhdistää kuva, ääni ja liike. Tämä koetaan varsin tehokkaana mainostamisen keinona, varsinkin kun tv-mainonta voidaan helposti levittää ulottumaan koko valtakunnan tasolle. Haittapuolena voidaan pitää mainonnan kalleutta verrattuna muihin medioihin. Radiomainonnan haasteet ovat kuunteluintensiivisyydessä. Eri alueilla suositut kanavat sekä kuuntelijamäärät vaihtelevat suuresti. Ulkomainonta on suhteessa vähäistä, mutta se tavoittaa suhteellisen suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Tämän tyyppinen mainonta sopii hyvin tilateisiin, jossa halutaan muistuttaa jostain asiasta tai lisätä yrityksen tunnettuutta, koska mainokseen sopii vain vähän sisältöä. (Rope 2000, 312-319.)

Osoitteellinen tai osoitteeton suoramainonta (mm. kirjeet, esitteet ja messulehtiset) on yritysmaailmassa hyvin suosittua sen edullisuuden ja helpon toteutuksen vuoksi. Parhaiten kohderyhmä tavoitetaan käyttämällä kohdennettua suoramainontaa, jolla lähestytään jo ennalta

määriteltyä asiakasryhmää. Myymälämainonta on välittömästi myyntiä aktivoivaa toimintaa, joka sopii tuotemarkkinointia harjoittavalle yritykselle. Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen eri osioon: www-sivuihin sekä Internet-mainontaan. Useimmille yrityksille www-sivut ovat välttämättömyys, koska ne toimivat sähköisenä hakemistona yrityksen tuotteille. Sähköiselle alustalle voidaan luoda pysyviä tai vaihtuvia animaatiobannereita. Haasteena on, etteivät sivut toimi vain sähköisenä versiona yritysesitteestä, vaan sisältävät vaihtuvaa sisältöä, jotta yritys näyttäytyy aktiivisena toimijana, jolloin sivujen päivittäminen on olennaisen tärkeää. Lisäksi sivujen löydettävyyteen tulee kiinnittää huomiota sopivien hakusanojen valinnalla. Internet-mainonta kasvaa räjähdysmäisesti. Sen etuina voidaan nähdä mahdollisuus kohdentaa mainonta halutulle kohderyhmälle eri kriteerien perusteella. Tämän mainonnan suurena etuna on se, että se voidaan tuoda lähelle asiakasta kännyköiden sovellusten avulla. (Rope 2000, 319-335.)

Internetissä viestinnän eri kanavia ovat mm. verkkosivut, blogit, keskustelufoorumit, bannerit sekä hakukonemarkkinointi. Sähköisessä markkinoinnissa on huomattava uudenlainen markkinoinnin lähestymistapa, jossa myös asiakas vaikuttaa markkinointiviestin sisältöön sekä sen levittämiseen. Verkossa tapahtuvan viestinnän osalta kontrolloitavuus vähenee. Kuluttajat voivat näkyvämmiin tuoda esille ja jakaa omia näkemyksiään tarjotuista palveluista. (Isohookana 2007, 255; Viitala & Jylhä 2014, 116-117.)

Mattilan (2013) opinnäytetyössä, jossa tarkasteltiin Internet-markkinoinnin toimivuutta yliopisto-opiskelijoiden rekrytoimisessa, kävi ilmi, etteivät hakijat pitäneet Facebook-kanavaa riittävän informatiivisena. He kokivat kanavan pelkästään toisarvoista tietoa jakavaksi mainosvälineeksi ja hakivat oppilaitoksen nettisivuilta faktatietoa opiskelupaikan valinnan perustaksi. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median kanavat lisäävät tunnettuutta ja toimivat mainosten tavoin, mutta varsinaiseen informatiiviseen tiedon tarjoamiseen ne eivät välttämättä sellaisenaan sovellu. Tällöin tarjolla olevat nettisivut, joita päivitetään riittävän tiheästi, toimivat tässä tarkoituksessa paremmin.

5.3.2 Sisäinen markkinointi

Rope (2000, 604-613) korostaa sisäisen markkinoinnin käsitteessä kahta erillistä osa-aluetta, jotka ovat liikeidean sisäinen markkinointi sekä toimintatason sisäinen markkinointi. Liikeidean sisäisessä markkinoinnissa tavoitteena on henkilökunnan osallistaminen ja työskentelyn ohjaus siten, että se toteuttaa yrityksen liikeidean mukaista toimintaa kaikilla yrityksen tasoilla. Toimintatason markkinoinnissa on kyse markkinointisuunnitelmien sisältämien tavoitteiden tuomisesta osaksi toiminnan arkea sekä pitkällä tähtäimellä, että ajankohtaisessa markkinointi-informaatiossa. Näin ollen yrityksen sisällä tapahtuva jatkuva avoin tiedottaminen on olennainen osa onnistunutta sisäistä markkinointia.

Ylikosken (1999, 62-70) mukaan palvelua tuottavan yrityksen toiminnan onnistuminen on suorassa suhteessa henkilöstön onnistuneeseen palvelutoimintaan. Jotta organisaatio menestyisi, olisi sen kiinnitettävä huomiota ulkoisen markkinoinnin ohella myös sisäiseen markkinointiin hyvän henkilöstöjohtamisen keinoin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan Ylikosken mukaan mm. toimia, joilla pyritään luomaan innostunut työilmapiiri, joka kannustaa toiminnan kehittämiseen. Tällöin on kyse koko henkilöstön hyvinvointiin kohdistettavista työtyytyväisyyttä parantavista toimenpiteistä, yhteishengen nostattamisesta sekä riittävästä molemmiin puoleisesta palautteesta. Rope korostaa, että sisäisen markkinoinnin tehostamisessa yksi keskeisimpiä tehokeinoja ovat erilaiset kannustusjärjestelmät. Kannustimina yleisimmin käytetään palkasta erillistä rahallista korvausta, mutta myös muulla tavoin kannustuspalkintoja myöntämällä tai julkisesti noteeraamalla ansioitunut toiminta. Kannustusta määriteltäessä kannattaa huomioida sekä määrälliset, että laadulliset tulokset. (Rope 2000, 617-622). Lisäksi sisäistä markkinointia voidaan kohdistaa sidosryhmiin varsinkin voittoa tuottamattomissa organisaatioissa. Se edesauttaa organisaation rahoittajan taholta myönteisen näkemyksen syntyä markkinointiin myönnettävien resurssien tarpeellisuudesta.

5.4 Markkinoinnin tehokeinoja

Palveluiden markkinoinnissa nähdään olennaisena tekijänä markkinoinnin tuottamien lupauksen lunastaminen. Huomio kiinnittyy palvelun laatuun, jossa uskottavuus ja luotettavuus nousevat keskeisiksi tekijöiksi myös yrityksen maineen rakentumiselle. Saadusta hyvästä

palvelusta halutaan myös kertoa eteenpäin. Tätä Isohookana kuvaa sanalla vetovoimamalli. Siinä yritystä markkinoivat myös omat työntekijät, asiantuntijatahot sekä sidosryhmät. (Viitala & Jylhä 2014, 125; Isohookana 2007, 70-71). Tällöin laadun kehittämisellä voidaan säävuttaa kilpailuetua. Myös perinteisyys ja pitkäaikainen toiminta voivat olla markkinaetu ja johtoaseman korvike, sillä pitkäaikainen toiminta koetaan vakuutena osaamisesta. Siihen liitettyä aktiivinen toiminnan kehittäminen antaa kuvan tämän päivän osaajasta, joka ei ole jäänyt kiinni vahoihin käytänteisiin. (Trout & Hafrén 2003, 143-146.)

Palveluiden markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi erilaisia asiakassuhdemarkkinointiin sopivia kanavia joita Viitala ja Jylhän (2014, 124-125) mukaan voivat olla mm.

- *markkinointiviestintä verkossa*
- *suorat yhteydenotot, asiakaskäynnit, asiakasprosessien räätälöinti*
- *avoimien ovien päivät, asiakastilaisuudet ja seminaarit, teemavuodet*
- *erikoismessut, tiedotusvälineissä esiintyminen*
- *myyntikirjeet, suoramarkkinointi, mainonta erikoislehdissä, esitteet*
- *asiantuntijoiden keskustelut potentiaalisten asiakkaiden kanssa*
- *huippuasiantuntijat, referenssit, kilpailuvoitot*
- *itse kirjoitetut artikkelit ja kirjat, luennot, näytöstyöt*
- *asiakasklubi, asiakaslehdet, asiakkaiden käyttäminen oman henkilöstön kouluttajina*
- *jäsenyydet valituissa sidosryhmien toimielimissä*
- *vuosikertomukset, raportit ja tilastot*

Näistä osa soveltuu erityisen hyvin asiantuntijapalveluiden tuottamista ja nivoutuu näin kiinteästi osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa.

5.4.1 Erilaistuminen kannattaa

Troutin ja Hafrénin (2003) erilaistumista käsittelevässä teoksessa Trout painottaa, että markkinoilla menestymiseen tarvitaan erilaistumista. Kun tarjolla on useita eri vaihtoehtoja, pe-

rustuu asiakkaan valinta tuotteissa oleviin eroihin. Tutkimukset osoittavat, että markkinoinnissa parhaiten pärjää pitkälle edistynyt specialisti. Troutin mukaan perinteiset käsitteet kuten laatu, asiakaskeskeisyys, luovuus, hinta tai valikoiman laajuus edistävät harvoin erilaistumista. Sen sijaan hän esittelee useita muita tapoja erilaistumisen perustaksi. Nämä perustuvat johonkin sellaiseen ominaisuuteen tai josta muilla toimijoilla ei ole kuten mm. erikoisosaamiseen, laitteistoihin tai erikoisasemaan. Olennaisinta erilaistumisessa ei loppujen lopuksi ole valittu erilaistumisen tapa, vaan se mikä on asiakkaan mielikuva tuotteesta tai palvelusta. (Trout & Hafrén 2003.)

Erilaisuuden saavuttaminen lähtee liikkeelle neljästä eri vaiheesta. Vaihe 1: Tarkastele kilpailijoitasi ja mieti mitä heillä on ja mikä tekee juuri teidät erilaisiksi. Vaihe 2: Määrittele erilaisuutesi tarkasti, miten erotut kilpailijoista. Vaihe 3: Mieti miten erilaisuus voidaan näyttää toteen, luo faktoja. Vaihe 4: Käytä erilaisuuttasi tehokkaasti hyväksi kaikessa markkinoinnin välineissä, tee erilaisuutesi tiettäväksi. (Trout & Hafrén 2003, 87-92). Troutin mukaan johtavassa markkina-asemassa oleva yritys on jo saavuttanut erilaistumiseen verrattavan markkinaedun. Markkinoiden ykkösbrändi ja siihen liittyvät ennakoasenteet suovat kilpailuetua muihin toimijoihin jo kilpailun alkuvaiheessa. Tätä etua on korostettava markkinointiaineistossa ja ylläpidettävä jatkuvalla aseman puolustamisella (Trout & Hafrén 2003, 100, 133-142).

5.4.2 Hyvä brändi kantaa

Brändi käsitteenä on määritelty usealla eri tavalla; yksi määrittelyistä on tuotemerkki. Nykyisin brändin määritelmää voidaan käyttää myös puhuttaessa yrityksen maineesta tai imagosta. Yhteistä kuitenkin näille kaikille määritelmille on ajatus siitä, että brändin tarkoituksena on luoda mielikuva, joka erottaa sen muista tahoista tai kilpailijoista jollain ominaisella, ainutlaatuisella tavalla. Koska tehokas markkinointityö edellyttää yhä suurempia taloudellisia resursseja, on hyvin rakennettu brändi selkeä markkinointietu. (von Hertzén 2006, 16-19.) Hyvä brändi on persoonallinen ja muista erottuva, joka jää positiivisella tavalla asiakkaan mieleen. Vahva menestyvä brändi takaa muiden kiinnostuksen. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja sen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa panostusta. Se voidaan myöskin hyvin helposti tuhota tekemällä vääriä ratkaisuja tai unohtamalla sen vaaliminen.

Yrityksen nimen merkitys on olennainen yrityskuvan muodostumiselle eikä nimeä tule vaihtaa kevein perustein. Toisaalta pitkien nimien lyhentymisen käytännön toiminnassa saattaa antaa perusteita käyttää yleiskielessä vakiintunutta nimeä yrityksen uutena virallisena nimenä. Parhaaksi voidaan katsoa lyhyt nimi, joka on sellaisenaan kelpoinen myös kansainväliseen markkinointiin. Nimen yhteyteen liitettävä logo toimii visuaalisena tunnisteena, eikä sitäkään ole syytä perusteetta muuttaa, mutta sitä voidaan tarvittaessa ajoittain modernisoida perusilmeen säilyessä samana. (von Hertzen 2006, 101-110.) Tunnettu pitkäikäinen brändi auttaa myös tilanteissa, joissa yritys joutuu muutoksen kohteeksi. Kuitenkin von Hertzenin (2006, 225-231) mukaan on syytä harkita todella tarkoin onko tarpeen muuttaa nimeä, tunnusta tai toiminnan perustana olevia arvoja. Nykyisin muutokset organisaatioissa ovat yleisiä ja siitä syystä ne kannattaa toteuttaa asteittain, jotta arvostettu brändi ja sen eteen tehty työ ei mene hukkaan. Vahva brändi kestää myös hienoiset epäonnistumiset, kunhan luotettavuus säilyy.

Yrityksen pitkä historia vahvistaa brändiä, koska koetaan, että pitkään markkinoilla säilynyt yritys on elinvoimainen. Pitkäaikaisuus myös lisää tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Haasteena on se, että tunnettuudesta huolimatta yrityksen tulee kehittää toimintaansa ja viestintää, jotta pitkään vallalla olleet käsitykset eivät tuota mielikuvaa ajastaan jäljessä olevasta toimijasta. Asiakkaiden kokemukset ja henkilökunnan toiminta, varsinkin palvelualan yrityksissä ovat olennaisin brändiä muokkaava tekijä. Sen lisäksi siihen vaikuttavat johdon esiintyminen ja kaikki näkyvä viestintä. Myös viestimättä jättämisellä on oma vaikutuksensa. (von Hertzen 2006, 94 -95.)

Brändiarkkitehtuuri pitää sisällään erilaisia brändirakenteita. Strategisia valintoja brändin suhteen tehdään usein yrityskauppojen tullessa kyseeseen tai liiketoimintojen uudelleen järjestelyjä tehtäessä. (von Hetzen 2006, 67-68.) Tässä yhteydessä on huomionarvoista, että useimmat ammatillista koulutusta tarjoavat organisaatiot muodostuvat pienten koulutusta järjestävien yksikköjen yhteenliittymistä yhdeksi koulutuksenjärjestäjätahoksi. Yhdistymisvaiheessa on tullut ajankohtaiseksi miettiä miten yhdistyminen vaikuttaa organisaation olemassa olevaan tai syntyvään brändiin. Tämä valinta on johdon strategisen päätöksen seurausta. Brändin valinnan taustalla on usein markkinointikustannukset sekä jo olemassa olevien brändien hyödyntäminen.

Oleennaista yhdistymisvaiheen brändiarkkitehtuuria valittaessa on se, etteivät tunnetut brändit tai niiden mukanaan tuoma asiakaskunta katoa. Tämä voidaan taata käyttämällä hyväksi von Hertzenin (2006, 75-76) esittelemää harmonisoidun brändiarkkitehtuurin periaatetta, jolloin olemassa olevia brändejä yhdistää samantyylinen visuaalinen ilme tai sen yhteydessä esiteltävä emoyhtiön liikemerkki. Hyötynä voidaan nähdä asiakkaille luotava mielikuva suuremmasta taustaorganisaatiosta ilman, että tunnetut brändit häviävät mihinkään. Tämä järjestely helpottaa markkinointia myös siinä tapauksessa, että asiakaskunta on heterogeenista ja markkinointia voidaan suunnata kunkin brändin mukaisille asiakasryhmille totutun brändimerkin alla.

5.5 Markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta ja kehittäminen

Markkinoinnin tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta kannattaa seurata aktiivisesti. Yrityksissä voi olla vallalla käsitys, että markkinointiin suunnatut resurssit ovat hukkaan heitettyjä. Kuitenkin tuloksellinen markkinointitoiminta osaltaan takaa rahoituksen säilymisen tai jopa lisääntymisen. Haasteelliseksi seurannalle on muodostunut tähän tarkoitukseen suunniteltujen mittareiden puute tai niiden keskinäinen erilaisuus, jolloin tuloksia on hankala verrata. (Tikkanen & Frösén 2011, 87-89; Viitala & Jylhä 2014, 99.)

Tosiasiasa markkinointityön laajuus ja sen toteuttamisperiaatteet riippuvat markkinointibudjetista. Markkinoinnin kulut voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joita ovat 1.) suunnittelukulut 2.) toteutuskustannukset ja 3.) seurantakustannukset. Näin ollen budjetti toimii sekä suunnittelun, että seurannan välineenä. Budjetista poikkeavat kuluerät on syytä analysoida ja miettiä onko tulevaisuudessa syytä muuttaa toiminnan sisältöä tai laatua (Isohookana 2007, 111-112.)

Yrityksissä markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan seurata erilaisten yritysmaailmassa käytettävien asiakashallintajärjestelmien ja kanta-asiakasjärjestelmien tuottamien asiakastietojen perusteella. Lisäksi sähköisen median kautta saatavat tiedot tuottavat tulevaisuudessa tehokkaasti lisää materiaalia markkinoinnin vaikuttavuuden selvittämiseen. Olennaiseksi tällöin muodostune se, miten kerättyä tietoa osataan analysoida. Jotta markkinointia voidaan kehittää ja siihen suunnattujen resurssien vaikuttavuutta voidaan seurata, on yrityksessä

kaikkien tahojen ymmärrettävä markkinoinnin merkitys yrityksen menestymiselle sekä sitouduttava markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuksen mukaan johdolla ei useinkaan ole riittävästi aikaa eikä osaamista analysoida tuloksia, varsinkaan kun sillä ei useinkaan ole käytettävissä analysointiin tarvittavaa aineistoa. Jos markkinoinnin tuloksellisuutta ei voida tai ei nähdä tarpeelliseksi seurata, voidaan markkinointia pitää vain välttämättömänä kuluueränä, ei toiminnan tehostamista lisäävänä investointina. (Tikkanen & Frösén 2011, 87-89.)

O'Sullivan ja Abela (Tikkanen & Frösén 2011, 93, 107.) ovat tutkimuksissaan osoittaneet, että kyky mitata markkinoinnin tuloksellisuutta on suorassa yhteydessä yrityksen taloudelliseen menestykseen. Tämän todetaan olevan ajantasaisen seurantajärjestelmien ansiota, jolloin havaittuihin epäkohtiin voidaan reagoida nopeasti. Isohookanan (2007, 116-) mukaan seurantavaihe kannattaa jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä niiden analysointiin ja hyödyntämiseen. Työn tulee olla jatkuvaa ja se kannattaa keskittää tulosten ja toteutumien arviointiin sekä budjetin seurantaan. Näin voidaan mahdollisimman pian puuttua havaittuihin epäkohtiin. Olennaista onnistuneelle seurannalle on se, että tehtävään on määriteltävä vastuhenkilö. Se millainen mittausten seurantaväli on, vaihtelee hyvin suuresti erilaisien toimialojen kesken. Olennaista on, että markkinointityön seurantaperiaatteet, mittaustyökalut ja mittausten toteutusten aikataulu päätetään jo markkinointityön alkuvaiheessa. Näin saadaan luotua mahdollisimman toimiva ja yrityksen tavoitteita palveleva markkinointikehys.

Palvelujen laadun seurannan avulla voidaan tarkastella sitä, miten asiakas kokee palvelun onnistumisen. Palautetta voidaan kerätä hyödyntäen nykyaikaisia sähköisen median toimintoja tai tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuus suoran palautteen antamiseen jo palvelutilanteessa. Palautteet tulee käsitellä ja niiden pohjalta tehdä tarvittavat muutokset toimintaan. Näin saadaan asiakkaat entistä tyytyväisemmiksi. (Ylikoski 1999, 155-156; Bergström & Leppänen 2009, 484) Myös tyytyväinen asiakas on tehokas markkinointikeino, koska hän omasta halustaan levittää positiivista viestiä yrityksestä. Markkinointilupauksen lunastaminen ja aito asiakaslähtöisyys ovat Heinosen (2006, 47) mukaan tärkeimmiksi koettuja hyvän maineen taustalla olevia tekijöitä. Myös arvostetut asiakkaat sekä taloudellinen menestyminen nähdään yleisellä tasolla hyvää mainetta ylläpitävinä tekijöinä.

6 MARKKINOINTI KOULUTUSORGANISAATIOSSA

Koulutusorganisaatioissa markkinointitavoite noudattaa yritysmaailman markkinointiperiaatetta. Tällöin markkinoinnin kohteena ovat tulevat opiskelijat ja halu vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa opiskelupaikkaa valittaessa. Koulutusorganisaatioissa markkinointia ja sen mukanaan tuomia työkaluja tarvitaan sekä opiskelijarekrytoinnin toteuttamisessa että etsittäessä osaavaa henkilöstöä. Koska koulutuksen markkinointityön toteuttamiseen ei ole olemassa laajalti erillistä tutkimustietoa, on koulutusorganisaatioiden pohjattava markkinointia suunniteltaessa yritysmaailmassa hyväksi todettuihin markkinointikäytänteisiin. Bergström ja Leppänen (2009, 38) esittävät selkeät ohjeet markkinointityön aloittamisen eri vaiheista, joita ovat tulevaisuutta luotaava markkinointistrategia sekä vuositason tehtävä markkinointisuunnitelma.

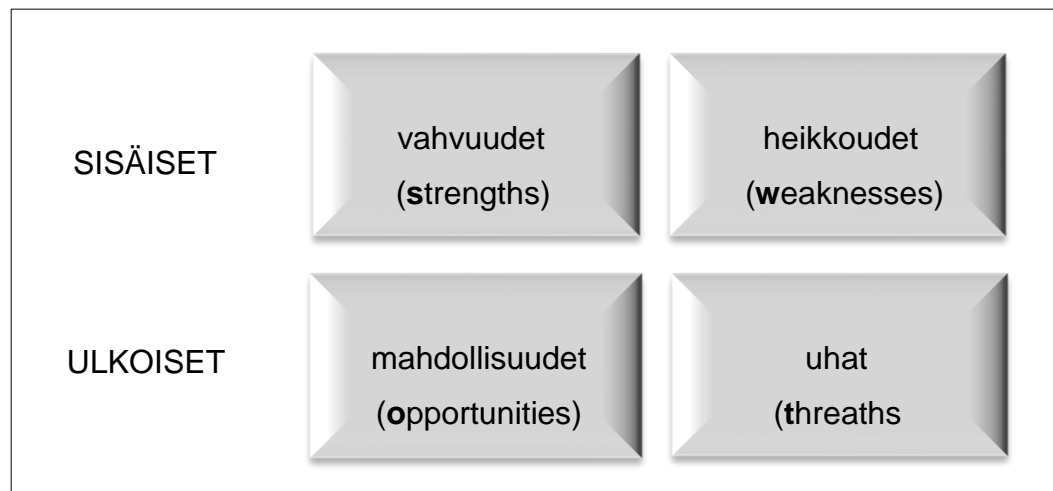
6.1 Markkinointistrategia

Koulutuksen järjestäjän markkinointityön pohjaksi on hyvä ottaa organisaation toimintastrategia, jossa on määritelty visio, tavoitteet ja keinot. Johdon vastuulla on strategiaan perustuvan erillisen markkinointistrategian luominen ja varsinaiseen toteutustyöhön voidaan perustaa markkinoinnin strategiatyöryhmä, johon valitaan jäseniä sekä johdon, henkilökunnan että opiskelijoiden joukosta. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Vaihtoehtoisesti strategian laatimisen tueksi voidaan teettää henkilökunnalle ja opiskelijoille strategian tavoitteita kartoittava kysely, sillä strategian sisäistäminen ja jalkauttaminen on helpompaa, jos sen suunnitteluun on voinut osallistua (Lindroos & Lohivesi 2004: 160–161). Markkinointistrategiassa esitetään pitkän aikavälin visio siitä, mihin markkinoinnilla pyritään, jolloin oppilaitosten osalla tarkastelun pohjaksi voidaan ottaa mm. ikäluokkien kehitys sekä talous- ja työelämän näkymät tuleville vuosille. Hyvä markkinointistrategia vastaa kysymykseen mihin markkinoinnissa on suuntauduttava. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Periaatteena on suunnitella koulutustarpeita tulevaisuuden työelämätilanteita vastaaviksi. Opetushallitus tarjoaa koulutuksen kehittämiseen suunnattua ENSTI-tietopalvelua. Sieltä löytyvät koulutusaloittain ennakkointitiedot, joista käyvät ilmi työvoiman kysyntä, kysynnän

ja tarjonnan kohtaaminen sekä tiedot tarjottavista koulutuksista. (Opetushallitus 3.) Lisäksi Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus) laatii yhdessä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa julkaisun alueen kehitysnäkymistä. Lisäksi ELY-keskus tarjoaa koulutuksen järjestäjien saataville tietoa alueellisesta työvoiman kysynnästä ammattibarometrin avulla (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.) Näin koulutuksen järjestäjät voivat reagoida tuleviin koulutustarpeisiin ja huomioida ne myös markkinointityössä.

Strategiaprosessi rakentuu nykytilanteen katsauksen sekä tulevien muutostarpeiden pohjalta. Nykytilan kartoittamisessa voidaan käyttää apuna periaatteessa SWOT-analyysia (KUVIO 2), jossa nelikenttää hyväksi käyttäen määritellään heikkoudet ja vahvuudet sekä uhat ja mahdollisuudet.



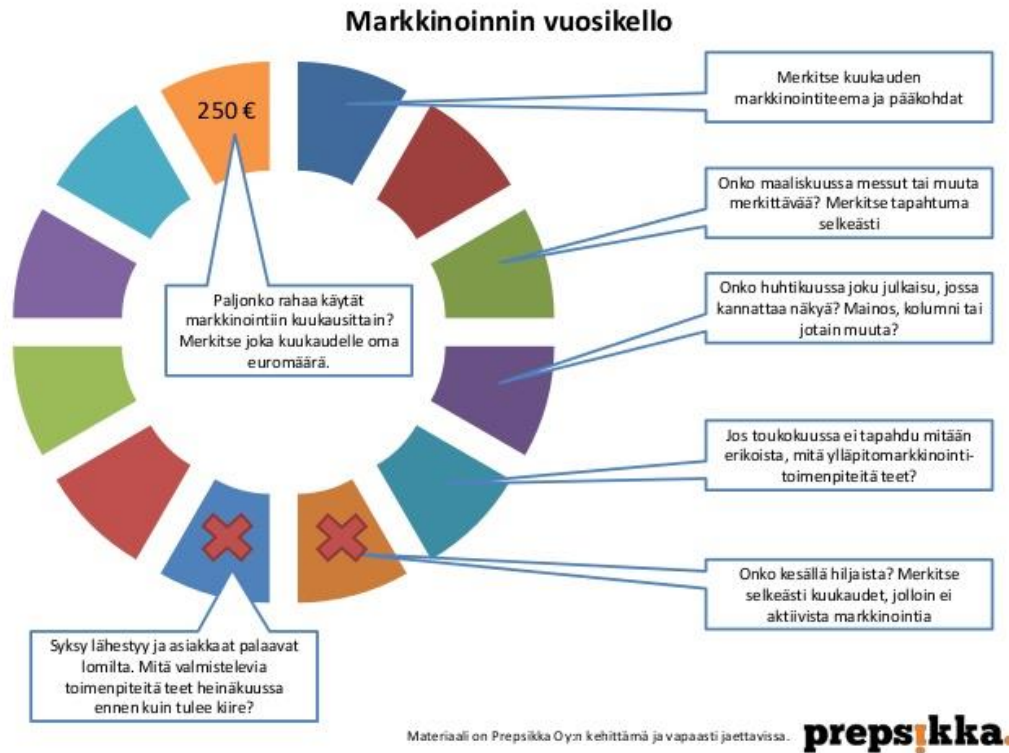
KUVIO 2. Markkinoinnin SWOT-analyysi

Näitä nelikentän ominaisuuksia kartoittaessa tarkastelun lähtökohtana ovat oppilaitoksen omat ominaisuudet suhteessa toimintaympäristöön, työelämään ja kilpailijoihin. Analyysin pohjalta voidaan keskittyä tavoitteiden määrittämiseen ja niiden toteuttamisessa tarvittavien toimenpiteiden miettimiseen. Strategia on syytä päivittää vuosittain, sillä koulutusmaailma on jatkuvan muutoksen aallon harjalla ja sen tulisi olla mieluusti askeleen edellä työelämän tarpeita tarkasteltaessa.

6.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointistrategian laatimisen jälkeen on vuorossa operatiivisen tason suunnittelu eli itse markkinointitoimenpiteiden ja toteutusaikataulujen miettiminen. Suunnittelussa mukana ovat markkinoinnista vastaavat tahot; markkinointi- tai viestintätyöryhmä sekä muita organisaation vastuuhenkilöitä ja mahdollisesti asiantuntijoita. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Tällaiseen työryhmään on hyvä saada jäseniä oppilaitoksen kaikista henkilöstöryhmistä sekä opiskelijoista. Koulutusorganisaation markkinoinnin onnistumista parantaneet mahdollisuudet suunnata resursseja niille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita markkinointityöstä. Ennakoon määritelty henkilöresurssi helpottaa markkinoinnin pitkäjänteistä suunnittelua sekä voi vähentää jossain määrin päällekkäisyyttä muun työn, lähinnä opetustyön kanssa. Koska varsinkaan pienillä koulutusorganisaatioilla ei ole mahdollisuutta suunnata suuria summia markkinointiin, voitaisiin rinnakkaisten toimijoiden yhteismarkkinoinnin keinoin kasvattaa markkinoinnin volyymia ja saada synergiaetua. Siinä tapauksessa on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei organisaatioilla ole päällekkäistä koulutustarjontaa. Näin toimien pienetkin organisaatiot voivat olla näkyvämmiä esillä suurten toimijoiden rinnalla ja saada rekrytoitua opiskelijoita laajemmalla alueella.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään lyhyen aikavälin suunnitelmat, jotka voidaan tarvittaessa jaotella esimerkiksi eri lukukausien tai jaksojen mukaan tai tarvittaessa jopa päivien tarkkuudella. Keskeistä on, että markkinointi on oikea-aikaista. Suunnitelmaa voidaan kutsua markkinointikalenteriksi tai markkinoinnin vuosikelloksi (KUVIO 3) ja sitä päivitetään vuosittain markkinointityöryhmän toimesta. (Rope 1998, 184-185, 238). Vuosikelloon voidaan kirjata konkreettisesti näkyviin eri tapahtumat ja suunnitellut markkinointitoimenpiteet. Vuosikello on suunnittelun työkalu, jonka pohjalta on helpompi määrittää markkinointityöhön tarvittavat rahalliset resurssit sekä henkilöstöresurssit.



KUVIO 3. Markkinoinnin vuosikello (mukaihen Niemelä)

Suunnittelussa tulee huomioida vuosittain kaksi kertaa toistuvat koulutuksen hakuajat ja niitä täydentävät muut koulutusinfot sekä oppilaitos- ja ammattialakohtaiset tapahtumat. Lisäksi ammatillisessa koulutuksessa voidaan markkinointia tehdä myös koulutusaloittain ammattialan messutapahtumissa, sillä tiivis työelämäyhteistyö voidaan nähdä yhtenä vetovoimatekijänä. Näiden rinnalla tulisi ylläpitää jatkuvaa tiedottamista ja mainontaa, sillä jatkuvan mainonnan voidaan katsoa olevan tunnettuutta ja vetovoimaisuutta lisäävä tekijä. Jatkuvan markkinoinnin ja tiedottamisen avulla oppilaitoksen nimi pysyy hakijoiden mielissä herättäen heissä kiinnostusta hakeutua tarjolla oleville koulutusaloille. Tietoa oppilaitoksessa tapahtuvista ajankohtaisista asioista sekä tapahtumista on hyvä levittää alueellisissa medioissa, nettisivuilla sekä some-kanavien kautta. Lisäksi oppilaitosten kannattaa jalkauttaa toimintaansa ympäristöön osallistumalla aktiivisesti oppilaitoksen ulkopuolella tapahtuvaan toimintaan ja tapahtumiin kuten teemapäiviin ja yläkoulujen kanssa tehtäviin yhteisprojekteihin.

Näiden yllä mainittujen erilaisten markkinointitoimenpiteiden ja –tapahtumien järjestämiseen on hyvä osallistaa koko henkilöstö. Tällöin voidaan hyödyntää henkilöiden ja henkilöstöryhmien erikoisosaamista ja verkostoja. Yhteinen osallistuminen on osa sisäistä markkinointia ja luo positiivista yhteiseen päämäärään tähtäävää toimintaa, joka näkyy ulospäin positiivisena yrityskuvana ja brändiä vahvistavana tekijänä.

Koulutuksen järjestäjän kannalta olennaisia vuosikelloon merkittäviä ajankohtia ovat tammi- ja elokuussa alkavien koulutusten hakuajankohdat eli yhteishaut. Niitä edeltää tehostetun markkinoinnin ajanjakso. Tämä on kuitenkin useimmiten liian myöhäinen aika herättää suuren joukon kiinnostus koulutusaloihin, sillä tulevaisuuden ammattia koskevien valintojen voidaan olettaa syntyneen jo pidemmän ajan kuluessa. Siitä huolimatta koulutusta tarjoavien kannattaa olla kyseiseen aikaan esillä mediassa, sillä aina on niitä, jotka vielä viime tingassa muuttavat valintapäätöstään tai löytävät oman alansa. Myös markkinoimatta jättäminen on viesti kuluttajille. Opiskelijavalintojen jälkeen on kesällä vuorossa mahdollisten vapaaksi jääneiden opiskelupaikkojen markkinointi eli lisähaku, joka jatkuu aina koulutusten alkamisen ajankohtaan saakka. Loogista on, ettei kesäaikaan tapahdu juurikaan mittavia markkinointitoimenpiteitä johtuen hakijoiden ja koulutuksen järjestäjien vuosilomista. Syksyyn taas painottuu yläkoulujen oppilaille tarjottava suoramarkkinointi, jolla pyritään vaikuttamaan tulevaan ammatinvalintaan ennen kevään yhteishakuprosessien alkua. Tätä markkinointityötä tekee yleensä opinto-ohjaaja pitämiensä luokkatuntien ja vanhempainiltojen muodossa.

Muut markkinoinnin toimenpiteet ja aikataulut vaihtelevat koulutuksen tarjoajan aktiivisuudesta riippuen. Yleensä loppukevät on opiskelijarekrytoinnin kannalta hiljaisempaa aikaa, ellei lukuun oteta pääsykokeita, joita osa oppilaitoksista järjestää. Niitä voidaan pitää myös yhtenä markkinoinnin ja mainonnan keinona. Opiskelijoiksi hakeutuvat ovat aidosti kiinnostuneita ja motivoituneita, mikäli he ottavat vastaan haasteen osallistua pääsykokeisiin. Alat, joille on paljon hakijoita herättävät mielenkiintoa muissakin hakijoissa. Näin siinä todentuu Troutin ja Hafrénin (2003, 103) näkemys siitä, että ihmiset tavoittelevat samaa kuin ympäröivä yhteisö.

Keväällä sekä mahdollisesti loppuvuodesta pidettävät päätöstilaisuudet tarjoavat tilaisuuden mainontaan. Samoin erilaiset tapahtumat ja koulutusalojen sekä ammattialojen messut, joihin osallistumalla koulutuksen järjestäjä voi tehdä itseään tunnetuksi ja hyödyntää esillä oloa

tehdn toimintaansa tunnetuksi. Tunnettuus tuo lisää markkinointietua (Trout & Hafrén 2003, 199), Koska mainonnan tulisi olla jatkuvaa, jotta saavutettua markkinaetua ei menetä, on koulutuksen järjestäjän kehitettävä erilaisia markkinoinnin ja mainonnan keinoja vuosikellon tyhjäksi jääviin kohtiin ja saatava tarvittaessa media kiinnostumaan toiminnastaan.

6.3 Markkinoinnin kohderyhmä ja markkinointikanavat

Markkinoinnin onnistumisen taustalla oleva positiivisen mielikuvan rakentuminen yrityksestä lähtee koko henkilöstön osallisuudesta sen luomiselle. Palvelualan yritysten markkinoinnissa pelkkä hinta ei ole ratkaiseva tekijä vaan henkilöstön hyvä ammattitaito ja kokemus sekä luova ajattelu ovat osaltaan hyvä lähtökohta markkinoinnille. (von Hertzen 2006, 44-46.) Oppilaitoksissa markkinoinnin toteuttaminen lähtee liikkeelle koulutuksen järjestäjän omasta henkilökunnasta ja sille suunnatusta sisäisestä markkinoinnista. Jotta ulkoinen markkinointityö olisi mahdollisimman tehokasta ja vakuuttavaa, on koko organisaation henkilöstö saatava mukaan toteuttamaan laadittua strategiaa ja sitoutettava sen tavoitteisiin. Oppilaitos, jossa on hyvä me-henki ja ajanmukainen laitteisto, näyttäytyy ulospäin positiivisena ja houkuttelevana työyhteisönä ja opiskeluympäristönä. Tällöin on helpompi rekrytoida asiantuntevaa ja arvostettua henkilökuntaa, joka on sinällään yksi mainetta kohottava tekijä.

Koulutuksen järjestäjän kannattaa ottaa huomioon myös jo olemassa olevat opiskelijat, jotka voidaan lukea sisäisen markkinoinnin piiriin. Jo heti opintojen alussa luotu positiivinen ryhmähenki luo innostusta ja sitouttaa opiskelijat tavoitteena olevan tutkinnon suorittamiseen, kuten tämän työn alussa todettiin. Tässä koulutuksen järjestäjän koko henkilökunnalla on olennainen vastuu markkinoinnin toteuttamisesta. Tyytyväiset opiskelijat, jotka kokevat, että markkinoinnissa annetut lupaukset ovat toteutuneet, ovat halukkaita jakamaan positiivisia kokemuksia lähipiirinsä kanssa. Näin he osaltaan osallistuvat markkinointiin. Isohookanan (2007, 19) mukaan organisaatioiden on tarpeellista seurata myös asiakkaiden ja sidosryhmien välittämää organisaatiota koskevaa ns. suunnittelematonta viestintää. Tätä markkinoinnin muotoa ei pidä väheksyä, sillä nuoret käyttävät yhteydenpidossa sähköisen median kanavia, jolloin informaatio leviää laajalle käyttäjäkunnalle nopeasti ja edullisesti. Jotta

markkinoinnin lupaukset tulevat lunastetuksi, on opetuksen vastattava sille asetettuihin tavoitteisiin, jolloin opetushenkilöstön rooli on ratkaiseva. Opettajien vastuulla oleva markkinointityö vie väistämättä aikaa itse opetukselta ja saattaa siten aiheuttaa tahattomasti epäsuotuisaa markkinointiviestintää nuorten kesken. Tähän voidaan vastata sillä, että markkinoinnista kiinnostuneille henkilöille varataan riittävästi opetuksen ulkopuolista resurssia markkinoinnin hoitamiseen.

Eri kohderyhmille suunnattava markkinointityö voi olla eri vaiheissa toteutettavaa, jolloin kullakin vaiheella on omat tavoitteet sekä markkinoinnin keinot ja kanavat. Koulutusorganisaatiossa voidaan selkeästi jaotella markkinoinnin kohderyhmä erilaisten tarpeiden mukaan. Näitä kohderyhmiä ovat mm. yläkoulujen päättävien luokkien nuoret, alempien vuosiluokkien oppilaat yläkouluissa, oppilaiden vanhemmat, opinto-ohjaajat, ilman tutkintoa jääneet aikuiset, alanvaihtajat sekä alan harrastajat, TE-toimistot jne. Kuten huomataan, kohderyhmiä on todella paljon, vaikka sanoma on periaatteessa kaikille sama; tarjotaan opiskelupaikkoja toisen asteen laadukkaisiin tutkintoon johtaviin ammatillisiin perusopintoihin.

6.3.1 Kohderyhmänä nuoret ja huoltajat

Yläkoulussa opintoja päättävät nuoret, jotka ovat hakeutumassa toisen asteen ammatilliseen koulutukseen, osallistuvat yhteisvalintaan ja ovat sitä kautta ammatillisen perusopetuksen markkinoinnin ensisijainen kohderyhmä. Koska suunnitelma tulevasta ammatista ja haettava opiskelupaikasta syntyy useimmiten pikkuhiljaa yläkoulun aikana, on useimmilla visio tulevasta opiskelupaikasta olemassa jo hyvissä ajoin ennen kevään yhteishaun ajankohtaa. Tällöin yläkoulun päättävälle luokille suunnattu markkinointi voi olla liian myöhäistä, jolloin markkinointia tulisi suunnata jo alemmille vuosiluokille. Alempien vuosiluokkien oppilaita ja heidän vanhempiaan kannattaa lähestyä tiedottamalla jo hyvissä ajoin mm. erilaisista koulutusaloista, opiskeluympäristöistä sekä jatko-opintomahdollisuuksista

Olenmaisessa asemassa tulevaa ammattialaa mietittäessä ovat yläkoulujen opinto-ohjauksen tunnit sekä yksilöllinen ammatinvalintaohjaus. Usein käytäntönä on se, että ammatillisen koulutuksen opinto-ohjaaja käy esittelemässä opiskelutarjontaa nuorille tuntien aikana. Näin ollen koulutuksen järjestäjän kannattaa huolehtia yläkoulujen opinto-ohjaajille jaettavasta

riittävästä informaatiosta, sillä he ovat ratkaisevassa asemassa tiedon jakamisen suhteen. Omakohtaiset käytännön kokemukset ovat osoittaneet, että jo ammatillisia opintoja suorittamassa olevien nuorten kautta hakijoille tuleva informaatio tuottaa parhaan tuloksen. Tämän perusteella koulutuksen järjestäjän kannattaa ottaa opiskelijat mukaan aktiiviseen markkinointityöhön.

Haasteeksi nuorten hakijoiden kohdalla muodostuu se, että huoltajien tulisi päästä osallisiksi informaatiotarjonnasta, koska he ovat myös mukana ohjaamassa nuorta ammatinvalinnassa. Huoltajilla voi olla vanhentuneita käsityksiä ammatillisesta koulutuksesta ja etenkin sen suomista jatko-opintokelpoisuuksista. Vanhemmat tavoitetaan nuorten välityksellä sekä vanhempainilloissa. Ongelmaksi muodostuu se, etteivät kaikkien nuorten vanhemmat ole mukana näissä illoissa. Informaation tarjoamista voisi tehostaa esimerkiksi ammatillisen koulutuksen järjestäjän tiloissa tapahtuvien vapaamuotoisten avoimien toiminta- ja tiedotusiltojen periaatteella. Näihin tilaisuuksiin voidaan lähettää kutsuja erityisesti yhteisvalintaan osallistuvien nuorten vanhemmille sekä tiedottaa yleisesti lehdissä. Näin kaikki yläkoulukäiset nuoret ja heidän vanhempansa sekä yleensä ammatillisen koulutuksen tarjonnasta kiinnostuneet henkilöt voisivat vieraila oppilaitoksen tiloissa ja tutustua opetustarjontaan saaden ajan tasalla olevaa tietoa erilaisista opintopoluista, jatko-opintokelpoisuuksista, koulutuksen järjestäjän resursseista ja erikoisosaamisesta. Lisäksi huoltajien, että nuorten tavoittamiseksi voidaan käyttää myös kohdennettua suoramarkkinointia perinteisten markkinointikirjeiden tai esitteiden muodossa.

6.3.2 Kohderyhmänä aikuiset

Käytössä ollut ammatillisen koulutuksen hakujärjestelmä on toiminut kaikkia osapuolia tyydyttävästi niin kauan, kuin toiselle asteelle hakeutuvia opiskelijoita on ollut riittävästi kaikille koulutusaloille sekä ammatillisella puolella, että lukiossa. Nyt ikäluokkien pienentyessä sekä yhteisvalinnan rajautuessa vain yläkoulujen päättävien nuorten hakukanavaksi, on tullut tarpeelliseksi tehostaa koulutuksen markkinointia kaikilla tahoilla. Lähtökohtana on, että aikuiset jo aiemmin tutkinnon suorittaneet henkilöt ohjataan aikuiskoulutuksen piiriin. Silti jää jäljelle aikuisia hakijoita, joilla ei ole ammatillista perustutkintoa. Tähän joukkoon kuuluvat myös lukion käyneet. Kaikille aikuisryhmille suunnattu markkinointi voi tapahtua

perinteisin lehtimainoksin. Lisäksi koulutusmessut sekä ammattialojen omat messut toimivat hyvinä rekrytointikanavina. Usein aikuiset hakijat etsivät itsenäisesti tietoa saatavilla olevasta koulustarjonnasta, jolloin oppilaitosten omat nettisivut ovat paras kanava, sillä sinne voidaan luoda riittävästi sisältöä, joka on helppo pitää ajan tasalla. Näiltä sivuilta löytyvät myös nykyisin yleisiksi muodostuneet ”jatkuvan haun” –linkit.

Nykyisen työttömyysturvajärjestelmän myötä työttömillä työnhakijoilla on mahdollisuus hakeutua opiskelemaan työvoimatuen myötä (TE-palvelut 2). Lisäksi TE-toimistot tarjoavat apua myös nuorten ammatinvalinnassa. Tällöin on olennaista, että myös TE-toimiston henkilökunnalla on ajantasaista tietoa tarjolla olevista koulutusmahdollisuuksista. Tämä ei koske pelkästään oman toiminta-alueen TE-toimistoja, vaan myös laajempaa aluetta, sillä aikuiset ovat valmiimpia lähtemään koulutuksiin myös oman talousalueen ulkopuolelle. TE-toimiston henkilökunnalle kannattaa järjestää info-tilaisuuksia ja vierailukäyntejä oppilaitosten tiloihin, jolloin he saavat tehokkaan tietopaketin edelleen viestitettäväksi.

Lisäksi on olemassa lukuisa määrä eri ammattialojen harrastajia, jotka mahdollisesti olisivat halukkaita jossain välissä kehittämään harrastuksestaan ammatin. Tällöin heille voidaan tarjota alan opintoja osaamisen tueksi. Nämä henkilöt löytävät usein tietoa erilaisten harrasteblogien kautta, jolloin oppilaitosten kannattaa ylläpitää omia ammattialakohtaisia avoimia blogeja. Ne herättävät yhtä lailla mielenkiintoa myös nuorissa.

6.3.3 Markkinointikanavat

On yleisesti tunnettua, että nuorten käyttämiksi viestinnän kanaviksi ovat muodostuneet sähköisen median sekä internetin kanavat. Sähköisen median kautta leviävä informaatio tavoittaa helposti laajat kohderyhmät. Hakijat sekä jo opiskelemassa olevat voivat myös itse välittää saamaansa informaatiota eteenpäin. He tekevät sen siinä tapauksessa, että informaatio on kiinnostavaa. Koulutuksen järjestäjän kannattaa tuottaa sähköisen markkinoinnin alustoille materiaalia, jota käyttäjät haluavat jakaa eteenpäin omien kanaviensa kautta. Haasteena näiden kanavien käytössä on se, että sitä kautta voidaan myös haluttaessa levittää epäsuotuisaa viestiä ja siten aiheuttaa haittaa koulutuksen järjestäjän maineelle (Isohookana

2007, 19). Tämän johdosta voitaneen todeta, että tyytyväinen opiskelija on paras markkinoija. Koska sähköisen median käyttö mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän, voidaan sillä tavoin myös kerätä palautetta kohderyhmiltä.

6.4 Erilaistuminen ja houkuttelevuus

Trout korostaa erilaistumisen tärkeyttä ja sen ylläpitämistä markkinaetua määriteltäessä (Trout & Hafrén 2003, 26). Koska koulutusten tarjonta on tietyissä rajoissa samankaltaista, on osattava luoda mielikuva positiivisesta erilaisuudesta. Pelkkä mielikuvan luominen ei kuitenkaan riitä, vaan sitä tulee aktiivisesti ylläpitää ja hyödyntää mainonnassa. Kyseessä on parhaimmillaan brändi, joka onnistuessaan takaa näkyvyyttä ja lisää mielenkiintoa koulutuksen järjestäjää kohtaan hakijoissa ja kaikissa sidosryhmissä.

Jotta hakuvaiheessa olisi riittävästi kiinnostuneita opiskelijoita, on alan oltava houkutteleva. Houkuttelevuus voi perustua mm. opiskeltavan alan trendikkyYTEEN, hyvään palkkaukseen tai työllistymismahdollisuuksiin. Näistä työllistymismahdollisuudet ovat yksi vanhempien mielestä olennaisimpia tekijöitä. On helppo markkinoida koulutusta, joka edistää opiskelijan työllistymistä. Tällaisen lupauksen pitäisi perustua faktatietoon, jota saadaan hyödyntämällä Opetushallituksen ylläpitämää ENSTI-tietopalvelua, joka tarjoaa tietoa tulevaisuuden koulutus- ja osaamistarpeista sekä elinkeinoelämän tilastotietoja ja tulevaisuuden ennusteita (Opetushallitus 3). Koska nuorilta – nuorille on uskoakseni yksi parhaista markkinointikeinoista, ovat oppilaitosten sivuilla esiteltävät jo ammattiin valmistuneiden menestystarinat hyvä keino luoda positiivista mielikuvaa oppilaitoksesta sekä tulevasta ammattikuvasta.

Muita erilaistumista tarjoavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ammattitaitokilpailuissa menestyminen, monimuotoinen tiivis työelämäyhteistyö, erilaiset ammatilliset vierailukohteet ja asiantuntijaluennot. Näitä tapahtumia esitellään oppilaitoksen nettisivuilla, jolloin hakijoille muodostuu kuva ajan tasalla olevasta ammatillisesta tarjonnasta. Toimivat tilat sekä moderni opetuksen tukena oleva laitteisto takaa innostavan ja miellyttävän oppimisympäristön, joka lisää houkuttelevuutta. Oppimisympäristöjen laajentaminen, aktiivinen kansainvälinen toiminta, sekä erilaiset opintopolut ovat osa tämän päivän kehityssuuntausta.

6.5 Markkinoinnin onnistumisen seuranta ja toimenpiteet

Jotta markkinointiin suunnattavat resurssit voidaan johdon näkökulmasta katsoa kannattaviksi, tarvitaan päätöksen tueksi ajantasaista tietoa, jota saadaan seuraamalla toiminnan tuloksellisuutta. Miten markkinoinnin onnistumista voidaan mitata? On oleellista etsiä sopivat seurantatyökalut ja päättää seurannan aikataulu sekä vastuuhenkilöt (Isohookana 2007, 116-117). Oppilaitoksissa markkinoinnin onnistuminen näkyy ensisijaisten hakijamäärien lisääntymisenä, mutta kokonaisuutta täytyy tarkastella myös muihin saman alan oppilaitoksiin sekä ikäluokkiin verrattuna, sillä hakijamäärät vaihtelevat ikäluokittain. Määriä in suhteellisen helppo tarkastella vuosittaisten tilastointien pohjalta, joissa listataan opiskelijamäärät eri osaamisaloittain.

Toisaalta pelkkä määrä ei riitä takaamaan markkinoinnin todellista onnistumista, sillä myös opiskelija-aineksen laadulla on erittäin olennainen merkitys siihen, miten opiskelijat sitoutuvat opiskeluun ja selviävät tutkinnon suorittamisesta. Onko markkinointi tavoittanut juuri ne nuoret, jotka ovat kiinnostuneet alasta ja joilla on riittävästi alalla vaadittavia perustaitoja? Tähän olisi syytä kiinnittää erityistä huomiota markkinoinnin avulla jaettavan tiedon osalta. Eli markkinoinnin tulee olla määrällisesti, mutta myös laadullisesti kattavaa. Onnistuneen markkinoinnin selvittämisessä asiakastyytyväisyydestä kertova palaute antaa suuntaa siitä, kuinka markkinoinnissa annetut lupaukset on lunastettu ja mikä on opiskelijoiden sitoutumisen aste. Tällä hetkellä valitettavasti tilanne näyttää olevan sen kaltainen, että koulutuksen järjestäjien on otettava opiskelijoiksi kaikki halukkaat, jotta rahoituksen pohjana olevat opiskelijamäärät saadaan täyttymään. Miten tällöin on laadun laita?

Opintoihin hakeutuneille kannattaisi teettää heti tulovaiheessa kysely, jossa kartoitetaan markkinoinnin onnistumista kysymällä esim. miksi hakeuduit alalle/oppilaitokseen mistä sait tietoa opinnoista, mitä mieltä olit informaation sisällöstä, miten se tavoitti sinut. Lisäksi ensimmäisen vuoden opiskelijoille voidaan teettää lukuvuoden päätteeksi asiakastyytyväisyyskysely siitä, kuinka hyvin opinnot ovat vastanneet odotuksia ja markkinoinnin antamia lupauksia sekä mitä parannusehdotuksia heillä on. Vastaava kysely on hyödyllistä teettää myös muiden vuosiluokkien opiskelijoille. Jatkuva palaute auttaa oppilaitoksen kehittämistyössä. Pelkkä palautteen kerääminen ei kannata, ellei sitouduta epäkohtien korjaamiseen ja toiminnan kehittämiseen saadun palautteen myötä (Isohookana 2007, 117). Mielestäni on

erittäin perusteltua ottaa opiskelijaryhmät mukaan suunnittelemaan oppilaitoksen markkinointia. He ovat lähellä sitä kohderyhmää, joka on seuraavaksi hakeutumassa opintoihin. Tämä tehostaa markkinoinnin suuntaamista kustannustehokkaille kanaville ja oikeille kohderyhmille. Lisäksi opiskelijapalautteiden kautta on mahdollista kehittää toimintaa ja parantaa imagoa.

7 POHDINTA

Tässä työssä tavoitteena oli löytää uusia näkökulmia ja keinoja opiskelijarekrytoinnin toteuttamiseen toisen asteen ammatillisessa peruskoulutuksessa. Työn ajankohtaisuus on ilmeistä, sillä pienenevät ikäluokat lisäävät kilpailua tulevista opiskelijoista ja yhä tiukentuva koulutuksen rahoitus pakottaa koulutuksen tarjoajat varmistamaan täydet ryhmäkoot. Tarvitaan tehokkaita ja oikealle kohderyhmälle suunnattuja markkinointikeinoja, joilla voidaan saada hakijat tietoisiksi erilaisista vaihtoehdoista opiskelupaikkaa valittaessa. Koska opiskelupaikkaa hakevat tekevät valintoja hakeutuessaan opiskelemaan, voidaan mielestäni valintoihin vaikuttaa tiedottamisen ja markkinoinnin keinoin. Tämän työn myötä on käynyt selväksi, että markkinointiviestintä on yksi tämän hetken nopeimmin muuttuvia markkinointityön osa-alueita ja keskeinen tekijä myös koulutusorganisaation näkökulmasta. Tehokas markkinointi voi tuottaa runsaasti uusia hakijoita. Olennaista on kuitenkin löytää ne hakijat, jotka ovat aidosti kiinnostuneet tarjolla olevista koulutusaloista ja panostaa heihin. Koulutuksen tarjoajan näkökulmasta käsin mietittäväksi nousee kysymys siitä, onko oikein houkutella opiskelijoita aloille, joilla on liikatarjontaa työvoimasta ja työllistyminen on epätodennäköistä?

Markkinointikeinojen tarkastelussa pohjana on käytetty yritysmarkkinoinnin teoria- ja tutkimustietoa, erityisesti palveluiden markkinointia koskevaa osuutta, koska koulutus voidaan nähdä olennaisesti palvelujen tarjoamisena opiskelijoille. Lisäksi on todettava, ettei suoranaista oppilaitoksen markkinoinnista olevaa tutkimustietoa ole juurikaan saatavilla. En näe sitä tämän työn puutteena, sillä mielestäni koulutusmaailma on kokonaisuudessaan viime vuosina lähestynyt yrity maailman toimintaperiaatteita. Tuloksellisuuden tavoite on olennainen osa myös koulutuksen järjestäjän arkipäivää. Näin ollen myös markkinoinnissa voidaan hyödyntää liike-elämän kautta saatavaa markkinointiosaamista.

Koska teoriapohja ei suoranaisesti käsittele kohteena olevan organisaation kaltaista toimintaa, on mielestäni syytä suhtautua varauksella eri markkinointikäytänteiden suoraan soveltamiseen opiskelijarekrytointiin. Toisaalta, riittävän opiskelijaperustaisen rahoituksen saannin turvaamiseksi koulutuksen järjestäjät ovat joutuneet viime vuosina panostamaan markkinointiin yrity maailman tavoin, jotta hakijat saadaan tietoisiksi tarjolla olevista opiskeluvaihtoehdoista. En näe tätä seikkaa välttämättä pelkästään negatiivisena asiana, sillä kilpailu

opiskelijoista asettaa koulutuksen järjestäjät tilanteeseen, jossa niiden on mietittävä toimintansa ajanmukaisuutta sekä työelämävastaavuutta ja pyrittävä löytämään markkinoinnin oikea kohderyhmä. Lisäksi tehokas markkinointi palvelee hakijoita tuottamalla ajan tasaista ja helpommin saatavilla olevaa tietoa opiskelupaikkaa hakeville. Koulutuksen järjestäjän vastuulla on tiedon relevanttius.

Tässä työssä on tuotu esille erilaisia näkökulmia koulutuksen järjestäjien hyödynnettäväksi markkinoinnin suunnittelussa. Mitään erityisen huomion arvoista rekrytoinnin työkalua tai tehokeinoa ei ole työn edetessä esiin tullut. Korostaisin kuitenkin tunnettujen vahvojen brändien merkitystä, yleisesti tunnustettua laadukasta toimintaa sekä erikoisosaamista, jolla koulutuksen järjestäjät voivat erottua muista saman alan toimijoista. Lisäksi markkinoinnin teorioiden ja tutkimustietojen valossa voidaan osoittaa, kuinka markkinoinnin tulisi olla koko ajan käynnissä oleva prosessi, jossa käytettävissä on joukko erilaisia työkaluja ja kanavia, joista jokainen voi valita omaan kohderyhmäänsä ja toimintaympäristöönsä sopivimmat. Jotta saadaan käyttöön kunkin koulutuksen järjestäjän kannalta tehokkaimmat markkinointikeinot ja kanavat, kannattaa markkinoinnin tuloksellisuutta seurata säännöllisesti toistuvilla kyselyillä ja vastauksiin pohjautuvalla kehittämistyöllä.

On selvää, että tunteella markkinointi eli ammatillisen koulutuksen markkinoinnista vastaavien henkilöiden oma innostuneisuus alaan tuo lisäpotkua markkinointiin ja vetoaa kohderyhmään. Koska markkinoinnin kohteena ovat nuoret, on markkinoinnin mielestäni jatkuvasti seurattava myös nuorten maailmassa tapahtuvia muutoksia. Siihen voidaan vastata parhaiten ottamalla opiskelijat mukaan markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi näen, että sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media tulevat olemaan vahvasti esillä tulevaisuuden markkinointikeinoja valittaessa. Jotta saataisiin lisää tietoa markkinoinnin kehittämiseen, olisi jatkossa hyvä perehtyä syvällisemmin erilaisten sähköisten markkinointikanavien ja eri ikäluokkien väliseen yhteyteen. Näin mielestäni voidaan saada tarkempaa tietoa siitä, millaista tietoa eri ikäluokkien hakijat kaipaavat valintojensa tueksi ja miten se tieto heidät parhaiten saavuttaa. Siten koulutuksen järjestäjät voivat suunnata resursseja sinne missä ne parhaiten tuottavat tulosta. Toinen olennainen tutkimuskohde on aikuisille suunnattavan koulutustarjonnan markkinointiin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet, sillä useimmilla koulutuksen järjestäjillä on ammatillisen peruskoulutuksen ohella tarjolla myös ammatillista aikuiskoulutusta. Nämä kaksi seikkaa voisivat olla seuraavat tutkimuskohteet koulutuksen markkinointia kehitettäessä.

Mikäli koulutuksen järjestäjä saa tehostetun markkinoinnin keinoin rekrytoitua huomattavan määrän uusia opiskelijoita, on mielestäni syytä pysähtyä miettimään ovatko nämä tulevat opiskelijat aidosti niitä, jotka ovat kiinnostuneet alasta. Tällöin esiin nousee kysymys: saadanko heidät motivoitua suorittamaan tutkinto loppuun? Koulutuksen järjestäjän on onnistuttava lunastamaan markkinointivaiheessa annetut lupaukset ja tarjoamaan mielekkäät opinnot. Pysyykö mielenkiinto yllä koko opiskelujen ajan, jotta tutkinto tulee suoritetuksi? Keskeytyneet opinnot vaikuttavat ajan kuluessa heikentävästi koulutuksenjärjestäjälle suunnattaviin taloudellisiin resursseihin ja maineeseen. Mikä on tarjoajan vastuu tällaisessa tilanteessa? Kyseessä on nuorten tulevaisuus.

Tätä työtä on ollut todella mielenkiintoista tehdä, koska koen opiskelijarekrytoinnin olennaiseksi osaksi koulutuksen järjestäjän vastuullista toimintaa. Tämän työn kirjoittamisen myötä olen perehtynyt markkinointia eri näkökulmista käsittelevään kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Ne ovat osaltaan vahvistaneet näkemystäni markkinoinnin yhä korostuvammasta asemasta tulevaisuuden koulutusmaailmassa ja synnyttäneet kiinnostusta kehittää omaa tietämystä ja aktiivista osuutta oman oppilaitoksen markkinoinnin kehittämisessä. Kokemusten myötä on syntynyt käsitys siitä, että markkinoinnissa teot merkitsevät enemmän kuin sanat, on oltava uskottava ja lunastettava annetut lupaukset. Näkemykseni mukaan tämän on varteen otettava muistisääntö onnistuneen markkinoinnin ja opiskelijarekrytoinnin suunnittelussa.

LÄHTEET

Asetus opetus- ja kulttuuritoiminnan rahoituksesta 820/1992.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Koulutustarpeen ennakointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ely-keskus.fi/web/ely/koulutustarpeen-ennakointi;jsessionid=46608FD1530A45A03FAF6BB68F9A90A2#.VdiG-5eCpzs>. Luettu 28.9.2015.

Heinonen, J. 2006. Mainijohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta 21.8.1998/630.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Niemelä, J. Markkinoinnin vuosikello. Mitä, miksi ja kuinka? Www-dokumentti. Saatavissa : <http://www.slideshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu 1.3.2016.

Niemikorpi, I. & Tepsa, J. 2014. Oppimisen ilo luokanopettajien kertomuksissa. Kasvatustieteen pro gradu –tutkielma. Kasvatustieteen tiedekunta. Oulun Yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201404111271.pdf>. Luettu 1.3.2016.

Opetushallitus 1. Opetus- ja kulttuuritoimen rahoitus – yksikköhintojen ja rahoituksen määräytyminen vuonna 2014. Oppaat ja käsikirjat. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.oph.fi/download/158933_opetus_ja_kulttuuritoimen_rahoytus_2014.pdf. Luettu 28.7.2015.

Opetushallitus 2. Toisen asteen yhteishaussa paikkoja enemmän kuin hakijoita. Tiedote 20.3.2015. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/toisen_asteen_yhteishaussa_paikkoja_enemman_kuin_hakijoita. Luettu 11.8.2015.

Opetushallitus 3. Ennakointi. Tietopalvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi>. Luettu 28.9.2015.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 1. Ammatillisen koulutuksen hallinto, ohjaus ja rahoitus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattillinen_koulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahointus/?lang=fi. Luettu 11.8.2015.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2. Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonala valtiontalouden kehyksissä vuosille 2015 - 2018. Tiedote 3.4.2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2014/04/kehukset.html?lang=fi>. Luettu 11.8.2015.

Opintopolku 1. Ammatillinen koulutus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://opintopolku.fi/wp/ammattillinen-koulutus/>. Luettu 28.7.2015.

Opintopolku 2. Opiskelijavalinnoissa uudistuksia 2013-2014 aikana. Tiedote 9/2013. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.winnova.fi/asiakaskuvat/1/intra/opotiedote_opintopolku_uudistus.pdf. Luettu 11.8.2015.

Opintopolku 3. Harkintaan perustuva valinta. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://opintopolku.fi/wp/ammattillinen-koulutus/ammattillisen-koulutuksen-valintaperusteet-kayttoon/harkintaan-perustuva-valinta/>. Luettu 20.8.2015.

opintopolku, harkintaan perustuva valinta

Opintopolku 4. Vailla opiskelupaikkaa? Näin haet vapaiksi jääneille paikoille. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://opintopolku.fi/wp/valintojen-tuki/yhteishaku/haku-lukioon-ja-ammattilliseen/nain-haet-kevaan-yhteishaussa-vapaiksi-jaaneille-paikoille/>. Luettu 20.8.2015.

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: KAUPPAKAARI OYJ.

TE-palvelut 1. Alle 25-vuotiaat ilman tutkintoon johtavaa, ammatillisia valmiuksia antavaa koulutusta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakilalle/jos_jaat_tyottomaksi/tyottomyysturva/alle_25vuotiaat/index.html. Luettu 20.8.2015.

TE-palvelut 2. Työttömyysetuudella tuettu omaehtoinen opiskelu. Www-dokumentti. Saatavissa: http://te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakilalle/ammatinvalinta_koulutus/omaehtoinen_opiskelu/. Luettu 29.9.2015.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StartMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Trout, J. & Hafren G. 2003. Erilaistu tai kuole. Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.

Untitled. Markkinointi on strategiaa ja taktiikkaa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.untitled.fi/markkinointi_adwords.html. Luettu 18.8. 2015.

Viitala, R & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yrityksen perusta. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Virtanen, H. 2015. Haku uusiksi. Opettaja 20/2015, 32-33.

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-palvelu Oy.

MARKKINOINTISUUNNITELMA (Bergström & Leppänen 2009, 39)

1. Katsaus nykytilanteeseen
 - missä olemme nyt: omat heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna
 - ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet
 - oletukset markkinoinnin muutostarpeista
2. Tavoitteet ja strategiat
 - mihin haluamme mennä: mitä asemaa ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla
 - mitä peruskeinoja eli strategioita käytetään päämäärän saavuttamiseksi ja mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu
3. Markkinointitoimenpiteet
 - omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet: sisäinen markkinointi
 - tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet
 - viestinnän toteutus: esimerkiksi mainoskampanjat, sponsoritilaisuudet, messuille osallistuminen, myyntityö
 - toimenpiteiden toteutusaikataulu
 - vastuhenkilöt eri toimenpiteille
4. Markkinointibudjetti
 - myynti- ja tuottoennusteet
 - markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset
5. Markkinoinnin seuranta
 - seurataan markkinoinnin toteutusta
 - seurataan markkinoinnin tuloksia
 - tehdään tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen