

Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot ammatillisessa erityisoppilaitoksessa



Koppinen, Sirpa

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot ammattillisessa erityisoppilaitoksessa

Koppinen, Sirpa
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Koppinen, Sirpa

Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot ammatillisessa erityisoppilaitoksessa

Vuosi 2010 Sivumäärä 46

Ammatillisen erityisopetuksen juuret ovat Suomessa havaittavissa jo 1800-luvulla. Ammatillinen erityisopetus on kehittynyt noista ajoista ja opetusta järjestetään sekä tavallisissa ammatillisissa oppilaitoksissa että ammatillisissa erityisoppilaitoksissa. Suomessa toimii tällä hetkellä seitsemän ammatillista erityisoppilaitosta. Ammatillinen erityisopetus on tarkoitettu opiskelijoille, jotka tarvitsevat opinnoissaan ja jatkosijoittumisessaan erityistä tukea.

Markkinointiajattelu ja markkinointiviestintä kuuluvat myös koulutusorganisaatioille. Markkinoinnin tehtävänä on kytkeä organisaatio sen ulkoihin sidosryhmiin, tiedottaa, lisätä tunnettavuutta, luoda ja muokata mielikuvia, herättää kiinnostusta ja vahvistaa yrityskuvaa. Kaikkea tuota edellä mainittua koulutusorganisaatiot tekevät oman viestintästrategiansa mukaisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli verrata kolmen samalla maantieteellisellä alueella toimivan ammatillisen erityisoppilaitoksen markkinointiviestintää, sen muotoja, tavoitteita ja keinoja. Empiirinen aineisto kerättiin teemahaastattelumenetelmällä. Tavoitteena oli saada vertailevaa tietoa Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen markkinointiviestinnän ja viestintästrategian kehittämisen pohjaksi. Teemahaastattelut purettiin oppilaitosten markkinointiviestinnän tapauskuvauksiksi sekä vertailevaksi taulukoksi muodoista, tavoitteista ja keinoista.

Teemahaastattelututkimuksen perusteella Ammattiopisto Luovi erottui muista vertailtavista oppilaitoksista suuremmalla resurssoinnilla ja pitkäjänteisellä suunnitelmallisuudella. Kaikilla oppilaitoksilla oli kehittämiskohtena markkinointiviestinnän kohdentaminen hakijoille. Viestintästrategia puuttui Keskuspuiston ammattiopistolta ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksella se oli vanha. Markkinointiviestinnän päätavoitteena oli kaikilla opiskelijarekrytointi. Kaikki oppilaitokset olivat segmentoineet markkinointiviestinnän kohderyhmät.

Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot olivat kaikilla hyvin saman suuntaisia lukuun ottamatta sponsorointia ja medianäkyvyyttä. Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus ja Keskuspuiston ammattiopisto eivät sponsoroi. Ammattiopisto Luovi käyttää myös tv-mainontaa, jota muut oppilaitokset eivät tee.

Tutkimuksen tulokset antavat pohjatietoa Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen viestintästrategian uudistamistyöhön, joka on tarkoitus aloittaa vuonna 2011.

Asiasanat ammatillinen erityisopetus, koulutuspalvelujen markkinointi, markkinointiviestintä, viestintästrategia

Koppinen, Sirpa

The forms, aims and means of marketing communication in vocational special schools

Year	2010	Pages	46
------	------	-------	----

The roots of vocational special needs education in Finland date back to the 19th century. The vocational special needs education has developed over the years and it is offered both in regular vocational schools and in special vocational schools. At the moment, there are seven special vocational schools in Finland. The vocational special needs education is for students, who need special support in their studies and further placements.

Marketing thinking and marketing communication also concern the educational organizations. The objective of marketing is to connect the organization with its' external interest groups, inform, promote, create and modify images, arouse interest and strengthen the business image. The educational organizations do all this by their own marketing strategy.

The purpose of this thesis was to compare the forms, aims and means of marketing communication in three special vocational schools that are located in the same geographical area. This research was executed by the theme interview method. The aim was to gain comparative information in order to develop the marketing communication and communication strategy of the FPD (the Finnish Association of People with Physical Disabilities) Järvenpää Training Centre. The theme interviews were pulled together into case studies, describing the marketing communication of the schools, and into a comparative table of forms, aims and means.

Based on the interview study, Luovi Vocational College had more resources and was more systematic than the other schools. The focus of development in all schools was to target the marketing communication to the applicants. In Keskuspuisto Vocational College there was no communication strategy and in FPD Järvenpää Training Centre it was outdated. In all schools, the aim of marketing communication was student recruitment. All schools had segmented the target groups of marketing communication. The forms, aims and means of marketing communication were quite similar in all schools, except for sponsoring and media coverage. FPD Järvenpää Training Centre and Keskuspuisto Vocational College do not sponsor. Unlike the other schools, Luovi Vocational College also uses TV-commercials.

The results of this study give basic information to FPD Järvenpää Training Centre in order to renew its' communication strategy. This work is intended to start in 2011.

Key words communication strategy, marketing communication, marketing of educational services, vocational special education

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustaa.....	6
1.2	Pääongelma ja alaongelmat	7
1.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	7
2	Ammatillinen erityisopetus Suomessa	8
2.1	Historiaa	9
2.2	Ammatilliset erityisoppilaitokset.....	10
3	Koulutus palvelun näkökulmasta.....	14
3.1	Palvelun merkitys ja laatu.....	15
3.2	Palvelujen markkinointi.....	15
3.3	Koulutuspalvelujen markkinointi, merkitys ja nykytila	18
4	Markkinointiviestintä	19
4.1	Tavoitteet	20
4.2	Suunnittelu	21
4.3	Muodot ja keinot	22
4.4	Erytysryhmien tarpeet markkinointiviestinnälle	25
5	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi	26
6	Empiiriset tulokset	27
6.1	Ammattiopisto Luovin markkinointiviestintä.....	27
6.2	Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen markkinointiviestintä.....	30
6.3	Keskuspuiston ammattiopiston markkinointiviestintä	32
6.4	Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot oppilaitoksissa.....	34
7	Johtopäätökset	37
8	Pohdinta.....	40
	Lähteet	42
	Taulukot ja kuvat	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata ammatillisten erityisoppilaitosten markkinointiviestinnän muotoja ja tavoitteita sekä sitä millaisin keinoin näihin tavoitteisiin pyritään. Tutkimus rajattiin koskemaan Uudellamaalla toimivia ammatillisia erityisoppilaitoksia: Keskuspuiston ammattiopisto, Ammattiopisto Luovi ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus. Alueellinen rajaus tehtiin siksi, koska oppilaitosten toiminta on samantyyppistä ja ne toimivat samalla maantieteellisellä alueella ja sitä kautta oppilaitokset myös "kilpailevat" mahdollisesti samoista opiskelijoista.

Ammatilliset erityisoppilaitokset toimivat itsenäisinä oppilaitoksina ja hoitavat itse esimerkiksi koulutusohjelmien markkinoinnin, opiskelijahaun ja opiskelijavalinnan. Oppilaitokset eivät ole mukana 2. asteen yhteisvalinnassa, joten koulutusohjelmien tiedottaminen ja markkinointi hoidetaan omien markkinointiviestinnän materiaalien avulla. Yhteistä ammatillista erityisopetusta koskevaa materiaalia tuli ensimmäisen kerran vuonna 2009, jolloin tapahtui ammatillisten erityisoppilaitosten yhdistymisiä.

Markkinointiajattelu ja markkinointiviestintä kuuluvat myös koulutusorganisaatioille, vaikka yleisesti ajatellaan, että markkinointia tarvitsevat vain voittoa tavoittelevat organisaatiot. Markkinoinnin tehtävänä on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, tiedottaa, lisätä tunnettavuutta, luoda ja muokata mielikuvia, herättää kiinnostusta ja vahvistaa yrityskuvaa. Kaikkea tuota edellä mainittua koulutusorganisaatiot tekevät oman viestintästrategiansa mukaisesti.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään ammatillista erityisopetusta, sen kehitystä Suomessa sekä esitellään ammatilliset erityisoppilaitokset. Tämän jälkeen opinnäytetyössä kerrotaan koulutuksesta palvelun näkökulmasta sekä markkinointiviestinnästä.

Empiirisen osan tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin teemahaastattelututkimusta, joka suunnattiin oppilaitosten viestinnästä ja markkinoinnista vastaaville henkilöille.

1.1 Taustaa

Toimin Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen opinto-ohjaajana ja työkuvaani liittyy vahvasti markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyviä tehtäviä. Toimin koulutuskeskuksen markkinointiviestintätyöryhmän puheenjohtajana sekä kuulun ammatillisten erityisoppilaitosten viestintätyöryhmään.

Tarkoituksenamme on kehittää koulutuskeskuksemme markkinointia ja viestintää suunnitelmallisempaan suuntaan, kohti kokonaisvaltaisempaa markkinointiviestintää, joka pitää sisällään sekä sisäisen että ulkoisen markkinointiviestinnän. Tämän oman tarpeemme pohjalta syntyi tarve kartoittaa alueen ammatillisten erityisoppilaitosten markkinointiviestinnän muotoja, niiden tavoitteita ja keinoja. Kartoituksen avulla voimme verrata omaa toimintaa toisten toimintaan ja miettiä siitä lähtökohdasta koulutuskeskuksen markkinointiviestinnän ja viestintästrategian kehittämistoimenpiteitä.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Empiirisen aineiston teemahaastattelututkimuksen kohteina ovat Uudellamaalla toimivat ammatilliset erityisoppilaitokset. Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen opiskelijoista suurin osa on Uudeltamaalta ja siksi tutkimuksen kohteeksi rajattiin saman alueen ammatillista erityisopetusta tarjoavat oppilaitokset.

Pääongelma on seuraava:

- Mitkä ovat markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot Uudellamaalla toimivissa ammatillisissa erityisoppilaitoksissa?

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mikä merkitys on koulutuspalvelujen markkinoinnilla? (Alaluku 3.3)
- Mitkä ovat markkinointiviestinnän tehtävät? (Luku 4)
- Mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet? (Alaluku 4.1)
- Mitkä ovat markkinointiviestinnän muodot ja keinot? (Alaluku 4.3)
- Mitkä ovat markkinointiviestinnän erityisvaatimukset ammatillisessa erityisoppilaitoksessa? (Alaluku 4.4)

Empiirisen osan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mitkä ovat alueen ammatillisten erityisoppilaitosten markkinointiviestinnän muodot ja tavoitteet? (Alaluku 6.4)
- Millä keinoin näihin tavoitteisiin pyritään? (Alaluku 6.4)

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1) on kerätty opinnäytetöitä, jotka liittyvät koulutukseen ja markkinointiviestintään.

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön nimi
Pikkarainen, Natalia. 2009	Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän strateginen kehittäminen
Tervalampi, Hanna. 2009	Koulutuspalvelujen markkinointi moniammatillisissa erikoistumisopinnoissa
Wahlman, Jani. 2009	Koulutusohjelmamarkkinoinnin nykytila ja kehittäminen aikuiskoulutusoppilaitoksessa

Taulukko 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt

Pikkaraisen (2009) opinnäytetyössä selvitettiin Jokilatvan kansalaisopiston markkinointiviestinnän tehokkuutta ja sitä miten sitä pitäisi edelleen tehostaa. Opinnäytetyö sisälsi myös kolmelle taidekursseille laaditut kotisivut. Tutkimuksen mukaan Jokilatvan opiston markkinointiviestintä oli melko hyvä, mutta kurssien opiskelijat halusivat saada enemmän ennakkotietoa kursseista. Nykyisten ennakkotietojen lisäksi tutkija totesi, että kurssit tarvitsevat omat kotisivut, joita hän tekikin kolmeen kurssiin.

Tervalammen (2009) opinnäytetyössä selvitettiin sosiaali- ja terveystieteiden täydennyskoulutus tuotetta, jolle löytyisi kysyntää Pirkanmaan sosiaali- ja terveystieteiden poliisista. Tutkimustulosten perusteella koulutukselle olisi jonkin verran tarvetta ja sitä kohtaan olisi kiinnostusta. Tutkijan ehdottama koulutuksen sisältö sai vastaajissa lähes yksimielisen kannatuksen.

Wahlmanin (2009) opinnäytetyössä käsiteltiin erään aikuiskoulutusoppilaitoksen koulutusohjelmamarkkinoinnin nykytilaa ja sen kehittämistä. Opinnäytetyön tuloksena suurimpia koulutusohjelmamarkkinoinnin ongelmia olivat mm. ymmärtämättömyys markkinoinnista, selkeä prosessin puute ja vastuukysymykset. Ratkaisuna edellä mainittuihin ongelmiin ehdotettiin esimerkiksi sisäistä markkinointia, prosessimallin selkiyttämistä, johdon tukea ja vastuiden jakamista. Lisäksi markkinointimateriaalia tulisi kehittää. Opinnäytetyön tuomat ongelmat ja ratkaisuehdotukset nähtiin luotettavina, koska ne perustuivat tiukasti henkilöstön antamiin haastatteluihin.

2 Ammatillinen erityisopetus Suomessa

Ammatillinen erityisopetus on tarkoitettu opiskelijoille, jotka tarvitsevat opinnoissaan ja jatkosijoittumisessaan erityistä tukea. Tuen tarpeen syitä ovat esimerkiksi vammaisuus, psyykkiset ja sosiaaliset ongelmat sekä fyysiset sairaudet.

Ammatillista erityisopetusta järjestetään tavallisissa ammattioppilaitoksissa sekä ammatillisissa erityisoppilaitoksissa. Ammatillinen erityisopetus poikkeaa normaalista opetuksesta siinä, että opetusryhmät ovat kooltaan pienempiä ja opiskelijoille tarjotaan henkilökohtaista ohjausta ja tukea opintoihin, kuntoutumiseen ja työllistymiseen liittyvissä asioissa. Oppilashuollollinen tuki näyttelee isoa osaa opiskelussa. Ammatillisissa erityisoppilaitoksissa järjestetään ammatilliseen perustutkintoon johtavan koulutuksen lisäksi ammatilliseen perustutkintoon sekä työhön ja itsenäiseen elämään valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

2.1 Historiaa

Suomessa ammatillisen erityisopetuksen kehittyminen on aina liittynyt yhteiskuntapolitiikkaan sekä työelämän kehitykseen. Koko historian ajan on ollut erityisopetuksen kehittämisessä merkittävänä koko ammatillisen koulutuksen kehittäminen yhteistyössä työelämän kanssa. Ammatillisen erityisopetuksen tarjoajien edellytetään vastaavan työelämän tarpeisiin riittävällä ja monipuolisella opetustarjonnalla työllistymisen edistämiseksi ja osaavan työvoiman saatavuuden turvaamiseksi.

Ammatillisilla erityisoppilaitoksilla on ollut vahva rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Alkuaikoina kaikki erityisopetus keskittyi ammatillisiin erityisoppilaitoksiin, mutta yhteiskunnan ja koulutuspolitiikan muutosten myötä ammatillisten erityisoppilaitosten rooli on muuttunut. Nykyisin ammatilliset erityisoppilaitokset nähdään opetuksen tarjoajan roolin lisäksi kehittämiskeskuksina, jotka tukevat muiden ammatillisten oppilaitosten toimintaa esimerkiksi asiantuntijapalveluin. (Kaikkonen 2010, 14-16.)

Ammatillisen erityisopetuksen juuret Suomessa ovat havaittavissa jo 1800-luvulla. Silloin perustettiin ensimmäiset ammatilliset erityisoppilaitokset, joissa erityisopetus pääsääntöisesti toteutettiin. Koko ammatillinen opetus oli tuolloin hyvin vaatimatonta, eikä erityistarpeita opiskelijoiden koulutuksessa huomioitu. Sotien jälkeen ammatillinen koulutus oli suunnattu sodassa vammautuneille ammatillisen kuntoutuksen näkökulmasta. 1940 - 1960 -lukujen aikana erityisopetus kasvoi ja erilaisuutta tarkasteltiin nimenomaan fyysisestä vammaisuudesta käsin. Erityisopetus pysyi segregoituneena. (Opetusministeriö 2007, 17.) Ammatillisen erityisopetuksen laajempi kehittyminen alkoi vasta 1970-luvulla, jolloin erityisopetusta alettiin järjestää muillekin kuin invalideille ja aistivammaisille. Tällöin ammatillinen erityisopetus tarkoitti lähinnä sitä, että ammattikouluun apukoulusta tuleville tehtiin opetuksen erityisjärjestelyjä. 1970-luvulla peruskoulun syntymisen myötä koulutuspoliittiseksi tavoitteeksi muodostui oikeus perusopetuksen jälkeiseen koulutukseen. Tämä kasvatti erityisopetuksen tarvetta ammatillisessa koulutuksessa. Normalisaation

periaatteet olivat tuolloin vallalla ja se tarkoitti kaikille yhtäläisiä oikeuksia, yhdenvertaisuutta ja mahdollisuuksia toimia omien edellytysten mukaisesti. Tämän periaatteen mukaisesti erityistä tukea tarvitsevien ammatillinen koulutus pyrittiin järjestämään ammatillisissa oppilaitoksissa perustamalla sinne erityisryhmiä. (Kaikkonen 2010, 10, 11.)

1980-luvun alkupuolella yhdenvertaisuuden ja kaikille tasavertaisen perusopetuksen jälkeisen koulutuksen takaamiseksi kehitettiin ammatillisiin erityisoppilaitoksiin valmentava koulutus. Opetussuunnitelmat uudistuivat vuosien varrella tiiviiseen tahtiin ja syksyllä 1996 ammatillinen erityisopetus muuttui ammatilliseen tutkintoon johtavaksi koulutukseksi. (Historian vuosikymmenet kohti nykyistä Kiipulaa, 2010.)

Tämä kehitys ja näkökulman muutos erityisopiskelijaan on tuonut mukanaan sen, että erityisopetus on laajentunut pienen opiskelijajoukon tukemisesta koskemaan noin ¼ - osaa ikäluokasta. (Opetusministeriö 2007, 18.)

2.2 Ammatilliset erityisoppilaitokset

Suomessa on tällä hetkellä seitsemän ammatillista erityisoppilaitosta. Suuri muutos tapahtui vuoden 2009 alussa, jolloin valtio luopui omistamistaan ammatillisista erityisoppilaitoksista ja ne sulautettiin jo olemassa oleviin yksityisiin kuntien tai säätiöiden ylläpitämiin ammatillisiin erityisoppilaitoksiin. Opiskelupaikkoja ammatillisissa erityisoppilaitoksissa on yhteensä noin 6400. Selvästi suurin opiskelijapaikkamäärältään on Luovin ammattiopisto ja pienin Aitoon koulutuskeskus. Kaikki oppilaitokset ovat valtakunnallisia eli opiskelijoita tulee oppilaitoksiin ympäri Suomea.

Ammatilliset erityisoppilaitokset toteuttavat ammatillista erityisopetusta ja lisäksi toimivat kehittämis- ja palvelukeskuksina. Kehittämis- ja palvelukeskukset tarjoavat erilaista opetus-, kehittämis- ja asiantuntijapalveluita opiskelijoille, toisille oppilaitoksille sekä muille yhteistyötahoille.

Ammatillisten erityisoppilaitosten yhteistyörakenne uusiutui vuonna 2009, jolloin muodostettiin uudenlainen yhteistyöverkosto. Verkoston tavoitteena on entistä selkeämpi yhteistyörakenne, yhteistyön tiivistäminen ja sen vahvempi tavoitteellistaminen. Yhteistyöverkosto rakentuu viidestä yhteistyöryhmästä: johtoryhmästä, viestintäryhmästä, pedagogisesta ryhmästä, laaturyhmästä ja kansainvälisyysryhmästä.

Aitoon koulutuskeskus

Aitoon koulutuskeskus on Suomen pienin ammatillinen erityisoppilaitos. Aitoon koulutuskeskusta ylläpitää Aitoon Emäntäkoulu Oy. Päätoimipaikka on Pälkäneellä Aitoossa ja sivutoimipisteet Tampereella ja Ylöjärvellä. Opiskelijoita Aitoon koulutuskeskuksessa on noin 90.

Aitoon koulutuskeskus tarjoaa ammatillista peruskoulusta

- matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
- kulttuurialalla.

Ammatillisten tutkintojen lisäksi Aitoossa on myös valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

Koulutuskeskus on perustettu vuonna 1921 Aitoon talous- ja puutarhakouluna. Vuonna 1950 oppilaitoksesta tuli emäntäkoulu ja vuonna 1988 koulun nimi muuttui Aitoon kotitalousoppilaitokseksi. Ammatillista erityisopetusta on Aitoossa järjestetty vuodesta 1990 lähtien ja vuonna 1998 koulu sai ammatillisen erityisoppilaitoksen aseman. Vuonna 2006 nimi muuttui Aitoon koulutuskeskukseksi. (Sarkola, sähköpostiviesti 2010.)

Ammattiopisto Luovi

Ammattiopisto Luovi on Suomen suurin ammatillinen erityisoppilaitos, joka toimii tällä hetkellä 24 paikkakunnalla kautta maan. Ammattiopisto Luovi on osa Hengitysliitto Heliä. Opiskelijoita on Luovissa noin 3000.

Ammattiopisto Luovi tarjoaa ammatillista peruskoulutusta

- kulttuurialalla
- luonnontieteiden alalla
- luonnonvara- ja ympäristöalalla
- matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
- tekniikan ja liikenteen alalla
- yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla.

Lisäksi Ammattiopisto Luovin toimipisteissä on valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

Ammattiopisto Luovi syntyi 1.8.2007, kun Hengitysliitto Helin koulutusorganisaatiot Merikosken ammatillinen koulutuskeskus, Kaprakan ammatillinen koulutuskeskus sekä Hoikan opisto yhdistyivät. Luovi laajeni vuoden 2009 alussa, kun valtion omistama Alavuden erityisammattikoulu yhdistyi Luoviin. (Ammattiopisto Luovi 2010.)

Bovallius-ammattiopisto

Bovallius-ammattiopisto on Sofia ja Angelique Bovalliuksen säätiön ylläpitämä ammatillinen erityisoppilaitos. Bovallius-ammattiopiston toimipaikat sijaitsevat Laukaassa, Pieksämäessä ja Turussa. Lisäksi opetusta järjestetään yhdeksällä muulla paikkakunnalla. Opiskelijoita on noin 500.

Bovallius-ammattiopisto tarjoaa ammatillista peruskoulutusta

- kulttuurialalla
- luonnonvara- ja ympäristöalalla
- matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
- tekniikan ja liikenteen alalla.

Lisäksi Bovallius-ammattiopiston toimipisteissä on valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

Sofia ja Angelique Bovalliuksen säätiö aloitti toimintansa vuonna 1905. Säätiön tarkoituksena on tukea kuulovammaisia kasvamaan ja kehittymään itsenäisiksi, tasapainoisiksi ja hyödyllisiksi yhteiskunnan jäseniksi. Tarkoituksen toteuttamiseksi säätiö järjestää kuulovammaisille ja muille erityistä tukea tarvitseville henkilöille ammatillista erityisopetusta. (Bovallius-ammattiopisto 2010.)

Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus

Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus on Invalidiliitto ry:n ylläpitämä ammatillinen erityisoppilaitos. Koulutuskeskuksen päätoimipaikka on Järvenpäässä ja lisäksi valmentavaa opetusta järjestetään Jyväskylässä ja Tampereella. Opiskelijoita koulutuskeskuksessa on noin 600.

Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus tarjoaa ammatillista peruskoulutusta

- kulttuurialalla
- luonnontieteiden alalla
- matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
- tekniikan ja liikenteen alalla
- yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla.

Lisäksi Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen kaikissa toimipisteissä on valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

Koulutuskeskus on perustettu vuonna 1948, jolloin elokuussa ensimmäiset 28 vammaisopiskelijaa aloittivat opiskelunsa kaksivuotisella sähköalan kurssilla. Oppilaitos oli

tuolloin Järvenpään Invalidien Ammattihoitolaitos. Nykyinen Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus jatkaa perinteitä, jotka saivat alkunsa sodissa vammautuneille järjestetystä koulutuksesta. Opiskeluolot ja -alat, opiskelijoiden taustat ja opiskelijamäärät ovat muuttuneet 1940-luvulta tähän päivään mutta arvoperusta on vuosien saatossa pysynyt samana. (Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus 2010.)

Keskuspuiston ammattiopisto

Keskuspuiston ammattiopisto on ORTON Invalidisäätiön ylläpitämä ammatillinen erityisoppilaitos. Päätoimipaikka on Helsingissä. Etätoimipaikkoja on 18 pääkaupunkiseudulla ja muualla Uudellamaalla. Toisen asteen koulutuksessa ja ammatillisessa aikuiskoulutuksessa opiskelee vuosittain noin 1200 opiskelijaa.

Keskuspuiston ammattiopisto tarjoaa ammatillista peruskoulutusta

- kulttuurialalla
- luonnontieteiden alalla
- matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
- sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla
- tekniikan ja liikenteen alalla
- yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla.

Lisäksi Keskuspuiston ammattiopiston toimipisteissä on valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

Nykymuotoinen ammatillinen koulutus alkoi Keskuspuistossa vuonna 1949. Koulumuotoinen ammattiopetus alkoi jo 1942. Koulutuksen alkuvuosina oppilaat olivat sotainvalideja, sotaleskiä ja sotaorpoja. Nuorten invalidien vakinainen ammattiopetus alkoi syksyllä 1947 ja sotainvalidien opetus puolestaan päättyi vuonna 1953. Vuonna 2009 Keskuspuiston ammattiopistoon liitettiin valtion omistama Arla Instituutti. (Keskuspuiston ammattiopisto 2010.)

Kiipulan ammattiopisto

Kiipulan ammattiopisto on Kiipulasäätiön ylläpitämä ammatillinen erityisoppilaitos. Päätoimipaikka on Janakkalassa. Sen lisäksi toimintaa on kymmenellä paikkakunnalla. Opiskelijoita on vuosittain noin 870.

Kiipulan ammattiopisto tarjoaa ammatillista peruskoulutusta

- kulttuurialalla
- luonnontieteiden alalla

- luonnonvara- ja ympäristöalalla
- matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
- sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla
- tekniikan ja liikenteen alalla.

Lisäksi Keskuspuiston ammattiopiston toimipisteissä on valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

Kiipulasäätiö perustettiin vuonna 1945 ja ammatillista erityisopetusta on järjestetty Kiipulassa vuodesta 1955 lähtien. Vuonna 2000 perustettiin Kiipulan ammattiopisto, kun kolme Kiipulan ammatillista erityisoppilaitosta yhdistettiin. Viimeinen yhdistyminen tapahtui vuonna 2009, jolloin valtion omistama Perttulan erityisammattikoulu liitettiin Kiipulasäätiön organisaatioon. Kehitysvammaisten koulutus aloitettiin Perttulan erityisammattikoulun toimintana jo vuonna 1890. (Kiipulan ammattiopisto 2010.)

Optima

Optima on ainoa ruotsinkielinen erityisoppilaitos. Heillä on vastuu suomenruotsalaisten toisen asteen ammatillisesta erityisopetuksesta. Toimipaikkoja on 12, jotka sijaitsevat Pohjanmaalla, Ahvenanmaalla, Länsi-Turunmaalla ja Uudellamaalla. Opiskelijoita heillä on noin 130.

Optima tarjoaa ammatillista peruskoulutusta

- luonnonvara- ja ympäristöalalla
- matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
- tekniikan ja liikenteen alalla.

Lisäksi Optiman toimipisteissä on valmentavaa ja kuntouttavaa opetusta ja ohjausta.

Optima on järjestänyt ammatillista erityisopetusta 25 vuotta. Ammatillisen erityisoppilaitoksen statuksen oppilaitos sai vuonna 1992. Oppilasmäärät ovat kasvaneet siten, että vuonna 1990 oli 14 erityisopiskelijaa ja tänä vuonna 126 opiskelijaa. Optima-nimellä oppilaitos on toiminut vuodesta 2009. (Kullas-Norrgård, sähköpostiviesti 2010.)

3 Koulutus palvelun näkökulmasta

Palvelun määritelmä on Grönroosin (2009, 77) mukaan aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan

yleensä asiakkaan, palveluyöntekijän ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palveluilla on peruspiirteitä, jotka luonnehditaan niille kuuluviksi. Niitä ovat seuraavat:

1. palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista
2. palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti
3. asiakas osallistuu yleensä palvelun tuotantoprosessiin.

Palvelun erityispiirteitä konkreettiseen tuotteeseen verrattuna on myös se, että palvelua ei voida varastoida eikä palvelu johda minkään omistukseen. Palveluun saattaa sisältyä konkreettisen tuotteen ostamista, mutta itse omistajuus ei synny yrityksen palvelusta. (Grönroos 2009, 79-81.)

3.1 Palvelun merkitys ja laatu

Koska palvelu on aineetonta ja palveluprosessiin asiakas osallistuu omin toivein ja odotuksin, palvelun laatua on vaikea analysoida. Palvelun laatu merkitsee eri ihmisille eri asioita ja sama ihminenkin voi arvioida palvelun laatua eri tavoin eri tilanteessa. Toinen ihminen arvostaa palvelussa esimerkiksi nopeutta ja edullista hintaa, toinen puolestaan ammattitaitoa ja yksilöllisyyttä. Palvelua voidaan tuotteistaa, mutta palvelua ei voida varastoida. Siksi lopullinen laatu syntyy vasta "totuuden hetkellä" eli palvelutilanteessa. Kun itse asiakaspalvelija on myös osa palvelutilannetta, on hän osallisena laadun käsitteessä arviointitilanteessa.

Asiakkaan näkökulmasta palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä ja toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten. Tekninen laatu on siis palvelun ydinsisältöä ja siihen liittyvää teknistä osaamista. Toiminnallinen laatu on puolestaan sitä, miten ydinpalvelu tuotetaan. Näistä yhdessä muodostuu yrityskuvan laatu, jonka asiakkaat kokevat. Mitä enemmän asiakas tuntee ydintuotetta, sen enemmän hän kiinnittää asioidessaan huomiota tekniseen laatuun. Mutta jos asiakkaalle ydintuote ei ole kovin tuttu, toiminnallisen laadun merkitys korostuu. (Sipilä 1996, 213-215.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Markkinointia tarvitaan, jotta asiakkaat muodostavat yrityksestä, tässä tapauksessa oppilaitoksista, oman käsityksensä ja tietävät mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa.

Markkinoinnin avulla yritys tekee itsestään ja palveluistaan tunnetun sekä luo mielikuvia, joita verrataan kilpailijan vastaaviin.

Markkinoinnin tarkoituksena on

- luoda palveluita/tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa
- tiedottaa tarjottavista palveluista/tuotteista
- luoda asiakkaalle halua ostaa
- myydä kannattavasti
- hoitaa asiakassuhteita.

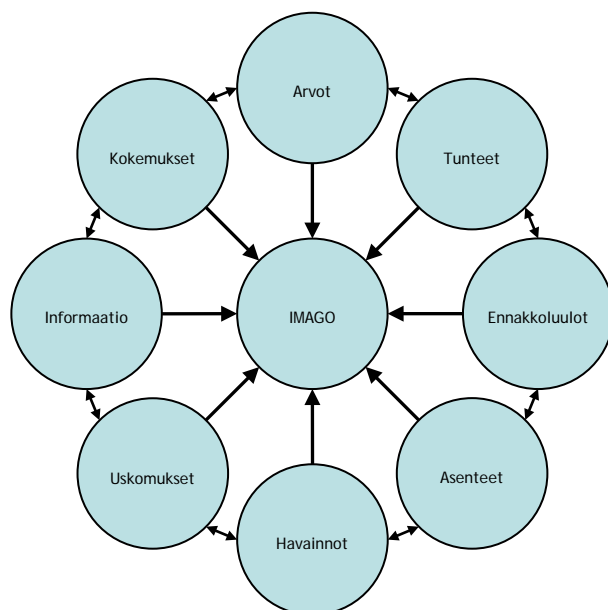
Kun markkinoitavana tuotteena on palvelu, tässä tapauksessa koulutus, markkinoinnin ykköstavoitteena on palvelusta ja palvelua tarjoavasta koulutuskeskuksesta tiedottaminen. Koska palvelu ei ole varsinaisesti myytävänä suoraan asiakkaalle, tavoite painottuu eri tavalla kuin esimerkiksi tuotteita myyvällä yrityksellä. (Bergström & Leppänen 2000, 7-9.)

Segmentointi on markkinointiin kuuluvaa työtä, jonka avulla pyritään löytämään se kohderyhmä, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentointi on kaiken markkinointitoiminnan taustalla, koska tämän jälkeen yritys pystyy miettimään ja toteuttamaan omia markkinointitoimenpiteitään kohdistuen ne juuri haluttuun asiakaskuntaan. (Rope 2005a, 46-51.)

Kaikessa markkinoinnissa on avainasemassa aina asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, jotta voidaan kehittää ja tarjota sellainen tuote/palvelu johon asiakkaat ovat tyytyväisiä. Onnistunut markkinointi edellyttää edellisten lisäksi myös kohderyhmää kiinnostaa viestintää. (Hollanti & Koski 2007, 16.) Kun koulutuskeskusten tarjontaa markkinoidaan eri sidosryhmille esimerkiksi kansaneläkelaitos, vakuutusyhtiöt, TE-keskukset, on markkinointiviestinnän oltava eri tyyppistä kuin markkinointi tuleville opiskelijoille.

Imago

Imago on mielikuva, mikä syntyy ihmiselle hänen tietojensa, kokemustensa, asenteidensa tai uskomustensa perusteella.



Kuvio 1: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005b, 178).

Mielikuvan kohde voi olla koko organisaatio, sen edustajat, tuotteet tai palvelut. Mielikuva on aina ihmiselle tosi, vaikka se ei vastaisikaan todellisuudessa imagon kohdetta. (Rope 2005a, 53.) Keskeistä imagossa on se, että se kytkeytyy kokonaisuuksiin niin, että esimerkiksi mielikuva yrityksestä on yrityskuva ja mielikuva tuotteesta on tuotekuva. Yrityksen kannalta on tärkeää siis miettiä, millaista kuvaa lähdetään yrityksestä rakentamaan. Puhutaan mielikuvamarkkinoinnista, joka on tietoista halutun mielikuvan rakentamista kohderyhmien mieleen.

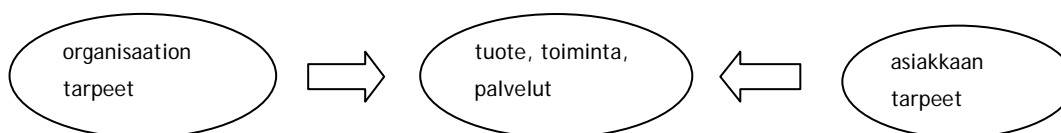
Mielikuvan merkitys liiketoiminnassa voi olla joko välillinen tai välitön. Hyvän mielikuvan perusteella tehdään ostopäätös, tuote tai palvelu ei sitä ratkaise. Hyvä imago vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan, pidetäänkö sitä uskottavana. Samoin yritys tarvitsee vähemmän markkinoinnillisia ponnistuksia, koska asiakkaat tulevat ostamaan tuotetta tai palvelua oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan pohjalta. Välillisesti hyvä mielikuva vaikuttaa esimerkiksi yrityksen rekrytointiin ja auttaa sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa. (Rope 2005b, 179-180.)

Hyvän imagon luomiseksi organisaatio tarvitsee sekä hyvän tuotteen/palvelun/toiminnan (sisäisen ja ulkoisen) että hyvän viestinnän (sisäisen ja ulkoisen). Kumpikaan edellä mainituista ei yksin riitä, vaan tarvitaan molemmat yhdessä niin, että ne puhuvat myös samaa kieltä ja antavat siten samanlaisen kuvan organisaatiosta. Sisäinen toiminta ja viestintä on pohjana, jotta ulkoinen imago olisi viestinnän ja toiminnan osalta toimiva. (Vuokko 2004, 204.)

3.3 Koulutuspalvelujen markkinointi, merkitys ja nykytila

Koulutuspalvelujen tarjoajat voidaan määritellä kuuluviksi nonprofit-organisaatioihin. Nonprofit-organisaatiot erottuvat yrityksistä esimerkiksi siinä, että heille eivät taloudelliset tavoitteet ole etusijalla ja kysyntä saattaa ylittää huomattavasti tarjonnan. Tuotteiden sijasta asiakkaille tarjotaan usein palveluja ja toiminnan arvioinnin perusteet ovat erilaiset kuin muissa organisaatioissa. Taloudellinen tulos ei ole tärkein arvioinnin mittari, vaan arvioinnin lähtökohtana ovat toiminnan tavoitteet. (Vuokko 2004, 24-27.)

Koulutuspalveluja tarjoavat organisaatiot ovat ajattelumalliltaan asiakaslähtöisiä, joka tarkoittaa sitä, että organisaation kannalta tärkeiden kohderyhmien ja sidosryhmien tarpeet tunnustetaan ja huomioidaan markkinoinnissa. Tämä näkyy toiminnassa niin, että palveluja ja toimintoja suunniteltaessa huomioidaan sekä asiakaskunnan tarpeet, että organisaation tarpeet. (Vuokko 2004, 66,67.)



Kuvio 2: Asiakaslähtöinen organisaatio (Vuokko 2004, 67).

Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu koulutuspalveluja tarjoavassa organisaatiossa tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinointi on koko henkilöstön asia. Markkinointi on toimintaa ohjaava ajattelutapa, jolloin se tarkoittaa ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös sisäistä markkinointia. Kun ulkoinen markkinointi kohdistui asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin, sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilökuntaan, jotta ulospäin annetut lupaukset yrityksen toiminnasta voidaan toteuttaa. Ainoastaan näin voi yritys kehittyä asiakaskeskeiseksi ja menestyä markkinoilla. Jotta tämä voi toteutua, on yrityksen sisällä tiedon kulku tärkeässä asemassa, jotta koko henkilökunta tietää etukäteen markkinointitoimenpiteistä ja he pystyvät siten vastaamaan odotuksiin ja lunastamaan annetut lupaukset. Yleensä markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon ulkoinen markkinointi ja siihen liittyvät toimenpiteet mutta on muistettava, että sisäinen markkinointi luo edellytyksen toimivalle ulkoiselle markkinoinnille ja varmistaa siten sen onnistumisen. (Hollanti & Koski 2007, 24 - 26.) Jos koulutuspalvelujen tuottaja tyytyy vain ulkoiseen markkinointiviestintään, menevät markkinoinnin resurssit hukkaan. Tällöin palvelujen käyttäjät pettyvät, kun eivät saa viestinnässä luvattuja palveluja, koska henkilöstö ei tiedä lupauksista, joita heidän pitäisi täyttää.

Koulutuspalvelujen markkinoinnin tavoitteet ovat kognitiivisia, affektiivisiä sekä konatiivisia. Kognitiiviset tavoitteet liittyvät tunnettavuuden lisäämiseen ja tiedon jakamiseen. Affektiiviset tavoitteet puolestaan liittyvät kohderyhmän käsityksiin, asenteisiin ja mielikuviin organisaatiosta. Konatiiviset tavoitteet liittyvät tarjolla olevan tuotteen tai palvelun kokeilemiseen eli ne liittyvät toimintaan ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2004, 169.)

Koulutuspalvelujen markkinoinnin kohderyhmiä ovat tulevien opiskelijoiden eli palvelujen käyttäjien lisäksi elinkeinoelämä, hallinnolliset sidosryhmät sekä muut ulkoiset sidosryhmät ja sisäiset sidosryhmät. Koulutuspalvelujen markkinoinnin tarkoituksena on luoda hyvää imagoa koulusta ns. "hyvä koulukuva" ja koulutuspalvelujen tuotteistamisen kautta erottautua muista koulutuksen tarjoajista. Tällöin on syytä kiinnittää myös huomiota itse ydintuotteen lisäksi esimerkiksi tiloihin ja tukipalveluihin.

Junkkarin (2001) teettämän kyselyn mukaan oppilaitosten markkinoinnilla pyritään nimenomaan tunnettavuuden kasvattamiseen, oppilashankinnan tehostamiseen sekä positiivisen imagon luomiseen. Junkkarin (2001, 89) tutkimuksen mukaan markkinointimenetelmistä eniten kouluilla on käytössä perinteiset esittelytilaisuudet, vierailut kouluissa ja messutapahtumat. Lisäksi koulutuspalveluja markkinoidaan internetissä, lehti-ilmoituksin, esittelylehtisin, -oppain ja -videoin. Lehtijuttujen katsottiin nostavan eniten koulun imagoa ja tunnettavuutta. (Junkkari 2001, 88-92.)

4 Markkinointiviestintä

Yritykset ja organisaatiot viestivät tahtomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtainen tai sähköinen, on viestintää. Vaikka organisaatio ei olisi koskaan miettinyt erityisiä viestinnän ratkaisuja tai viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan esimerkiksi nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, tuotteillaan ja palveluillaan.

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinoinnin tehtävänä on vaikuttaa organisaation nykyisiin ja tulevaisuudessa tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteet/palvelut näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja sitä kautta ostojen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2003, 273). Markkinointiviestintä on organisaation oma viestinnällinen keino saavuttaa tavoitteita, joita markkinoinnille on asetettu. Jotta tavoitteisiin päästäisiin, on organisaation viestittävä

- kohderyhmälähtöisesti
- tavoitelähtöisesti ja

- toimintaympäristölähtöisesti.

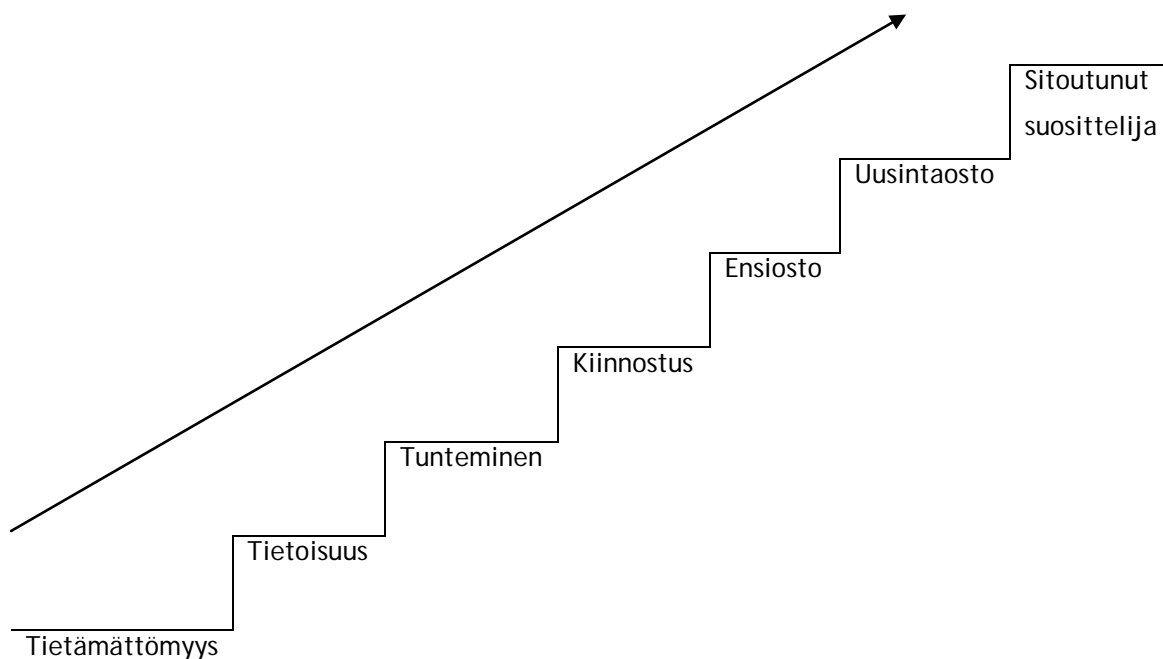
Kohderyhmälähtöinen viestintä tarkoittaa kohderyhmän tuntemista siltä osin, mikä liittyy viestintään, sen vastaanottamiseen ja viestin tulkintaan. Tavoitelähtöinen viestintä tarkoittaa sitä, että kaikki viestintätoimet tehdään niiden tavoitteiden perusteella, jotka on etukäteen määritelty. Organisaation on hyvä kysyä itseltään kysymys ”saavutamme viestinnällämme asettamamme tavoitteet kohderyhmässä?” Tavoitteet antavat siten suunnan, ohjaavat toimintaa sekä antavat arvioinnin perusteet, joilla viestintää voidaan arvioida. Toimintaympäristölähtöisyys tarkoittaa ympäristöön ja viestintätilanteisiin liittyvien asioiden huomioimista. (Vuokko 2004, 170,171.)

Markkinointiviestintä nähdään usein erilaisina toimenpiteinä tavoitteiden toteuttamiseksi. Tämä onkin keskeinen osa työtä mutta on muistettava, että markkinointiviestintä pitää sisällään esimerkiksi materiaalit, joiden kautta viestintää myös tehdään. Tällaisia materiaaleja ovat käyntikortit, kirjekuoret, kirjelomakkeet, laskulomakkeet ja folderit. Näiden kautta vaikutetaan esimerkiksi mielikuvaan ja imagoon. (Rope 2005b, 291.)

4.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnällä on useita tavoitteita. Viestinnän tavoitteet nousevat organisaation arvoista ja missiosta, koska markkinointi on kiinteä osa koko organisaation toimintaa ja koskee siten koko henkilöstöä. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat samat kuin markkinoinnin tavoitteet eli tehdä organisaatio sekä sen palvelut ja tuotteet tutuiksi sidosryhmille. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostus ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa sekä erottautumaan kilpailijoista. (Vuokko 2004, 39.)

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella mm. DAGMARin (Defining Advertising Goals for Measured Results) porrasmallin kautta. Viestinnän tavoitteena on tässä mallissa saada asiakas siirtymään portaalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote tai palvelu alla olevan kuvion 3 mukaisessa järjestyksessä.



Kuvio 3: DAGMAR - porrasmalli (Rope 2005b, 280).

Kuvion 3 perusteella markkinointiviestinnän tavoitteena on saada vaikutus tietoisuuden tasolla (tiedetään tuote tai palvelu), tuntemisen tasolla (tunnetaan tuote tai palvelu), asenteen ja kokeilun tasolla (positiivinen mielikuva herättää kiinnostuksen kokeilla). Uudelleen ostaminen kertoo tyytyväisyydestä, joka johtaa sitoutumiseen yritykseen ja sitä kautta sen suosittelijaksi toisille. (Rope 2005b, 280.) Markkinointiviestintää tarvitaan siis koko ajan, mutta muodot voi vaihdella. Mallin perusajatus on se, että jokaiselle tasolle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, miten tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa tavoitteiden toteutumista seurataan ja arvioidaan ja tarvittaessa viestinnän muotoja muutetaan seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2003, 275.)

4.2 Suunnittelu

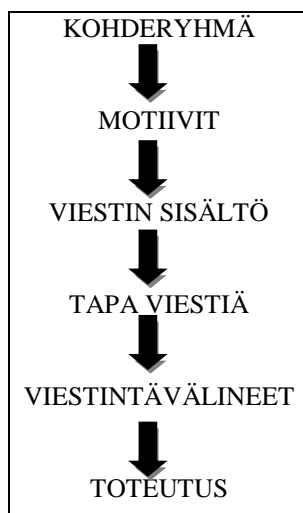
Markkinointiviestinnän suunnittelu on tulevaisuuden suunnittelua ja vaikuttamista siihen, miten ja kenen kanssa organisaatio haluaa toimia ja mitä organisaatio tarjoaa. Suunnittelulla on suuri merkitys, koska silloin koordinoidaan ja aikataulutetaan tulevia toimintoja, valmistaudutaan muutokseen ja mietitään kehityskohteita. Samalla mietitään asioiden tärkeysjärjestyksiä ja sitä kautta jaetaan resursseja tuleviin toimintoihin. (Vuokko 2004, 115, 116.) Tärkeää suunnittelussa on se, että se perustuu tosiasioihin ja se, että se palvelee organisaation omia arvoja ja tavoitteita.

Suunnitteluprosessiin kuuluu Vuokon (2004, 122) mukaan seuraavia vaiheita:

- missä olemme - nykyisen tilanteen analysointi
- mihin olemme menossa - tavoitteiden määrittely
- mihin kannattaa puuttua - ongelmien tai epäkohtien havaitseminen
- mitä haluamme olla ja kenelle - strategiset päätökset
- mitä viestinnän keinoja käytämme - taktinen suunnittelu
- paljonko on resursseja - viestinnän budjetointi
- kuka tekee ja milloin - organisointi ja aikataulutus
- pääsimmekö tavoitteeseen - valvonta ja arviointi.

Suunnitteluprosessin tärkein vaihe tavoitteiden asettamista varten on nykyisen tilanteen analysointi. Kun tiedetään esimerkiksi palvelun tai tuotteen nykyinen asema kilpailijoihin nähden, markkinanäkymät ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset, voidaan asettaa realistiset tavoitteet markkinointiviestinnälle.

Rope (2005b, 289) puhuu viestinnän kultaisesta linjasta markkinointiviestinnän yleisenä toimintaohjeena, jossa näkyy suunnitteluprosessin vaiheet loogisesti. Hänen mukaan viestinnän toteutus etenee seuraavasti:



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2005b, 289).

4.3 Muodot ja keinot

Ropen (2005b, 277) mukaan markkinointiviestintä on kattotermi kaikille niille markkinointikeinoille, joilla yritys pyrkii kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan kohde- ja sidosryhmilleen.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viestintävaikutuksen mukaan joko massaperusteisiin tai yksilöperusteisiin viestintäkeinoihin. Massaperusteisilla keinoilla tavoitteena on saavuttaa suuret kohdejoukot. Tällaisia viestimiä ovat esimerkiksi televisio, sanomalehdet, suorapostitukset ja verkkoviestintä. Yksilöperusteisia viestintäkeinoja ovat puolestaan esimerkiksi messut, näyttelyt, seminaarit ja henkilökohtainen myyntityö. Tällä tavoin saavutetaan pienempiä kohderyhmiä. (Pikkarainen 2009, 4.)

Vuokko (2004, 171) jakaa markkinointiviestinnän muodot kuuteen eri luokkaan. (Taulukko 2.)

Muoto	Kohderyhmä	Tavoitteet	Keinot
Henkilökohtainen myyntityö	Palvelujen tarvitsijat ja käyttäjät	Tunnettavuuden lisääminen Palvelujen myyminen	Asiakaskäynnit Asiakaspalvelu Vieraiden tutustumiset Messut Tapahtumat
Suhdetoiminta	Sidosryhmät Oma henkilökunta Suosittelevat/puolestapuhujat	Mielikuvien luominen Henkilökunnan motivointi Tiedottaminen Yrityskuvan vahvistaminen	Messut Koulutus Asiakastilaisuudet
Mediajulkisuus	Tiedotusvälineet	Tiedottaminen Mielikuvien muokkaaminen Positiivinen julkisuuskuva Yrityskuvan vahvistaminen	Tiedotteet Lehtikirjoitukset
Mainonta	Palvelujen käyttäjät ja ostajat	Antaa tietoa Mielikuvien muokkaaminen Kiinnostuksen herättäminen Palvelujen myyminen	Mediat: tv, radio, lehdet Suoramainonta

Menekinedistäminen	Palvelujen käyttäjät ja ostajat	Mielikuvien muokkaaminen Palvelujen myyminen	Messut Sponsorointi Asiakaskilpailut
Sponsorointi	Sidosryhmille	Näkyvyyden saaminen Yrityskuvan vahvistaminen	Rahalahjoitukset Mainostilat

Taulukko 2: Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2003, 274.)

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvokkain kohtaamista tai puhelimen välityksellä käytävää viestintää kohderyhmän edustajan kanssa. Tämä vaatii paljon henkilöresursseja ja vuorovaikutustaitoja henkilöltä, joka sitä tekee. Koulutusorganisaatiossa tätä voidaan tehdä massaperusteisesti tai yksilöperusteisesti. Esimerkiksi messutapahtumat, tutustumispäivät, infotilaisuudet yms. vaativat henkilökohtaista markkinointiviestintää. Myös yksilölliset tutustumiset tai palvelujen räätälöinnit ovat nimenomaan henkilökohtaista viestintää. (Vuokko 2004, 172, 173.)

Suhdetoiminta voi olla sisäistä tai ulkoista suhdetoimintaa. Sisäinen suhdetoiminta tarkoittaa esimerkiksi oman organisaation avointa tiedottamista. Ulkoisella suhdetoiminnalla puolestaan pyritään luomaan luottamusta ja myönteistä suhtautumista omaan organisaatioon ulkoisille sidosryhmille. (Vuokko 2004, 173.)

Mediajulkisuus tarkoittaa näkyvyyttä eri medioissa. Koulutusorganisaation kannalta tämä tarkoittaa esimerkiksi positiivisia uutisia lehdistössä, haastatteluja radiossa ja televisiossa. Tämä vaatii organisaation omaa aktiivisuutta ja yhteydenpitoa medioihin esimerkiksi tiedotteiden muodossa ja kutsuina tilaisuuksiin. Jotta organisaatio saa positiivista julkisuutta medioissa, on sen toimittava hyvin ja tuotettava hyviä palveluja sekä tehtävä asioita uudella tavalla, jotta heistä ollaan kiinnostuneita. (Vuokko 2004, 174-175.)

Mainonta on puolestaan maksettua media-aikaa tai -tilaa, joka kohdennetaan suurelle kohdejoukolle. Se voi olla painettua (esimerkiksi lehtimainokset) tai sähköistä mainontaa (esimerkiksi tv-, radio tai verkkomainonta) käytettävän median mukaan. Koulutusorganisaatiossa käytetään sekä painettua että sähköistä mainontaa varsinkin ennen hakuajkojen päättymistä. Mainonnan avulla kohderyhmiä muistutetaan olemassa olosta ja jaetaan informaatiota organisaatiosta. (Vuokko 2004, 176-177.)

Menekinedistämällä tarkoitetaan jonkin edun (esimerkiksi kylkiäisen, mainoslahjan, kokeilutarjouksen) antamista kohderyhmälle. Tällä tavoin pyritään alentamaan kynnystä ottaa yhteyttä organisaatioon. Koulutusorganisaatiossa tätä keinoa käytetään lähinnä messuilla tai tapahtumissa mainoslahjojen jakamisena, jotta organisaation olemassaolo jäisi sitä kautta mieleen. (Vuokko 2004, 179.)

Sponsorointia koulutusorganisaatiossa käytetään harvoin niin päin, että koulutuksen järjestäjä sponsoroi. Sponsoroinnilla ei tarkoiteta hyväntekeväisyyttä, vaan siinä sponsoroi odottaa saavansa vastinetta rahoilleen. Useimmin koulutusorganisaatiot ovat saavina osapuolina eli heitä sponsoroidaan. Nonprofit-organisaatiot voivat toimia yhteistyökumppaneina sidosryhmien kanssa "sponsorimaisesti". Useimmiten koulutusorganisaatioilla on niukat taloudelliset resurssit sponsoroida muita ja asiaan liittyy myös eettiset seikat; olisi löydettävä sellainen kohde, joka vastaa oman organisaation sidosryhmän arvomaailmaa. (Vuokko 2004, 180-181.)

Organisaation kokonaisviestintä eli integroitu markkinointiviestintä muodostuu yllä luetelluista muodoista, joita käytetään yhdessä, niin että eri muodot tukevat toisiaan. On tärkeää tarkastella viestintäkeinojen kokonaisuutta niin, että yritys muodostaa niistä omiin resurssihinsa ja tavoitteisiinsa parhaiten soveltuva yhdistelmän. Integroidussa markkinointiviestinnässä suunnitellun lähtökohtana onkin asiakas, ei pelkästään esimerkiksi myynti- tai voittotavoite. (Anttila & Iltanen 2004, 236.) Tätä markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintämixiksi.

4.4 Erityisryhmien tarpeet markkinointiviestinnälle

Erityisryhmien tarpeet huomioidaan mahdollisuuksien mukaan markkinointiviestinnän eri keinoissa esimerkiksi painetuissa julkaisuissa ja internet-sivustoissa. Selkokieli viestinnässä on linjassa esteettömyysvaatimuksen kanssa, jolloin tieto on saatavilla ja saavutettavissa kaikille käyttäjille.

Selkokeskus määrittelee selkokielen suomen kielen muodoksi, joka on mukautettu sisällöltään, rakenteeltaan ja sanastoltaan yleiskieltä luettavammaksi ja ymmärrettävämmäksi. Selkokieli on suunnattu henkilöille, joilla on vaikeuksia lukea tai ymmärtää normaalisti käytettyä yleiskieltä. Selkokeskus arvioi, että selkokieltä tarvitsee Suomessa yhteensä noin 200 000 - 350 000 (4 - 7 %) suomalaisista. Selkokielen tarpeet ja syyt vaihtelevat. Tärkeimpiä syitä ovat lapsuus- ja sikiöajan kehityshäiriöt, sairaudet, ikääntyminen sekä esimerkiksi kielivähemmistöön kuuluminen.

Selkokieliiset julkaisut poikkeavat normaaleista julkaisuista selkeydellään. Helppolukuisuus on tärkein kriteeri, johon päästään esimerkiksi seuraavilla keinoilla:

- käytetään pienaakkosia, koska ne ovat luettavampia kuin suuraakkoset
- käytetään pystysuoraa kirjasinta, koska kursiivi on vaikeampaa lukea
- käytetään mustaa tekstiä valkoisella tai vaalealla pohjalla
- julkaisussa käytetään korkeintaan kahta tai kolmea kirjasintyyppiä
- käytetään lyhyitä kappaleita
- kuvia liitetään siihen kohtaan, johon se liittyy tekstissä
- käytetään vain sellaisia kuvia, jotka kuvaavat olennaisinta ja tarvittaessa esimerkiksi rajataan pois ylimääräistä taustaa tai henkilöitä
- käytetään symbolikuvia harkiten, koska niillä voi olla eri merkitys eri ihmisille
- käytetään mattaa paperilaatua, jolloin vältetään turhilta heijastumilta.

Selkokielisyyteen internetissä on olemassa kansainväliset esteettömien verkkopalvelujen tuottamiseen tarkoitetut ohjeet. Internet-sivustojenkin lähtökohtana on sivujen selkeys, jolloin käyttäjille sivuilla liikkuminen on helppoa. Sivujen rakenne tulee olla looginen ja kieli ja sisältö selkeää. Myös äänituki kirjoitetun tekstin käyttö kuuluu selkokielisiin internet-sivuihin. (Selkokeskus 2010.)

5 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Opinnäytetyn empiirisen osan tarkoituksena on vastata tutkimusongelmaan ja siten esitellä vertailua eri oppilaitosten markkinointiviestinnän muodoista, tavoitteista ja keinoista. Vertailutietoa on tarkoitus käyttää Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen oman markkinointiviestinnän ja viestintästrategian kehittämisen pohjana.

Opinnäytetyön empiirinen osa käsittää teemahaastatteluista (liite 1) tuotetut tapauskuvaukset Ammattiopisto Luovin, Keskuspuiston ammattiopiston sekä Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen markkinointiviestinnän nykytilasta, käytännöistä, markkinointiviestinnän tavoitteista ja suunnittelusta sekä käytetyistä resursseista. Tapauskuvausten lisäksi empiirisessä osassa verrataan taulukkomuodossa eri oppilaitosten markkinointiviestinnässä käytettyjä muotoja, niiden tavoitteita ja keinoja.

Tutkimus rajattiin koskemaan Uudellamaalla toimivia ammatillisia erityisoppilaitoksia: Keskuspuiston ammattiopisto, Ammattiopisto Luovi ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus. Alueellinen rajausta tehtiin siksi, koska oppilaitosten toiminta on

samantyyppistä. Lisäksi oppilaitokset toimivat samalla alueella ja sitä kautta ne myös "kilpailevat" mahdollisesti samoista opiskelijoista.

Teemahaastattelut tehtiin 11.10.2010 Ammattiopisto Luovin viestintäpäällikkö Susanna Kankaalle, 12.10.2010 Keskuspuiston ammattiopiston kehitysjohtaja Liisa Metsolalle ja 3.11.2010 Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen rehtori Tiina Meriläiselle. Haastateltavat vastaavat oman oppilaitoksensa markkinointiviestinnästä.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi ovat haastateltavat lukeneet teemahaastattelun perusteella tehdyt tapauskuvaukset sekä vertailutaulukon ja hyväksyneet ne.

6 Empiiriset tulokset

Tässä osassa käsitellään opinnäytetyön empiirisen osan tutkimuksesta saadut tulokset. Tuloksina ovat ammattiopisto Luovin, Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen ja Keskuspuiston ammattiopiston kuvaukset markkinointiviestinnästä sekä vertaileva taulukko oppilaitoksissa käytetyistä markkinointiviestinnän muodoista, niiden tavoitteista sekä keinoista.

6.1 Ammattiopisto Luovin markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän nykytilasta viestintäpäällikkö kertoo, että Ammattiopisto Luovin markkinointiviestinnän vahvuutena on hyvin ja laadukkaasti tehty brändityö. Suunnitelmallinen brändityö on aloitettu vuonna 2007. Brändityön taustalla on pitkän tähtäimen suunnitelma, jota toteutetaan vuosittain tehtävin toimintasuunnitelmin. Ammattiopisto Luovi on päässyt suunnitelmalliseen markkinoinnin ja viestinnän tekemiseen.

Suurimpana kehittämiskohteena markkinointiviestinnässä viestintäpäällikkö näkee itse potentiaalisille hakijoille suunnatun viestinnän. "Nykyisin markkinointitoimenpiteitä tehdään hyvin paljon ohjaaville tahoille ja suurelle yleisölle, mutta ne viestit, jotka tavoittaisivat kohderyhmän itsensä, niin siinä on vielä edelleen kehittämistä", sanoo Susanna Kangas.

Viestintästrategian osalta strategiatyö on meneillään siten, että koko strategia on olemassa ja yksi osa sitä on viestintästrategia, joka on kommenttikierroksella. Peruseriaatteiltaan viestintästrategia pohjautuu Luovin visioon sekä arvoihin, jotka ovat luovuus, uudistajuus,

osaaminen, välittäminen ja ilo. Viestintästrategiassa puhutaan paljon avoimuudesta, oikea-aikaisuudesta ja ihmisen kunnioittamisesta.

Ammattiopisto Luovi tekee markkinointiviestintää maantieteellisesti koko Suomessa, mutta painopisteet ovat kuitenkin Pohjois-Suomessa, Itä-Suomessa sekä Pohjanmaalla. Nämä alueet ovat Luovin toiminnallisia painopistealueita, vaikka toimipisteitä onkin ympäri Suomea. ”Jos ajatellaan esimerkiksi Helsingin aluetta, niin markkinointia tehdään täällä kaikista vähiten” kertoo Susanna Kangas.

Markkinointiviestinnän käytännön toimenpiteitä toteuttavat koko viestintäpalveluiden tiimi, johon kuuluvat viestintäpäällikkö, markkinointisuunnittelija, viestintäassistentti sekä tiedottaja. Myös opinto-ohjaajat, opintoneuvojat ja opintosihteerit sekä omalta osaltaan yksikönjohtajat ja toimipistepäälliköt ja -vastaavat toteuttavat markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Työnjako eri toimijoiden kesken on määritelty siten, että viestintäpäällikkö vastaa isosta kokonaisuudesta eli missä ollaan ja millä painopisteillä ja kuinka paljon on rahaa käytettävänä. Markkinointisuunnittelija puolestaan hoitaa esimerkiksi käytännön järjestelyt messujen ja eri tilaisuuksien osalta sekä ilmoitusliikenteen. Opinto-ohjaajien työmäärä näkyy messuilla, vanhempainilloissa ja tämän tyyppisissä tapahtumissa, missä mennään kertomaan linjakohtaisesti ammatillisesta opiskelusta. Viestintäpalvelut suunnittelevat ja tekevät viestinnän sisällöt yhteistyössä opetuksen asiantuntijoiden kanssa. Tässä työssä käytetään apuna myös mainostoimistoa.

”Markkinointiviestinnän tavoitteet riippuvat siitä, miltä kantilta asiaa katsoo” sanoo Susanna Kangas. Ammatillisen peruskoulutuksen ja ammatillisen aikuiskoulutuksen tavoitteet ovat erilaiset. ”Ammatillisessa peruskoulutuksessa tavoitteena on hyvin pitkälti informaation jako eli ohjaavat tahot ovat meille sellainen taho, jolle suunnataan paljon markkinointiviestinnän keinoja ja lisäksi tietysti potentiaaliset hakijat. Jos aikuiskoulutusta ajattelee, niin siellä mennään paljon perinteisemmällä markkinointiajattelulla eli siellä pyritään suuntaamaan markkinointia nimenomaan niille hakijoille itselleen ja aika perinteisillä keinoilla” kertoo Susanna Kangas. Kolmantena kokonaisuutena markkinointiviestinnän tavoitteiltaan eroaa vielä oppimisympäristöt, jotka myyvät palveluita ulospäin esimerkiksi ravintolat ja kahvilat. Siellä markkinointia tehdään perinteisillä tavoilla potentiaalisille asiakkaille.

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu viestintästrategiaan ja sen pohjalta tehtyihin vuosisuunnitelmiin. Vuosittain käydään eri toimijoiden (ammatillisen peruskoulutuksen tiimi, ammatillisen aikuiskoulutuksen tiimi) kanssa vuosisuunnitelmia läpi miten vuosi on mennyt, mitä markkinointitoimenpiteitä on tehty ja mitä on saavutettu sekä asetetaan tavoitteet ja budjetit seuraavalle vuodelle. Viestintäpäällikkö kokoaa koko viestinnän ja markkinoinnin osalta kaikki budjetit yhteen, jota hän hallinnoi. Kaikki kulut ja laskut tulevat siis viestintäpäällikön kautta, jolloin pystytään laskemaan ja hallinnoimaan koko organisaation

käyttämä viestinnän ja markkinoinnin budjetti. "Tähän malliin on siirrytty vuonna 2007. Tämä on sellainen asia, joka ei ole mitenkään itsestään selvyyttä, joka alussa aiheutti keskustelua miksi näin" kertoo Susanna Kangas.

Erityisryhmien tarpeet on huomioitu esteettöminä internet-sivuina. Tänä syksynä on ilmestynyt myös hakijan oppaasta selkokokeskuksen hyväksymä selkokielineen versio.

Markkinointiviestinnän kohderyhmät on segmentoitu seuraavasti:

- ohjaavat tahot
- tulevat opiskelijat ja heidän lähipiirinsä
- yhteistyökumppanit (esimerkiksi työssäoppimispaikat)
- päättäjät
- oma henkilöstö
- nykyiset opiskelijat ja heidän lähipiirinsä
- muut Ammattiopisto Luovin palveluita käyttävät asiakkaat.

Nykyisten opiskelijoiden tiedon saantia Luovista on aiemmin kysytty jo hakuvaiheessa hakulomakkeessa. "Nyt se on siirretty sieltä meidän opiskelijaseurantakyselyyn. Meillä tehdään kolme kyselyä eli silloin kun he tulevat meille taloon, silloin kun ovat olleet meillä vuoden ja silloin kun he lopettavat. Siellä aloituskyselyssä on kysymys siitä, mistä on saanut tiedon." sanoo Susanna Kangas. Tämän vuoden osalta kyselyn tulokset kertovat sen, että tieto tulee lähinnä ohjaavilta tahoilta ja vanhemmilta.

Jos kilpailijoiksi määritellään muut ammatilliset erityisoppilaitokset, niin Susanna Kangas kertoi, että "en ole koskaan ajatellut puhtaasti noin. Toki olen ajatellut meitä rinnakkain, kun on niin selkeästi olemassa ne omat vastualueet. Meidän erottuvuus on lähtenyt omasta toiminnasta mitä tehdään, eikä niinkään vertailusta muihin tahoihin. Jos ajatellaan taas yhteiskunnallista viestintää, jota me tehdään, niin se on yksi tapa erottautua, mutta minä näen sen myös niin, että siinä samalla myös me ajetaan meidän kaikkien yhteistä asiaa. "

Ammattioppilaitoksen sisäiseen viestintään panostetaan niin, että kaikilla henkilöstön kehittämispäivillä on aina aiheena myös viestintään liittyvät asiat. Myös koko viestinnän toimintasuunnitelma on näkyvillä sisäisessä intranetissä, jossa myös kerrotaan, mitä mikäkin tarkoittaa eli asioita on kirjoitettu auki.

Mediavalinnat tehdään pitkälti toimintaympäristöjen perusteella eli esiinnyttään alueellisesti siellä, missä on myös toiminnan pääpaino. Valtakunnallisissa lehdissä Ammattiopisto Luovi on mukana jonkin verran ja ilmoituksilla myös erityislehdissä. TV-markkinointi on valittu sen takia, koska varsinainen kohderyhmä katsoo sitä enemmän kuin lukee lehtiä.

Markkinointiviestinnän vaikuttavuutta seurataan perinteisesti www-sivujen kävijämäärillä. Ensimmäistä kertaa toteutetaan nyt menossa oleva imagokysely, joka tehdään omilla toiminta-alueilla seitsemälle eri kohderyhmälle.

Viestintään ja markkinointiin kaikkine kuluineen, henkilöstökulut mukaan lukien, käytetään Ammattiopisto Luovissa rahaa noin yksi prosentti koko liikevaihdosta ja siitä markkinointiviestintään noin neljännes. Tämä pitää sisällään sekä mainonnan, mainoslahjat sekä sponsorointiyhteistyösopimukset. Yksittäisistä sponsorointisopimuksista mittavin on elokuussa 2010 yhteistyökumppanuussopimuksen Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta ry:n kanssa. "Yhteistyö on sekä näkyvyyttä, että molempien toiminnan kehittämistä. Lisäksi me toimitaan kahden erityisryhmien jalkapallojoukkueen sekä yhden pyörätuolialibandy -joukkueen kummeina. Lisäksi paikallisesti on yksikköpaikkakunnilla pari urheiluseuraa, joissa ollaan mukana syrjäytymisen näkökulmasta" kertoo Susanna Kangas.

6.2 Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen markkinointiviestintä

Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen suurimpana markkinointiviestinnän vahvuutena ovat rehtori Tiina Meriläisen mielestä markkinointiviestinnän selkeys ja sen kohdentaminen. "Enemmän olemme pyrkineet niukempaan ja kohderyhmätyypittäin suoramarkkinointityyppiseen markkinointiviestintään" sanoo Tiina Meriläinen.

Markkinointiviestinnän kehittämiseksi "tarvisisimme enemmän näkyvyyttä ja näyttävyyttä. Vahvuutenamme on suoramarkkinointi ja suora kontaktointi, mutta minkä verran tarvitsemme imagopuolen markkinointia ja markkinointia suoraan hakijoille?" pohtii rehtori. Markkinointiviestintä kohdentuu alueellisesti Uudellemaalle, koska koulutuskeskuksen opiskelijoista 70 prosenttia tulee tältä alueelta.

Koulutuskeskuksessa on tehty viestintästrategia viimeksi 2000 - luvun alussa ja tämä tarvitsee uusimista lähiaikoina. Viestintästrategian pohjana on Invalidiliiton viestintästrategia, joka antaa viestinnän linjat ja tähän soveltaen koulutuskeskus tekee oman viestintästrategian.

Markkinointiviestintää tekee markkinointiryhmä, joka koostuu markkinoinnin toteuttajista (koulutusjohtaja, hallintoassistentti, opinto-ohjaaja, opintosihtööri ja koulutussuunnittelija). Opinto-ohjaajat tekevät rekrytointimarkkinointia esimerkiksi messuilla ja muissa tapahtumissa. Työnjako on selkeä markkinointiryhmän sisällä, koska jokainen toteuttaa markkinointia oman toimenkuvansa kautta ja lisäksi jokainen toimii erilaisissa verkostoissa ja toteuttaa niiden kautta markkinointiviestinnän toimia. Myös markkinointisuunnitelma kertoo, kenen vastuulla mikäkin toiminta on.

"Markkinointiviestinnän sisällöt suunnittelee aina se, joka on vastuussa mediasta. Esimerkiksi lehti-ilmoitukset tai messut, joissa ollaan näkyvillä, niin se, joka toteuttaa, myös suunnittelee aika pitkälle sen pohjalta mitä markkinointiryhmässä on asiasta sovittu. Tietenkin rehtori on vastuussa ylipäättään viestinnästä ja kyllä minä aika monet käyn läpi henkilökohtaisesti" kertoo Tiina Meriläinen.

Kohderyhmän erityistarpeet on huomioitu selkokielistämällä hakijan opas. "Esteettömyyteen verkkosivujen osalta on kyllä kiinnitetty huomiota. Meidän www - sivut on esteettömyystestattu jo monta vuotta sitten" kertoo rehtori.

Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät opiskelijarekrytointiin. Tavoitteena on, "että saisimme mahdollisimman paljon ohjaavat tahot lähettämään opiskelijoita meille oikeaan paikkaan ja oikeanlaisia opiskelijoita" kertoo rehtori.

Markkinointiviestintää suunnitellaan markkinointiryhmässä yhdessä keskustellen, koska ryhmässä ovat myös viestinnän toteuttajat. Viestinnän kohderyhmät ovat segmentoitu opiskelijoita lähettävien tahojen mukaan siten, että koulutuskeskus on miettinyt, mitä tietoa kukin lähettävä taho tarvitsee ja sitä kautta on tehty segmentointia.

Nykyisten opiskelijoiden tiedonsaantia oppilaitoksesta on aiemmin kysytty hakulomakkeessa sen takia, että on löydetty heitä ohjaavat tahot ja sitten pystytty kohdentamaan markkinointia oikeaan paikkaan. Nykyisin tätä asiaa ei kysytä.

Kilpailijoista koulutuskeskus erottautuu vakaalla, laadukkaalla ja asiakaslähtoisellä palvelukonseptilla. "Me olemme halunneet laadun kautta tuoda esille sen, miksi me olemme hyviä. Ei niinkään sloganeina tai isoina kampanjoina ole lähdetty asiaa viemään eteenpäin" kommentoi Tiina Meriläinen.

Koulutuskeskuksen henkilökunta on rehtorin mielestä tietoinen ulkoisesta markkinointiviestinnästä, koska "ulkoinen markkinointiviestintä on sitä, mitä me tehdään ja mitä me oikeasti toteutetaan, niin silloin se on sitä samaa, mitä me tehdään täällä sisällä. Sanotaan, että kun ulospäin näkyvä toiminta lähtee sisäisestä laadusta ja siitä tekemisestä mitä me tehdään, niin sillä tavalla sisäinen viestintä ja ulkoinen markkinointiviestintä menevät yhdessä" kertoo rehtori.

Mediat, joissa koulutuskeskus esiintyy, valitaan kohderyhmien mukaan. Tämä tarkoittaa lehtiä, jotka tavoittavat ohjaavat tahot.

Markkinointiviestinnän vaikuttavuutta ei systemaattisesti seurata. Medianäkyvyyden seuranta tulee Invalidiliiton puolesta, jolloin nähdään missä medioissa koulutuskeskus näkyy ja mitä juttuja siitä kirjoitetaan. Mutta sitä, miten esimerkiksi lehti-ilmoitukset vaikuttavat, ei seurata.

Markkinointiviestintää toteutetaan noin 70 000 euron vuosibudjetilla. Tästä summasta suurin osa menee mainontaan ja mainoslahjoihin noin kolme tuhatta euroa. Koulutuskeskus ei sponsoroi. "Kun toimitaan valtion rahoilla, niin sponsorointi on kyseenalainen juttu ja Invalidiliitolla on tiukka linja siitä, että kun saadaan rahoitus valtiolta, niin meillä ei ole varaa laittaa valtion verorahoja minkään asian sponsorointiin" kertoo rehtori Tiina Meriläinen.

6.3 Keskuspuiston ammattiopiston markkinointiviestintä

Keskuspuiston ammattiopiston markkinointiviestinnän suurimpana vahvuutena on kehitysjohtaja Liisa Metsolan mielestä viestintään palkattu yksi henkilö, markkinointisihteeri, joka vastaa ja hoitaa markkinointiviestintää. Hänen vastuulla ovat esimerkiksi viestinnän ulkoasu eli materiaalit ja ilmoitukset ovat ulkoisesti samannäköisiä. Suurimmaksi kehittämiskohteeksi hän mainitsee sähköisen markkinoinnin kehittämisen, kotisivut sekä miten oppilaitos tavoittaa potentiaaliset hakijat oikeanlaisella markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestintää toteutetaan pääasiassa Uudenmaan alueella sekä pääkaupunkiseudulla, jossa ovat myös pääpainoalueet.

Varsinaista kirjoitettua viestintästrategiaa oppilaitoksella ei ole. "Tämä on sellainen aihe, jota pitäisi miettiä ihan kokonaan. Mutta siitä ollaan sovittu, että kuka tekee mitään ja yhtenäinen ulkoasu, tietyt power point - pohjat, logotyypit ja kirjasintyypit on valittu. Mutta sitä ei voi tietää, käyttääkö kaikki niitä, mutta pyrkimys on yhtenäiseen näkyvyyteen" sanoo Liisa Metsola.

Markkinointiviestintää toteuttavat käytännössä markkinointisihteeri, projektikoordinaattori, opinto-ohjaajat, valmentavan koulutuksen toimialajohtajat, opintoneuvojat ja koko henkilökunta. Työ on jaettu siten, että markkinointisihteeri ja markkinointiosasto hoitaa esimerkiksi messu- ja tapahtumajärjestelyt, keräävät tiedot hakuoppaisiin. Sisällöt esimerkiksi hakuoppaisiin tulevat asiantuntijoilta, opettajilta ja toimialajohtajilta.

Keskuspuiston ammattiopiston markkinointiviestinnän "ensimmäinen tavoite on saada hakijoita ja oikeanlaisia hakijoita. Toinen tavoite on myytävän koulutuksen tiedottaminen ja myynti ja kolmas tavoite on käynnissä olevista projekteista tiedottaminen" kertoo Liisa Metsola.

Markkinointiviestintää suunnittelevat kehittämis- ja palvelukeskustiimi yhdessä toimialajohtajien kanssa. Suunnitelmallisuus näkyy esimerkiksi siten, että markkinointiin on laadittu vuosikello, mitä missäkin vaiheessa vuotta tehdään sekä budjetti, jonka puitteissa toimitaan.

Kohderyhmän segmentointia on oppilaitoksessa mietitty eri toimintojen osalta siten, että esimerkiksi ammatillisen koulutuksen osalta kohderyhmiä ovat hakijat, kansaneläkelaitos, työ- ja elinkeinotoimistot. Maksullisen palvelutoiminnan kohderyhmiä ovat puolestaan esimerkiksi toisen asteen oppilaitokset ja erityishuoltopiirit.

Nykyisten opiskelijoiden tiedonsaantia on aiemmin kysytty hakulomakkeessa. Tällä hetkellä sitä selvitetään kyselemällä opiskelijoiden keskuudessa, varsinaista kyselyä asiasta ei ole. "Ollaan havaittu se, että entistä enemmän viesti kulkee sähköisen viestinnän kautta" sanoo Liisa Metsola.

"Markkinointiviestinnän erityistarpeita ja selkokielisyyttä olemme joutuneet miettimään varsinkin kun Arla liittyi meihin. Siellä täytyy huomioida näkövammaisuus, jota meillä ei aiemmin ole ollut ja ajateltu. Arlassa on henkilöstöä, jotka kääntävät tekstit näkövammaisille, mutta he miettivät myös selkokielisyyttä. Hakuopasta ei ole selkokielistetty" kertoo Liisa Metsola.

Kun kilpailijoiksi ajatellaan muut ammatilliset erityisoppilaitokset, niin Keskuspuisto erottautuu muista sijainnillaan ja laajalla koulutustarjonnalla. Liisa Metsola sanoo, että "kaikista ammatillisista erityisoppilaitoksista ohjataan myös muihin eli sillä tavalla ei koeta, että varsinaisesti olisimme kilpailijoita. Pääasiana on löytää opiskelijalle oikeanlainen opiskelupaikka ja siten ajatellaan opiskelijan parasta."

Oppilaitoksen henkilökunnalle tiedotetaan markkinoinnista sisäisen intranetin välityksellä. Intranetissä on oma markkinoinnin sivusto, jossa on tietoa oppilaitoksen ulkoisesta markkinoinnista sekä esimerkiksi esityksissä käytettävät esityspohjat ja logot. "Markkinointi pyritään pitämään yhtenäisenä, oli kyse sitten ulkoisesta tai sisäisestä viestinnästä" kertoo Liisa Metsola.

Markkinointiviestinnän mediat valitaan alueellisesti ja hinnan mukaan. Markkinoinnissa käytetään esimerkiksi Metro-lehteä, joka on ilmaisjakelulehti ja levikiltään laaja. Kalliita lehtiä, esimerkiksi Opettaja-lehteä, käytetään vain, jos se tuo lisäarvoa ilmoitukselle.

Markkinointiviestinnän vaikuttavuutta seurataan ”sen verran, että kun maksullista palvelutoimintaa markkinoidaan, niin katsotaan, paljonko on markkinointikirjeitä lähetetty ja paljonko niihin tulee vastauksia. Myös työpaikkailmoituksia seurataan siten, että katsotaan mihin laitetaan ja paljonko tulee vastauksia” kertoo Liisa Metsola.

Markkinointiviestintää käytetään Keskuspuiston ammattiopistossa rahaa noin 150 000 euroa. Tässä summassa on mukana myös palkat. Mainontaan summasta käytetään useita kymmeniä tuhansia euroja ja mainoslahjoihin alle 10 000 euroa. Varsinaista sponsorointia oppilaitos ei tee, vaan muutamia tuki-ilmoituksia järjestöjen lehdissä ja se summa on mukana mainonnassa.

6.4 Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot oppilaitoksissa

Teemahaastattelun perusteella on alla olevaan taulukkoon (taulukko 3) kerätty Ammattiopisto Luovin, Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen ja Keskuspuiston ammattiopiston käyttämät markkinointiviestinnän muodot, niiden tavoitteet ja keinot.

Markkinointiviestinnän muodot	Ammattiopisto Luovi	Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus	Keskuspuiston ammattiopisto
Henkilökohtainen myyntityö			
Tavoitteena on	koulutussisällön, Luovin toimintatavan, imagon ja brändityön tunnetuksi tekeminen	parantaa vammaisten asemaa, poistaa ennakkoluuloja, tehdä vaikuttamistyötä, rekrytoida opiskelijoita, markkinoida mahdollisuuksien taloa myös työpaikkana	tunnettavuuden lisääminen ja täydennyskoulutuspalvelujen myyminen
Keinoja ovat	koulutuskokeilut ja	kaikki	koulutuskokeilut ja

	tutustumiset, vierailijaryhmät, messuille osallistuminen, tapahtumat omissa yksiköissä, kansalliset ja kansainväliset seminaarit	työntekijöiden tapaamiset ja kontaktit koulutuskeskuksessa sekä ulkopuolella. Oman työn esille tuominen ja tuleminen	tutustumiset, vierailijaryhmät, messuille osallistuminen
Suhdetoiminta			
Tavoitteena on	tunnetuksi tekeminen ja ymmärrys siitä mitä ja miten tehdään	tiedottaminen ja mielikuvien luominen	mielikuvien luominen ja tiedottaminen
Keinoja ovat	messut, koulutukset, asiakastilaisuudet, alueen päättäjille kutsutilaisuudet ja verkostoissa mukana olo	verkostoissa mukana oleminen, kumppanuus-sopimukset, projektityöt, kehittämis- ja palvelukeskus-kontaktit	messut, koulutukset, vanhempainillat, asiakastilaisuudet
Mediajulkisuus			
Tavoitteena on	koulutuksesta ja toiminnasta tiedottaminen, mielikuvien luominen, positiivinen julkisuuskuva, yrityskuvan vahvistaminen, erityisryhmien aseman esille tuominen ja keskustelun herättäminen	koulutuskeskuksen ja sen toiminnan tunnetuksi tekeminen ja kiinnostuksen herättäminen	seurata Invalidisäätiön kautta mitä ja missä lehdissä ammattiopistosta kirjoitetaan
Keinoja ovat	tiedotteet,	tiedotteet	

	lehtikirjoitukset, toimittajavierailut Luovin medioille	projekteista ja erilaisista hankkeista, lehtikirjoitukset	
Mainonta			
Tavoitteena on	tiedon jakaminen, kiinnostuksen herättäminen, mielikuvien luominen ja muuttaminen, palvelujen myynti	koulutuskeskuksen ja sen toiminnan tunnetuksi tekeminen ja kiinnostuksen herättäminen	saada oppilaitokseen sopivia ja motivoituneita opiskelijoita
Keinoja ovat	tv, lehdet, kohdistettu suoramainonta	lehti-ilmoitukset, kohdistettu suoramainonta	kohdistettu suoramainonta
Menekin- edistäminen			
Tavoitteena on	mielikuvien muokkaaminen	mielikuvien muokkaaminen, asiantuntijuuden levittäminen, opiskelijarekrytointi	saada tavoitettua meille sopivia kohderyhmiä
Keinoja ovat	sponsorointiyhteistyö tapahtumat	messut, tapahtumat	messut, mainokset jne.
Sponsorointi			
Tavoitteena on	yhteistavoite yhteistyökumppanin kanssa: molemmin- puolista näkyvyyttä ja toiminnan kehittämistä	Ei sponsorointia	Ei sponsorointia
Keinoja ovat	yhteistyötahojen tukeminen, yhdessä	yhteistyökuviot, jossa esim.	tuki-ilmoituksia järjestöjen lehdissä

	tekeminen	kehitetään yhdessä jotakin	
--	-----------	-------------------------------	--

Taulukko 3: Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot Ammattiopisto Luovissa, Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksessa ja Keskuspuiston ammattiopistossa.

7 Johtopäätökset

Ammatillisten erityisoppilaitosten markkinointiviestinnän vertailussa erottui suuremmalla resurssoinnillaan ja pitkäjänteisellä suunnitelmallisuudellaan ammattiopisto Luovi, joka on myös suurin ammatillista erityisopetusta tarjoava oppilaitos. Heillä on yksi henkilö vastaamassa pelkästään viestintätyöstä. Hänen lisäksi viestintää on hoitamassa kolmen hengen tiimi ja tarvittaessa myös mainostoimisto. Haastattelututkimuksen vastauksien perusteellisuudessa näkyi myös se, että Luovi on tehnyt suunnitelmallista viestintätyötä, joka perustuu olemassa olevaan viestintästrategiaan. Keskuspuiston ammattiopiston ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen viestintätyöstä vastaavat tiimit, joilla on vastuuhenkilöt ja heidän työnkuvaan kuuluu kaiken muun työn ohella viestintätyö.

Ammattiopisto Luovin toiminta on pääkaupunkiseudulla hyvin pientä, joten enemmän alueen opiskelijoista kilpailua käy Keskuspuiston ammattiopisto ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus. Haastattelututkimuksessa kilpailijavertausta oudoksuttiin. Jokainen oppilaitos koki, että työtä tehdään yhteisymmärryksessä kaikkien kesken siten, että opiskelijoita ohjataan heidän tarpeidensa mukaan sopivimpaan oppilaitokseen.

Kaikilla oppilaitoksilla oli markkinointiviestinnän kehittämiskohteina samantyyppinen ongelma, miten kohdentaa viestintää nimenomaan kohderyhmälle, jota tavoitellaan opiskelijaksi. Ohjaavat tahot oli haastattelun perusteella melko hyvin saavutettu. Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus halusi myös kehittää imagopuolen viestintää.

Kaikilla ammatillisilla erityisoppilaitoksilla on taustalla ylläpitäjät - Hengitysliitto Heli, Invalidisäätiö ry. ja Invalidiliitto ry.- jotka vaikuttavat taustalla markkinointiviestintätyöhön. Viestintäratkaisut eivät ole siis täysin itsenäisiä, vaan ylläpitäjältä tulee raameja, joiden puitteissa oppilaitos tekee omaa viestintätyötään.

Markkinointiviestintää tekevät koko oppilaitosten henkilökunta jossakin muodossa. Tällöin sisäisen viestinnän tärkeys korostuu, jotta jokainen osaisi tehdä ulkoista viestintää sovittujen muotojen ja ohjeiden mukaan. Tätä ei kuitenkaan oppilaitoksissa seurata, vaan toivotaan,

että henkilökunta toimii ohjeiden mukaan, jotka voivat olla esillä esimerkiksi sisäisessä intranetissä tai niistä on tiedotettu koulutuspäivillä.

Viestintästrategia puuttui kokonaan Keskuspuiston ammattiopistolta ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksella se oli vanha. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta se olisi kuitenkin tärkeä työkalu. Ilman viestinnän suunnittelua yksittäiset viestinnän toimenpiteet voivat jäädä irrallisiksi, eivätkä siten tue kokonaistavoitetta. Viestintästrategia on melko laaja, yleensä useamman vuoden suunnitelma, joka tukeutuu organisaation kokonaisstrategiaan. Viestintästrategia on viestinnän pitkän tähtäimen suunnittelua. Siinä määritellään organisaation viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila. Näiden lisäksi siinä tarkennetaan ne toimenpiteet, vaiheet ja keinot, joilla tavoitteisiin pyritään. Viestintästrategian päähuomio on tulevaisuudessa. Sen tarkoitus on toimia suuntaa-antavana ohjenuorana organisaation viestinnälle ja se luo pohjan käytännön viestinnän suunnittelulle ja toimenpiteille. (Keränen & Ylenius 2007, 3-4.)

Viestintästrategian sisältö voi koostua seuraavista kokonaisuuksista:

- määritellään organisaation perusviestit tai ydinviestit
- kartoitetaan organisaation viestinnän nykytila
- kartoitetaan avainmediat, jotka ovat merkityksellisiä ja missä halutaan näkyä
- määritellään tavoitekuva eli millaisena organisaatio haluaa näkyä ja tulla tunnistetuksi yhteistyö- ja kohderyhmissä
- määritellään tavoitteet, joihin viestinnällä pyritään
- listataan suuntaa-antavasti viestinnän keinot, joita käyttämällä saavutetaan tavoitteet
- määritellään viestinnän painopistealueet
- määritellään olemassa olevat resurssit; mitä tehdään itse ja mitä ostetaan
- määritellään viestintävastuut ja organisointi
- mietitään miten viestinnän tuloksia ja vaikutuksia seurataan.

Kun viestintästrategiaan kirjataan yksinkertaisesti perusviestit, se auttaa oman organisaation arvojen ja merkityksen viestimistä niin omalle henkilöstölle kuin sidosryhmillekin. Myös tavoitteiden asettaminen antaa mahdollisuuden tuloksien mittaamiseen. Viestintästrategia on yhtenäisen viestinnän työkalu, joka auttaa myös viestinnän käytännön suunnittelussa ja arkipäivän työssä. (Keränen & Ylenius 2007, 5-12.)

Kohderyhmän erityistarpeisiin olivat kaikki oppilaitokset kiinnittäneet huomiota omien nettisivujen esteettömyyden kautta. Ammattiopisto Luovilla ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksella oli myös hakijan opas selkokielistetty.

Markkinointiviestinnän tavoitteet olivat yhdenmukaiset opiskelijarekrytoinnin osalta kaikilla oppilaitoksilla. Kaikki tavoittelivat oikeanlaisia opiskelijoita oikeille paikoille. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena oli myytävien palveluiden, esimerkiksi koulutus ja ravintolapalvelut, tiedottaminen.

Markkinointiviestinnän kohderyhmät oli segmentoitu kaikissa oppilaitoksissa. Segmentointia oli eritelty toimintojen mukaan siten, että oliko kyseessä maksullisen toiminnan markkinointi tai ammatillisen peruskoulutuksen markkinointi.

Ammattiopisto Luovi oli ainoa oppilaitoksista, joka käytti mediana lehdistön lisäksi myös tv:tä. Keskuspuiston ammattiopisto ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus käytti ainoastaan lehdistöä.

Kaikki oppilaitokset seurasivat www-sivujen kävijämääriä. Markkinointiviestinnän vaikuttavuutta seurattiin medianäkyvyyden osalta Invalidiliitto ry:n ja Invalidisäätiö ry:n kautta tulevista raporteista. Muuta varsinaista seurantaa Keskuspuiston ammattiopistolla ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksella ei ollut. Ammattiopisto Luovissa oli meneillään imagokysely, josta he saavat vastauksia myös markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen.

Markkinointiviestinnän taloudellisista resursseista suurimmat olivat ammattiopisto Luovilla, joka käyttää markkinointiviestintään noin 0,25 prosenttia liikevaihdostaan. Ammattiopisto Luovin liikevaihto oli vuonna 2009 56,4 miljoonaa euroa (Luovilaisten toimintakertomus 2009.) Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus käyttää markkinointiviestintään noin 70 000 euroa vuodessa ja Keskuspuiston ammattiopisto noin 150 000 euroa. Keskuspuiston käyttämässä euromäärässä on mukana myös henkilöstökuluja.

Markkinointiviestinnän muodoista ainoastaan sponsorointi erottaa oppilaitokset toisistaan. Ammattiopisto Luovilla on sponsorointisopimus Suomen Vammaisurheilu- ja liikunta ry:n kanssa. Keskuspuiston ammattiopiston ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen taustaliitot suhtautuvat sponsorointiin nihkeästi, eikä siihen käytetä rahaa.

Markkinointiviestinnän muodoista henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet ovat oppilaitoksilla yhteneväiset siten, että tavoitteena on oppilaitoksen tunnettavuuden lisääminen ja maksutoiminnan myyminen. Myös erityisryhmien asioiden esilletuominen ja sitä kautta vaikuttamistyön tekeminen tulee esille tässä kohtaa. Myös keinot tavoitteeseen pääsemiseksi olivat hyvin samantyyppisiä kaikissa oppilaitoksissa. Tätä työtä tekevät kaikki oppilaitosten henkilökunta edustaessaan oppilaitosta.

Suhdetoiminnan tavoitteet olivat myös kaikilla kolmella oppilaitoksella samanlaiset liittyen tiedottamiseen ja mielikuvien luomiseen. Myös keinot olivat samanlaisia. Ainoastaan ammattiopisto Luovi piti haastattelun perusteella myös aktiivista yhteyttä alueen päättäjiin.

Mediajulkisuuden tavoitteet liittyivät mielikuvien muokkaamiseen, oppilaitoksen tunnetuksi tekemiseen ja tiedottamiseen. Ammattiopisto Luovi ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus tekivät lehdistötiedotteita ja lehtikirjoituksia. Keskuspuiston ammattiopisto katsoi, että tiedotteiden tekemiseen meni liikaa aikaa verrattuna siihen mikä niiden media-arvo oli.

Myös mainonnalla oli samanlaiset tavoitteet kuin mediajulkisuudella. Mainonnan kautta tehdään myös opiskelijarekrytointia ja palvelujen myyntiä. Ammattiopisto Luovi oli ainoa, joka käytti lehdistön ja suoramarkkinoinnin lisäksi valtakunnallista tv-mainontaa. Radiomainontaa ei käyttänyt haastattelun perusteella mikään oppilaitos.

Menekinedistämisen tavoitteet liittyivät kaikilla mielikuvien muokkaamiseen. Ammattiopisto Luovi käytti tähän tavoitteeseen pyrkimiseksi myös sponsorointia. Muut oppilaitokset käyttivät keinoina messuja, tapahtumia ja mainontaa.

Markkinointiviestinnän muodot ja keinot ovat ajan myötä kokeneet kaikissa oppilaitoksissa sen muutoksen, että on enemmän siirrytty sähköiseen viestimiseen paperin sijasta. Myös laajasta koulutuksien lehti-ilmoittelusta on siirrytty kohderyhmäkohtaiseen suoramarkkinointiin.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen lisäsi huomattavasti omaa tietouttani markkinointiviestinnästä ja sen toteuttamiseen liittyvistä toimenpiteistä. Nykyinen työni sisältää paljon markkinointiin ja viestintään liittyviä tehtäviä, jotka ovat osa opinto-ohjaajan työtä. Tähän aiheeseen ei varsinaisesti opinto-ohjaajan koulutuksessa kiinnitetä paljoakaan huomiota, vaan siihen opitaan oman työn kautta. Siksi tämän työn tekeminen antoi konkreettista näkökulmaa oman työn suunnitteluun ja sitä kautta myös koulutuskeskuksen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Koulutuskeskuksena viestitään joka tapauksessa, suunnitellaan viestintää tai ei. Jokainen kohtaaminen, on se sitten henkilökohtaista, kirjallista tai sähköistä, on viestintää.

Koulutuskeskuksen markkinointityöryhmässä olemme keskustelleet viestintästrategian uusimisesta. Tämä opinnäytetyö on pohjatyötä viestintästrategian uusimiseksi. Koen, että

olen nyt valmiimpi tähän strategiatyöhön opinnäytetyön tekemiseni kautta. Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen viestintästrategian uusimistyö alkaa vuoden 2011 aikana.

Itse työn tekeminen oli melko haastavaa aikataulullisesti, koska aloitin työn vasta keväällä 2010. Materiaalia markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä on valtavasti, joten sen karsiminen ja oikeiden lähteiden löytäminen vei paljon aikaa. Myös haastattelukysymysten miettiminen oli haasteellista. Miten löydän ne oikeat kysymykset, jotta saisin vastauksista irti sitä mitä olen hakemassa? Teemahaastattelujen purkamisen vaiheessa huomasin, että kysymys sisäisestä markkinoinnista (D20.) olisi pitänyt muotoilla eri tavalla. Nyt sitä ei ymmärretty siten, kuin itse ajattelin. Myös kysymykset F40. ja F41. olivat toistoa, johon vastattiin jo haastattelun alussa kysymyksessä C9.

Haastatteluissa huomasin Ammattiopisto Luovin vahvan viestinnän osaamisen ja suunnitelmallisuuden, koska heillä on siihen resurssoitu eri volyymillä kuin Keskuspuiston ammattiopistossa ja Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksessa. Kun viestinnän työ on kokopäiväinen työ viestintäpäällikölle ja hänen tiimilleen, niin se myös näkyy esimerkiksi vastauksien perusteellisuudessa. Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksen viestinnästä vastaava on rehtori ja Keskuspuiston ammattiopistossa kehitysjohtaja kaikkien muiden töiden ohella, joten vastauksetkin olivat huomattavasti lyhyempiä ja tarkkuudeltaan yleisempiä. Tietenkin pitää muistaa se, että Ammattiopisto Luovi on huomattavasti suurempi opiskelijamäärältään kuin muut verrattavat oppilaitokset.

Vuokon (2004) mukaiset koulutuspalvelujen markkinoinnin kongnitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tavoitteet täyttyvät jokaisen oppilaitoksen kohdalla. Odotettavaa oli, että markkinointiviestinnän päätavoite on kaikilla samanlainen eli opiskelijarekrytointi ja useimmat keinot tavoitteen saavuttamiseenkin olivat hyvin samankaltaisia. Junkkarin (2001) teettämän kyselyn mukaan oppilaitosten markkinoinnin tavoitteena oli tunnettavuuden kasvattaminen, oppilashankinnan tehostaminen ja positiivisen imagon luominen. Tekemäni haastattelun perusteella tuon kyselyn tavoitteet ovat kymmenenkin vuoden jälkeen aivan samat.

Varsinkin Ammattiopisto Luovin vastauksista sain itse ideoita, mitä voisimme miettiä myös meidän koulutuskeskuksessa viestintästrategiaa uusittaessa. Tähän mennessä alueen päättäjät eivät ole olleet segmentoitu koulutuskeskuksen kohderyhmäksi ja tämä on esimerkiksi asia, joka pitäisi pohtia uudelleen.

Käsitlemme työmme tuloksia ja huomioita koulutuskeskuksemme markkinointityöryhmässä vuoden 2011 alussa, kun aloitamme viestintästrategian uusimistyön suunnittelun.

Lähteet

Kirjallisuus

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WSOY: Porvoo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.
- Historian vuosikymmenet kohti nykyistä Kiipulaa. 2010. Kiipulan koulutus- ja kuntoutuskeskus.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kaikkonen, L. 2010. Ammatilliset erityisopettajat oman työnsä asiantuntijoina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Keränen, T. & Ylenius, J. 2007. Opa: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki.
- Opetusministeriö 2007. Erityisopetuksen strategia. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2007:47. Helsinki: Yliopistopaino.
- Pikkarainen, N. 2009. Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän strategian kehittäminen.
- Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Tervalampi, H. 2009. Koulutuspalvelujen markkinointi moniammatillisissa erikoistumisopinnoissa.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Wahlman, J. 2009. Koulutusohjelmamarkkinoinnin nykytila ja kehittäminen aikuiskoulutusoppilaitoksessa.

Sähköiset lähteet

- Ammattiopisto Luovi. 2010. Viitattu 16.8.2010. <http://www.luovi.fi>.
- Bovallius-ammattiopisto. 2010. Viitattu 13.8.2010. <http://www.bovallius.fi>.
- Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus. 2010. Viitattu 15.8.2010. <http://www.ijkk.fi>.
- Keskuspuiston ammattiopisto. 2010. Viitattu 15.8.2010. <http://www.keskuspuisto.net>.
- Kiipulan ammattiopisto. 2010. Viitattu 15.8.2010. <http://www.kiipula.fi>.

Kullas-Norrgård, K. 2010. Sähköpostiviesti kehittämispäällikkö Kristina Kullas-Norrgårdin kanssa 20.8.2010.

Luovilaisten toimintakertomus 2009. 2010. Viitattu 8.11.2010.
<http://www.e-julkaisut.fi/luovi/toimintakertomus-2009/>

Sarkola, M. 2010. Sähköpostiviesti hallintojohtaja Marita Sarkolan kanssa 13.8.2010.

Selkokeskus.2010. Viitattu 27.9.2010. <http://papunet.net/selkokeskus/teoriaa>

Julkaisemattomat lähteet

Kangas, S. 2010. Viestintäpäällikön haastattelu 11.10.2010. Ammattiopisto Luovi. Helsinki.

Meriläinen, T. 2010. Rehtorin haastattelu 3.11.2010. Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskus. Järvenpää.

Metsola, L. 2010. Kehitysjohtajan haastattelu 12.10.2010. Keskuspuiston ammattiopisto. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Imagon psykologiset vaikuttajat.....	17
Kuvio 2: Asiakaslähtöinen organisaatio	18
Kuvio 3: DAGMAR - porrasmalli	21
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän kultainen linja	22

Taulukot

Taulukko 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt	8
Taulukko 2: Markkinointiviestinnän muodot	24
Taulukko 3: Markkinointiviestinnän muodot, tavoitteet ja keinot Ammattiopisto Luovissa, Invalidiliiton Järvenpään koulutuskeskuksessa ja Keskuspuiston ammattiopistossa.	37

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu ammatillisen erityisoppilaitoksen markkinointiviestinnästä vastaavalle.....	45
---	----

Liitteet

TEEMAHAASTATTELU AMMATILLISEN ERITYISOPPILAITOKSEN MARKKINOINTIViestinnÄstä VASTAAVALLE

OPPILAITOS

- A1. Oppilaitos:
 A2. Haastateltavan nimi:
 A3. Haastateltavan tehtävänimike:
 A4. Haastattelupäivämäärä:

MARKKINOINTIViestinnÄn NYKYTILA

- B5. Mitkä ovat markkinointiviestinnän suurimmat vahvuudet oppilaitoksessa?
 B6. Mitkä ovat markkinointiviestinnän suurimmat kehittämiskohteet oppilaitoksessa?
 B7. Millainen viestintästrategia oppilaitoksella on käytössään?
 B8. Millaisella maantieteellisellä alueella markkinointiviestintää toteutetaan?

MARKKINOINTIViestinnÄn Käytännöt

- C9. Kuka/ketkä toteuttavat markkinointiviestinnän toimia käytännössä?
 C10. Miten työnjako markkinointiviestintää toteuttavilla on jaettu vai onko jaettu?
 C11. Kuka suunnittelee ja tekee viestinnän sisällöt?
 C12. Miten markkinoinnissa huomioidaan erityisryhmien tarpeet?

MARKKINOINTIViestinnÄn Tavoitteet ja Suunnittelu

- D13. Mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet?
 D14. Miten markkinointiviestintää suunnitellaan?
 D15. Kuka/ketkä markkinointiviestintää suunnittelee?
 D16. Miten markkinointiviestinnän kohderyhmä on segmentoitu?
 D17. Miten selvitetään opiskelijoilta mistä ja miten he ovat saaneet tiedon tästä oppilaitoksesta?
 D18. Missä vaiheessa opiskelua em. kysely tehdään?
 D19. Miten pyritään erottautumaan "kilpailijoista"?
 D20. Miten oppilaitoksen sisäinen viestintä on saatu tukemaan ulkoista markkinointiviestintää?
 D21. Millä perusteilla valitaan mediat, joissa oppilaitos on esillä?
 D22. Miten markkinointiviestinnän vaikuttavuutta seurataan?

MARKKINOINTIViestinnän Muodot ja Keinot

- E23. Mitä eri markkinointiviestinnän muotoja organisaatio käyttää viestintätyössään?
- E24. Mitä henkilökohtaisen myyntityön keinoja oppilaitos käyttää?
- E25. Mitkä ovat henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet?
- E26. Mitä suhdetoiminnan keinoja oppilaitos käyttää?
- E27. Mitkä ovat suhdetoiminnan tavoitteet?
- E28. Mitä mediajulkisuuden keinoja oppilaitos käyttää?
- E29. Mitkä ovat mediajulkisuuden tavoitteet?
- E30. Mitä mainonnan keinoja oppilaitos käyttää?
- E31. Mitkä ovat mainonnan tavoitteet?
- E32. Mitä menekinedistämisen keinoja oppilaitos käyttää?
- E33. Mitkä ovat menekinedistämisen tavoitteet?
- E34. Miten sponsoroinnin kohteet ovat määritelty, jos sponsoroitte?
- E35. Miten markkinointiviestinnän keinot ja muodot ovat muuttuneet ajan myötä?

MARKKINOINTIViestintään Käytetyt Resurssit

- F36. Kuinka suurella budjetilla markkinointiviestintää toteutetaan?
- F37. Kuinka paljon käytetään rahaa mainontaan?
- F38. Kuinka paljon käytetään rahaa mainoslahjoihin?
- F39. Jos sponsoroitte, millaisia summia siihen käytätte?
- F40. Kuinka monta ihmistä organisaatiossa tekee viestintätyötä?
- F41. Millaisia tehtävänimikkeillä?