

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2012

Elina Jollman

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINTITUUTOROINNIN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Kevät 2012 | Sivumäärä 50

Ari Jolkkonen

Elina Jollman

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINTITUUTOROINNIN KEHITTÄMINEN

Kilpailu korkeakouluhakijoista kiristyy ikäluokkien pienetessä. Korkeakoulujen markkinoinnin on onnistuttava, jotta hakijoita riittäisi tarpeeksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemää markkinointia voitaisiin parantaa ja yhtenäistää.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi työssä tarkasteltiin, miten nykyisiä asiakkaita voidaan hyödyntää yrityksen puolestapuhujina. Aihetta käsiteltiin word of mouth – markkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosan lähteenä käytettiin tunnettujen ostokäyttäytymisen ja markkinoinnin – jopa guruksi kutsuttujen – asiantuntijoiden teoksia. Näitä asiantuntijoita ovat muun muassa Philip Kotler sekä Michael R. Solomon.

Empiirinen osa toteutettiin benchmarkingin keinoin. Benchmarkauksen kohteina oli kolme suurta ammattikorkeakoulua: Metropolia ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu sekä Satakunnan ammattikorkeakoulu. Kaikissa oppilaitoksissa opiskelijoiden tekemä markkinointi oli eräs markkinoinnin keinoista. Työhön kerättiin muiden ammattikorkeakoulujen hyväksi koettuja käytäntöjä sekä mahdollisia ongelmia. Empiirisen osan pohjalta koottiin kattava ehdotus Turun ammattikorkeakoululle. Opinnäytetyössä esitettiin opiskelijoiden tekemän markkinoinnin järjestämistä markkinointituutorointi opintojakson muodossa. Ehdotuksessa käsiteltiin muun muassa sitä, kenen tulisi vastata opintojakson organisoinnista ja tuutoreiden koulutuksesta, mitä tuutoreille tulisi opettaa sekä sitä, miten tuutoreita motivoidaan puhumaan ammattikorkeakoulun puolesta.

ASIASANAT:

Word of mouth – markkinointi, benchmarking, tuutori, ammattikorkeakoulu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Marketing

Spring 2012 | 50 pages

Ari Jolkkonen

Elina Jollman

IMPROVING MARKETING TUTORING IN TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

The competition of higher education students is intensifying due to the decrease in age groups. The marketing of universities needs to succeed in order to have enough applicants. The object of this thesis was to find out how it would be possible to improve and to unify the marketing made by students in Turku University of Applied Sciences.

The theoretical part of this thesis concerns the consumer behavior of young people. Furthermore, this thesis reviewed how the current customers could be used as advocates. This subject was dealt from the perspective of a word of mouth – marketing. The theoretical part of the thesis is based on books by well-known buying behavior and marketing experts. These experts – sometimes also called gurus- include Philip Kotler and Michael R. Solomon.

The empirical part was conducted by using benchmarking. The benchmarking targets were three major universities of applied sciences: Metropolia University of Applied Sciences, Tampere University of Applied Sciences and Satakunta University of Applied Sciences. Common to all these schools was that students did part of the marketing. The successful practices and potential problems were gathered to this thesis. Based on the empirical part, a comprehensive suggestion was made to Turku University of Applied Sciences. The thesis also suggests that marketing made by students should be organized as a course. The suggestion gave answers who should be responsible for organizing the course and who should train the tutors. Furthermore, the recommendation part deals with what should be taught to the tutors and how the tutors could be motivated to be advocates.

KEYWORDS:

Word of mouth marketing, benchmarking, tutor, university of applied sciences

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KORKEAKOULUOPISKELUPAIKKOJEN OSTAJAT	8
2.1 Palveluiden ostajien segmentointi	8
2.2 Nuorten ostokäyttäytyminen	10
2.2.1 Ryhmät sosiaalisina tekijöinä	11
2.2.2 Mieliopidejohtajat sosiaalisina tekijöinä	13
2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät	15
3 NYKYISET ASIAKKAAT PUOLESTAPUHUJINA	17
3.1 Turun ammattikorkeakoulun yhteishakukampanja	17
3.2 Word of mouth – markkinointi	17
4 MARKKINOINTITUUTOROINNIN KEHITTÄMINEN TURUN AMMATTIKORKEAKOULUSSA	24
4.1 Nykytila	24
4.2 Benchmarking – vertailuoppiminen muista ammattikorkeakouluista	28
4.3 Opiskelijoiden tekemä markkinointi muissa ammattikorkeakouluissa	32
4.4 Ehdotuksia Turun AMK:n markkinointituutoroinnin käynnistämiseksi	38
5 POHDINTA	43
LÄHTEET	45

LIITTEET

- Liite 1. Kysymykset Turun ammattikorkeakoulun nykytilasta / Paula Pernu
Liite 2. Kysymykset muiden ammattikorkeakoulujen markkinointituutoroinnista

KUVIOT

Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym. 2005, 256 mukaillen).	11
Kuvio 2. Median vaikutus (Mardsen 2006, 8).	14
Kuvio 3. Word of mouth – markkinoinnin eri muodot (WOMMA 2007).	19
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän jaottelu (Sernowitz 2006, 37).	21

TAULUKOT

Taulukko 1. Segmentointikriteerit kuluttajamarkkinoilla (Kotler ym. 2005, 399).	9
Taulukko 2. SWOT – analyysi Paula Pernun haastattelun pohjalta	27

1 JOHDANTO

Korkeakoulut kamppailevat yhä enemmän opiskelijoista. Turun Sanomien artikkelissa Peltoniemi (2011, 1-6) kirjoittaa kilpailun opiskelijoista kovenevan tulevaisuudessa korkeakoulumarkkinoilla, sillä ikäluokat pienenevät. Artikkelissa haastateltiin Turun yliopiston opiskelija- ja hakupalveluluiden päällikköä Nea Särkikoskea, joka toteaa, ettei kilpailu opiskelijoista ole vielä kovaa, mutta muutamana vuoden kuluessa se saattaa olla. Ongelmana on se, että valtakunnallisesti opiskelupaikkoja voi olla pian jopa enemmän kuin hakijoita. Tästä syystä korkeakoulujen on oltava mahdollisimman vetovoimaisia ja innovatiivisia, jotta hakijoita riittäisi tarpeeksi.

Tällä hetkellä Turun ammattikorkeakoulun markkinointi koostuu mainonnasta, tapahtumamarkkinoinnista sekä tuutoreiden tekemästä markkinoinnista. Ammattikorkeakoulu on muun muassa mainostanut lehdissä, bussien kyljissä sekä nettisivuilla. Tapahtumamarkkinoinnin suurin ponnistus on ollut viimeisen kahden vuoden ajan osallistuminen Ruisrockiin, jossa opiskelijat ovat mainostaneet koulua. Näiden keinojen lisäksi opiskelijat markkinoivat koulua Studia – messuilla sekä toisen asteen kouluvierailuilla. (Turun ammattikorkeakoulu 2011a.) Näille kaikille tapahtumille yhteistä on se, että koulun opiskelijat kertovat omista kokemuksistaan toisille nuorille. Turun ammattikorkeakoulun vetovoimaisuuden lisäämiseksi on tärkeää ymmärtää, miten kuluttaja-kuluttajalle – markkinointi toimii.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turun ammattikorkeakoulu (lyhyesti Turku AMK), joka on noin 9500 opiskelijan ja 800 asiantuntijan yhteisö (Turun ammattikorkeakoulu, 2009). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemää markkinointia voitaisiin parantaa ja yhtenäistää. Lisäksi tarkoituksena on koota toimeksiantajalle ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Tällä hetkellä opiskelijat markkinoivat vain oman alansa koulutuksia kouluesittely-pyynnöiden puitteissa pienenä osana vertaistutoroinnin opintojaksoa.

Aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti, sillä toimiessani opiskelijatuutorina ajattelin, että toimintaa voisi kehittää. Teimme muun muassa kouluvierailulle tarkoitettua PowerPoint – esitykset itse. Tämä on muuttunut vuodesta 2008, mutta asiassa on silti parannettavaa. Lisäksi kiinnostusta aiheeseen lisää se, että toimin Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta TUOn hallituksessa vuonna 2010. Tuutoritoiminta on osa opiskelijakunnan toimintaa, jolloin pääsin syvennymään aiheeseen yhä enemmän.

Työn teoriaosa selvittää nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia perustekijöitä. Tämän lisäksi käsitellään, miten opiskelupaikkoja voidaan myydä hakijoille word of mouth - markkinoinnin keinoin. Teoriaosan tarkoituksena on antaa riittävä katsaus ostokäyttäytymisestä ja word of mouth -markkinoinnista. Teoriaosan lähteenä käytetään tunnettujen ostokäyttäytymisen ja markkinoinnin – jopa guruksi kutsuttujen – asiantuntijoiden teoksia. Näitä asiantuntijoita ovat muun muassa Philip Kotler sekä Michael R. Solomon.

Työn empiirisessä osassa käsitellään muiden ammattikorkeakoulujen kokemuksia opiskelijoiden tekemästä markkinoinnista. Tiedot kerätään keväällä 2012 sähköpostikyselyn avulla. Tarkoituksena on kerätä hyväksi koettuja keinoja benchmarking -arvioinnin keinoin. Empiriaosan pohjalta on tarkoitus kerätä ehdotuksia Turun ammattikorkeakoululle markkinointituutoroinnin kehittämiseksi. Lisäksi haastatellaan Turun ammattikorkeakoulun Opiskelijakunta TUOn opiskelijasihteeriä, jotta opiskelijoiden tekemän markkinoinnin nykytila saadaan selville.

2 KORKEAKOULUOPIISKELUPAIKKOJEN OSTAJAT

Tässä luvussa käsitellään sitä, ketkä ovat niitä asiakkaita, jotka hakevat nuorten tutkintoon johtaviin koulutuksiin korkeakouluissa ja miten heidät tunnistetaan. Luvussa käsitellään lisäksi sitä, mitkä asiat vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin eli siihen, mihin kouluun päätetään hakea.

2.1 Palveluiden ostajien segmentointi

Organisaatiot ovat aikojen saatossa oppineet, etteivät ne voi herättää kaikkien asiakkaiden mielenkiintoa samoilla keinoilla. Organisaatioiden ongelmana on, että ostajia on lukematon määrä, he ovat levittäytyneet hyvin laajalle alueelle ja heillä kaikilla on erilaiset tarpeet. Tästä syystä organisaatioiden pitää harjoittaa kohdemarkkinointia. Tämän markkinointikeinon ideana on tunnistaa markkinoiden segmentit, valita niistä sopivat ja lopulta sopeuttaa oma toiminta ja tuotteet sopiviksi tälle ryhmälle. (Kotler ym. 2005, 391.)

Segmentointi on nykypäivän liiketoiminnan perusta. Lyhyesti sanottuna sillä tarkoitetaan potentiaalisten asiakasryhmien tunnistamista sekä tälle joukolle eriytetyn tarjonnan laatimista (Rope 2003, 157). Kotler ym. (2005, 391–392, 398) ovat laajentaneet segmentoinnin määritelmää. Heidän mukaansa segmentointi merkitsee asiakkaiden jakamista erilaisiin ostajaryhmiin tarpeiden, käyttäytymisen tai esimerkiksi luonteenpiirteiden mukaan. Näitä muuttujia voidaan kutsua segmentointikriteereiksi.

Ei ole olemassa yhtä selkeää tapaa jakaa markkinat segmenteiksi. Organisaatioiden on yritettävä löytää sopivat segmentit kokeilemalla erilaisia segmentointiperusteita joko yhdessä tai erikseen (Kotler ym. 2005, 398). Taulukossa 1 on esitelty usein käytetty segmentointikriteerien jako.

Taulukko 1. Segmentointikriteerit kuluttajamarkkinoilla (Kotler ym. 2005, 399).

Maantieteelliset tekijät	Demografiset tekijät	Psykograafiset tekijät	Käyttäytymistekijät
Maantieteellinen sijainti	Ikä	Sosiaaliluokka	Tuoteuskollisuus
Maan koko	Sukupuoli	Elämäntyyli	Tuotteen käyttöiähyys
Kaupungin koko	Perheen koko	Persoonallisuus	Suhtautuminen tuotteeseen
Asukastiheys	Tulot		Tuotteen käyttötarkoitus
Ilmasto	Ammatti		
	Koulutus		
	Uskonto		

Segmentointikriteerit jaetaan yleensä neljään eri kategoriaan – maantieteellisiin, demografisiin eli väestötieteellisiin, psykograafisiin sekä käyttämistekijöihin. Taulukko 1 ei ole täydellinen listaus kriteereistä, vaan se antaa kuvan siitä, millaisiin erilaisiin segmentteihin asiakkaat on mahdollista jakaa.

Turun ammattikorkeakoulun hakijat voidaan segmentoida erityisesti demografisten kriteereiden mukaan esimerkiksi pohjakoulutuksen ja iän perusteella. Myös asuinpaikkakunnalla on merkitystä koulutusta valittaessa. Muita tekijöitä ovat sukupuoli sekä kiinnostus eri aloja kohtaan.

Kevään 2011 yhteishaussa Turun ammattikorkeakouluun haki 7134 ensisijaista hakijaa ja kaiken kaikkiaan hakijoita oli 19245 (Turun ammattikorkeakoulu 2011b). Kevään 2011 hakutilaston (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011) mukaan 62 prosenttia hakijoista oli naisia. Kiinnostus koulutusohjelmittain jakautui myös sukupuolen mukaan. Esimerkiksi Ruiskadun toimipisteen sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalle oli 5541 hakijaa, joista vain noin 16 prosenttia oli miehiä. Ero sukupuolten välillä oli myös huomattavissa Sepänkadun tekniikan ja liikenteen alan koulutuksissa. Noin 2200 hakijasta vain 13 prosenttia oli naisia.

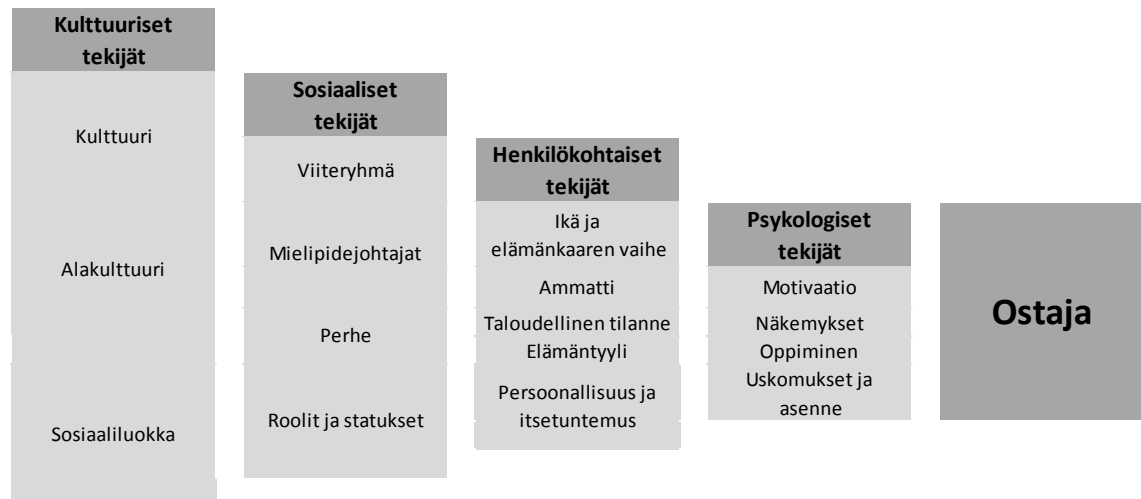
Kaikista nuorten yhteishaussa Turun ammattikorkeakouluun hakeneista noin 25 prosenttia oli alle 19-vuotiaita ja noin 60 prosenttia hakijoista oli iältään 19 - 24 -vuotiaita. Hakijoista huomattavasti suurin asui hakuhetkellä Varsinais-Suomen alueella. Lisäksi hakijoita oli myös Satakunnasta, Kanta-Hämeestä, Pirkanmaalta sekä Uudeltamaalta. Kaikista hakijoista noin 70 prosenttia oli pohjakoulutukseltaan ylioppilaita tai abiturientteja. Vain noin 20 prosentilla pohjakoulutuksena oli ammatillinen perustutkinto.

Turun ammattikorkeakoulun tulisi suunnata markkinointitoimenpiteensä erityisesti niille segmenteille, joista hakijoita on eniten. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 18–24 – vuotiaiden Varsinais-Suomen alueella asuvien abiturienttien ja ylioppilaiden tulisi olla Turun ammattikorkeakoulun nuorten yhteishaun markkinoinnin kohteina.

2.2 Nuorten ostokäyttäytyminen

Markkinoilla on lukematon määrä kuluttajia, joiden käyttäytyminen eroaa toisistaan. Aiemmin yritysten oli helpompi ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja toiveita, sillä kauppiat olivat joka päivä tekemisissä asiakkaiden kanssa. Nykypäivänä asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen on vaikeampaa, sillä sekä markkinat että organisaatiot ovat kasvaneet kooltaan. Ongelmana on myös se, että markkinointipäätöksistä vastaavat eivät ole enää suorassa asiakaskontaktissa, joten tieto asiakkaiden käyttäytymisestä pitää hankkia toisin keinoin. Yrityksen pitää panostaa yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja tuntemiseen. Tärkeitä avainkysymyksiä ovat ketkä ostavat, miksi, miten, milloin ja missä he ostavat. Näihin kaikkiin kysymyksiin yritysten pitää hakea vastauksia osto- / kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella. (Kotler ym. 2005, 255.)

Kotler ym. (2005, 256) ovat jakaneet kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään ryhmään – kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin ominaispiirteisiin (Kuvio 1).



Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym. 2005, 256 mukailen).

Tässä työssä keskitytään erityisesti sosiaalisiin tekijöihin, sillä sekä viiteryhmien että mielipidejohtajien merkitys on hyvin tärkeää markkinointituutoroinnin onnistumisen kannalta. Työssä paneudutaan myös iän merkitykseen, sillä markkinointituutorointi keskittyy nuorten yhteishakukampanjan markkinointiin.

2.2.1 Ryhmät sosiaalisina tekijöinä

Organisaatioiden on ymmärrettävä, että kaikki ihmiset kuuluvat erilaisiin ryhmiin. Näissä ryhmissä sen jäsenet keräävät tietoa, miten käyttäytyään ja miten miellytetään muita. Ihmisillä on luontainen tarve kuulua joukkoon, sillä ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä. Tarve olla osa ryhmää vaikuttaa yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttajien käyttäytyminen näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Kuluttajat tekevät valinnat elämän aikana niin, että niillä saavutetaan ryhmän hyväksyntä. Erityisesti viiteryhmillä on merkittävä vaikutus yksilöön. (Solomon ym. 2010, 384.)

Solomon ym. (2010, 384) ovat esittäneet oman näkemyksensä siitä, mitä viiteryhmät ovat, ja miten ne pitäisi huomioida yrityksen liiketoiminnassa. Heidän mukaansa nämä ovat oikeita tai kuvitteellisia ryhmiä, joilla on valtava merkitys yksilön arviointiin, toiveisiin ja käyttäytymiseen. Koska näillä ryhmillä on merkittävä vaikutus, yrityksen pitää löytää keinot vaikuttaa näihin.

Vaikka sana ryhmä viittaakin useampaan ihmiseen, termi viiteryhmä ei kuitenkaan välttämättä ole ryhmä ihmisiä. Se voi olla esimerkiksi vain yksittäinen julkisuuden henkilö, jota ihannoidaan. Yritysten pitää huomioida toiminnassaan, että joillakin viiteryhmillä on suurempi vaikutus kuin toisilla. Esimerkiksi vanhemmat vaikuttavat suuresti arvojen muodostumiseen tärkeissä asioissa. Näitä asioita voivat olla suhtautuminen avioliittoon tai opiskelupaikan valinta. Toisaalta taas ystävillä ja ikätovereilla on myös suuri vaikutus valintoihin. (Solomon ym. 2010, 384; Kotler ym. 2005, 260.) Tämä teoria tukee ajatusta siitä, että opiskelijoiden tulisi tehdä korkeakoulun markkinointia toisille nuorille.

On olemassa erilaisia viiteryhmä - toisia voidaan ihailia (ihanneryhmä) ja niihin voidaan samaistua, kun taas toisiin viiteryhmisiin kuulutaan itse (jäsenryhmä). Lisäksi on negatiivisia viiteryhmä, joihin yksilö ei kuulu eikä halua kuulua. On myös ryhmiä, joihin yksilö kuuluu, mutta jonka käyttäytymistä ja normeja hän yrittää välttää. Erityisesti jäsenryhmällä on suora vaikutus ryhmän jäsenen käyttökseen. Jäsenryhmät voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin ryhmiin. (Kotler ym. 2005, 259–260.)

Ensisijaisen viiteryhmän jäsenien kanssa vuorovaikutus tapahtuu säännöllisesti ja se on epävirallista. Näitä ryhmiä ovat esimerkiksi ystävät, perhe ja koulutoverit. (Kotler ym. 2005, 259.) Useimmiten pienemmällä ja epävirallisilla viiteryhmillä on voimakkaampi vaikutus yksilöihin, sillä näiden ryhmien jäsenet ovat tärkeämpiä yksilölle (Solomon ym. 2010, 385). Tämän joukon tunnistaminen ja tunteminen on elintärkeää yritykselle. Toissijaisten ryhmien kanssa ollaan tekemisissä harvoin ja ryhmien jäsenten välinen kanssakäyminen on virallisempaa. (Kotler ym. 2005, 259). Koska viralliset ryhmät voidaan tunnistaa ja tavoittaa helpommin kuin epäviralliset, organisaatioilla on suurempi mahdollisuus vaikuttaa niihin (Solomon ym. 2010, 385). Esimerkkeinä tällaisesta ryhmästä mainittakoon lukion oppilaskunta.

Yrityksen on ymmärrettävä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tilanteet. Duboisin (2000, 143) mukaan ryhmän vaikutus ostopäätökseen on suurempi, kun:

- ostettava tuote on kallis tai se luokitellaan luksustuotteeksi
- tuotteen ostamiseen liittyy joko taloudellinen, sosiaalinen tai fyysinen riski
- tuote on uusi kuluttajalle
- tuote on aineeton tai se voidaan luokitella monimutkaiseksi
- käyttö tapahtuu muiden nähden.

Viiteryhmillä on merkittävä vaikutus nuoren opiskelupaikan valintaan. Opiskelu koulussa on aineeton palvelu, ja siksi opiskelupaikan valitsemisessa ovat muiden mielipiteet ja kokemukset tärkeitä. Opiskelupaikka kolmannella asteella on myös uusi lukiolaiselle tai ammattikoulussa opiskelevalle, joten muiden aiemmat kokemukset helpottavat päätöksentekoa. Tästä syystä on hyvä, että juuri opiskelijat markkinoivat ammattikorkeakoulua messuilla ja kouluvierailuilla potentiaalisille hakijoille.

2.2.2 Mielipidejohtajat sosiaalisina tekijöinä

Ihmisillä on tapana kysyä mielipidettä joltakin toiselta tehdessään hankintoja. Se keneltä kysytään, riippuu paljon siitä, mitä ollaan hankkimassa. Esimerkiksi insinööri - isältä kysytään apua, kun ollaan ostamassa uutta tietokonetta ja vinkkejä uuden laukun hankintaan kysytään trendikkäältä koulukaverilta. Joidenkin ihmisten mielipiteet painavat enemmän tietyissä asioissa kuin toisten mielipiteet (Solomon ym. 2010, 407).

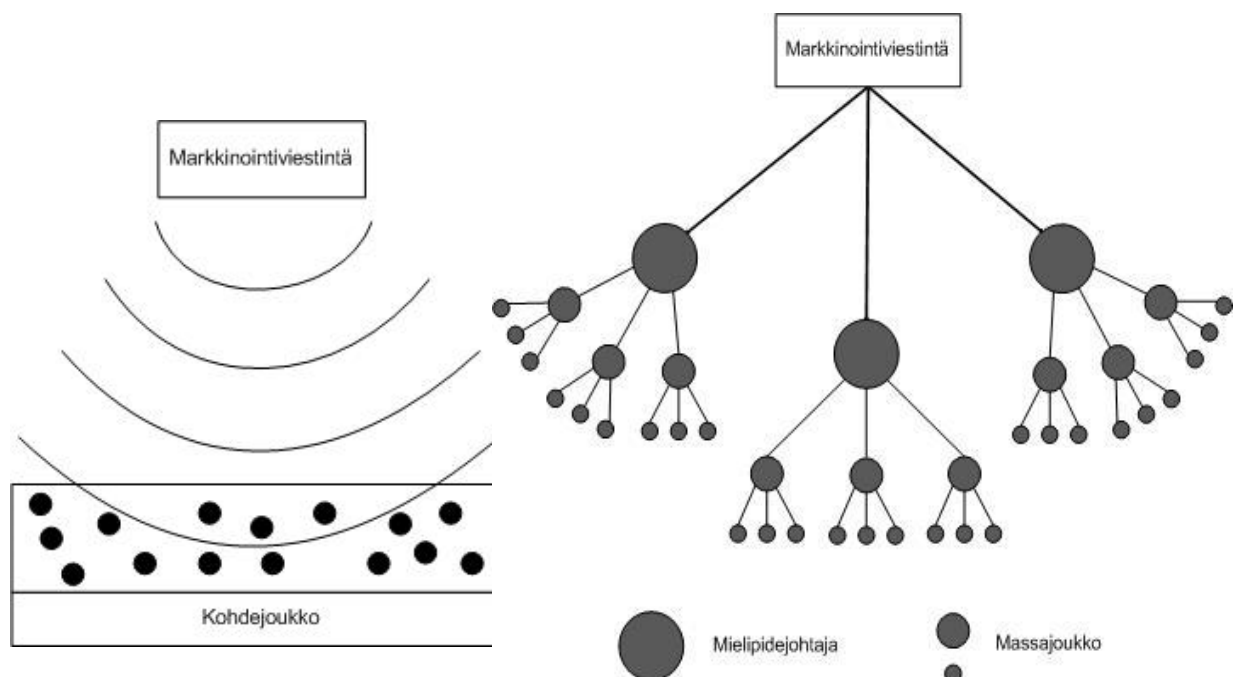
Mielipidejohtajista on vaikea saada kokonaisvaltaista kuvaa. On kuitenkin tiettyjä ominaisuuksia, joista organisaatiot voivat heidät tunnistaa (Dubois 2000, 149). Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joilla on vaikutusvaltaa toisten ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin. Solomon ym. (2010, 407–408) ovat listanneet mielipidejohtajien ominaisuuksia seuraavasti:

- He ovat sosiaalisia.
- Heillä on asiantuntijaosaamista tietyltä alalta.
- He arvioivat ja yhdistelevät tietoa ennakkoluulottomasti, eivätkä ole kiinnostuneita vain yhden yrityksen tuotteista. Heillä on tiedollista osaamista.

- Heidän statuksensa on hieman korkeampi, muttei kuitenkaan niin korkea, että he kuuluisivat toiseen sosiaaliluokkaan.
- He ostavat tuotteita ensimmäisten joukossa.

Dubois (2000, 149–150) on listannut kolme H.C. Kelmanin huomaamaa mielipidejohtajan tunnusmerkkiä. Ensimmäinen näistä on kokemuksen kautta syntynyt asiantuntemus. Toinen tärkeä tunnusmerkki on empatia – kyky eläytyä toisen tilanteeseen, jolloin vaikuttaminen toiseen henkilöön on voimakkaampaa. Kolmanneksi mielipidejohtajat ovat usein puolueettomia. Muut uskovat paremmin puhujaa, kun tämän mielipide ei perustu siihen, että kuuluu johonkin ryhmään. Tällöin mielipide on neutraali ja omasta kiinnostuksesta lähtenyt.

Monesti yritykset uskovat virheellisesti, että markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan koko haluttu kohdejoukko. Yritysten pitäisi kuitenkin ottaa huomioon, että mielipidejohtajat reagoivat useammin markkinointiviestintään kuin koko massa-joukko, ja he levittävät tietoa ja kokemuksiaan eteenpäin. (Mardsen 2006, 8.) Nämä Mardsenin esittämät mallit tiedon leviämisestä on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Median vaikutus (Mardsen 2006, 8).

Kuvion 2 oikeanpuolinen osio havainnollistaa sitä, että mielipidejohtajilla on merkittävä vaikutus markkinointiviestinnän onnistumisessa. Mielipidejohtajat

omaksuvat markkinointiviestinnän ensimmäisinä ja levittävät sitä eteenpäin isommille joukoille. Yritysten on osattava tunnistaa mielipidejohtajia, ja suunnattava markkinointiviestinnän kampanjansa erityisesti heille. Ammattikorkeakoulun markkinoinnin kannalta tärkeät mielipidejohtajat voidaan löytää lukioiden ja ammattikoulujen aktiivisista oppilaista / opiskelijaryhmistä. Erityisesti word of mouth – kampanjat tulisi suunnitella näille kohderyhmille, jotta tieto leviäisi eteenpäin (Kotler 2005, 260). Ammattikorkeakoulun pitäisi pohtia, voisiko markkinointia suunnata myös koulujen oppilaskunnille, joista tieto voisi levitä eteenpäin massajoukolle. Toisaalta voidaan ajatella, että ammattikorkeakoulun tuutorit ovat mielipidejohtajia, jotka välittävät tietoa koulutuksestaan toisen asteen oppilaille. Ajatusta tukee varsinkin se, että tuutoreilla on kokemuksen kautta syntynyttä asiantuntemusta. Ammattikorkeakoulun on suunnattava kampanjansa myös tuutoreille, jotta he välittävät tietoa eteenpäin.

2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Yksilön valintoihin vaikuttavat monet tekijät. Henkilökohtaisiksi tekijöiksi voidaan luokitella ikä ja elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja itsetuntemus (Kotler ym. 2005, 264). Tässä kappaleessa käsitellään nuorten kannalta tärkeää tekijää ikää. Se on yksi segmentointikriteereistä ammattikorkeakoulun nuorten koulutuksen markkinoinnissa.

län vaikutus yksilön tekemiin valintoihin on suuri. Ihmisillä syntyy kulttuuriset siteet kaikkien samoihin aikoihin syntyneiden kanssa. Ihmisen vanhetessa tarpeet ja tärkeäksi koetut asiat muuttuvat – yleensä samalla tavalla kuin muillakin samassa ikäluokassa. Yritysten kannattaa suunnata tuotteensa tietyille ikäjoukolle, sillä sama tuote harvoin vetoaa useampaan ikäryhmään. Näin ollen yritys voi hyödyntää kampanjoissa juuri tälle ikäjoukolle sopivaa markkinointia. Esimerkiksi markkinointiviestinnän kuvakieli, kielenkäyttö ja musiikki voidaan suunnata tietyn ikäisille ihmisille. (Solomon ym. 2005, 437:439.)

Tärkeää nuorten opiskelupaikkojen markkinoinnissa on puhua nuorten kielellä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kouluesittelyiden kannalta sitä, että niissä puhutaan

nuorten tapaan, käytetään sen hetken musiikkia ja näytetään kuvia opiskelijoista sekä koulussa että opiskelija-aktiviteeteissa. Markkinointituutoroinnin kannalta olisi myös hyvä, että tuutorit olisivat lähes samanikäisiä potentiaalisten hakijoiden kanssa, jotta kuulijat vastaanottaisivat viestin hyvin.

3 NYKYISET ASIAKKAAT PUOLESTAPUHUJINA

3.1 Turun ammattikorkeakoulun yhteishakukampanja

Tällä hetkellä Turun ammattikorkeakoulun nuorten tutkintoon johtavasta koulutuksen markkinoinnista vastaa yhteishakumarkkinointitiimi (lyhyesti hakutiimi). Hakutiimin vastuulla on Turun ammattikorkeakoulun näkyvyys hakijoille. Sen tavoitteet on määritelty seuraavasti:

”Yhteishakukampanjalla pyritään tavoittamaan laadukkaat, motivoituneet hakijat sekä lisäämään kiinnostusta Turun AMK:a kohtaan sekä vahvistamaan kuvaa dynaamisesta ja korkeatasoisesta opiskelupaikasta” (Turun ammattikorkeakoulu 2011a).

Turun ammattikorkeakoulun markkinointi on rakennettu mainonnasta, tapahtumamarkkinoinnista sekä word of mouth - markkinoinnista eli tuutoreiden tekemästä markkinoinnista. AMK on muun muassa tehnyt lehtimainoksia, harjoittanut bussimainontaa, julkaissut hakuoppaan ja mainostanut sekä nettisivuilla että Facebookissa. Kaikkien ammattikorkeakoulujen yhteisessä mainonnassa mukana on ollut myös radio- ja televisiomainoksia. Tapahtumamarkkinoinnin osalta osallistuminen Ruisrockiin on ollut kahden viime vuoden yksi suurimmista markkinointikeinoista. Näiden lisäksi koulua markkinoidaan esimerkiksi Studia - messuilla sekä lukioihin ja ammattikouluihin suuntautuvissa kouluesittelyissä. (Turun ammattikorkeakoulu 2011a.) Näille kaikille tapahtumille yhteistä on se, että koulun opiskelijat kertovat omista kokemuksistaan toisille nuorille. Markkinoinnin kehittämiseksi koulun on ymmärrettävä, miten word of mouth eli asiakas-asiakkaalle - markkinointi toimii.

3.2 Word of mouth – markkinointi

Ihmisillä on tapana jakaa omia kokemuksiaan keskenään. Esimerkiksi ystävälle kerrotaan, missä ravintolassa käytiin vuosipäiväillallisella, oliko ruoka siellä maukasta, minkä hintainen paikka oli ja kannattaako sinne mennä. Päivän aikana saatetaan myös kehua työkaverin paitaa ja kysyä, mistä se on hankittu. Illal-

la kotona puolisolle valitetaan kaupan kassan huonosta palvelusta. Tätä ihmisten luonnollista tiedonjakoa toisilleen voidaan kutsua word of mouthiksi. Kun tämä ihmisten välinen kommunikointi valjastetaan yrityksen käyttöön, on kyse word of mouth – markkinoinnista. (WOMMA 2007.)

Yhdysvaltalainen markkinointiyhdistys WOMMA (2007) on määritellyt word of mouth – markkinoinnin toimiksi, joilla asiakkaat saadaan puhumaan yrityksen palveluista ja tavaroista. Tämän markkinointikeinon ideana on myös tehdä yhteydenpito muihin kuluttajiin mahdollisimman helpoksi kuluttajille. Kyse on kuluttaja-kuluttajalle (C2C) – markkinoinnista. Mediassa on myös käytetty termejä suusta - suuhun – markkinointi ja puskaradio.

Word of mouth – markkinointi voidaan jakaa monella eri tapaa. Tässä työssä käsitellään WOMMAN (2007) tekemiä jaotelmia. Yhdistys on jakanut word of mouth - markkinoinnin eri tyypeihin, jotka perustuvat siihen, millaista markkinointitapaa siinä on käytetty. Lisäksi paneudutaan toiseen tapaan, jossa jaottelu on tehty sen mukaan, onko word of mouth luonnollista tai vahvistettua.

WOMMAN (2007) mukaan on olemassa kymmenittäin erilaisia markkinointitekniikoita, joiden ideana on auttaa ja kannustaa asiakkaita puhumaan toisilleen yrityksen tuotteista. Kuvioon 3 on listattu 11 yleisintä tyyppiä. Lista ei ole täydellinen ja yhdistyksen mukaan jotkut tahot kritisoivatkin sitä, etteivät kaikki seuraavista tekniikoista edes kuulu word of mouth – markkinointiin.



Kuvio 3. Word of mouth – markkinoinnin eri muodot (WOMMA 2007).

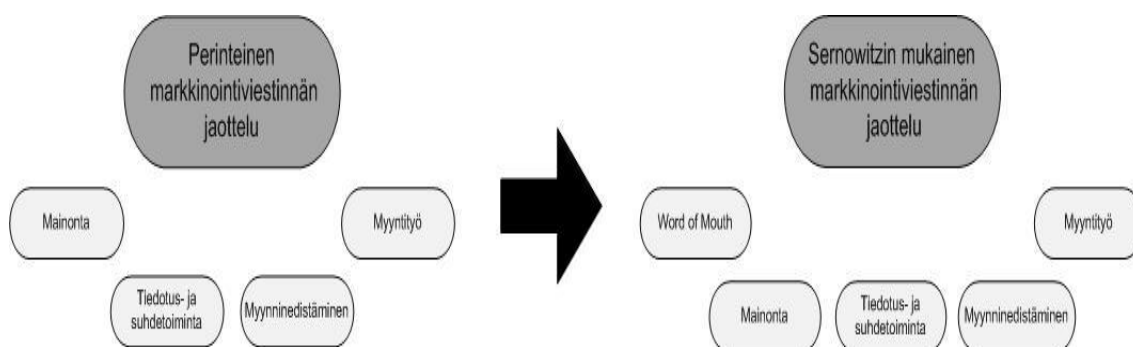
Kuvion 3 word of mouth - markkinointityypit eroavat toisistaan niissä käytetyn markkinointitekniikan perusteella. Näistä puhutuin word of mouth – markkinoinnin muoto lienee Buzz Marketing, jonka tarkoituksena on saada ihmiset puhumaan tuotteesta käyttämällä korkeaprofiilista viihdettä tai uutisia. Myös Viral Marketing (viraalimarkkinointi) on usein käytössä oleva markkinoinnin keino. Sen ideana on luoda viihdyttäviä tai informoivia viestejä, jotka on suunniteltu jaettavaksi elektronisesti. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon Hotmail, joka sai 18 miljoonaa käyttäjää 1,5 vuodessa lisäämällä tekstin ”P.S. Get your free email at Hotmail” jokaisen käyttäjän lähettämän sähköpostin perään (Mardsen 2006, xxi). Influencer Marketing:ssa tunnistetaan avainyhteisöjä ja mielipidejohtajia, jotka todennäköisesti puhuvat tuotteista ja kykenevät vaikuttamaan toisiin. Evangelist Marketing:in tarkoituksena on kouluttaa puolestapuhujia, jotka ottavat johtajan roolin levittäessään tietoa yrityksestä. (WOMMA 2007.) Erityisesti

viimeiseksi mainittu word of mouth – muoto sopii Turun ammattikorkeakoulun tuotoreiden tekemän markkinoinnin lähtökohdaksi.

On olemassa word of mouth - markkinointia, joka on seurausta kuluttajien joka-päiväisestä kanssa käymisestä. Toisaalta word of mouth - markkinointia voidaan myös luoda ja vahvistaa tietyn kampanjan keinoin. WOMMA (2007) on jakanut nämä erillisiksi termeiksi – luonnollinen ja vahvistettu word of mouth. Luonnollinen word of mouth syntyy kuluttajien välillä luontaisesti, kun heistä tulee tuotteen tyytyväisinä käyttäjinä sen puolestapuhujia. Heillä on luonnollinen halu jakaa innostuksensa muille. Tätä markkinointikeinoa voidaan vahvistaa esimerkiksi keskittymällä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vahvistettu word of mouth tarkoittaa yrityksen lanseeraamien kampanjoiden avulla syntynyttä tiedon jakamista. Sitä voidaan saada aikaan seuraavin keinoin:

- luomalla yhteisöjä
- kehittämällä välineitä, joissa ihmisten on helppo jakaa mielipiteitään
- motivoimalla puolestapuhujia aktiivisesti puhumaan tuotteesta
- antamalla puolestapuhujille tietoa, jota he voivat jakaa
- käyttämällä mainostamista tarkoituksena saada aikaan keskustelua
- tunnistamalla yksilöt, joilla on vaikutusvaltaa muihin
- tutkimalla internet-keskusteluja.

Sernowitz (2006, 37–38) luokittelee word of mouth - markkinoinnin samalle tasolle muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa, eikä esimerkiksi tiedotus- ja suhdetoiminnan alle. Hän perustelee jakoa sillä, että tuolloin yritykset keskittyvät word of mouth - markkinointiin yhtenä tärkeänä osana markkinointia eikä vain pienenä palasena jotakin markkinointiviestinnän osa-aluetta. Word of mouth - markkinoinnin ei vain tulisi ottaa paikkaansa muiden normaalien markkinointiviestinnän muotojen rinnalla, vaan sen pitäisi olla aina tärkeimpänä muotona sen edullisuuden, tehokkuuden ja asiakasystävällisyyden takia. Kuviosta 4 voidaan nähdä, miten Sernowitz on jakanut markkinointiviestinnän ja miten se eroaa perinteisestä markkinointiviestinnän jaottelusta.



Kuvio 4. Markkinoitviestinnän jaottelu (Sernowitz 2006, 37).

Silvermanin (2001, 25) mukaan ihmisten välinen word of mouth - kommunikointi voi olla kasvotusten tapahtuvaa tai etukäteen äänitettyä; ihmisten välisiä keskusteluja tai yhden henkilön mielipiteitä, joita jaetaan lähes monologin tavoin muille. Se voi tapahtua monia medioita käyttäen esimerkiksi puhelimessa tai sähköpostin välityksellä. Nykypäivänä tämä tiedonjako tapahtuu yhä enemmän sosiaalisessa mediassa mm. Facebookin ja erilaisten keskustelupalstojen avulla. Turun ammattikorkeakoulun pitäisi pohtia, voisivatko puolestapuhujat eli tuutorit jakaa kokemuksiaan myös sosiaalisessa mediassa nykyisen tapahtumamarkkinoinnin lisäksi. Näin puolestapuhujat toimisivat siellä, missä moni nuori viettää paljon aikaa.

Usein myyjän ylistäessä tuotetta, tulee mieleen, kehuuko hän sitä oikeasti sen erinomaisuuden takia vai saadakseen sen vain kaupaksi. Tärkeä osa word of mouth – markkinointia on se, ettei sitä harjoittavilla ole mainonnallista tai rahallista kiinnostusta saada kuulijaansa käyttämään tuotetta. Näin ollen puhujalla ei myöskään ole tarvetta vääristellä totuutta hyötyäkseen siitä itse. (Silverman 2001, 25.) Ihmiset pitävätkin tutuilta saatua tietoa yleensä luotettavampana kuin virallisista lähteistä tullutta informaatiota (Solomon ym. 2010, 401). Word of mouth – markkinointi eroaa henkilökohtaisesta myyntityöstä siten, että tuotteesta puhuvat kertovat oikeita kokemuksiaan ja mielipiteitään, kun taas myyjien uskotaan kertovan vain se, mistä hänelle maksetaan ja mistä hän uskoo saavansa kaupan. Tämä teoria tukee ajatusta siitä, että tuutorit toimivat koulun markkinoijina, sillä heillä ei ole henkilökohtaisesti siitä rahallista hyötyä, moniko nuori hakee kouluun opiskelemaan. Tuutoreille tulisi antaa mahdollisuus puhua

mahdollisimman paljon omista kokemuksistaan eikä antaa valmiita fraaseja, jolloin puolesta puhuminen muuttuu myyntipuheeksi.

Turun ammattikorkeakoulun word of mouth – markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että huomioidaan puolestapuhujien eli tuutoreiden motivointi. Tuutoreille on myös annettava tarpeeksi tietoa, jota he voivat jakaa eteenpäin. Kanssakäyminen potentiaalisten hakijoiden kanssa tulisi tehdä mahdollisimman luonnolliseksi, jotta potentiaalisilla hakijoilla ja tuutoreilla olisi mahdollista keskustella. Lisäksi ammattikorkeakoulun pitäisi pohtia, miten voidaan valita tuutorit, jotka olisivat parhaita puolestapuhujia.

Sernowitzin (2006, 66–75) mukaan word of mouth – kampanjan onnistuminen riippuu paljon oikeiden puolestapuhujien löytämisestä. Yritysten olisi pidettävä huoli, että puolestapuhijat ovat onnellisia ja motivoituneita, jotta he ovat jaksavat kertoa yrityksen palveluista ja muiden tuotteiden puolesta. Tämän näkökulman mukaan on tärkeää, että markkinointituutoreiksi valittuja opiskelijoita voidaan eri keinoin, jotta he kokevat tehtävänsä mielekkääksi.

Useimmiten paras puolestapuhuja on yrityksen tämän hetkinen asiakas, joka on itse tyytyväinen ja haluaa jakaa omaa innostustaan muille. Tästä syystä on hyvä hyödyntää koulun omia opiskelijoita ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Tärkeää on valita puolestapuhujia, joilla on samanlaiset tarpeet ja elämäntyyli kuin kuulijoilla. Näin word of mouth - markkinoinnilla saadaan aikaan hyviä tuloksia. Puolestapuhujan hyvä ominaisuus on myös uskottavuus. Tietoa halutaan kuulla henkilöltä, jolla on kokemusta asiasta. Välttämättä puolestapuhujan ei tarvitse olla asiantuntija, vaan henkilökohtaiset kokemukset asiasta ovat tärkeitä. Hyvä puolestapuhuja on myös verkostoitunut ja hän on avoin.

Sernovitz (2006, 84) on teoksessaan esittänyt myös eri näkemyksiä, miten motivoida puhujia. Hänen mukaansa on tärkeää ottaa mukaan kaikki, jotka ovat innoissaan tulossa mukaan vapaaehtoisiksi. Puolestapuhujat pitää saada tuntemaan, että he kuuluvat joukkoon ja että he ovat tärkeitä. On tärkeää arvostaa puhujia ja heidän tekemisiään. Yksi hyvä motivointikeino on tehdä puhumisesta hauskaa ja haastavaa. Tällöin myös puheet ovat yhä enemmän positiivisia. Lo-

puksi on hyvin tärkeää antaa kiitosta hyvin tehdystä työstä. Näin puolestapuhujat jaksavat tehdä työtä yhä uudelleen. Tuutoreita ei tulisi erikseen karsia, vaan jokainen halukas tulisi ottaa mukaan toimintaan. Lisäksi Turun ammattikorkeakoulun tulisi pohtia, miten tuutorit saadaan tuntemaan olevansa osa ryhmää ja miten heitä tulisi kiittää ja palkita hyvästä työstä.

4 MARKKINOINTITUUTOROINNIN KEHITTÄMINEN TURUN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

4.1 Nykytila

Turun ammattikorkeakoulussa on mahdollista opiskella seitsemällä eri koulutusosalalla. Nämä nuorille suunnatut koulutusalat ovat kulttuuriala; luonnontieteiden ala; luonnonvara- ja ympäristöala; matkailu-, ravitsemis- ja talousala; sosi- aali-, terveys- ja liikunta-ala; tekniikan ja liikenteen ala sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Kaiken kaikkiaan nuorten tutkintoon johtavissa koulutuksissa on mahdollisuus opiskella 34:ssä eri koulutusohjelmassa. (Turun ammattikorkeakoulu 2010.) Turun ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 9500 opiskelijaa (Turun ammattikorkeakoulu 2009).

Turun ammattikorkeakoulun yhteiskuntavastuuraportin (2010) mukaan sillä on kolme päätehtävää: korkeakoulutasoinen ammattiopetus nuorille, tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminta sekä alueellinen kehitys. Ammattikorkeakoulu toimii hyvin alueellisesti, sillä suurin osa opiskelijoista tulee Varsinais-Suomen alueelta. Lisäksi valtaosa opiskelijoista myös työllistyy samalle alueelle valmistumisen jälkeen. Vuosittain Turun ammattikorkeakoulusta valmistuu noin 1500 opiskelijaa.

Jotta olisi mahdollista esittää Turun ammattikorkeakoulun markkinointituutoroinnin kehittämideoita, on kartoitettava nykytila. Nykytilan kuvaus perustuu Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta TUOn opiskelijasihteerin Paula Pernun haastatteluun (liite 1). Pernulla on monen vuoden kokemus tuutoritoiminnasta. Hän on itse toiminut tuutorina Turun ammattikorkeakoulussa ja nyt on vastuussa TUOn ja samalla koko Turun ammattikorkeakoulun tuutoritoiminnasta yhdessä hallituksen tuutorivastaavan kanssa. Haastatteluhetkellä (23.3.2012) hän toimi tehtävässään neljättä vuotta. Pernulla on kertynyt paljon asiantunte- musta sekä omien kokemustensa myötä sekä työnsä puolesta. Tästä syystä

hän on erinomainen tietolähde kertomaan Turun ammattikorkeakoulun tuutorinnin nykytilasta.

Haastattelu toteutettiin sähköpostikyselynä, sillä tämä on haastattelukeinona sekä helppo toteuttaa että edullinen. Haastateltava oli työn tekijälle entuudestaan tuttu, joten lisäkysymysten esittäminen ja selvennysten pyytäminen oli tarvittaessa mahdollista. Lisäksi sähköpostikyselyllä varmistettiin se, ettei haastattelu kulkeudu muihin aiheisiin.

Lukuvuonna 2011–2012 Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemää markkinointia harjoittivat vertaistuutorit. Vertaistuutorointi toteutettiin vapaasti valittavana opintojaksena, josta sai kolme opintopistettä. Lemminkäisenkadun toimipisteen vertaistuutoroinnin toteutussuunnitelman (Turun ammattikorkeakoulu 2011c) mukaan vertaistuutoritoiminnan tavoitteena oli opiskelijoiden hyvinvoinnin edistäminen ammattikorkeakoulussa. Vertaistuutorin tehtäviksi luettiin muun muassa:

- uusien opiskelijoiden ryhmäytymisen tukeminen
- motivoitumisen edistäminen
- myönteisen opiskelijakulttuurin jakaminen
- toimiminen ryhmänsä ohjaajana
- toimiminen yhteistyössä henkilöstön kanssa, jonka vastuulla ohjaus on
- Turun ammattikorkeakoulun markkinointi eri tilanteissa.

Näistä pakollisia osioita olivat viisi ensimmäiseksi mainittua. Ammattikorkeakoulun markkinointi ei ollut pakollinen tehtävä opintojaksossa, vaan se oli valinnainen tehtävä.

Pernun mukaan opiskelijoiden tekemää markkinointia koordinoivat koulutusalojen opinto-ohjaajat, jotka sopivat tuutoreiden tekemät kouluvierailut sekä muut esittelytilaisuudet. Kokonaisuudessaan markkinoinnista vastasi viestintäyksikkö sekä opinto-ohjaajat yhdessä. Opiskelijakunta TUO ei ollut mukana markkinoinnissa.

Tuutorointia markkinoitiin opiskelijoille hyvin eri tavoin. Opiskelijakunta kuitenkin teetti julisteet rekrytoimiseksi, mutta näitä käytettiin Pernun mukaan hyvin vaih-

televasti. Lisäksi edellisiä tuutoreita sekä opettajatuutoreita hyödynnettiin uusien tuutoreiden rekrytoinnissa. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että koulutusohjelmittain oli eroja. Tuutoreita valittiin yleensä yksi joka kymmentä aloittavaa opiskelijaa kohden. Suurimmassa osassa koulutusohjelmia tuutoriehdokkaat haastateltiin. Lisäksi tuutoriehdokkaat saattoivat saada joitakin valintatehtäviä, mutta nämä eivät kuitenkaan olleet kovin yleisiä. Mikäli hakijoita oli vähän, oli kaikilla hakijoilla mahdollisuus päästä tuutoriksi. Tässäkin tapauksessa hakijat haastateltiin. Valinnat tuutoreista tekivät opinto-ohjaajat.

Kysyttäessä, mitä opiskelijoille opetetaan koulun markkinoinnista, ei Pernu osannut antaa tarkkaa vastausta.

”En osaa oikein sanoa, tämä vaihtelee varmaan paljon. Kuvittelisin, että osalle painopiste on koulutustarjonnan tutuksi tekemisessä, osalla varsinaisissa esiintymistaidoissa.”

Haastateltava ei myöskään ollut täysin varma, tekeekö viestintäyksikkö esityksissä käytettävät PowerPoint – esitykset.

Kustannuksista kysyttäessä Pernu osasi kertoa, että Studia -messuille osallistuvien opiskelijoiden matkat ja ateriat kustannettiin koulun toimesta. Kuitenkin se, että meneekö raha viestinnän, opinto-ohjaajan vai koulutusohjelman budjetista, oli vielä epäselvä. Pääsääntöisesti opiskelijat kuitenkin markkinoivat Turussa, jolloin matkoja ei kustannettu. Haastateltava myös mainitsi, että mikäli opiskelija sopi menevänsä kotipaikkakunnalleen esittelemään koulua, opinto-ohjaaja saattoi luvata matkat korvattavaksi.

Pernun mukaan tuutoreiden ajankäytön seuranta oli opiskelijoiden vastuulla. Opiskelijat kirjasiivat itse käytetyt tunnit ylös. Toteutus suunnitelman (Turun ammattikorkeakoulu 2011c) mukaan opiskelijan tuli myös laatia raportti opintojakson lopuksi sekä palauttaa dokumentti käytetyistä tunteista, mistä opintojakson valvojalle selvisi vaadittava tuntimäärä.

Opiskelijasihteeri Pernulta myös kysyttiin, mitä hyviä ja huonoja puolia tämän hetkessä vertaistutoritoiminnassa on. Lisäksi selvitettiin, mitä mahdollisuuks-

sia ja uhkia haastateltava näki nykytilassa. Vastaukset koottiin SWOT -analyysin nelikenttään (taulukko 2).

Taulukko 2. SWOT – analyysi Paula Pernun haastattelun pohjalta

<p>Vahvuudet</p> <p>”Markkinointia tekevät henkilöt on ikään kuin valittu valmiiksi, eikä niitä tarvitse alkaa erikseen rekrytoimaan.”</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>”Vertaistutoritoiminnan pitäisi olla ohjaustoimintaa. Joillakin tuutoreilla markkinoinnin rooli korostuu liikaakin ja silloin opiskelijoiden ohjaaminen jää vähemmälle, vaikka se on tuutoroinnin varsinainen tarkoitus. Lisäksi joillakin tuutoreilla koulutusohjelmasta riippuen markkinointi on pakollista ja toisilla vapaaehtoista, eli opiskelijat eivät ole samassa asemassa. Myös tuutorien saama koulutus markkinointiin vaihtelee.”</p> <p>”Esittelyissä eri alojen tuutorit voivat puhua päällekkäistä asiaa, jokaisen on ohjeistanut eri opo, eikä tuutori välttämättä edes tiedä keitä muita tilaisuuteen on tulossa. Lisäksi opiskelijoiden tekemä markkinointi rajoittuu esittelyihin, vaikka viestintäyksikön toiveena on, että he auttaisivat myös sosiaalisten medioiden hallinnossa.”</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>”Markkinointitehtävät voisi siirtää omaan opintojaksoonsa (esim 2 op) ja vertaistutorit keskittyä ohjaukseen. Silloin myös sellaiset opiskelijat, joita tuutoritoiminta ei kiinnosta, voisivat osallistua markkinointiin. Yhteiset markkinointikoulutukset voisivat myös olla hyvä ratkaisu, jotka voitaisiin toteuttaa myös ilman erillistä opintojaksoa.”</p>	<p>Uhat</p> <p>”Jos markkinointitutoroinnin opintojaksosta tehtäisiin liian laaja, siihen ei välttämättä saataisi tarpeeksi osallistujia. Jos opiskelijoita ei valmenneta hyvin sosiaalisessa mediassa toimimiseen, se voi käännyä haitaksi.”</p>

Hyvänä Pernu piti sitä, että nykyisessä vertaistutoritoiminnassa markkinointia tekevät tuutorit valikoituvat samalla kun vertaistutorit rekrytoitiin, sillä he myös tekivät koulun markkinointia. Erillistä rekrytointia markkinointiin suuntautuviin tuutoreihin ei tarvittu. Tämän hetkisen mallin heikkouksina haastateltava piti erityisesti sitä, että vertaistutorointi ei keskittynyt pääasialliseen tehtävään eli ohjaamiseen, vaan saattoi painottua liikaakin markkinointiin. Toisena heikkouksena oli se, että esittelyissä saatettiin puhua samoja asioita päällekkäin, kun toimintaa ei organisoitu yhtenäisesti. Kolmanneksi heikkoudeksi Pernu mainitsi

sen, että opiskelijoiden tekemä markkinointi koostui lähinnä kouluvierailuista eikä esimerkiksi opiskelijoita hyödynnetty aktiivisesti markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Pernun mielestä, toimintaa voisi parantaa esimerkiksi siirtämällä markkinoinnin tehtävät erilliseen opintojaksoon. Näin saataisiin mukaan myös muita opiskelijoita, joita ei varsinainen tuutoritoiminta kiinnosta. Muita mahdollisuuksia parantamiseen olisivat yhteiset markkinointikoulutukset. Uhkana Pernu näki opiskelijoiden tekemän markkinoinnin opintojakson laajuuden, sillä liian laajana se ei välttämättä saisi tarpeeksi osallistujia.

4.2 Benchmarking – vertailuoppiminen muista ammattikorkeakouluista

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä hyviä kokemuksia muilta ammattikorkeakouluilta opiskelijoiden tekemästä markkinoinnista, sillä kilpailija on hyödyllisempi ystävänä kuin vihollisena. Lisäksi Turun ammattikorkeakoulun nykytilaa päästiin vertailemaan muihin ammattikorkeakouluihin benchmarkingin keinoin. Tuloksien pohjalta koottiin ehdotuksia Turun ammattikorkeakoululle, jotta markkinointituutorointitoiminta voitaisiin aloittaa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemä markkinointi eli markkinointituutorointi voitaisiin organisoida. Tämä selvitettiin haastattelemalla ammattikorkeakouluja, joissa toimintaa oli jo olemassa. Samalla kartoitettiin tuutoreiden motivoinnin ja rekrytoinnin hyväksi koettuja käytäntöjä sekä sitä, millaisia mahdollisia ongelmia markkinointituutoroinnin toteutuksessa on ollut. Tutkimuksen pohjana oli vanha ajatus, ettei pyörää tarvitse keksiä uudelleen, vaan käytetään toisten hyväksi koettuja käytäntöjä ja ideoita sekä opitaan muilta.

Tutkimuskutsu lähetettiin viidelle ammattikorkeakoululle sähköpostikyselyinä. Nämä ammattikorkeakoulut valittiin sen mukaan, että näissä kouluissa tiedettiin olevan erillinen opiskelijoiden tekemään markkinointiin liittyvä opintojakso. Kouluja valittiin viisi, sillä nämä ammattikorkeakoulut vastasivat kooltaan Turun ammattikorkeakoulua. Kutsut lähetettiin sähköpostitse sen helppouden vuoksi. Viestissä kysyttiin, haluavatko haastateltavat vastata kyselyyn sähköpostitse vai

Skypen välityksellä. Kaikki haastateltavat toivoivat saavansa kyselyn sähköpostitse, sillä näin he voisivat syventyä kysymyksiin ja vastata rauhassa. Skype -haastattelu peruttiin myös sen takia, että eräällä haastateltavalla ei olisi ollut mahdollista suorittaa sitä rauhallisessa paikassa.

Lopulta tutkimukseen vastasi kolme ammattikorkeakoulua, joissa opiskelijoiden tekemä markkinointi oli eräs markkinoinnin keinoista. Nämä tutkimukseen lopulta päätyneet koulut ovat Metropolia ammattikorkeakoulu (käytetty myös Metropolia), Satakunnan ammattikorkeakoulu (käytetty myös SAMK) sekä Tampereen ammattikorkeakoulu (käytetty myös TAMK). Nämä koulut valikoitiin benchmarkingin kohteeksi sen perusteella, että kyseisissä kouluissa opiskelijoiden tekemä markkinointi on ollut käytössä jo useamman vuoden ajan – kaikissa vähintään neljä vuotta. Vaikka koulut sijaitsevat eri puolilla Suomea, se ei sulkenut pois sitä, ettei niitä voitu benchmarkata. Korkeakoulumarkkinat ovat hyvin homogeeniset.

Haastateltavina toimivat Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Tamkon tuutoriasiantuntija (haastattelu 2.3.2012), Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointisuunnittelija (haastattelu 8.3.2012) sekä Metropolia ammattikorkeakoulun viestintäsuunnittelija (haastattelu 20.2.2012). Kaikilta kolmelta kysyttiin samat kysymykset (liite 2). Haastateltavien nimet päätettiin jättää julkaisematta erään haastateltavan pyynnöstä.

Tiedot kerättiin käyttämällä benchmarking – arviointia. Benchmarkingia on vaikeaa määritellä selkeästi. Yhtä vaikeaa on myös löytää termille suomenkielinen käännös. Monesti benchmarking käännetään termeillä vertailu, parhaiden käytänteiden etsiminen tai esikuva-arviointi. Karjalaisen (2002, 3) mukaan käännöksiin ongelmana on se, etteivät ne kuvaa koko benchmarking prosessia vaan vain tiettyä näkökulmaa tietyistä asiasta. Ongelmaksi muodostuu se, ettei Suomen kielessä ole sanaa, joka tarkoittaisi samaan aikaan sekä parhaiden käytänteiden etsimistä että vertailua. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä käytetään lainasanaa benchmarking. Patterson ym. (1995, 3) ovat määritelleet benchmarkingin toimivien asioiden kopioinniksi omaan organisaatioon.

Benchmarkingia alettiin alun perin käyttää, jotta oman organisaation kilpailukyky voitiin säilyttää ja sitä voitiin parantaa. Nykyään benchmarkingin ajatellaan hyödyttävän molempia organisaatioita – omaa sekä vertailun kohteena olevaa organisaatiota. Kun etsitään parhaita käytäntöjä toisesta organisaatiosta, johtaa se myös toveruuteen sekä mahdollisiin yhteisiin projekteihin (Karjalainen 2002, 5.)

On olemassa monia hyviä syitä, miksi organisaatioiden tulisi benchmarkata. Patterson ym. (1995, 19–24) ovat listanneet 12 eri syytä:

- asiakkaiden tarpeet/vaatimukset voidaan täyttää
- voidaan mukautua alan parhaisiin käytänteisiin
- kilpailukykyä voidaan parantaa
- olennaisten, realististen saavutettavissa olevien tavoitteiden asettaminen helpottuu
- voidaan kehittää täsmälliset mittarit tuottavuuden mittaamiseksi
- voidaan tukea ja vauhdittaa sisäisen kulttuurin muutosta
- strategian luominen ja jalostus helpottuu
- voidaan luoda varoitusjärjestelmä ongelmien varalta
- voidaan testata omaa laatuohjelmaa
- voidaan luoda uudistustoimenpiteitä
- voidaan edistää ongelmanratkaisua
- voidaan edistää oppimista ja luovuutta.

Erytisesti tämän opinnäytetyön kannalta tärkeitä syitä ovat mukautuminen alan parhaisiin käytänteisiin, kilpailukykyyn parantaminen ja uudistustoimenpiteiden luominen.

Benchmarking -arvioinnin tapoja on useita. Karjalainen (2002, 6-7) on listannut julkaisuunsa esimerkkisi seuraavia keinoja:

- parhaita käytänteitä omaksuva – benchmarking, jossa muiden organisaatioiden toimivia toimintatapoja tunnustetaan ja lopulta niitä aletaan soveltaa oman organisaation toimintaan
- kilpailullinen benchmarking, jonka tarkoituksena on löytää keinot oman aseman parantamiseen markkinoilla

- funktionaalinen benchmarking, jossa saman toimialan parhaiksi koetut käytännöt identifioidaan.

Nämä kaikki keinot sopivat tämän työn benchmarkkauksen lähtökohdiksi. Muita mahdollisia benchmarking – arvioinnin tapoja ovat muun muassa yhteistoiminnallinen, yhteistyöhakuinen, dialoginen, vertikaalinen sekä horisontaalinen benchmarking.

Benchmarking – prosessista on monia eri malleja. Patterson ym. (1995, 53) esittelevät teoksessaan benchmarking – prosessin, jonka he ovat jakaneet neljään eri osioon. Tämä prosessi on nimeltään PDCA cycle ja sen koostuu englannin-kielisistä osioista: Plan (suunnittele), Do (tee), Check (tarkista) sekä Act (toimi).

Benchmarking -prosessi alkaa aina suunnittelulla (P). Suunnitelma voi koostua esimerkiksi koko organisaatioon kohdistuvasta muutoksesta tai vaikkapa pienen yksikön suunnitelmasta löytää paras malli jonkun tietyn asian tekemiseen. Se on keino, jolla omaa toimintaa kehitetään. Patterson ym. kuitenkin pitävät tärkeänä, ettei suunnittelua pitäisi tehdä vain silloin, kun aloitetaan uusi prosessi. Suunnittelu pitäisi nähdä jatkuvana toimintaan kohdistuvana arviointina. D eli tekeminen tarkoittaa sitä, että valmis suunnitelma otetaan käyttöön. Tärkein osa tekemistä on kuitenkin tietojen keruu. Tarkistamisen eli C-vaiheen aikana arvioidaan, onnistuiko toiminnan kehittäminen, joka suunniteltiin prosessin ensimmäisessä vaiheessa. Viimeisessä eli toimimisen (A) vaiheessa voidaan tulosten pohjalta toimintatavat standardisoida. Tämän vaiheen jälkeen palataan taas suunnittelemisen vaiheeseen, jotta toimintaa voidaan jatkuvasti kehittää.

Karjalainen (2002,5) puolestaan kuvailee prosessia yksinkertaisemmin. Yleensä prosessi koostuu neli- tai viisivaiheisesta etenemisestä. Ensimmäiseksi organisaatio etsii itsearvioinnin avulla kehittämisen kohteet. Tämän jälkeen etsitään vertailun kohde, jossa nämä prosessit toimivat paremmin. Kolmannessa vaiheessa vertaillaan oman organisaation mallia benchmarkkauksen kohteen malliin. Lopuksi saatuja tuloksia tarkastellaan kriittisesti ja niitä sovelletaan oman

organisaation toimintaan. Tässä opinnäytetyössä on sovellettu Karjalaisen mainitsemaa mallia.

4.3 Opiskelijoiden tekemä markkinointi muissa ammattikorkeakouluissa

Koulujen perustiedot

Tutkimukseen valikoitui kolme suurta ammattikorkeakoulua Metropolia, SAMK ja TAMK. Metropolia on Suomen suurin ammattikorkeakoulu, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Tällä hetkellä siellä opiskelee noin 16000 opiskelijaa. (Metropolia ammattikorkeakoulu 2012a.) SAMK puolestaan toimii länsirannikolla ja tarjoaa koulutusta noin 6500 opiskelijalle. Opiskelijamäärältään SAMK on Suomen 8. suurin ammattikorkeakoulu. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2012a.) TAMK:ssa opiskelijoita on noin 10000. TAMK toimii Tampereella ja sen lähikunnissa. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2012a.)

Kaikissa benchmarkatuissa ammattikorkeakouluissa opiskelijoilla oli mahdollisuus suorittaa koulun markkinointiin liittyvä vapaasti valittava opintojakso, josta sai opintopisteitä (Metropolia ammattikorkeakoulu 2012b; Tampereen ammattikorkeakoulu 2012b; Satakunnan ammattikorkeakoulu 2012b). Opintojaksot oli nimetty eri tavoin eri kouluissa. Metropoliaassa opintojakso oli nimeltään Promootiotoiminta, TAMK:ssa Markkinointituutorointi ja SAMK:ssa Toiminta markkinointitutorina. Termistä tuutori on yleisesti käytössä monia eri kirjoitusasuja, sillä esimerkiksi SAMK kirjoittaa sen muodossa tutor. Tässä työssä käytetään termiä tuutori, sillä se on käytössä Turun ammattikorkeakoulussa. Myös opintopisteiden määrä vaihteli kouluittain kahdesta neljään opintopisteeseen.

Opintojakson organisointi

Haastatteluista kävi ilmi, että opintojaksot oli organisoitu eri tavoin eri oppilaitoksissa. Kahdessa ammattikorkeakoulussa (Metropolia ja SAMK) opintojakson toteutuksesta vastasi viestintäyksikkö, jossa oli nimetty vastuuhenkilö.

TAMK:ssa opintojakson vetovastuu oli opiskelijakunta Tamkolla, ja sen tuutorinnin asiantuntija ja hallituksen tuutorivastaava suunnittelivat opintojakson toteutuksen yhdessä. Opintojakson vetäjällä/vetäjillä oli toteutuksen lisäksi vastuu perehdytyksestä, hallinnoinnista sekä opiskelijoiden suoritusten arvioinnista.

Kaikille kouluille yhteistä oli se, että opiskelijoiden kouluttamisessa käytettiin vierailijoita. Metropoliasa käytettiin vain yhtä vierailijaa, ja pääosin viestintäsuunnittelija koulutti opiskelijat itse.

”Kurssin alussa meillä on parin illan perehdytysseisiot uusille opiskelijoille, ja tässä yhteydessä opiskelijoille on myös luennoimassa markkinoinnin opettaja meidän liiketalouden koulutusohjelmasta. Muita ihmisiä ei ole ollut apuna opiskelijoiden perehdytyksessä.” Viestintäsuunnittelija, Metropolia

TAMK:ssa ja SAMK:ssa vierailijoita käytettiin enemmän aiheesta riippuen. Koulutukseen osallistuivat opinto-ohjaajat, opintotoimisto, hakutoimisto sekä tarvittaessa pyydettiin vierailija oppilaitoksen kansainvälisistä -palveluista kansainvälisyyteen liittyvissä asioissa. Lisäksi Tamkon koulutukseen oli kutsuttu mukaan myös esiintymiskouluttaja.

Opintojaksosta aiheutuvat kustannukset maksoi kaikissa kouluissa opintojaksosta vastaava yksikkö. Kustannuksia koitui esimerkiksi esittelyasuista (SAMK) sekä opiskelijoiden matkakustannuksista toisille paikkakunnille. Tampereen ammattikorkeakoulu oli ulkoistanut palvelun ja tehnyt ostosopimuksen Tamkon kanssa, joka sitten vastasi kaikista kustannuksista.

Opiskelijoiden rekrytointi, valinta ja motivointi

Opintojakson mainonta opiskelijoiden rekrytoimiseksi poikkesi toisistaan haastelluissa kouluissa. Esimerkiksi Tamko markkinoi opintojaksoa opiskelijoille perinteisin markkinoinnin keinoin muun muassa julisteilla, e-mail – tiedotteilla sekä Facebookin avulla. SAMK:ssa opettajat suosittelivat aktiivisia opiskelijoita ja sitten näitä pyydettiin mukaan. Lisäksi ilmoitustaululle laitettiin mainos, jotta toimeliaat opiskelijat voivat ilmoittautua opintojaksolle. Metropoliasa opintojaksosta tiedotettiin sisäisissä kanavissa koulun intranetissa sekä sähköpostilistoilla. Tarvittaessa kierrettiin luokissa kertomassa opintojaksosta.

Opiskelijoita motivoitiin hakemaan markkinointituutoriksi ensisijaisesti opintopisteillä. Lisäksi opiskelijat saivat hyvää kokemusta viestinnästä sekä esiintymisvarmuutta. TAMK:ssa opiskelijoita innostettiin mukaan myös painottamalla sitä, että toiminnasta saa uusia kavereita. Opintopisteiden lisäksi kahdessa koulussa opiskelijat palkittiin pitämällä yhteisiä illanviettoja, kiitos-iltoja tai yli yön tapahtuvia koulutuksia. Eräs haastateltavista kommentoi kuitenkin, että vaikka näistä oli pidetty kovasti, niin ne tuskin olivat syy hakeutua toimintaan. Metropolia tarjosi opiskelijoille opintopisteiden lisäksi esimerkiksi leffalippuja isommista koulun markkinointitapahtumista sekä lopuksi opiskelija sai todistuksen osallistumisesta toimintaan.

Yhteistä opiskelijoiden valinnassa oli se, että kaikki ammattikorkeakoulut ottivat pääsääntöisesti kaikki halukkaat mukaan. Oppilaitokset eivät rajanneet osallistujamäärää esimerkiksi koulutusohjelmittain. Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskelijat valittiin koulutusaloittain, sillä jokaisesta koulutusohjelmasta ei saatu opiskelijaa. Lisäksi SAMK:ssa pidettiin tarvittaessa valintatilaisuus, jossa osa hakijoista karsittiin. Tämä tapahtui vain silloin kun hakijoita oli paljon.

Opintojakson sisältö

Opintojakson sisältö oli ammattikorkeakouluissa hyvin yhteneväinen. Oppilaitosten opintojaksokuvausten mukaan (Metropolia 2012b; Satakunnan ammattikorkeakoulu 2012b; Tampereen ammattikorkeakoulu 2012b) opiskelijat osallistuvat koulutuksiin / teemaluentoihin ja esittelivät koulua oppilaitosvierailuilla ja messuilla. TAMK:ssa opintojaksoon kuului osana oman esityksen valmistelu ja suunnittelu. Haastatteluissa kävi ilmi, että opintojaksojen tavoitteina oli opettaa opiskelijoille yleisiä asioita koulusta ja kehittää taitoja, joita voitiin tarvita myöhemmin. Eräs haastateltava kommentoi seuraavasti kysyttäessä, ”mitä taitoja opiskelijalle opetetaan?”:

”Esiintymistaitoja, messuilla toimimista. Itseluottamusta. Äänenkäyttöä. Laajaa kuvaa TAMKin koulutustarjonnasta.” Tuutoroinnin asiantuntija, Tamko.

Lisäksi pidettiin tärkeänä opettaa opiskelijoille niitä asioita koulusta, joita kysytään usein. Näitä olivat esimerkiksi koulun tarjoamat erikoisalut. Metropoliasa katsottiin tärkeäksi opettaa, miten löytää tietoa koulun nettisivuilta, kun opiskelija on oppilaitosvierailulla.

Kaikki benchmarkkukseen osallistuneet ammattikorkeakoulut osallistuivat toisen asteen oppilaitosten vierailuihin, koulujen avoimen ovien -päiviin sekä toisen asteen opiskelijoille suunnatuille messuille. Metropolian opiskelijat markkinoivat koulua myös varuskuntamessuilla. Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointisuunnittelija mainitsi, että kouluvierailut olivat suurin opiskelijoiden tekemä markkinointikeino. Yhdessäkään oppilaitoksessa opiskelijat eivät osallistuneet sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin.

TAMK:ssa oppilaitosesittelyt pyrittiin hoitamaan omassa koulussa mikäli mahdollista sen sijaan, että menttiin toisen asteen kouluille esittelemään. Kuitenkin silloin tällöin opiskelijat vierailivat lähikunnissa. Metropoliasa oppilaitosvierailut tehtiin pääkaupunkiseudulla esitettyjen vierailupyyntöjen mukaan. SAMK:ssa vierailut hoidettiin opinto-ohjaajien toiveiden mukaisesti. Ongelmaksi SAMK:ssa muodostui toiveiden suuri määrä.

”Tämä (vierailupyyntöjen suuri määrä) on ollut ongelmana, kehitämme toimintaa kaudelle 2012-2013, koska resurssit eivät tahdo riittää toivottuihin vierailuihin.”
Viestintä- ja markkinointisuunnittelija, SAMK.

Kahdessa koulussa opiskelijoilla oli myös mahdollista valita itse koulu, jonne he halusivat lähteä esittelemään omaa opinahjoaan. Kaksi haastateltavaa (SAMK & Metropolia) kertoivat, että opiskelijat kertoivat pääasiassa vain oman alan opinnoista. Ensimmäinen haastateltavista kertoi, että tarvittaessa esitellään myös muiden alojen opinnot. Toinen taas mainitsi, että vierailukäynneillä kerrottiin lyhyesti myös koko koulun koulutustarjonta. TAMK:ssa markkinointituutorit koulutettiin hoitamaan koko TAMK:n markkinointi. Kaikki haastateltavat kertoivat myös, että opiskelijat saivat mukaansa valmiin PowerPoint – esityksen sekä hakijan oppaan. Lisäksi mukaan saatettiin antaa yleisiä esitteitä sekä muuta markkinointimateriaalia. SAMK:ssa esittelyissä oli mukana usein henkilökuntaa, jotka toivat materiaalit paikan päälle.

Haastateltavilta kysyttiin, miten varmistettiin, montako tuntia opiskelija teki markkinoinnin eteen töitä. Kaikissa kouluissa oli käytössä opiskelijan itse tekemä kirjanpito ajankäytöstä. TAMK:ssa opiskelijat keräsivät merkinnät tuutorointipassiin, johon merkittiin kaikki esittelyt ja koulutukset. Lisäksi opiskelijakunnan tuutoroinnin asiantuntija piti tunneista Excel -taulukkoa. Myös Metropoliasa ja SAMK:ssa opintojakson vetäjä piti kirjaa siitä, missä opiskelijat olivat esittelyitä suorittaneet.

”Opiskelijat kirjaavat itse ylös esittelyyn ja matkoihin käyttämänsä ajan. Lopuksi opiskelija palauttaa tekemänsä yhteenvedon paikoista, joissa on käynyt ja markkinointiin kuluneesta ajasta. Kurssin vetäjä tarkistaa sen.” Viestintäsuunnittelija, Metropolia.

SAMK:ssa ja TAMK:ssa opiskelijat kirjoittivat raportin opintojakson päätteeksi. Raporttiin opiskelijat kirjasivat esimerkiksi kokemuksia ja kehittämissuhteita. Tamkon koulutusmateriaalin mukaan (Lahti & Ruismäki 1.11.2011) opiskelijan tuli kerätä viisi suoritusta, jotta läpäisisi opintojakson. Kouluesittelystä kertyi yksi suorite ja kokonaisesta messupäivästä kaksi suoritusta.

Muuta opintojaksoon liittyvää

Aikatauluista haastateltavilta kysyttiin, milloin opiskelijoiden haku aloitettiin, milloin tuutorit koulutettiin sekä milloin piti näkyä kentällä. Kaikissa kolmessa tutkintussa koulussa aikataulut olivat hyvin yhteneväisiä. Opiskelijoiden haku ja tiedotus aloitettiin keväällä. TAMK:ssa haku aloitettiin poikkeuksellisesti loka-kuun alussa. Tuutorit koulutettiin kaikissa kouluissa syyslukukaudella. Kouluesittelyt olivat pääsääntöisesti marras-maaliskuussa. TAMK:ssa markkinointituutorit toimivat ympäri vuoden, mutta sielläkin toiminta keskittyi yhteishaun aikaan.

Tampereen ammattikorkeakoulussa tuutorit tekivät tuutorisopimuksen opiskelijakunnan kanssa. Tuutorisopimuksessa lueteltiin opiskelijan tehtävät ja velvollisuudet, joita olivat osallistuminen markkinointituutorikoulutuksiin, koulun esitleminen sekä oppimispäiväkirjan täyttäminen. Lisäksi sopimuksessa esitettiin opintopisteiden perusteet sekä irtisanomisperusteet. Opiskelija pystyi irtisanomaan sopimuksen yksipuolisesti päteväällä syyllä. Irtisanomisen piti tapahtua

kirjallisesti. Myös opiskelijakunnalla oli mahdollisuus irtisanoa sopimus, mikäli tuutori ei toiminut ”sopimuksen hengen mukaisesti”.

Opiskelijoiden tekemän markkinoinnin onnistumista mitattiin eri tavoin eri oppilaitoksissa. SAMK:ssa toimintaa arvioitiin koko toiminnan ajan, sillä tutoreita oli sen verran vähän, että tämä oli mahdollista. Lisäksi pystyttiin tunnistamaan aktiiviset toimijat ja heitä pyydettiin toimimaan myös vaativimmissa tehtävissä. Metropolia ja Tamko arvioivat toimintaa palautteella. Tamko järjesti kyselyn koulutuksen onnistumisesta. Myös syksyn alussa tutkittiin markkinoinnin onnistumista kyselyllä.

Haastateltavilta kysyttiin, miten kouluissa varauduttiin tapauksiin, mikäli oli sovittu esittely ja tuutori sairastui äkillisesti. Haastateltavilta saatiin hyvin erilaisia vastauksia. SAMK:ssa ei juurikaan varauduttu sairastapauksiin ja tämä tuotti välillä ongelmia. Kuitenkin haastateltava kertoi, ettei yksikään opiskelija mene esittelyihin yksin. Samalla tavalla varauduttiin myös TAMK:ssa.

”Yleensä esittelemään lähtee kaksi tuutoria, joten jos toinen on kipeänä niin ei kaadu esittely siihen.” Tuutoroinnin asiantuntija, Tamko.

Metropoliassa sairaustapauksen sattuessa varasuunnitelma oli hieman erilainen.

”Kurssin vetäjä on varautunut hoitamaan esittelyt jos joku opiskelija sairastuu (kurssin vetäjä tekee oppilaitoskäyntejä myös itse + opiskelijoiden kanssa muutenkin).” Viestintäsuunnittelija, Metropolia.

Haastateltavilla oli erilaiset käsitykset mahdollisista opiskelijoiden tekemän markkinoinnin ongelmista. SAMK:ssa päänvaivaa tuotti lähinnä se, että kouluesittelyt osuivat markkinointitutoreiden omien oppituntien kanssa päällekkäin. Tästä syystä opiskelijat peruivat sovittuja esittelyitä. TAMK:ssa ei erityisempiä ongelmia esiintynyt. Välillä koulut peruivat tilaamansa esittelyn viime tipassa. Metropolian ongelmana oli lähinnä se, että promootiotoiminnan opintojaksolle ilmoittautuneet opiskelijat jättivät sen kesken. He osallistuivat perehdytykseen, mutta eivät tehneet ollenkaan koulun markkinointia opintojakson puitteissa.

4.4 Ehdotuksia Turun AMK:n markkinointituutoroinnin käynnistämiseksi

Turun ammattikorkeakoulun tulisi käyttää word of mouth – markkinointia opiskelijoiden tekemän markkinoinnin lähtökohtana sen tehokkuuden vuoksi. Opiskelijoiden käyttö puolestapuhujina on myös edullisempi markkinointikeino kuin perinteiset massamarkkinoinnin keinot. Kustannussäästöjä syntyy myös, kun puolestapuhujat palkitaan opintopistein eikä rahapalkalla. Tästä syystä opiskelijoiden tekemä markkinointi olisi hyvä koota omaksi opintojaksoksi.

Toinen tärkeä syy koota markkinointituutorointi erilliseksi opintojaksoksi on markkinointikoulutuksen ja esittelyjen koordinoinnin yhtenäistäminen. Opintojaksone kaikki markkinointituutorit saisivat samanlaiset eväät esittelyjen hoitamiseksi. Hyötynä olisi myös se, etteivät tuutorit puhuisi kouluvierailuilla asioista päällekkäin tai toisistaan poiketen. Kolmas huomattava etu olisi se, että vertaistuutorit voisivat keskittyä pääasialliseen tehtäväänsä eli opiskelijoiden ohjaukseen ja opiskelijoiden hyvinvoinnin edistämiseen. Lisäksi voitaisiin saada uusia hakijoita markkinointituutoriksi, sillä vertaistuutoritoiminta ei kiinnosta kaikkia.

Pohdittavia asioita opintojakson toteuttamiseksi on monia. Alla olevassa listassa on esitelty asiat, joita tutkittiin tässä opinnäytetyössä ja joihin seuraavaksi annetaan suosituksia tai ideoita, jotta toimeksiantaja voi itse pohtia parhaimman ratkaisun:

- opintojakson nimi (promootio toiminta, markkinointituutorointi, toiminta markkinointitutorina)
- kuka vastaa opintojakson toteutuksesta/ kustannuksista/ koordinoinnista/ opiskelijoiden koulutuksesta
- opintojakson mahdollinen toteutus ostopalveluna
- opintojakson markkinointi tuutoreille
- tuutoreiden valinta
- tuutoreiden palkitseminen (opintopisteet, muut palkkiot esim. leffaliput, kiitospillat)
- opintojakson sisällön rajaaminen
- opintojakson laajuus

- mitä taitoja tuutoreille opetetaan (mitä pitää ottaa huomioon koulutuksessa)
- millaisissa tehtävissä opiskelijat markkinoivat koulua (messut, tapahtumat, sosiaalinen media)
- hoitaako tuutori vain oma alan esittelyn vai samalla koko koulun
- tuutoreiden saamat infopaketit kouluesittelyjä varten
- toiminnan onnistumisen arviointi
- varautuminen yllätyksiin (sairastapauksiin) ja muihin ongelmiin
- muut asiat (sopimus ja opintojakson aikataulutus).

Opintojakson nimellä saattaa olla vaikutusta opiskelija motivaatioon hakeutua mukaan toimintaan. Kahdessa koulussa oli käytössä nimi markkinointituutorointi kun taas yhdessä koulussa opintojakso oli nimeltään promootio toiminta. Opiskelijan näkökulmasta ajatellen liite tuutorointi antaa kuvan siitä, että opintojaksoon kuuluu osana yhteisöllisyys, uudet toverit ja yhteiset illanvietot. Promootio toiminta taas kuulostaa enemmän normaalilta opintojaksolta. Tietysti olisi mahdollista vaikka yhdistää nämä ja kutsua tuutoreita promootiotuutoreiksi.

Opintojakson toteutuksessa ja koordinoinnissa oli käytössä kaksi eri mallia: viestintäyksikön tai opiskelijakunnan koordinoima opintojakso. Kahdella kouluista oli käytössä ensimmäinen malli, jossa viestintäyksikkö vastasi toiminnasta. TAMK:ssa opiskelijakunta vastasi kaikesta. Opiskelijan näkökulmasta opiskelijakunnan järjestämänä opintojakso voisi olla opiskelijalähtöisempi, sillä benchmarkatuista kouluista vain TAMK kertoi järjestävänsä aktiivisesti yhteisiä illanviettoja. SAMK:ssa illanviettoja järjestettiin vain toisinaan. Tämä on kuitenkin tärkeä osa opiskelijoiden motivointia, sillä teorian mukaan puolestapuhujat olisi pidettävä onnellisina sekä motivoituneina. Näin voitaisiin myös vähentää opintojakson keskeyttämistä. Tämä malli johtaisi taas ostopalvelusopimuksen tekemiseen Turun AMK:n ja opiskelijakunta TUOn välille. Lisäksi tämä vapauttaisi resursseja viestintähenkilöstöltä, kun päivittäinen koordinointi hoituisi opiskelijakunnan puolesta.

Opintojakson markkinoinnissa opiskelijoille olisi käytettävä monipuolisesti eri keinoja. Julisteet ja Facebook ovat nuorien opiskelijoiden rekrytoimisessa oivia välineitä. Myös sisäinen tiedottaminen eli sähköpostilistat sekä koulun intranet

olisi otettava aktiivisesti käyttöön. Lisäksi opettajilta olisi kysyttävä aktiivisia opiskelijoita. Tuutoreita ei tulisi erikseen valita, sillä teorian mukaan, kaikki jotka haluavat puhua organisaation puolesta, olisi hyvä ottaa mukaan toimintaan. Kuitenkin Turun ammattikorkeakoulussa valmiina oleva malli hakijoiden haastattelemisesta on hyvä keino varmistaa, että hakijat ovat motivoituneita. Kuitenkin tämän voisi vaihtaa haastattelusta vaikkapa keskusteluksi tai muuksi vastavaksi, jotta se ei anna kuvaa siitä, että opiskelija ei välttämättä pääsekään mukaan.

Opintopisteiden määrä tulisi rajata vain kahteen. Liian laajana opintojaksona, opiskelijat eivät välttämättä ottaisi osaa siihen. Ongelmia on esiintynyt sekä SAMK:ssa että Metropoliasa. SAMK:ssa esittelyt menivät tuntien kanssa päällekkäin, eikä tuutoreita saatu esittelemään. Mikäli esittelyitä on paljon oppituntien aikaan, olisi parempi, että työmäärä jaettaisiin isomman joukon kesken. Näin jokainen tuutori tekisi vähemmän ja tehtävä pysyisi mielenkiintoisena. Metropoliasa ongelmana oli, että opiskelijat jättivät opintojakson kesken. Tähänkin varmasti auttaisi se, että yhden opiskelijan työmäärää vähennettäisiin. Lisäksi Turun ammattikorkeakoulun tulisi miettiä muita palkitsemiskeinoja, sillä opintopisteet eivät välttämättä ole riittävä palkkio opiskelijoille.

Opintojakson sisällön tulisi keskittyä koulun opetustarjonnan sekä tiedonhaun opettamiseen, jotta kysymyksiin osattaisiin vastata totuudenmukaisesti, esiintymistaitojen kartuttamiseen sekä tuutoreiden ryhmäytymiseen. Ryhmäytymistä tukee myös ajatus siitä, että viiteryhvät ovat tärkeä osa ihmisen elämää. Mikäli tuutori kokee itse kuuluvansa ryhmään, haluaa hän toimia ryhmän odotusten mukaisesti. Näin tuutori ei jättäisi opintojaksoa kesken, vaan tekisi aktiivisesti oman osansa markkinoinnissa. Tuutoreiden koulutuksissa olisi hyvä myös käyttää vierailijoita kuten opintotoimistoa, hakutoimistoa, eri koulutusalojen opinto-ohjaajia sekä esiintymiskouluttajaa. Tuutorit tulisi kouluttaa niin, että he osaavat kertoa koko koulun opetustarjonnasta. Näin kouluesittelyihin saataisiin aina tuutori kertomaan Turun ammattikorkeakoulun tarjoamasta koulutuksesta. Toki on aina parempi, että vierailulle lähetetään tuutori, joka saa kertoa omasta alastaan.

Opiskelijoiden tekemän markkinoinnin tulisi edelleen kohdistua sekä kouluesittelyihin että messuille. Myös Ruisrockissa markkinointi on erinomainen osa nuorten koulutusten markkinoinnissa. Lisäksi Turun ammattikorkeakoulun tulisi pohtia, voisivatko markkinointituutorit osallistua markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Benchmarkatuissa ammattikorkeakouluissa tämä ei vielä ole käytössä, joten tällä voitaisiin luoda kilpailuetua. Lisäksi Turun ammattikorkeakoulun olisi mietittävä, miten opiskelijat ottaisivat osaa, mikäli tähän päädytään. Kouluesittelyjen osalta tärkeää on, että opiskelijoilla on mahdollisuus kertoa omin sanoin omista kokemuksistaan. Teorian mukaan kuulijat uskovat paremmin, kun puolestapuhujalla on henkilökohtaista kokemusta tai asiantuntemusta asiasta. Tärkeää on myös, että esittelyt suunnataan juuri nuorille. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi lisäämällä esittelyyn musiikkia ja kuvia tuutoreiden omista kokemuksista.

Opiskelijoiden olisi pidettävä kirjaa tekemästään työstä, jotta opintojaksoon käytetyt tunnit voidaan laskea. Opintojakson koordinoijan pitäisi myös pitää kirjaa, missä kukin opiskelijoista on vierailut. Lisäksi työmäärä olisi suhteutettava opintopisteisiin. Tamkon malli viiden suoritteen keräämiseksi on erinomainen keino valvoa opiskelijoiden tekemää työtä. Kouluesittelyistä saisi yhden suoritteen, kun taas koko päivän kestävästä messuilla toimimisesta saisi kaksi suoritetta. Markkinoinnin onnistumisen seuranta on hyvin merkittävässä osassa. Tuutoreita olisi pyydettyävä loppuraportti, johon he kirjaavat kehitysehdotukset. Lisäksi olisi järjestää palautekysely uusille opiskelijoille, jossa kysyttäisiin, miten markkinoinnin toimenpiteet onnistuivat.

Sairastapauksiin olisi varauduttava niin, että esittelemään varataan aina kaksi opiskelijaa. Mikäli toinen sairastuu äkillisesti, ei vierailu kaadu siihen. Lisäksi voidaan pohtia, voisiko opintojakson koordinoija mahdollisesti paikata sairastunutta opiskelijaa tarvittaessa.

Näiden asioiden lisäksi Turun ammattikorkeakoulun on pohdittava muita asioita kuten aikataulutusta. Kahdessa koulussa käytäntö oli, että tuutorit rekrytoidaan keväällä. Yhdessä opiskelijat taas rekrytoitiin lokakuussa juuri ennen opintojakson alkamista. Tämä asia tulisi ratkaista kokeilemalla eri käytäntöjä ja valita

niistä paras. Koulutukset tulisi järjestää myös syksyn aikana, jotta opiskelijat olisivat valmiita toimimaan marras-maaliskuussa. Turun ammattikorkeakoulun tulisi myös päättää, kirjoitetaanko opiskelijan kanssa tuutorisopimus tehtävistä. Tällä ei varmastikaan ole suurta merkitystä toiminnan onnistumisen kannalta, mutta antaa toiminnasta virallisemmän vaikutelman. Kun opiskelija allekirjoittaa sopimuksen, on sillä lähinnä henkinen vaikutus, sillä sopimustahan ei tulisi rikkoa.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten opiskelijoiden tekemää markkinointia voitaisiin sekä parantaa että yhtenäistää Turun ammattikorkeakoulussa. Lisäksi tarkoituksena oli koota ehdotuksia markkinointituutoroinnin kehittämiseksi. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä kilpailu hyvistä hakijoista kovenee ikäluokkien pienetessä. Tämä tarkoittaa sitä, että ammattikorkeakoulun markkinoinnin on toimittava erinomaisesti, jotta kohderyhmään kuuluvat nuoret olisivat lähitulevaisuuden asiakkaita eli tässä tapauksessa hakijoita.

Työn empiirisessä osassa selvisi tämänhetkinen tilanne, jossa opiskelijat tekivät markkinointia vain pienenä osana vertaistuuutoroinnin opintojaksoa. Tällä mallilla heikkoutena oli se, että toiminnan pääasiallinen tavoite eli ohjaaminen jäi vähemmäksi. Tästä varmasti kärsivät uudet opiskelijat, joille ohjauksen tarve ensimmäisenä opiskeluvuonna on hyvin tärkeää. Suurempana ongelmana markkinoinnin näkökulmasta oli se, ettei markkinointi ollut yhdenmukaista. Tuutorit saivat erilaista markkinointivalmennusta. He myös puhuivat kouluesittelyissä joko päällekkäin asioista tai antoivat toisistaan poikkeavia tietoja.

Empiirisessä osassa selvitettiin myös hyväksi koettuja käytäntöjä, joista koottiin kattava ehdotelma Turun ammattikorkeakoululle. Ehdotelmassa otettiin huomioon myös benchmarkatuissa kouluissa esiintyneet ongelmat sekä pohdittiin, miten näitä voitaisiin ehkäistä, mikäli erillinen markkinointituutorointitoiminta aloitetaan. Lisäksi ehdotelman pohjana käytettiin opinnäytetyössä esitettyjä teorioita.

Käytetty kirjallisuus oli monin paikoin suhteellisen tuoretta ja alan asiantuntijoiden kirjoittamia. Vain benchmarkkausta käsittelevä teos oli hieman vanhempi, mutta tämä ei ollut työn luotettavuuden kannalta este. Benchmarkkauksen idea on pysynyt samanlaisena vuosien ajan. Lisäksi työssä käytettiin internetlähteitä, sillä koulujen perustiedot löytyivät sieltä parhaiten.

Koska tavoitteena oli selvittää, miten opiskelijoiden tekemää markkinointia voitaisiin yhdenmukaistaa ja parantaa, ehdotan, että tutkimustuloksieni perusteella

markkinointituutorointitoiminta aloitettaisiin mahdollisimman pian. Mikäli kuitenkin toimeksiantaja päätyy pitämään käytössä olevan mallin, olisi tuutoreille järjestettävä yhteinen markkinointikoulutus, jotta markkinointi osana vertaistuutoroinnin opintojaksoa olisi yhtenäistä sekä tasapuolista kaikille tuutoreille.

Tutkimuksen avulla saatiin useita hyviä ideoita opiskelijoiden tekemän markkinoinnin onnistumiseksi. Kuitenkin tutkimalla syvemmin ja laajemmin olisi voitu saada vielä yksityiskohtaisempi ehdotelma toiminnan kehittämiseksi. Jatkossa olisi mielenkiintoista selvittää, mitä tuutorit itse ajattelevat toiminnasta. Mitkä ovat heidän mielestään toiminnan suden kuopat? Entä miten toimintaa voisi heidän mielestä kehittää? Mikä motivoi heitä parhaiten toimimaan tuutorina?

LÄHTEET

Dubois, B. 2000. Understanding the Consumer: a European perspective. Harlow : Pearson Education.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking – arviointi on? Verkkodokumentti. Viitattu 8.3.2012 www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF.

Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Mardsen, P. (Edited by Kirby J. & Mardsen, K.) 2006. Connected Marketing. Burlington: Elsevier.

Metropolia ammattikorkeakoulu. 2012a. Metropolia Ammattikorkeakoulu - Yhteisö, uudistaja ja kumppani. Viitattu 23.3.2012 <http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/>.

Metropolia ammattikorkeakoulu. 2012b. Opintojaksokuvaus: Promootio toiminta 3 op. Viitattu 23.3.2012 <http://opiskelijanopas-ops.metropolia.fi/view/viewOffering.php?offering=17&course=21288&lang=fi>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Ammattikorkeakoulujen nuorten yhteishaku 2011/S. AMKYH tietokanta.

Patterson, J.G.; Keppler, K. & Mapson, R. 1995. Benchmarking Basics : Looking for a Better Way. Boston MA: Course Technology Crisp.

Peltoniemi, H. 2011. Korkeakoulut kilpailevat kohta pienistä ikäluokista. Turun Sanomat 19.1.2011.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Satakunnan ammattikorkeakoulu. 2012a. Tervetuloa SAMKiin. Viitattu 23.3.12 <http://www.samk.fi/samk-esittely>.

Satakunnan ammattikorkeakoulu. 2012b. Opintojaksoseloste. Viitattu 23.3.2012 http://77.240.25.206/opsnet/disp/fi/ops_OpetTapTeks/tab/tab/sea?opettap_id=3167669&opettap_kohde=&soleid=954a05abe064c134f25571474d801f15&stack=push.

Sernovitz, A. 2006. Word of Mouth Marketing : how smart companies get people talking. Chicago: Kaplan Publishing.

Silverman, G. 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM Books.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2010. Consumer Behaviour – A European Perspective. Essex: Pearson Education Limited.

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2012a. TAMK. Viitattu 23.3.2012 [http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/\\$all/BDBDD7747B9011C9C225755A00614E04](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/$all/BDBDD7747B9011C9C225755A00614E04) viitattu 23.3.2012.

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2012b. Opintojaksokuvaus - N-0597 Markkinointituutorointi: 2 op. Viitattu 23.3.2012 <http://opinto-opas.tamk.fi/ops/opas/ops/kops.php?y=2011&c=1002&lang=fi&mod=10362>.

Turun ammattikorkeakoulu 2009. Turun ammattikorkeakoulu – meiltä työllistyy parhaiten. Viitattu 19.3.2012. <http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?nodeid=7569&culture=fi-FI&contentlan=1>.

Turun ammattikorkeakoulu 2010. Yhteiskuntavastuuraportti 2010. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös http://www.digipaper.fi/turun_amk/69226/.

Turun ammattikorkeakoulu 2011a. Matka alkaa tästä. Viitattu 30.7.2011 <https://messi.turkuamk.fi/palvelutjajohtaminen/12/12.1/Sivut/etusivu.aspx>.

Turun ammattikorkeakoulu 2011b. Turun AMK:iin 3. eniten hakijoita kevään yhteishaussa. Viitattu 12.4.2012 <http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=256285>.

Turun ammattikorkeakoulu 2011c. Toteutussuunnitelma. Viitattu 19.3.2012 https://ops.turkuamk.fi/opsnet/disp/fi/ops_OpetTapTeks/tab/tab/sea?opettap_id=3310978&opettap_kohde=&soleid=c70702df2659b35f19390466dbbd96e9&stack=push.

WOMMA 2007. WOM 101. Viitattu 22.7.2011 <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>.

Kysymykset Turun ammattikorkeakoulun nykytilasta / Paula Pernu

1. Mikä on taustasi opiskelijoiden tekemästä markkinoinnista? Miten olet tietosi saanut?
2. Miten opiskelijoiden tekemä markkinointi on tällä hetkellä organisoitu?
3. Kuka vastaa opiskelijoiden tekemästä markkinoinnista?
4. Ketkä osapuolet ovat mukana? (Esim. opot, opiskelijakunta, viestintäosasto)
5. Miten tuutorointia markkinoidaan opiskelijoille?
6. Miten tuutorit valitaan? (Esim. otetaan kaikki halukkaat mukaan, motivaatiokirje, valintatilaisuus...)
7. Montako tuutoria valitaan per koulutusohjelma?
8. Kuka kouluttaa tuutorit esiintymään?
9. Mitä opiskelijoille opetetaan koulun markkinoinnista?
10. Kuka vastaa kouluesittelyjen materiaaleista?
11. Kuka vastaa kustannuksista?
12. Kuinka kaukana esittelyt hoidetaan?
13. Miten valvotaan, montako tuntia kukin tuutori tekee markkinoinnin eteen töitä?
14. Mitä hyviä puolia nykyisessä tavassa on?
15. Mitä huonoja puolia tämän hetkisessä toiminnassa on?
16. Miten toimintaa voisi mielestäsi parantaa? Mitä mahdollisuuksia näet?
17. Mitä mahdollisia uhkia näet?

Kysymykset muiden ammattikorkeakoulujen markkinointituutoroinnista

Perustiedot

1. Minä vuonna markkinointituutorointi aloitettiin koulussanne?
2. Toteutetaanko markkinointituutorointi opintojaksona, josta opiskelijat saavat opintopisteitä?
 - a) Kyllä
 - b) Ei

Opintojakson organisointi

3. Kuka vastaa markkinointituutoroinnin toteutuksesta ja valvonnasta?
4. Onko toteutuksessa mukana myös muita osapuolia (esim. opinto-ohjaajat, opettajat, hakutiimi, opiskelijakunta)?
5. Jos vastaat kyllä, kerro myös keitä nämä osapuolet ovat.
 - a) Kyllä , _____
 - b) Ei
6. Toteutetaanko markkinointituutorointi ostopalveluna joltakin muulta taholta?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
7. Kuka vastaa opintojakson kustannuksista? (Esim. esittelyistä johtuvat matkakustannukset, muut opintojakson kustannukset)
8. Kuka kouluttaa tuutorit?

Tuutorien rekrytointi, valinta ja motivointi

9. Millä keinoilla opintojaksoa markkinoidaan opiskelijoille? (esim. julisteet, info-tilaisuus)
10. Miten opiskelijoita motivoidaan hakemaan markkinointituutoriksi? Onko käytössä muita palkkio-menetelmiä kuin opintopisteet? Jos on, niin mitä? (Esim. palkkiot, kiitos-ilta)
11. Mikäli käytössä on muita motivointikeinoja, kerro

- a) onko tämä toiminut?
 - b) onko parempia ideoita?
12. Montako tuutoria valitaan per koulutusohjelma?
13. Miten tuutorit valitaan? (Esim. otetaan kaikki halukkaat mukaan, motivaatiokirje, valintatilaisuus...)
14. Pidetäänkö tuutoreille yhteishenkeä kohottavia iltoja?
- a) Kyllä
 - b) Ei

Sisältö

15. Mikä on opintojakson sisältö? Mitä taitoja opiskelijoille opetetaan?
16. Millaisissa tehtävissä opiskelijat toteuttavat markkinointia? (Esim. esittelyt toisella asteella, messut, sosiaalinen media)
17. Mikäli tuutorit osallistuvat markkinointiin sosiaalisessa mediassa, kerro
- a) mikä on heidän tehtävänsä?
 - b) missä kanavissa markkinointia toteutetaan?
 - c) miten tämä on toiminut?
18. Miten kaukana esittelyt hoidetaan? Miten valitaan paikat, joissa esittelyt tehdään?
19. Hoitaako tuutori vain oman alan esittelyn vai osallistuuko tämä myös muiden koulutusohjelmien markkinointiin?
20. Miten varmistetaan, montako tuntia opiskelija tekee markkinointituutoroinnin eteen töitä? (esim. päiväkirja, pisteiden keräys eri tapahtumista)
21. Millaisia infopaketteja tuutori saa mukaansa? (Esim. valmis PowerPoint-esitys, video-esitys koulusta)

Aikataulut

22. Milloin tuutoreiden haku aloitetaan?
23. Milloin tuutorit koulutetaan?
24. Milloin pitää näkyä kentällä eli milloin hoidetaan kouluesittelyt yms.?

Toiminnan kehitys ja arviointi

25. Miten arvioidaan markkinointituutoroinnin onnistumista?

Muuta

26. Miten varaudutaan sairastapauksiin, jos on sovittu esittely?

27. Onko markkinointituutoroinnissa esiintynyt ongelmia? Jos on, niin millaisia?

28. Muut ideat liittyen markkinointituutorointiin?