



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

**PUUTEKNIIKAN
INSINÖÖRIKOULUTUKSEN
MARKKINOINTISUUNNITELMA
2013–2017**

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Puutekniikan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Antti-Jussi Niemi

ESIPUHE

Opinnot huipentuvat opinnäytetyöhön, jossa mitataan opiskelijan ammatillisia valmiuksia sekä kykyä tehdä tutkimusta, kirjallisuuden referointia ja omia johtopäätöksiä. Sain loistavan mahdollisuuden tarttua tähän haasteeseen, kun Lahden ammattikorkeakoulu tarjosi minulle aiheen puutekniikan insinöörikoulutuksen markkinointisuunnitelman laatimisesta sekä RoadShow-kouluvierailujen koordinoinnista ja kehittämisestä. Vaikka aihe oli hyvin haastava ja laaja, halusin kuitenkin ottaa haasteen vastaan, sillä olen kiinnostunut alan vetovoiman kehittämisestä ja sidosryhmien kanssa työskentelystä.

Työn aikana haastattelin 16 asiantuntijaa, kuten maa- ja metsätalousministeri Jari Koskista, analysoin 3 kyselytutkimusta sekä esiinnyin 9 seminaarissa ja palaverissa. Esittelin markkinointisuunnitelman Lahden Sibeliustalossa, jossa olivat edustettuina Lahden ammattikorkeakoulu, Centria ammattikorkeakoulu, Päijät-Hämeen koulutus konsernin puutuotteen työelämäneuvottelukunta, Metsäteollisuus ry, Puumiesten liitto, Suomen Puuteollisuusinsinöörien yhdistys ry, Suomen Sahateollisuusmiesten yhdistys ry, Puuteollisuusyrittäjät ry, Isku Teollisuus Oy ja Puutekniikan Insinööriopiskelijat PINO ry.

Haluan kiittää tuesta, kannustuksesta ja rakentavista ideoista opinnäytetyöni ohjaajaa, lehtori Ilkka Tarvaista sekä opinnäytetyöryhmääni, johon kuuluivat lisäksi lehtori Jari Suominen, konsultti Taina Ahlroth, projekti-insinööri Leo Lähteinen ja markkinointiasiantuntija Virpi Ranta. Kiitokset myös Metsäteollisuus ry:n koulutuspoliittiselle asiantuntijalle Anne Kettuselle, opinto-ohjaaja Tuija Marilalle, äidinkielen opettaja Mirva Rainiolle, oppimiskeskus Fellmannialle ja ennen kaikkea omalle perheelleni, sukulaisilleni ja ystävilleni.

Haluan omistaa tämän opinnäytetyöni edesmenneelle isälleni, Markku Niemelle.

Lahdessa 26.9.2013

Antti-Jussi Niemi

Lahden ammattikorkeakoulu
Puutekniikan koulutusohjelma

NIEMI, ANTTI-JUSSI:

Puutekniikan insinöörikoulutuksen
markkinointisuunnitelma 2013–2017

Puutekniikan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 49 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty Lahden ammattikorkeakoulun Puutekniikan toimeksiannosta operatiivisena projektina, jonka päätarkoituksena on esittää puutekniikan insinöörikoulutuksen markkinointisuunnitelma. Tähän liittyvänä kokonaisuutena toteutettiin RoadShow-koulukiertue, jossa käytettäviä esitysmateriaaleja kehitettiin ja laadittiin jatkossa käytettävä koulunkäyntimalli.

Aihetta on pohjustettu kartoittamalla Suomen metsäteollisuuden nykytilaa ja tulevaisuutta sekä puutekniikan koulutusta eri opintoasteilla. Tätä varten analysointiin alan imagoon ja työllisyyteen liittyvää tutkimusaineistoa sekä teetettiin kyselytutkimus ja haastatteluja.

Tutkimusongelmana oli puutekniikan insinöörikoulutuksen huono vetovoima, minkä vuoksi koulutusta on jouduttu leikkaamaan merkittävästi. Työn keskeisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestintään ja nuorten koulutusvalintoihin vaikuttaviin tekijöihin.

Työn tuloksena laadittiin markkinointisuunnitelma, jossa esitellään hankkeen tavoitteet, kohderyhmä, konseptin rakentaminen, organisaatio, toimenpiteet sekä budjetti, rahoitus ja aikataulu.

Asiasanat: metsäteollisuus, puutekniikka, koulutuksen markkinointi, markkinointisuunnitelma, kouluvierailut

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Wood Technology

NIEMI, ANTTI-JUSSI:

Marketing Plan for Bachelor's Degree
Education in Wood Technology 2013-
2017

Bachelor's Thesis in Wood Technology, 49 pages, 8 pages of appendices

Fall 2013

ABSTRACT

This thesis is a project initiated by Lahti University of Applied Sciences, aiming to present a marketing plan for Bachelor's degree education in wood technology. In relation to this, the implementation of the RoadShow school tour was organized, the presentation materials were improved and a suggestion for a future model for school visits was made.

As a background for the topic, the current situation and the future of the Finnish forest industry were examined, and the education of wood technology on different levels of education was surveyed. To this end, studies of the image and employment situation of the field were analyzed and a survey and interviews were conducted.

The research problem was the poor attractiveness of the Bachelor's degree programme in wood technology, which has caused major cuts in this field of education. A key objective was to examine marketing communication and the factors that affect young people's choice of education.

The thesis resulted in creating a marketing plan where the goals, the target group, the building of the concept, the organisation and the necessary measures, as well as the budget, the funding and the schedule of the project are presented.

Keywords: forest industry, wood technology, education marketing, marketing plan, school visits

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	SUOMEN METSÄTEOLLISUUS ELÄÄ MUUTOKSESSA	3
2.1	Murroskausi	3
2.2	Työllisyys	4
2.3	Imago nuorten keskuudessa	5
2.4	Tulevaisuuden mahdollisuuksia	8
2.4.1	Ekologisuus	8
2.4.2	Materiaaliominaisuudet	8
2.4.3	Rakentaminen	9
2.4.4	Kansainvälisyys	10
3	PUUTEKNIIKAN KOULUTUS SUOMESSA	11
3.1	Ammattiopistot	11
3.2	Ammattikorkeakoulut	12
3.2.1	Lahden ammattikorkeakoulu	14
3.2.2	Centria ammattikorkeakoulu, Ylivieska	15
3.2.3	Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio	16
3.2.4	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kotka	17
3.2.5	Seinäjoen ammattikorkeakoulu	18
3.3	Yliopistot	18
4	ROADSHOW-KOULUKIERTUE	21
4.1	Kokemukset vuosilta 2011–2013	21
4.2	Kyselytutkimus	22
4.3	Benchmarking	24
4.4	Kehitysehdotukset	25
5	PUUTEKNIIKAN INSINÖÖRIKOULUTUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA 2013–2017	28
5.1	Tilanneanalyysi	28
5.2	Strategia	29
5.3	Tavoitteet	31
5.4	Kohderyhmät ja opiskelupaikan etsiminen	32
5.5	Segmentointi	34
5.6	Viestin ja konseptin rakentaminen	34
5.7	Markkinointitoimenpiteet	35

5.7.1	Sisäinen markkinointi	35
5.7.2	Kampanjasivusto	36
5.7.3	Mainonta	38
5.7.4	Sosiaalinen media	39
5.7.5	Sähköpostisuora	40
5.7.6	Videot ja esitteet	41
5.7.7	Tapahtumat	41
5.8	Budjetti	42
5.9	Organisaatio	44
5.10	Rahoitus	45
5.11	Aikataulu, seuranta ja kehitys	46
6	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	
	LIITTEET	

LYHENTEET JA KÄSITTEET

AMK = Ammattikorkeakoulu

HOPS = Henkilökohtainen opintosuunnitelma

KyAMK = Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

LAMK = Lahden ammattikorkeakoulu

OKM = Opetus- ja kulttuuriministeriö

OPH = Opetushallitus

Op = Opintopiste (Insinööri AMK = 240 op)

PHKK = Päijät-Hämeen koulutuskonserni

PINO ry = Puutekniikan Insinööriopiskelijat

SeAMK = Seinäjoen ammattikorkeakoulu

SMY = Suomen Metsäyhdistys

SWOT = Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat -analyysi

TEM = Työ- ja elinkeinoministeriö

UPM = UPM-Kymmene Oyj

Vsk = Vuosikurssi

Vetovoimaluku = Ensisijaisten hakijoiden lukumäärän suhde aloituspaikkoihin

1 JOHDANTO

Suomen metsäteollisuus elää tällä hetkellä murroskautta, jossa siirrytään suurtuotannosta kohti korkeamman jalostusasteen tuotantoa. Tuotantolinjoja on jouduttu sulkemaan, sillä yritysten kilpailukyky ja kannattavuus on heikentynyt jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa. Toisaalta tätä ongelmaa on ratkaistu myös kehittämällä yritysten tehokkuutta ja investoimalla uuteen teknologiaan. Uusille puutekniikan insinööreille on edelleen jatkuva tarve, sillä alalle valmistuu osaajia entistä vähemmän ja suuret ikäluokat jäävät ovat jäämässä eläkkeelle. Vaikka työpaikkojen määrää on vähennetty ja tämän seurauksena alan imago nuorten keskuudessa on heikentynyt, Suomen metsäteollisuudella on edelleen vahva asema ja lukuisia tulevaisuuden mahdollisuuksia, sillä ekologisuus ja ilmastonmuutos ovat nousseet suureen tietoisuuteen maailmalla. Puu on tässä suhteessa ylivoimainen materiaali, joka soveltuu erinomaisesti rakentamiseen. Jotta puurakentaminen saadaan nosteeseen julkis- ja kerrostalorakentamisessa, tarvitaan erityisesti puumateriaalin hallitsevia suunnitteluinsinöörejä. Siksi on erittäin tärkeää panostaa alan koulutukseen ja sen markkinointiin.

Metsäteollisuuden murroksella on ollut merkittävä vaikutus puutekniikan korkeakoulutukseen, joka on kärsinyt hakijapulasta. Oppilaitosten johdon on pitänyt seurata muutosta. Alan insinöörikoulutus on päätetty lakkauttaa 2000-luvun aikana viidestä ammattikorkeakoulusta. Myös yliopistoissa puutekniikan opetus on lakkautettu itsenäisenä opintosuuntanaan. Koulutuksen vetovoiman kehittymisestä ja oppilaitoksissa tehdyistä toimenpiteistä on tätä opinnäytetyötä varten haastateltu puutekniikan opetusta tarjoavia ammattikorkeakouluja ja yliopistoja.

Puutekniikan insinöörikoulutusta on markkinoitu Lahden ammattikorkeakoulussa vuodesta 2011 järjestetyillä RoadShow-koulukiertueilla, joissa opiskelijat vierailevat kotilukiossaan tai vanhassa ammattiopistoissaan esittelemässä opiskelua ammattikorkeakoulussa. Pääpaino tilaisuuksissa on ollut puutekniikan esittelyssä. Tähän opinnäytetyöhön liittyen organisoitiin vuoden 2012–2013 koulukiertue, jossa vierailtiin 21 oppilaitoksessa ympäri Suomea. Kouluvierailuilla käyneille tehtiin kyselytutkimus, josta saadun palautteen perusteella konseptia uudistettiin ja laadittiin jatkossa käytettävä

koulunkäyntimalli. Vertailun vuoksi myös muiden ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kouluvierailukäytäntöjä on esitelty lyhyesti.

Tämän opinnäytetyön päätavoite on esittää puutekniikan insinöörikoulutuksen markkinointisuunnitelma vuosille 2013–2017. Markkinointihankkeen strategia perustuu nuorten ohjaamiseen puualalle sekä kokemusperäisen että Internet-viestinnän keinoin, joiden keskeisenä ajatuksena on esitellä alaa totuudenmukaisesti kertomalla opintojen sisällöstä, opiskelijaelämästä ja työllistymisestä. Hankkeella tavoitellaan puutekniikan insinöörikoulutuksen vetovoimaluvun kaksinkertaistamista neljän vuoden aikana. Tällä turvataan puutekniikan insinöörikoulutuksen jatkuvuus ja vahvistetaan Suomen puutuoteollisuuden kilpailukykyä.

Hankkeen pääkohderyhmät ovat 16–22-vuotiaat lukiolaiset ja puualan ammattikoululaiset. Heidän jatko-opiskelupaikan valintaansa vaikuttavia tekijöitä ja tiedonhakuja on selvitetty tutkimusten kautta sekä haastattelemalla lukioden ja ammattikoulujen henkilökuntaa. Kohderyhmä on jaettu segmentteihin, joille tehdään kohdennettua markkinointia. Käytettävät markkinointitoimenpiteet on pyritty valitsemaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Hanketta varten perustetaan kampanjasivusto, jonne houkutellaan kävijöitä digitaalisen mainonnan avulla. Markkinointiviestintää tehostetaan käyttämällä videoita, sähköpostisuoraa, julisteita ja esitteitä. Näiden lisäksi toteutetaan tapahtumamarkkinointia, kuten kouluvierailuita, avoimien ovien päiviä ja työpajoja.

Markkinointihankkeen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa organisaatio, joka koostuu puu- ja markkinointialan ammattilaisista sekä opiskelijoista. Hanketta johtaa projektipäällikkö, jonka tukena toimii puualan sidosryhmistä koostuva markkinointityöryhmä. Markkinointikonseptin suunnittelusta ja graafisesta ulkoasusta vastaa mainostoimisto. Hankkeen vaatimat kulut ovat eritelty budjetissa. Rahoitussuunnitelman pääpaino on puualan yhdistyksissä, joiden lisäksi rahoitusta haetaan puualan yrityksiltä.

2 SUOMEN METSÄTEOLLISUUS ELÄÄ MUUTOKSESSA

2.1 Murroskausi

Suomen metsäteollisuus on käynyt läpi merkittävää rakenneuudistusta koko 2000-luvun alun. Yhteiskuntarakenteen muutos teollisesta jälkiteolliseen palveluyhteiskuntaan, tuotannon automatisointi, paperituotteiden ylituotanto Euroopan markkinoilla sekä painotuotteiden kysynnän heikkeneminen ja digitaalisen median ennakoitua suurempi kasvu ovat olleet ajureina metsäteollisuuden murroksessa, joka on aiheuttanut laajoja muutoksia kemiallisen puunjalostusteollisuuden johdolla myös puutuoteteollisuudessa. Myös taloudellinen taantuma on vähentänyt erityisesti rakentamista, johon valtaosa puutuotteista käytetään.

Perinteisten metsäteollisuustuotteiden laajamittainen tuotanto on käynyt entistä kannattamattommaksi, mikä pakottaa yritykset tehostamaan toimintaansa ja tavoittelemaan korkeampaa kustannuskilpailukykyä, joka rakentuu useasta eri osatekijästä. Energia ja raaka-aineet on oltava edullisesti ja hyvin saatavilla. Logistiikan tulee toimia ja työntekijöiden pitää olla ammattitaitoisia. Yrityksille tärkeitä kilpailukyvyn tekijöitä ovat myös alueen tuotekehitys- ja innovaatiotoiminta. (Väkevä 2012.)

Jatkossa on ajateltava, miten tuotteita saadaan myytyä maailmalle, muuten ei voida pärjätä yhä kiristyvässä kilpailussa. Metsäteollisuus tulee edelleen olemaan murroksessa – tämä tarjoaa sekä haasteita että mahdollisuuksia, joita Suomen on mietittävä ja hyödynnettävä laajemmin. Tarvitaan ideoita, innovaatioita ja tuotekehittelyä. Tarkasteltaessa metsäteollisuuden toimintaedellytyksiä on ensimmäiseksi analysoitava, mikä on Suomen yleinen kilpailukyky maailmanlaajuisesti, ei ainoastaan puuteollisuudessa, vaan kaikilla aloilla. Tähän liittyy se, miten infrastruktuuri toimii, mikä on yritysverotuksen taso, miten paljon meillä on koulutettua työvoimaa ja miten logistiikka toimii. Rikkidirektiivi on tässä askel väärään suuntaan, koska se aiheuttaa ainakin alkuvaiheessa lisäkustannuksia. Ylipäätään on siis tarkasteltava, menestyykö Suomi missään näistä vertailukohdista maailmanlaajuisesti. (Koskinen 2012.)

Julkinen valta jakaa rahaa mm. metsäsasioihin. On tärkeää varmistaa, että sitä käytetään tehokkaasti. Pitää huolehtia, että metsiä hoidetaan hyvin, jotta ne kasvavat myös tulevaisuudessa. On mietittävä, miten tutkimukseen suunnataan rahaa, jotta se edesauttaisi uusien tuotteiden löytämistä. Valtio jakaa myös investointitukia uusiutuvaan energiaan ja varmistaa, että Suomessa on riittävästi mm. metsäautoteitä ja terminaaleja puutavaran kuljettamiseen. (Koskinen 2012.)

Suomalaiset metsäteollisuusyritykset eivät ole jääneet kehityksessä jälkeen, vaan ne ovat aktiivisesti uudistaneet toimintatapojaan ja tehneet pitkäjänteistä tutkimustyötä. Yritykset haluavat näkyä raikkaina, ympäristöystävällisinä ja innovatiivisina. Esimerkiksi UPM kuvaa itseään nimellä ”Biofore Company” ja Stora Enso käyttää slogania ”Rethink”.

2.2 Työllisyys

Metsäteollisuus on edelleen yksi Suomen merkittävimmistä teollisuuden aloista. Se työllistää 48 000 työntekijää, joista 26 000 puutuoteteollisuudessa ja 9 000 huonekaluteollisuudessa (Metsäteollisuus ry 2013). Saha-, puulevy- ja huonekaluteollisuuden työntekijöistä noin 25 prosenttia työskentelee toimihenkilönä tai ylempänä toimihenkilönä (Kettunen 2012). Puutyöntekijöiden ja -asiantuntijoiden tarvearvio vuosina 2008–2025 on peruskehityksessä 6 520 uutta työntekijää eli keskimäärin 360 työntekijää vuodessa. Tavoitekehityksessä työpaikkoja avautuu 13 990 eli keskimäärin 770 vuodessa. (Opetusministeriö 2011). Toimihenkilöiden ja ylempien toimihenkilöiden osalta tämä tarkoittaisi siis peruskehityksessä noin 90 ja tavoitekehityksessä 200 avautuvaa työpaikkaa vuodessa.

Metsäalan strategisen ohjelman (MSO 2012, 52) väliraportissa tavoitteeksi on määritelty jalostettujen puutuotteiden viennin kaksinkertaistaminen vuosien 2011 ja 2015 välillä. Puutuotteiden jalostamisen ja viennin lisäyksen arvioidaan nostavan työllisyyttä 4 000–6 000 henkilötyövuodella. Puurakentamisen ja puutuotteiden viennin lisääntymisen vaikutukset Suomen vaihtotaseeseen voivat olla jopa 200–300 miljoonaa euroa. Suomessa jalostettujen puutuotteiden määrää ja vientiä voitaisiin nykyisestä lisätä esimerkiksi ikkunoissa, ovissa, kiinto- ja

irtokalusteissa, sisustus- ja verhoustuotteissa sekä piha- ja ympäristörakentamisen tuotteissa. (Kettunen 2012.)

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän, vuonna 2012 julkaistun Clustertech 2020 -selvityksen mukaan metsäsektorin liikevaihtoa olisi mahdollista nostaa yli 20 prosenttia ja synnyttää yli 10 000 uutta työpaikkaa panostamalla perusmetsäteollisuuden toimintaedellytyksiin ja jalostusasteen nostamiseen, puutuotteisiin, bioenergiaan sekä uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Liikevaihdon lisäyksestä tulisi 75 prosenttia uusista tuotteista ja loput palveluliiketoiminnasta. Nimenomaan puutuotepuolella olisi paras mahdollisuus liiketoiminnan lisäämiseen ja uusien työpaikkojen luomiseen. (Kettunen 2012.)

Aika ajoin on tehtävä koulutuksen uudelleenarviointia. Mikäli biotalous laajemmassa mittakaavassa lähtee kantamaan enemmänkin, silloin tarvitaan osaajia. Metsäalalla on siinä keskeinen rooli. Oli kyseessä puutuote- tai metsänhoitoala, niin tekijöitä tarvitaan. Puute työntekijöistä tulee olemaan tulevaisuudessa entistä merkittävämpi. Teollisuus on vihdoinkin herännyt tähän ongelmaan. Suoraan ei voida sanoa, mikä on alalle suuntautuvan tuleva työnkuva, mutta hyvä pohjakoulutus antaa mahdollisuudet työllistyä monipuolisesti erilaisiin työtehtäviin. (Koskinen 2012.)

Työllistyminen on selkeästi yksi suurimmista nuorten alavalintaan vaikuttavista tekijöistä. Siksi nuorille on tuotava selkeästi esiin, että puutuoteteollisuudessa on töitä ja että puutekniikan insinöörejä valmistuu vähemmän mikä teollisuuden tarve on. Erityisesti tuotannon esimiehistä ja kehitysinsinööreistä on pulaa. Yritykset joutuvat enenevässä määrin kouluttamaan itse työntekijänsä käyttäen oppisopimusta ja sisäistä koulutusta. Tämä on haastavaa, sillä työntekijöiltä puuttuu perusosaaminen puutekniikasta. (Ignatius 2013).

2.3 Imago nuorten keskuudessa

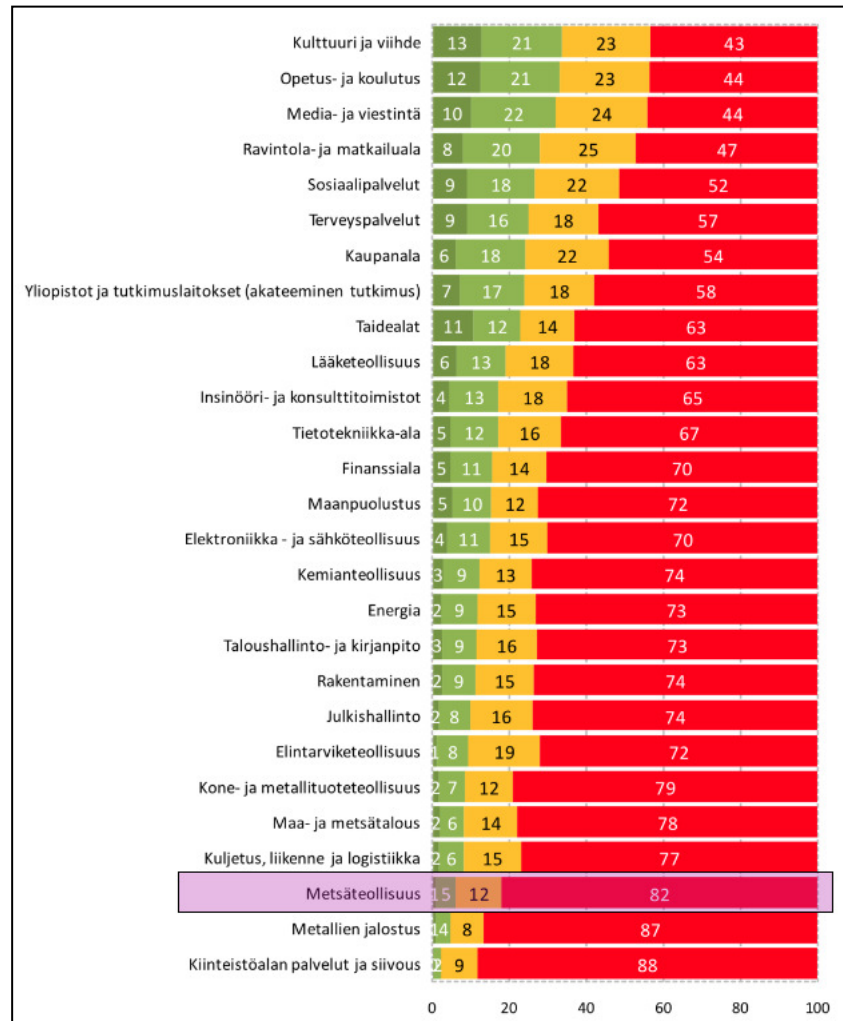
Metsäteollisuuden imago on kärsinyt murroskauden vaikutuksesta. Tuotantolinjojen ja kokonaisten tehtaiden sulkemiset sekä henkilöstön lomautukset ja irtisanomiset ovat olleet näyttävästi esillä mediassa, mikä on luonut kuvan, että koko metsäteollisuus on kuolemassa Suomesta. Tästä on

syntynyt metsälälle negatiivinen imago, joka heijastuu myös nuorten valintoihin. Muutosta on kuitenkin nähtävissä. Puulle on löydetty erilaisia käyttömuotoja, kuten energia ja rakentaminen. Puisia kerrostaloalueita ja julkisia puurakennuksia on rakenteilla. Näillä aloilla on nähtävissä selvää virkoamista. Uudet metsien ja puun käyttömuodot tulevat herättämään mielenkiintoa. (Koskinen 2012.)



Kuvio 1 Yläkoululaisten mielikuva metsäteollisuudesta (Leinikka 2011)

Kysyttäessä yläkoululaisilta, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen metsäteollisuudesta, vastauksena on lähes yksinomaan metsuri ja puiden kaato (kuvio 1). Tietämys alasta on siis varsin kapea-alaista. Nuoret eivät halua hakeutua metsäteollisuuteen, sillä he näkevät sen vetovoiman esteinä mm. heikot työllisyysnäkyvät, vanhanaikaisuuden, epäkiinnostavat tuotteet sekä yksipuolisen ja fyysisen työnkuvan. Toisaalta he näkevät alassa myös positiivisia ajureita. Heidän mielestään metsä on Suomen merkittävin luonnonvara, joka uusiutuu ja toimii hiilinieluna. He kokevat myös, että ala pystyy tarjoamaan nyt ja tulevaisuudessa mielenkiintoisia sekä monipuolisia työtehtäviä, joista maksetaan kilpailukykyistä palkkaa. (Ampuja, Lehtonen 2012.)



KUVIO 2. Toimialojen kiinnostavuus lukiolaisten keskuudessa (Leinikka, Thuneberg, 2011)

Kuviossa 2 on esitetty eri alojen kiinnostavuus lukiolaisten keskuudessa. Suosituimpia aloja ovat mm. kulttuuri, opetus, media ja taide, mutta elintarvike-, kone- ja kuljetusalan ohella metsäteollisuudessa haluaisi työskennellä vain murtoosa vastaajista. Kuvioista on nähtävissä, että yleisesti teollisuuden alat eivät kiinnosta nuoria. Tilanne on hieman nurinkurinen, sillä trendikkäät alat eivät välttämättä työllistä tai tuota taloudellisesti niin hyvin kuin epäsuosituimmat alat. Nuorten kiinnostuneisuuden ja alojen työvoimatarpeiden välillä on selkeä epätasapaino, johon on mahdollista vaikuttaa mm. markkinoinnin avulla.

2.4 Tulevaisuuden mahdollisuuksia

2.4.1 Ekologisuus

Metsä- ja puutuoteteollisuudella on loistavat mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa, sillä metsät ovat Suomen merkittävin luonnonvara: maapinta-alasta 86 prosenttia on metsätalousmaata, jota kuitenkin käytetään vähemmän kuin sitä kasvaa (Metla 2010, 37).

Yleinen ympäristötietoisuuden nousu pinnalle vahvistaa metsäteollisuuden asemaa tulevaisuudessa. Metsä on uusiutuva luonnonvara, joka sitoo ilmasta hiilidioksidia ja näin hidastaa ilmastonmuutosta. Puu voidaan palauttaa takaisin luonnon omaan kiertokulkuun polttamalla, ja samalla saadaan energiaa. Koskinen (2012) on samaa mieltä: asenneilmasto on muuttunut puulle entistä suotuisammaksi. Nyt kun puhutaan ilmastomuutoksesta ja energia-asioista, on herätty huomaamaan puun vahvuudet: se on raaka-aineena uusiutuva, energiatehokas ja ilmaston kannalta positiivinen.

2.4.2 Materiaaliominaisuudet

Puumateriaali on luonnollinen, kaunis ja miellyttävä raaka-aine, josta voidaan valmistaa monentyyppisiä tuotteita. Puutuoteteollisuuden tuotteista valtaosa käytetään rakentamiseen, johon puu sopii erinomaisesti. Puu on tiheytensä nähdessä erittäin lujaa, ja sitä on varsin helppo työstää. Se on myös hygroskooppista, eli se tasaa ilmankosteuden vaihtelua, jolloin asuinrakennuksissa käytettynä sisäilman laatu ja ihmisten asumisviihtyvyyden paranevat.

Puu ei johda lämpöä kuten betoni tai metallit, jolloin se on miellyttävä kosketuspinta ihmiselle. Näitä ominaisuuksia hyödynnetään erityisesti huonekaluissa ja sisäverhouspaneelissa sekä rakennuspuusepänteollisuuden tuotteissa, kuten lattioissa, ovissa, ikkunoissa ja portaissa. (Viitaniemi 2006.)

2.4.3 Rakentaminen

Yli 80 prosenttia puutuotteista käytetään rakentamiseen. Omakoti- sekä vapaa-ajanrakentamisessa puu on ollut kautta aikain suosituin rakennusmateriaali. Merkittävimmät hankkeet ovat kuitenkin julkis- ja kerrostalorakentamisessa, jossa puu on vielä verrattain vieras materiaali, joka koetaan vaikeasti hallittavaksi. Puurakentamista pyrittiin edistämään viimeiset 20 vuotta varsin hajanaisin toimenpitein ja sitä jarruttivat erilaiset rakennusmääräykset, kuten paloturvallisuus ja äänieristys. Viime hallituskaudella määräyksiä kevennettiin ja puuala otettiin paremmin huomioon. Tämä oli ratkaiseva tekijä, joka mahdollisti puun käytön jopa kahdeksankerroksisten talojen rakennusmateriaalina, entisten nelikerroksisten lisäksi. (Kairi 2012.)

Nykyään puurakentamisen edistäminen on keskitetty entistä selkeämmin työ- ja elinkeinoministeriöön, joka on sitoutunut puurakentamisen lisäämiseen laajassa mittakaavassa. Ministeriö pyrkii keskustelemaan rakentajien ja rakennuttajien kanssa ja varmistamaan sen, että puurakentaminen otetaan huomioon. Mikäli isot yritykset näkevät puurakentamisessa potentiaalia, niin ala lähtee vetämään. Tällä hetkellä jotkin yritykset miettivät vakavasti myös puurakennusten vientimahdollisuuksia. (Koskinen 2012.)

Rakennusliikkeiden johto suhtautuu puurakentamiseen positiivisin odotuksin. Keväällä 2013 suunnitteilla oli yli 7 000 puukerrostaloasuntoa (Puuinfo 2013). Elementti- ja moduulitekniikka on mahdollistanut puurakentamisen teollisessa mittakaavassa. Kiinnostus puun käyttöön julkisessa rakentamisessa ja saneerauskohteissa on lisääntynyt merkittävästi, mutta alalla kaivataan edelleen suunnitteluosaamista. Puusta on mahdollista tehdä arkkitehtonisesti näyttäviä ja käytännöllisiä rakenteita, jotka kohoavat entistä korkeammalle. Nykyään on mahdollista rakentaa jopa 30 kerroksisia pilvenpiirtäjiä puusta. Kuviossa 3 on loistava esimerkki tästä arkkitehti Michael Greenin suunnittelemana. Kyseessä on konsepti Cornell NYC Tech -kampuksen rakentamisesta New Yorkiin.



Kuvio 3. Konseptikuva puisista pilvenpiirtäjistä (Architect 2013)

2.4.4 Kansainvälisyys

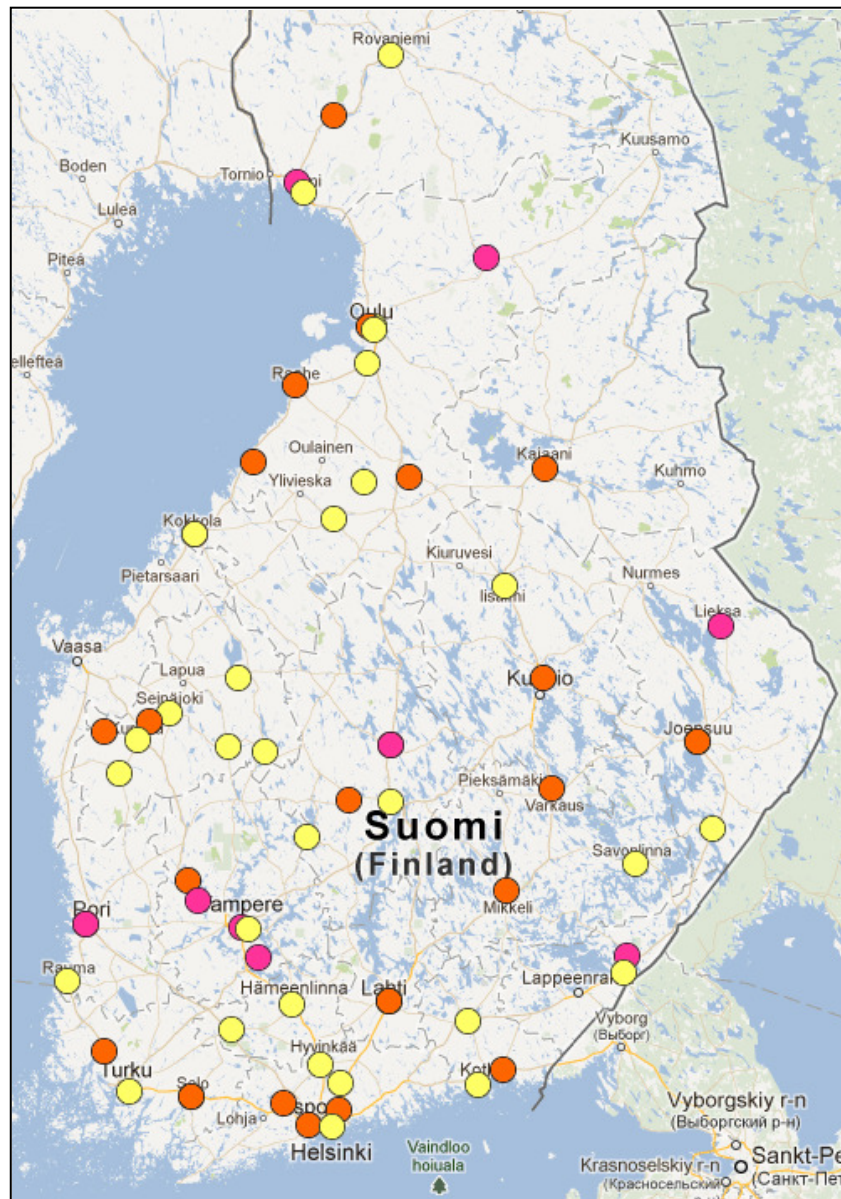
Suomen metsäteollisuus luokitellaan vientiteollisuuteen, sillä yli puolet sen tuotannosta myydään ulkomaille ja sen osuus on noin 20 prosenttia koko Suomen viennistä (Metsäteollisuus ry 2013). Moni nuori pitää matkustelusta. Metsäala antaakin erinomaisen mahdollisuuden työskennellä helposti ulkomailla suomalaisen tai ulkomaalaisen yrityksen palveluksessa. (Koskinen 2012.)

Kansainvälinen yhteistyö oppilaitosten välillä vahvistaa opiskelijoiden kielitaitoa ja rohkaisee heitä hakeutumaan kansainvälisiin tehtäviin, joita puualalla on tarjota ympäri maailmaa. Muualla Euroopassa puutekniikan insinöörikoulutuksen tilanne on varsin hyvä ja arvostettu. Esimerkiksi Rosenheimin ammattikorkeakoulussa Saksassa on yli tuhat puutekniikan opiskelijaa, satoja opettajia ja laitevalmistajien lahjoittamat, uusimmat koneet. Suomessa puutekniikan opiskelijoilla on loistavat mahdollisuudet lähteä vaihto-opiskelijaksi. Esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoululla on sopimukset Rosenheimin (Saksa), Zvolenin (Slovakia), Bernin (Sveitsi) ja Salzburgin (Itävalta) ammattikorkeakoulujen kanssa. (Tarvainen 2013.)

3 PUUTEKNIIKAN KOULUTUS SUOMESSA

3.1 Ammattiopistot

Suomessa puualaa voi opiskella yhteensä 59 ammattiopistossa, joissa on arviolta noin 2 500 puualan opiskelijaa. Kuviossa 4 on esitetty oppilaitosten sijainti ja opetusala. Kuvioon on merkitty keltaisella puutuoteteollisuuden, vaaleanpunaisella prosessiteollisuuden sekä oranssilla käsi- ja taideteollisuuden koulutusta tarjoavat yksiköt. (Metsä Puhuu 2012.)



KUVIO 4. Puutekniikan ammattiopilaitokset (Metsä Puhuu 2012)

Puualan ammattiopistoilla on vahva asema ja vetovoima Suomessa. Niistä valmistuvissa opiskelijoissa on merkittävä potentiaali puutekniikan insinöörikoulutuksen hakijamäärien lisäämistä ajatellen. Esimerkiksi Koulutuskeskus Salpauksen puupuolelta valmistuneista jatkaa vain noin 10 prosenttia jatko-opintoihin. Tätä osuutta olisi mahdollisuus kasvattaa aktiivisen markkinoinnin avulla. Puualan perustutkinnon suorittaneet hallitsevat hyvin puumateriaalin ja sen työstämisen sekä käsin että konein. Teoriapainotteiset insinööriopinnot täydentävät loistavasti tätä osaamis pohjaa. Erityisesti sekä ylioppilas- että ammattitutkinnon suorittaneet olisivat erinomaisesti soveltuvia insinöörikoulutukseen. Siksi myös puualan ammattikoulutus on saatava mukaan alan yhteismarkkinointiin. Jatko-opintoihin hakeutumisen kynnyksiä on saatava alennettua. (Honkanen 2012.)

3.2 Ammattikorkeakoulut

Ammattikorkeakoulut hakevat parhaillaan valtioneuvostolta uusia toimilupia, jotka astuvat voimaan vuonna 2014. Tämän tarkoituksena on selvittää oppilaitosten pitkän tähtäimen taloudelliset ja toiminnalliset edellytykset sekä varmistaa, että niiden toiminta vastaa alueellisia tarpeita. Samalla koulutusohjelmia uudistetaan ja yhdistetään suuremmiksi kokonaisuuksiksi, jolloin opiskelijat suorittavat ensimmäisen lukukauden yhteisiä opintoja ja valitsevat vasta tämän jälkeen pääaineensa. Opintojen valinnanvapaus tulee kasvamaan, jolloin opiskelijoiden on mahdollista erikoistua jo opiskeluaikanaan. Myös ammattikorkeakoulujen rahoitusmalli uudistuu vuoden 2014 alusta. Nykyisessä mallissa 70 prosenttia rahoituksesta perustuu opiskelijoiden lukumäärään kahtena laskentapäivänä ja 30 prosenttia suoritettuihin tutkintoihin. Uudessa mallissa 24 prosenttia rahoituksesta muodostuu 55 op lukuvuodessa suorittaneiden määrästä ja 46 prosenttia suoritetuista tutkinnoista. Näiden lisäksi mukana on laadullisia mittareita, kuten opiskelijoiden työllistyminen. (Kivistö 2013).

Opetusministeriö linjasi vuonna 2008, että puutekniikan insinöörikoulutus on säilytettävä itsenäisenä hakukohteena kuudessa ammattikorkeakoulussa. Koulutuksen vetovoiman heikettyä ammattikorkeakoulut päättivät kuitenkin

lakkauttaa puutekniikan koulutusohjelman järjestyksessä Mikkelistä, Joensuusta, Seinäjoelta, Kotkasta ja Kuopiosta. Tällä hetkellä puutekniikan pääainetta voi opiskella vain Lahdessa (materiaalitekniikka) ja Ylivieskassa (tuotantotalous), joissa puutekniikkaan erikoistuu vuosittain yhteensä noin 35 opiskelijaa (kuvio 5). Ottaen huomioon, että ammattikorkeakoulujen prosessi-, kemian- ja materiaalitekniikan sekä tuotantotalouden tutkinnon läpäisyprosentti on 62 (Opetusministeriö 2011), tulee puutekniikkaan erikoistuneita insinöörejä valmistumaan noin 22 vuosittain. Kolmen vuoden kuluttua valmistuvat viimeiset puutekniikan insinöörit lakkautetuista yksiköistä, minkä jälkeen koulutus on yksinomaan Lahden ja Ylivieskan varassa. Suomessa on puutuotetekniikan keskittymiä Keski-Pohjanmaalla ja Päijät-Hämeessä, joten alueellisesti alan insinöörikoulutuksen säilyttäminen näillä paikkakunnilla on perusteltua. Suomen Puuteollisuusinsinöörien yhdistys linjasi vuosikokouksessaan 2012, että opetusresurssit on keskitettävä Lahteen.



KUVIO 5. Puutekniikan ammattikorkeakoulut (Metsä Puhuu 2012)

Metsäteollisuuden koulutuksen hakijamäärien kehityksen trendi on ollut laskeva. Aloituspaiikkoja on jouduttu vähentämään, koska kysyntää ei ole ollut riittävästi. Teknikkokoulutuksen lakkauduttua Suomesta insinöörit ovat pitkälti korvanneet heidän työtehtävänsä. Ehkä nyt ollaan heräämässä samalla tavalla kuin rakennusmestarikoulutuksessa, joka aikoinaan lopetettiin Suomesta. Muutama vuosi sitten huomattiin, että tämä oli virhe, koska sen tyyppistä osaamista tarvitaan työmailla. Nyt rakennusmestareiden koulutus on aloitettu uudelleen. (Koskinen 2012).

Nykyisille ja entisille puutekniikan ammattikorkeakouluille tehtiin marraskuussa 2012 haastattelu, jonka kysymykset on esitetty liitteessä 1. Seuraavassa osiossa esitellään kyseiset oppilaitokset ja haastatteluiden tulokset.

3.2.1 Lahden ammattikorkeakoulu

Lahden ammattikorkeakoulu on kouluttanut puutekniikan insinöörejä yli 50 vuoden ajan erityisesti Päijät-Hämeen alueen tarpeisiin. Oppilaitoksen vahvuuksia ovat pitkät perinteet puutekniikan opetuksessa, monipuolinen yritys yhteistyö, aktiivinen ammattiaiainerhotoiminta sekä keskeinen sijainti Etelä-Suomessa.

Syksyllä 2011 puu-, muovi- sekä tekstiili- ja vaateustekniikka yhdistettiin uudeksi materiaalitekniikan koulutusohjelmaksi, jossa on aloittanut vuosittain 65 opiskelijaa. Ensimmäisenä syyslukukautena opiskelijat käyvät yhteisiä kursseja ja perehtyvät mm. materiaaliopin perusteisiin. Kevätlukukaudella opiskelijat valitsevat pääaineeksi puu-, muovi- tai tekstiili- ja vaateustekniikan. Puutekniikan on valinnut vuosittain noin 30 opiskelijaa. Syksyllä 2012 oppilaitoksessa oli kirjoilla yhteensä 127 puutekniikan opiskelijaa (Suominen 2012).

Keväällä 2013 pidettyjen YT-neuvotteluiden tuloksena LAMK:n hallitus päätti, että muovi- ja vaateustekniikan pääaineet tullaan lakkauttamaan vuonna 2014, mutta puutekniikka jatkuu omana pääaineenaan, joka siirretään prosessi- ja materiaalitekniikan koulutusvastuualueeseen (Tarvainen 2013). Lahden ammattikorkeakoulu ja yliopistokeskus keskittyvät vuosien 2013–2018 aikana yhteiselle kampukselle Niemen alueelle, jonne tullaan rakentamaan uusia opetustiloja sekä opiskelija-asuntoja. Nykyisenkaltaista, noin 1 000 neliömetrin

kokoista puutekniikan laboratoriota ei kuitenkaan uudelle kampukselle aiota rakentaa, vaan tavoitteena on perustaa yritysten kanssa yhteinen tutkimuslaboratorio. (Hyökki 2013.)

3.2.2 Centria ammattikorkeakoulu, Ylivieska

Puutekniikan koulutusohjelma alkoi Ylivieskassa, Keski-Pohjanmaan AMK:ssa syksyllä 1996. Ammattikorkeakoulun nimi muutettiin Centria AMK:ksi syksyllä 2012, johon mennessä sieltä oli valmistunut yhteensä 160 puutekniikan insinööriä. Syksystä 2009 alkaen puutekniikka on ollut integroituneena tuotantotalouden koulutusohjelmaan 60 op:n laajuisena opintokokonaisuutena. Lisäksi vuosittain on opiskelijoita, jotka suorittavat vain osan puualan kursseista. Vuodesta 2012 alkaen puutekniikan syventäviä opintoja on paketoitu 15 op:n moduuleiksi, joita opiskelijat voivat sisällyttää HOPS:iin. Näiden lisäksi opiskelijat voivat valita opintoihinsa mm. robotiikkaa tai toimitusketjun hallintaa. (Arhio 2012.)

Tuotantotaloudessa on aloittanut vuosittain 20–30 opiskelijaa, mutta heistä vain harva suuntautuu puutekniikkaan. Vuosina 2009 ja 2010 puutekniikan valitsi kuusi opiskelijaa molempina vuosina. Vuonna 2011 sitä ei valinnut ensisijaiseksi kukaan, mutta keväällä 2012 alan kursseja suoritti yhdeksän opiskelijaa. Opetusryhmien ollessa liian pieniä tulee opetuksen järjestäminen kyseenalaiseksi. Siksi opetukseen on kehitettävä uusia ratkaisuja, kuten projektimaista oppimista tiiviissä yritysysteistyössä, mutta tämän toteutus käytännössä on varsin haastavaa. (Arhio 2012.)

Puutekniikan markkinointitoimenpiteinä Centriassa on ollut mm. vuosittain järjestetty avoimien ovien päivä, jolloin noin 600 alueen toisen asteen opiskelijaa on tullut vierailemaan ja heille on esitelty koulutusohjelmia eri pisteissä. Myös osa lähialueen ammattiopistoista käy erikseen vierailemassa puulaboratoriossa. Markkinoinnin tehostamiseksi puutekniikasta on laadittu video ja esite. Lisäksi opiskelijat organisoivat alkuvuonna koulukierroksia. (Arhio 2012.)

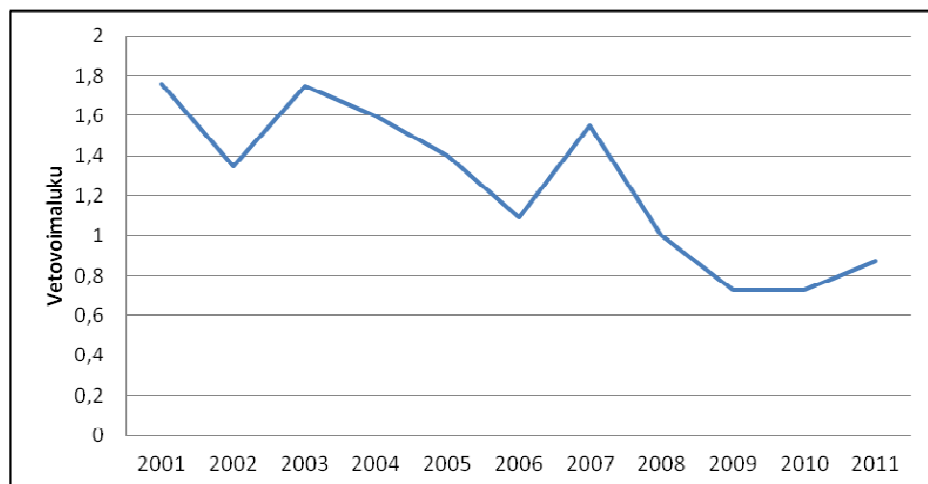
Vetovoiman mittaaminen ei ole yksiselitteinen asia. Käytännössä kaikkien Centrian tekniikan alan koulutusten vetovoima on heikohko, kun asiaa arvioidaan ensisijaiset hakijat / aloituspaikat -tunnusluvulla. Tämä ei välttämättä ole paras

mahdollinen mittari, kun otetaan huomioon, että valmistuneiden työllistyminen on varsin hyvällä tasolla. Tällä hetkellä Ylivieskan yksikön tulevaisuus ei ole varma, varsinkaan kun ammattikorkeakoulujen toimiluvat ovat uudelleenhaussa. Centria AMK:n näkökulmasta tuotantotalouden koulutus Ylivieskassa jatkuu, ja siihen liittyen puualan osaamisen alueellinen vaikuttavuus on se, millä koulutuksen olemassaoloa voidaan perustella. (Arhio 2012.)

3.2.3 Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio

Savonia-AMK:n puutekniikan koulutusohjelma on lakkautettu ja puutekniikan koulutus on siirretty rakennustekniikan koulutusohjelman sisälle, teollisen rakentamisen suuntautumiseksi. Tällä uskotaan olevan vetovoimaa parantava vaikutus, sillä rakennustekniikka on vetovoimaisin tekniikan alan koulutusohjelmista. (Oikarinen 2012).

Opiskelijamäärät pysyivät hyvin pitkään samankaltaisena. Uusia opiskelijoita aloitti vuosittain noin 30, joista opintojaan jatkoi ensimmäisen vuoden jälkeen noin 20–25 opiskelijaa.



KUVIO 6. Savonia-AMK:n puutekniikan koulutusohjelman vetovoiman kehitys vuosina 2001–2011 (Oikarinen 2012)

Puutekniikan koulutusohjelman vetovoimaluvun kehitys vuosina 2001–2011 on esitetty kuviossa 6. Vuosituhannen alussa se oli vielä hyvä, mutta seuraavan kymmenen vuoden aikana se laski alle yhden, minkä jälkeen koulutus päätettiin lakkauttaa. Syksyllä 2012 puutekniikan opiskelijoita oli jäljellä seuraavasti:

- 1. vsk 0
- 2. vsk 15
- 3. vsk 15
- 4. vsk 14

Nuoria eivät kiinnosta enää pienet koulutusohjelmat, kuten puutekniikka, vaan he hakeutuvat mieluummin isoihin kokonaisuuksiin, kuten rakennus-, kone-, sähkö- ja tietotekniikan aloille. Heillä ei myöskään ole käsitystä puualan työllistymisestä, eivätkä he ylipäättään tunne, mitkä yritykset työllistävät alalla. Näitä asioita voitaisiin parantaa markkinointiviestinnän keinoin. Savonia-AMK:n puutekniikan osasto teki markkinointia yhdessä tekniikan muiden koulutusohjelmien kanssa sekä puutekniikan kohdennettua markkinointia toisen asteen ammatilliseen koulutukseen. (Oikarinen 2012.)

3.2.4 Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kotka

Kotkan puutalousopistolla oli aikoinaan erinomainen vetovoima, ja sieltä valmistuneet olivat hyvin kysytyjä työmarkkinoilla – erityisesti sahateollisuudessa. Koulun maine takasi hyvät hakijamäärät, eikä opiskelijarekrytointia tarvinnut juurikaan tehdä. Vuosikurssien luokat olivat pieniä, jolloin opiskelijoista muodostui tiivis porukka ja keskeyttämisprosentit olivat alhaisia. Vuonna 1996 tulleen AMK-uudistuksen myötä ryhmäkoot kasvoivat ja opetuksen laatu alkoi kärsiä. Taloudellisen taantuman ja sitä seuranneiden teollisuuden irtisanomisten vaikuttamana vetovoima lähti laskuun ja koulutus keskitettiin tekniikan alan kampukselle Metsolaan. Opiskelijarekrytointi ja markkinointi oli annettu KyAMK:n käsiin, mutta he eivät tehneet riittävästi ponnisteluja puutekniikan pelastamiseksi. (Jääskeläinen 2012.)

Puutekniikkaa ei markkinoitu erikseen juuri lainkaan, joitain lehti-ilmoituksia lukuun ottamatta. Kotkan oli tarkoitus osallistua puutekniikan ammattikorkeakoulujen yhteismarkkinointiin koulukampanjoiden muodossa, mutta OKM:n KyAMK:lle esittämän 30 aloituspaikan vähennyksen myötä sisäänotto puutekniikkaan päätettiin lopettaa vuonna 2011, ja markkinointisuunnitelmista luovuttiin. Syksyllä 2012 oppilaitoksessa opiskeli vielä noin 20 puutekniikan opiskelijaa. (Kankaanranta 2012.)

3.2.5 Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Seinäjoen ammattikorkeakoulu koulutti puutekniikan insinöörejä erityisesti Etelä-Pohjanmaan tarpeisiin. 2000-luvun alussa koulutusohjelman vetovoimaluku oli alle yksi, josta se nousi välillä lähelle kahta. Lopulta se tippui 1,5 pintaan ja jopa sen alle. Vetovoima oli kuitenkin hienoisesti parempi muihin puutekniikan ammattikorkeakouluihin verrattuna, eikä se varsinaisesti koskaan romahtanut, paitsi viimeisessä, syksyn yhteishaussa. Vuonna 2008 OKM:n tavoitesopimusneuvotteluissa SeAMK:lta edellytettiin toimipisteiden vähentämistä ja suurempia kokonaisuuksia koulutusohjelmiin, jolloin puutekniikan opetus päätettiin lopettaa (Laitila 2008). Nykyään SeAMK:ssa on edelleen mahdollista valita kone- ja tuotantotekniikan sisällä yksi puutekniikan moduuli. (Heiskanen 2012.)

Yritysten positiiviset uutiset ja kesätyöpaikkojen tarjoaminen voisivat olla tehokas viesti opiskelijarekrytoinnissa käytettäväksi. Kouluvierailut eivät tuottaneet haluttua lopputulosta SeAMK:ssa. Oletettavasti uudet opiskelijat olisivat tulleet tai olleet tulematta ilman niitäkin. Nuorten viidakkorumpu on varsin tehokas markkinointikanava. (Heiskanen 2012.)

3.3 Yliopistot

Metsäteollisuuden murroskausi ja hakijamäärien lasku ovat ajaneet myös puutekniikan yliopistokoulutuksen mittaviin uudistuksiin. Puhtaasti puutekniikan koulutusohjelmia ei ole tarjolla enää missään yliopistossa, sillä koulutusohjelmia ja osastoja on yhdistetty suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Perinteinen puunjalostuksen prosessitekniikka tulee olemaan jatkossa vain marginaalinen osa opetusohjelmissa, sillä yliopistot profiloituvat entistä enemmän tutkimustoimintaan, jolloin tuotantopuolen opetus jää enemmän ammattikorkeakoulujen vastuulle (Lahti 2012). Kuviossa 7 on esitetty puutekniikkaan liittyvien yliopistojen sijainti kartalla.



KUVIO 7. Puutekniikan yliopistokoulutus Suomessa (Metsä Puhuu 2013)

Aalto-yliopiston (ent. Teknillinen korkeakoulu) puunjalostustekniikan osastolla oli mahdollista opiskella pääaineenaan puutuotetekniikkaa. Vuonna 2010 osasto yhdistettiin kemian tekniikan korkeakouluun ja koulutusohjelma muutettiin biotuotetekniikaksi, jossa puutuotetekniikka on nykyään osa kuitutuotetekniikan pääainetta. (Lahti 2012.) Uudistuneissa opinnoissa keskitytään aiempaa enemmän luonnontieteisiin, kasvifysiologiaan, materiaalitutkimukseen ja kuitutekniikkaan (Mauno 2012).

Ammattitaitoisia puuarkkitehteja on Suomessa jo riittävästi, mutta pätevistä puurakennesuunnittelijoista on selvä puute. Yli kaksikerroksisten puukerrostalojen suunnittelijoilta vaaditaan AA-luokan pätevyys, mutta vuonna 2012 heitä oli Suomessa vain 32 henkeä (MSO 2012). Tähän ollaan hakemassa parannusta Aalto-yliopiston puurakentamisen asiantuntijaohjelmalla, jonka tavoitteena on kouluttaa vuosien 2013–2018 aikana 150 uutta AA-luokan pätevyyden omaavaa suunnittelijaa (Kairi 2012).

Lappeenrannan teknillisen yliopiston konetekniikan koulutusohjelmasta erikoistuu puutekniikkaan noin 10 opiskelijaa vuosittain. Opetus painottuu kuitukomposiittien valmistustekniikkaan sekä puuteollisuuden jatkojalostusprosesseihin. (Puualan koulutuskysely 2012.)

Diplomi-insinöörikoulutuksen lisäksi puurakentamiseen voi erikoistua Oulun yliopiston sekä Aalto-yliopiston arkkitehtuurin laitoksilla, jotka tunnetaan laadukkaasta ja tulevaisuuteen tähtäävästä opetuksestaan sekä kansainvälisestä yhteistyöstään. Lisäksi Helsingin yliopiston ja Itä-Suomen yliopiston metsätieteen laitoksella on mahdollista opiskella pääaineenaan puuteknologiaa, jossa perehdytään teknisestä näkökulmasta puun koko jalostusprosessien hallitsemiseen aina puun korjuusta valmiiksi puutuotteeksi asti. (Helsingin yliopisto 2012; Itä-Suomen yliopisto 2013).

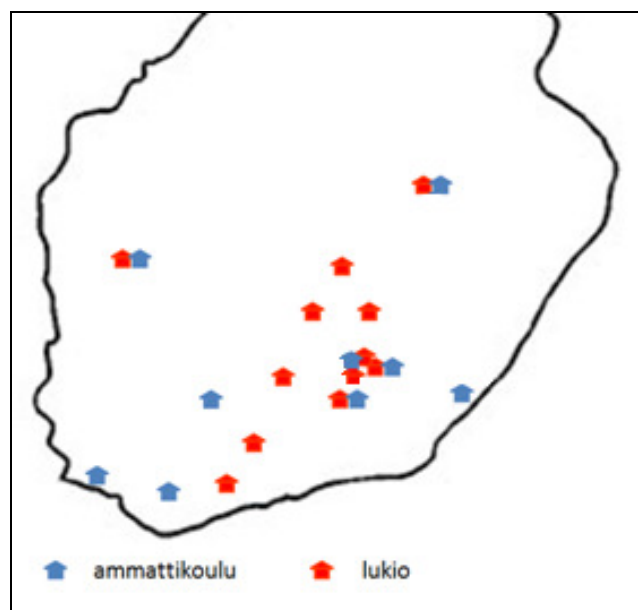
4 ROADSHOW-KOULUKIERTUE

4.1 Kokemukset vuosilta 2011–2013

Lahden ammattikorkeakoulun puutekniikka käynnisti keväällä 2011 RoadShow-kouluvierailukampanjan, ”10 hyvää syytä opiskella puutekniikan insinööriksi”, jossa puutekniikan opiskelijat kiertävät toisen asteen oppilaitoksissa (lukiot ja ammattikoulut) esittelemässä metsäalaa ja puutekniikkaa sekä opiskelua LAMK:ssa. Kampanjassa on mukana Centria AMK sekä syksystä 2012 alkaen myös Suomen Metsäyhdistyksen koordinoima, valtakunnallinen Metsä Puhuu -hanke.

Kouluvierailuita on toteutettu kolmen vuoden aikana noin 60, ja niissä on ollut yhteensä lähes tuhat kuulijaa. Tilaisuuksissa on näytetty kampanjaa varten tehty video- ja diaesitys sekä esitetty LAMK:n tekniikan alan ja Metsä puhuu -hankkeen diaesitykset. Lisäksi opiskelijat ovat kertoneet tilaisuuksissa omia kokemuksiaan opiskelusta sekä jakaneet muistivihkoesitteitä ja makeisia.

Lukukaudella 2012–2013 kouluvierailuita teki 20 opiskelijaa, jotka vierailivat 21 oppilaitoksessa, joista 57 prosenttia oli lukioita ja 43 prosenttia ammattikouluja. Kuviossa 8 on esitetty kohteiden sijainti kartalla. Liitteessä 3 on eritelty tarkemmat tiedot kohteista.



KUVIO 8. RoadShow 2012–2013 -kohteet

4.2 Kyselytutkimus

Kouluvierailun tehneille teetettiin keväällä 2013 liitteen 4 mukainen kyselytutkimus, johon vastasi 20 opiskelijaa. Seuraavassa esitetään kooste vastauksista, jotka ovat liitteessä 5.

Tulosten mukaan tilaisuudet kestivät keskimäärin 44 minuuttia ja niissä oli noin 16 kuulijaa. 85 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että oma esitys meni hyvin ja 15 prosentin mielestä tyydyttävästi. Monella oli vaikeuksia aktivoida kuuntelijoita, koska he eivät vaikuttaneet kiinnostuneilta muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Interaktiivisuutta saatiin aikaan esittämällä kuuntelijoille kysymyksiä ja laittamalla kiertämään puutuotteita esityksen aikana. Jatkossa esityksiin tarvitaan lisää yleisöä aktivoivaa tekemistä. Myös julkisuuden henkilöiden imagoa tai yritysedustajan ammattitaitoa voitaisiin hyödyntää kouluvierailuilla.

60 prosenttia vastaajista on halukkaita tekemään kouluvierailuita myös ensi vuonna, ja puolet heistä voisi pitää samalla myös ständiä koululla. Matkakulut olivat keskimäärin 36,40 euroa, ja toive maksettavaksi palkkioksi oli keskimäärin 31 euroa. Vaihtoehtoiseksi ratkaisuksi ehdotettiin maksettavaksi 70 euron kertakorvaus, joka sisältäisi matkakulut. Tämä yksinkertaistaisi kuluihin liittyvää paperityötä kampanjan kokonaiskustannusten pysyessä suunnilleen entisenlaisena.

Vastausten mukaan valtaosa vastaajista otti yhteyttä oman lukion tai ammattikoulun opinto-ohjaajaan puhelimitse ja lähetti tämän jälkeen hänelle lisätietoja sähköpostitse. Tämä koettiin helpoksi lähestymistavaksi, joten sitä on syytä jatkaa myös tulevaisuudessa. Ennakkoluuloista poiketen kouluille on todella helppo päästä esiintymään, sillä kaikenlainen tieto jatkokoulutusmahdollisuuksista otetaan mielellään vastaan. Koulujen edustajat antoivat poikkeuksetta positiivista palautetta vierailuista.

Esitysmateriaali koettiin sopivan laajaksi, melko hyväksi, toimivaksi, laadukkaaksi ja hyvin laadituksi. Toisaalta sitä pidettiin hieman suppeana ja puutteellisena. Erityisesti esitysdiat kaipaavat vastaajien mielestä kehittämistä; dioissa on liikaa tekstiä ja liian vähän kuvia. Näin esiintyjälle ei anneta riittävästi vapautta kertoa asioita omin sanoin. Kuvia laboratoriotiloista, projekteista ja

tuotteista ehdotettiin lisättäväksi. Puutekniikan video koettiin hyväksi, mutta ei liioin mielenkiintoa herättäväksi. Videota on mahdollista kehittää helposti vaihtamalla siihen uudet stillkuvat. Materiaalista pitäisi tehdä kaiken kaikkiaan selkeämpi ja enemmän nuorisoon iskevä. Koulukäynneillä oltiin kiinnostuneita saamaan enemmän tietoa LAMK:n muista aloista, joista onkin hyvä kertoa ainakin pääpiirteet, sillä tilaisuuteen on helpompi saada enemmän kuuntelijoita, mikäli siellä kerrotaan myös muista kuin puualasta. Erityisesti tekniikan alasta kaivattiin enemmän yleistietoa. Myös pääsykokeista ja niihin valmistautumisesta oltiin kiinnostuneita saamaan lisätietoja. Näitä on syytä lisätä esitysmateriaaliin yhteistyössä LAMK:n hakutoimiston kanssa. Esitysmateriaalien keskiarvosanan muodostui 3,5/5.

Vuonna 2013 RoadShow-kouluvierailuita täydennettiin Suomen Metsäyhdistyksen koordinoimalla Metsä puhuu -hankkeella, johon liittyvä metsästä ja metsäteollisuuden tuotteista kertova diaesitys näytettiin kouluvierailuiden yhteydessä. 69 prosenttia kyselyyn vastaajista kertoi esityksen sopivan hyvin kouluvierailun yhteyteen. Esitys koettiin visuaalisena, rentona, mielenkiintoisena, ajatuksia herättävänä ja hyvänä trailerina kouluesittelylle. Ympäristöasiat tuntuivat kiinnostavan lukiolaisia. Toisaalta 31 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei Metsä puhuu -esitys sopinut tilaisuuteen, sillä dioja ei osattu esitellä tarkemmin ja kuulijoiden mielenkiinto oli LAMK:n koulutustarjonnassa. Kyseinen ”Mitä yhteistä” -esitys ehdotettiin muutettavaksi videoksi, jossa olisi musiikki ja kertoja. Tämä saattaisi olla helpompi, nopeampi ja houkuttelevampi esitystapa, eikä se vaatisi niin yksityiskohtaista kouluvierailijoiden perehdytystä. Metsä puhuu -mainontaa kaivattiin enemmän mediaan.

Valtaosa vastaajista (57 prosenttia) oli sitä mieltä, että esiintyminen on helpointa kaksin. Parityöskentely luo varmuutta ja tekee esiintymismatkoista miellyttävämpiä sekä helpottaa myös tarvikkeiden kuljetusta. Ryhmäkoon kasvaessa tätä isommaksi saattaa ilmetä ongelmia ryhmän osapuolien aikataulujen yhteensovittamisessa, esiintymiseen valmistautumisessa ja tehtävienjaossa. Kolmen hengen ryhmäkokoakaan kannatti 33 prosenttia. Mikäli perehdytys ei ole riittävän kattavaa, opiskelijat eivät saa tarvittavaa varmuutta yksin esiintymiseen, jota kannatti vain 10 prosenttia vastaajista. Perehdytys sai vastaajilta arvosanan

3,3/5. Tätä voitaisiin parantaa selkeyttämällä opiskelijoille annettavia ohjeita, vähentämällä esitys- ja ohjetiedostojen lukumäärää sekä esittämällä heille mallisuoritus, miten tilaisuus tulisi hoitaa. Ohjeet saivat arvosanan 3,4/5.

Kyselyssä kerättiin ideoita, miten puutekniikkaan saadaan lisää opiskelijoita. Ehdotuksina tuli mm. positiivisen medianäkyvyyden saaminen, radio- ja TV-mainonta, opetuksen laadun parantaminen, työllisyysfaktojen kertominen, sosiaalisessa mediassa mainonta, innovaatioista kertominen, porkkanat uusille opiskelijoille, esittelyvideot, julisteet, ständitarjoilu ja nuorten kutsuminen kouluvierailulle.

4.3 Benchmarking

Aalto-yliopiston Teknillisen korkeakoulun hakutoimisto koordinoi lukioinfoja, joissa opiskelijat kiertävät vanhoja lukioitaan sekä pyynnöstä muitakin lukioita ympäri Suomen. Heille järjestetään yhden päivän kestävä koulutus, jossa ensin perehdytään yliopiston koulutustarjontaan sekä hakuprosessiin. Tämän lisäksi esittelijöitä valmennetaan näyttelijän vetämällä esiintymiskoulutuksella.

Niin ikään Helsingin yliopiston Metsäylioppilaat käyvät lukioissa esittelemässä maa- ja metsätieteellisessä tiedekunnassa opiskelua. Paperi-insinöörien yhdistys on organisoinut usean vuoden ajan metsäteollisuusinfoa, jossa paperi- ja prosessitekniikan opiskelijat kiertävät ympäri Suomen lukioita kertomassa metsäteollisuudesta ja alan opiskelumahdollisuuksista.

Mikkelin ammattikorkeakoulu on järjestänyt nuodesta 2009 lähtien Urapuntari-kiertuetta (nyk. Minä 2.0), jossa vieraillaan vuosittain noin 20:ssä toisen asteen oppilaitoksessa Itä- ja Keski-Suomessa. Kiertuetta ovat tähdittäneet julkisuuden henkilöt, kuten RudiRok, Minna Koskela, Janne Kataja ja Ville Myllyrinne. (Urapuntari 2013.) Kouluvierailut ovat olleet show-tyylisiä, jolloin itse markkinoitava oppilaitos ei välttämättä jää kovin hyvin nuorten mieleen (Kauppi 2012).

4.4 Kehitysehdotukset

RoadShow-koulukiertueen jatkuvuuden kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten saadaan rekrytoitua aktiivisia ja motivoituneita opiskelijoita toteuttamaan kouluvierailuita. Tämä voidaan yhdistää osaksi insinööriopintoihin kuuluvaa markkinoinnin kurssia, jolloin vältetään rekrytoinnin tuomat haasteet, mutta pakollisuus ei välttämättä motivoi ja sitouta opiskelijoita parhaalla mahdollisella tavalla. Todennäköisesti parempi lopputulos saavutettaisiin käyttämällä Aalto-yliopistossa hyväksi havaittua mallia. Tällöin kaikkien vuosikurssien opiskelijoille tarjottaisiin mahdollisuus osallistua puoli päivää kestävään RoadShow-perehdytykseen, jossa käytäisiin läpi malliesitys, markkinointimateriaali sekä esiintymisharjoituksia. Tilaisuuden loppuksi osallistujille tarjottaisiin kahvit ja pieni lahja kiitokseksi. Perehdytystilaisuus toimisi samalla sisäisen markkinoinnin ajurina, joka vahvistaa opiskelijoiden uskoa hankkeeseen ja omiin kykyihinsä.

Perehdytyksen jälkeen opiskelijat voisivat alkaa toteuttaa kouluvierailuita sekä omasta että oppilaitosten pyynnöstä. Kustakin kouluvierailusta maksettaisiin 30 euron korvaus ja matkakulut julkisen liikenteen tai oman auton polttoainekustannusten mukaan. Perehdytyksen käyneet opiskelijat olisivat hankkeessa mukana koko opiskeluaikansa, jolloin aktiivisia ”lähettejä” olisi jatkuvasti käytettävissä noin 40. Realistinen tavoite on, että he tekisivät keskimäärin kaksi kouluvierailua vuodessa. Näin ollen vierailujen määrä saataisiin nelinkertaistettua nykyisestä tasosta, eli vuosittain vierailtaisiin jopa 80 koulussa tavoittaen noin 1 500 nuorta.

Potentiaalisia kohteita kouluvierailuille ovat nykyisten opiskelijoiden kotilukiot ja ammattikoulut sekä paikkakunnat, joista puutekniikan insinöörikoulutus on lakkautettu. Puutuoteteollisuuden edustajat ovat antaneet signaalia, että heidät on saatava mukaan markkinointiin. Eräs toteutusmuoto tässä voisi olla yritys edustajien ottaminen mukaan kouluvierailuille. Tätä ei olla vielä pilotoitu, mutta sitä voitaisiin kokeilla tehdaspaikkakunnilla olevissa oppilaitoksissa. Tällaisia paikkakuntia ovat mm. Ristiina (UPM), Suolahti (Metsä Wood),

Savonlinna (UPM, Metsä Wood), Lahti (puutuoteteollisuus), Lohja (Metsä Wood) ja Kärkölä (Koskisen).

Puutekniikan koulutus

- Puutekniikan koulutus kattaa monipuolisesti puuteollisuuden toimialat.
- Näitä ovat mm. saha- ja levyteollisuus, huonekalu-, rakennuspuusepän- ja puusepänteollisuus sekä puurakenneteollisuus.
- Puutekniikan opiskelussa vuorottelevat luennot, harjoitus- ja laboratoriotyöt ja projektityöt sekä harjoittelu työelämässä

Lahden ammattikorkeakoulu | www.lamk.fi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Kuvio 9. Esimerkki vuosina 2011–2012 käytetystä puutekniikan esittelydiasta

Kuviossa 9 on esimerkki RoadShow-kiertueella aiemmin käytetystä diaesityksestä, joka uudistettiin tämän opinnäytetyöprojektin yhteydessä. Havainnolliset kuvat ovat helposti omaksuttavissa ja avainsanojen käyttö antaa esittelijälle vapauksia kertoa asiat omin sanoin (kuvio 10).

MATERIAALITEKNIikka
Puutekniikka

- Opinnoissa vuorottelevat luennot, harjoitus- ja laboratoriotyöt, yritysprojektit sekä harjoittelu työelämässä
 - Puutiede
 - Saha- ja levytekniikka
 - Huonekaluteollisuus
 - Puurakenteet
 - Automaatiotekniikka
 - Toiminnanohjaus
- Laboratoriossa paljon puuntyöstökoneita, robotteja, CNC-kone ja uusimmat 3D-suunnitteluohjelmistot

Lahden ammattikorkeakoulu | www.lamk.fi

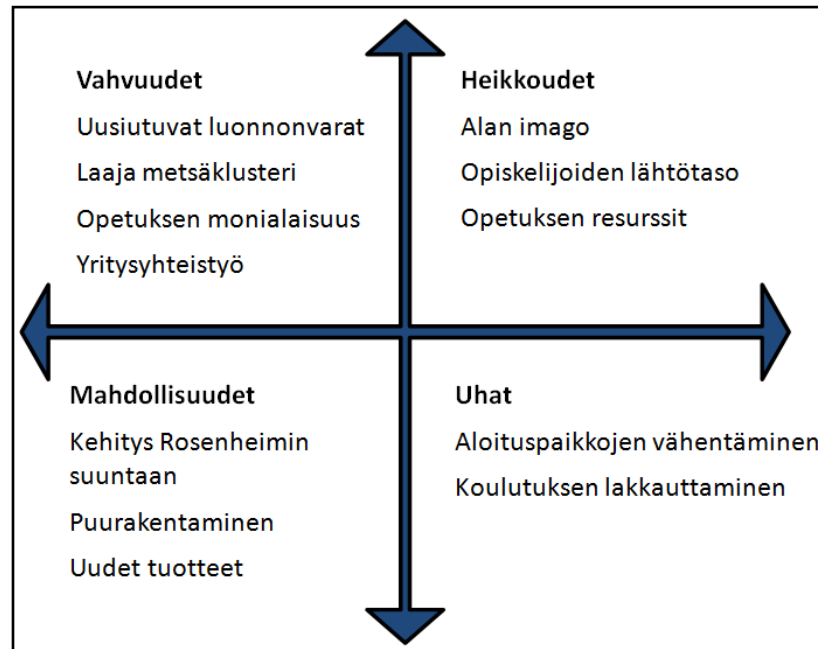
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KUVIO 10. Uudistettu puutekniikan esittelydia

Kouluvierailun päätteeksi koulun edustajalta pyydetään kuittaus niin ikään uudistettuun lomakkeeseen (liite 3), jolla todistetaan vierailu sekä kerätään koulun edustajan yhteystiedot ja toiveet esitteiden toimituksesta. Samalla koulun edustajalle voitaisiin esitellä ja luovuttaa materiaalipaketti, joka sisältäisi esitteitä, hakuoppaita, esittelykappaleita puutuotteista ja esitysdiat muistitikulla.

5 PUUTEKNIIKAN INSINÖÖRIKOULUTUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA 2013–2017

5.1 Tilanneanalyysi



KUVIO 11. Puutekniikan insinöörinkoulutuksen SWOT-analyysi

Puutekniikan insinöörinkoulutuksen tämänhetkisen tilanteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia on havainnollistettu SWOT-analyysin avulla kuviossa 11. Alan vahvuuksia tarkasteltaessa esiin nousee Suomen mittavat ja hyvin hoidetut metsävarat, jotka tarjoavat valtavan potentiaalın uusiutuvien luonnonvarojen entistä monipuolisempaan käyttöön. Ympäristöystävällinen materiaali on puualan selkeä vahvuus verrattuna betoni-, metalli- tai muoviteollisuuteen. Laajan metsäklusterin ja monialaisen opetuksen ansiosta opiskelijat voivat työllistyä monipuolisesti erilaisiin asiantuntijatehtäviin. Puutekniikan insinööriopinnoissa hankitaan mm. tuotesuunnittelussa, työnjohdossa, automaatiojärjestelmissä, toiminnanohjauksessa ja myyntityössä tarvittavia valmiuksia, joita arvostetaan työelämässä. Yritysyhteistyön kautta opiskelijat pääsevät osallistumaan mielenkiintoisiin projekteihin, jotka tulevat yritysten todellisiin tarpeisiin. Samalla myös rekrytoinnin kynnyks alenee, kun opiskelijat tulevat tutuiksi yrityksissä. Varsinainen erikoistuminen ja ammattitaito kehittyvät työelämässä.

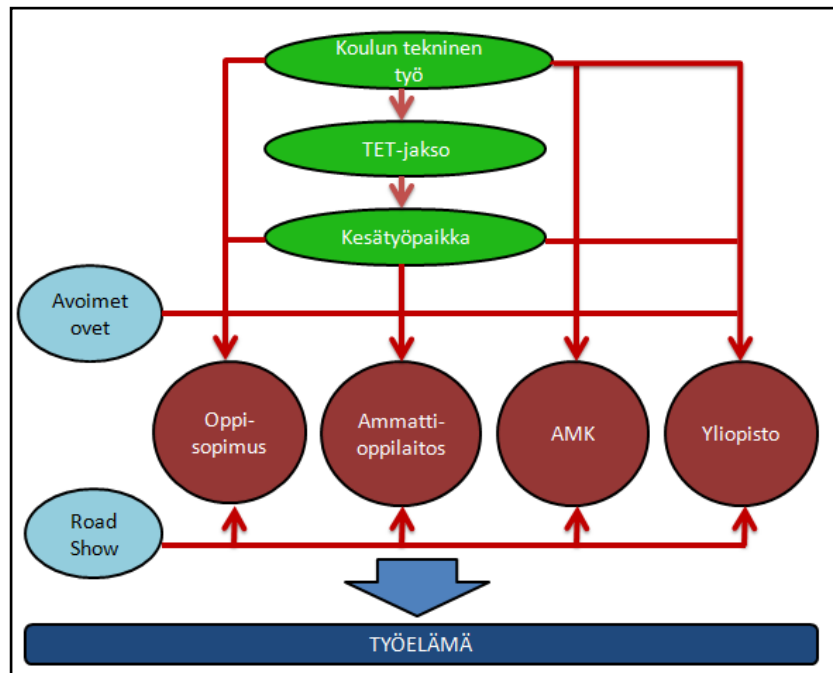
Heikkouksina puutekniikan insinöörikoulutuksessa voidaan nähdä sen huono imago ja vetovoima, jolloin myös opiskelijoiden lähtötaso on vaihteleva. Oppilaitoksilla ei ole mielenkiintoa panostaa koulutusohjelmiin, joiden vetovoima on huono. Tämä johtaa henkilökunnan ja lähiopetustuntien vähentämiseen sekä työskentelytilojen ja opetusvälineiden laadun heikentymiseen.

Uhkina puutekniikan insinöörikoulutuksessa ovat aloituspaikkojen vähentäminen ja pahimmassa tapauksessa koko koulutuksen lakkauttaminen Suomesta. Mahdollisuuksina voidaan nähdä koulutuksen kehittyminen Saksan Rosenheimin ammattikorkeakoulun suuntaan. Tällöin puhutaan opiskelijamäärien ja opetushenkilökunnan moninkertaistamisesta sekä alan arvostuksen ja vetovoiman nousemisesta aivan uudelle tasolle. Mahdollisuuksia ovat myös puurakentamisen lisääntyminen ja uudet innovaatiot, kuten lämpömuovattava vaneri, komposiittimateriaalit ja sivutuotteiden jalostaminen biopolttoaineiksi.

5.2 Strategia

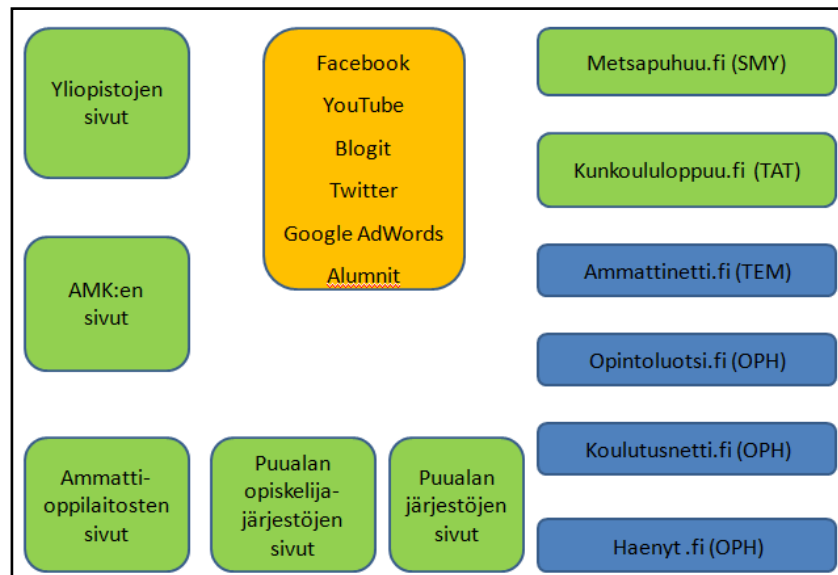
Puutekniikan insinöörikoulutuksen ja vetovoiman kehittämisen sekä koulutuksen jatkuvuuden turvaamiseksi käynnistetään markkinointihanke, joka ajoittuu vuosille 2013–2017. Alan julkisuuskuvaa tullaan edistämään markkinointiviestinnän keinoilla, jotka tavoittavat tulevaa ammattiaan miettivät nuoret. Viestintä toteutetaan kampanjasivuston, mainonnan, videoiden, kouluvierailuiden ja erikoiskampanjoiden avulla.

Hankkeelle suunnitellaan nimi ja logo, jotka herättävät huomiota ja jäävät helposti mieleen. Sisällöntuotannossa puhutaan nuorten kieltä, sillä liiallinen virallisuus ja jäykkyys tekevät hankkeesta kohderyhmän kannalta tylsän. Sen sijaan on käytettään huumoria, joka tehostaa viestiä ja lisää nuorten kiinnostusta alaa kohtaan. (Ranta 2013.) Markkinointimateriaalin visuaalisuus ja näyttävät studiokuvat antavat hankkeesta laadullisesti hyvän ja houkuttelevan kuvan (Lappalainen 2013.)



KUVIO 12. Kokemuksellinen polku puualalle (Ahloth 2012)

Kuviossa 12 on havainnollistettu kokemuksellinen polku puualalle. Vihreät osiot kuvaavat ensimmäisen ja toisen asteen koulutuksen aikaisia kokemuksia. Peruskoulun teknisen työn ja TET-harjoittelun kautta nuoret tutustuvat puumateriaalin ja sen mahdollisuuksiin. Tätä kautta on mahdollista päätyä alalle esimerkiksi kesätöihin, jossa hankitaan arvokasta työkokemusta ja kontakteja. Kuten kuvasta voidaan nähdä, on reittivaihtoehtoja useita. Tässä markkinointihankkeessa pyritään ohjaamaan opiskelijoita kokemuseräisesti kohti puualan insinööritutkintoa tapahtumien, kuten avoimien ovien päivien ja RoadShow-kouluvierailujen sekä työpajojen avulla. Koulutuksen kautta opiskelijat sijoittuvat saumattomasti työelämään.



KUVIO 13. Internet-polku puualalle (Ahlroth 2012)

Omien kokemusten lisäksi nuoret päätyvät puualalle hankkimalla Internetistä tietoa erilaisista koulutusvaihtoehdoista. Siksi on tärkeää, että sitä on saatavissa helposti ja selkeästi. Kuviossa 13 on kuvattu tämänhetkinen Internet-polku puualalle. Vihreällä kuvattuihin osioihin on puualan toimijoilla mahdollista vaikuttaa, mutta sinisellä kuvatut sivustot ovat valtion virastojen hallinnoimia, joten niiden kehittäminen ja yksilöiminen on monimutkaisempaa. Keltaisella kuvatussa osiossa on esitetty sivustoja täydentäviä palveluita, kuten sosiaalinen media, Google AdWords -mainonta ja alumnitarinat.

Internetissä oleva tieto puualasta on siis varsin hajautunut usealle eri sivustolle. Jotta puutekniikan insinöörikoulutusta voidaan markkinoida tehokkaasti, on sitä varten perustettava oma kampanjasivusto, joka esittää opiskeluun liittyvän informaation tiiviisti ja helposti omaksuttavassa muodossa. Sivusto ohjaa kävijää vierailemaan oppilaitosten, yhdistysten ja Metsä Puhuu -hankkeen Internet-sivuilla.

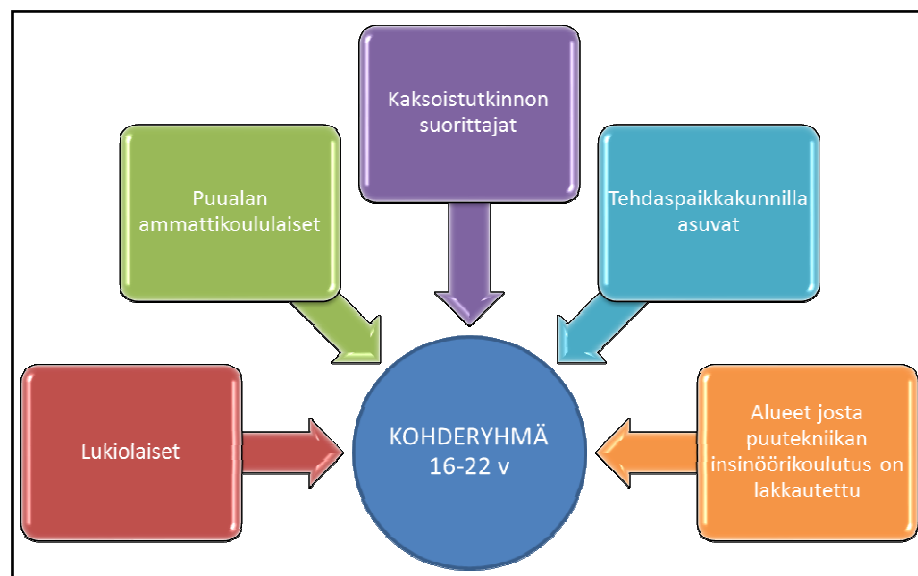
5.3 Tavoitteet

Markkinointihankkeen taktisena tavoitteena on säilyttää puutekniikan insinöörikoulutus Suomessa ja kaksinkertaistaa ensisijaisten hakijoiden lukumäärä vuoteen 2017 mennessä sekä kunkin oppilaitoksen puutekniikan pääaineen aloituspaikkojen määrä tasolle 35–50. Tavoitteina ei ole ainoastaan uusien

opiskelijoiden hankkiminen, vaan todellisen arvon tuottaminen heille ja Suomen metsäteollisuudelle, sillä niiden menestyksestä myös oppilaitosten menestys loppujen lopuksi riippuu. Markkinointihanke pyrkii yhdistämään puualan toimijoiden voimavarat ja päämäärät. Strategisena tavoitteena on alan imagon ja kilpailukyvyn parantaminen. Tätä toteutetaan välittämällä innostavassa muodossa totuudenmukaista tietoa alan tulevaisuuden mahdollisuuksista ja työllistymisestä. Korjaamalla nuorten vääristyneitä mielikuvia vahvistetaan heidän tietämystään ja luottamustaan puualaa kohtaan. Imagonrakennus vaatii pitkäjänteistä työtä, joten katseet on kohdistettava tulevaisuuteen. Hanke täydentää erinomaisesti valtakunnallista Metsä puhuu -tulevaisuushanketta, ja se on sovellettavissa myös tiedekorkeakouluihin.

5.4 Kohderyhmät ja opiskelupaikan etsiminen

Kuviossa 14 on esitetty puutekniikan insinöörikoulutuksen markkinointihankkeen potentiaaliset kohderyhmät, joka koostuvat 16–22-vuotiaista lukiolaisista, puualan ammattikoululaisista, kaksoistutkinnon suorittajista sekä tehdaspaikkakunnilla ja puutekniikan insinöörikoulutusta aiemmin tarjonneilla paikkakunnilla asuvista.



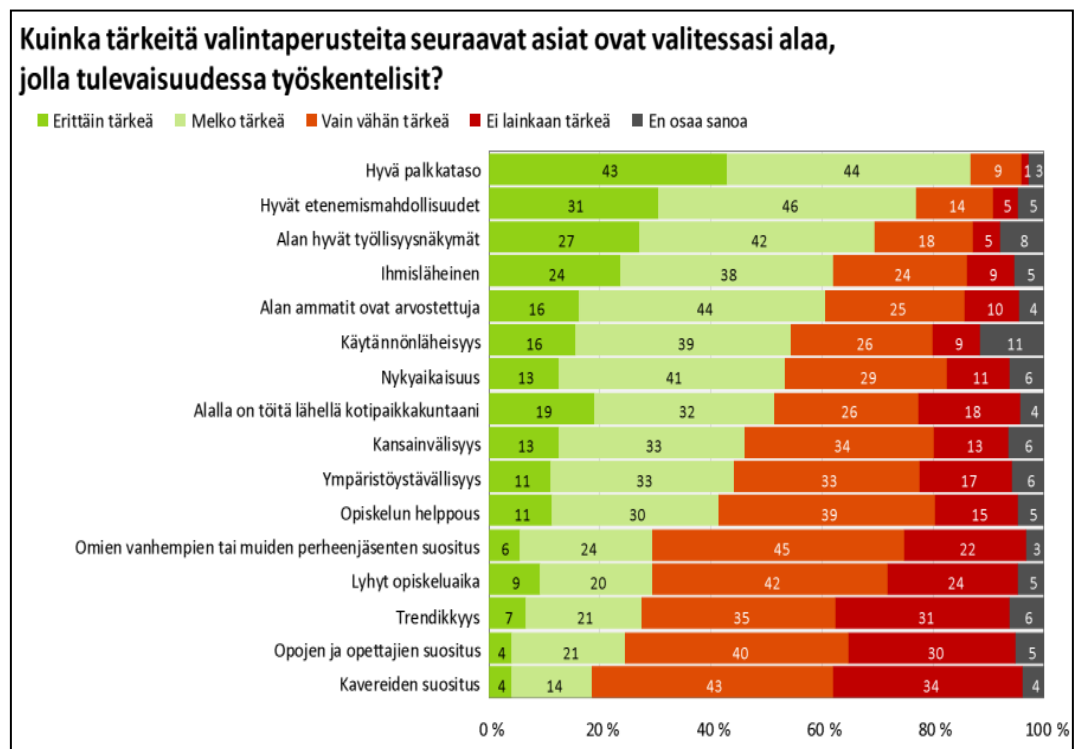
KUVIO 14. Markkinointihankkeen kohderyhmä

Tärkeimmät tietolähteet tulevan opiskelupaikan ja ammatinvalinnan kannalta ovat yläkoululaisilla TET-harjoittelu, kesätyöt, Internet, vanhemmat ja opinto-ohjaaja (Leinikka 2011). Lukiolaiset puolestaan hankkivat tietoa eniten oppilaitosten

www-sivuilta, opinto-ohjaajilta, ystäviltä, koulutusalan messuilta, opiskelijalehdistä ja vanhemmilta (Leinikka, Thuneberg 2011).

Nuorten valintoihin vaikuttaa myös alalla työskentelevät tuttavat (Ampuja, Lehtonen 2012). Voidaan siis olettaa, että puutuotealan sisäinen markkinointi, työntekijöiden sitoutuminen ja motivaatio sekä laadulliset tekijät, kuten palkka ja työviihtyvyys, heijastuvat nuorten valintoihin, joten niihin on syytä panostaa, sillä hyvä laatu myy itsestään.

Kauppi (2012) vahvistaa tämän havainnon. Hänen näkemyksen mukaan lukiolaisten päätöksiä jatko-opintojen suhteen ohjaavat kaverit, vanhemmat, sisarukset ja harrastukset. Myös medialla on vaikutusta opiskelijoiden päätöksiin: nuoret osaavat tehdä johtopäätöksiä irtisanomis- ja lakkautusuutisista, jolloin puuala houkuttelee, vaikka ala ei olekaan Suomesta häviämässä. Kaupin (2012) mukaan ammatteja esittelevillä TV-ohjelmilla on positiivinen vaikutus nuorten valintoihin. Tätä voitaisiin hyödyntää myös puualan markkinoinnissa. Kuviossa 15 on esitetty tarkemmin valintaperusteiden vaikutusta nuorten alavalinnassa. Tulosten perusteella heille tärkeimpiä ovat hyvä palkkataso, hyvät etenemismahdollisuudet ja työllisyysnäkyvät.



KUVIO 15. Nuorten valintaperusteet ammatinvalinnassa (Leinikka 2011)

5.5 Segmentointi

Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, sitä kohdennetaan kullekin kohderyhmälle yksilöllisesti. Lukioissa toteutetaan kouluvierailuita, joissa esitellään puualaa yleisellä tasolla ja näytetään lukiolaisille suunniteltu markkinointivideo. Samalla pidetään ständejä ja tehdään henkilökohtaista myyntityötä opinto-ohjaajille sekä kiinnitetään julisteita seinille. Kaupunkien lukio-opiskelijat ovat vaativampi kohderyhmä, sillä heille puuala saattaa olla hyvinkin vieras ja etäinen ala. Heille järjestetään yritysvierailuita puutuotetehtaaseen, jossa tutustutaan alaan ja sen mahdollisuuksiin pintaa syvemmillä. Lukiovierailuita kohdennetaan yritysten kanssa yhteistyössä tehdaspaikkakunnille sekä kaupunkeihin, joista puutekniikan insinöörikoulutus on lakkautettu.

Puualan ammattikouluista tavoitetaan todennäköisemmin alasta jo entuudestaan kiinnostuneita opiskelijoita. Syksyllä heti koulun alettua sovitaan koulun opinto-ohjaajan kanssa vierailusta, jota varten kootaan puutekniikan ja erityisesti lukiota samalla käyvät opiskelijat yhteen. Aluksi heille pidetään infotilaisuus ammattikoulun tiloissa ja näytetään heille suunnattu mainosvideo. Tämän jälkeen ryhmä tuodaan vierailemaan ammattikorkeakoululle avoimien ovien päivään.

5.6 Viestin ja konseptin rakentaminen

Markkinointikonseptin rakentaminen alkaa muodostamalla viesti ja mielikuva, jota markkinoinnin keinoin halutaan välittää (Kotler 2005). Luvussa 2.4 on esitetty puutekniikan vahvuuksia ja tulevaisuuden mahdollisuuksia, joita hyödynnetään viestin rakentamisessa. Myös luvussa 2.2 esitettyjä työllisyydestä ja alan työvoimatarpeesta kertovia faktatietoja esitetään visuaalisessa muodossa.

Tehokas markkinointi tarvitsee yhtenäisen konseptin, jolla on helposti omaksuttava ja mieleen jäävä ilme. Tämä suunnitellaan tiiviissä yhteistyössä mainostoimiston ammattilaisten kanssa. Konsepti voidaan toteuttaa esim. sarjakuvamuodossa tai huomiota herättävän hahmon avulla. Visuaalinen ilme rakentuu hankkeen nimen, logon ja tunnuslauseen ympärille. Tätä täydentää

napakka hissipuhe, jossa esitetään tiivistetysti puutekniikan opiskelun keihäänkärjet ja myydään asia houkuttelevasti nuorille. (Hamberg 2013.)

Esimerkki myyntipuheesta:

Metsä on Suomen vihreä kulta, jota puutuotetekniikka hyödyntää kestävästi. Ala tarjoaa monipuolisia ja haastavia tehtäviä mm. työnjohdon, suunnittelun, myynnin ja markkinoinnin parissa. Työpaikkoja on tarjolla niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle, joten alan ammattilaisille tulee olemaan kysyntää. Tule mukaan tekemään vihreää tulevaisuutta!

Esimerkkejä tunnuslauseista:

- Suomi elää metsästä
- Puussa on tulevaisuus
- Puu on vihreä valinta
- Suomi on metsäteollisuusmaa
- Puuta jalostavissa yrityksissä on paljon työpaikkoja – riittääkö tulevaisuudessa tekijät?
- Puurakentaminen on nosteessa
- Kansainvälinen ala, joka on 20 prosenttia Suomen koko viennistä

5.7 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteet koostuvat sisäisestä markkinoinnista, kampanjasivuston perustamisesta, videoiden ja esitteiden tuottamisesta, sosiaalisen median hyödyntämisestä, mainonnasta sekä tapahtumien ja erikoiskampanjoiden järjestämisestä. Seuraavassa on esitelty pääpiirteet käytettävistä toimenpiteistä.

5.7.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi aloitetaan puutuotealan oppilaitosten, yhdistysten ja yritysten parissa. Heille esitellään hankkeen keskeinen sisältö innostavalla ja mukaansatempaavalla tavalla.

Näin jokainen osaa toimia yhteisen näkemyksen mukaan ja sitoutuu viemään viestiä eteenpäin. Erityisesti alan opettajat ja opiskelijat on saatava viemään positiivista viestiä eteenpäin.

5.7.2 Kampanjasivusto

Ammattikorkeakouluihin haetaan amkhaku.fi-Internet-sivun kautta. Etsiessä paikkakuntien, oppilaitosten tai koulutusohjelmien mukaan ei puutekniikkaa löydy mistään, vaan sitä on osattava etsiä mm. oppilaitosten kotisivuilta, joilta puutekniikan pääaine löytyy vasta usean klikkauksen takaa. Tästä herää väistämättä kysymys siitä, miten kohderyhmä voi löytää helposti tietoa puutekniikan koulutuksesta tämän kaiken takaa. (Salmi 2013.)

Internet on tärkeässä roolissa haettaessa tietoa opiskelumahdollisuuksista. Jotta puutekniikan insinöörikoulutus erottautuu kilpailijoistaan, sitä on markkinoitava omalla, mielenkiintoa herättävällä kampanjasivustollaan (landing base), jonka ympärille markkinointihanke rakentuu. Kaikki markkinointitoimenpiteet ohjaavat ihmisiä vierailemaan sivustolla, jonka ulkoasu on selkeä ja kävijää johdattelava. (Ranta 2013). Kuviossa 16 on esitetty esimerkki kampanjasivuston ulkoasusta.



Kuvio 16. Esimerkki kampanjasivustosta (Real Integrated 2011)

Kampanjasivusto tulee koostumaan seuraavista osioista:

- Minustako puuinsinööri? -testi
- Puuinsinöörin ammatin esittely
- Tietoa työllistymisestä
- Oppilaitosten esittely
- Opiskelu ja opiskelijaelämä
- Hakeminen
- Linkit

Osioita tehostetaan ajankohtaisilla uutisilla, menestystarinoilla, laadukkailla studiokuvilla ja hauskoilla videoilla. Kampanjasivuston vaikuttavuutta korostaa puualan yritysten ja niiden brändien näkyminen. Sivulla olevat yritysesittelyt ja

esimerkit opiskelijoiden heille tekemistä yritysprojekteista välittävät positiivista kuvaa alan teollisuudesta. Faktatietoa tarjoavat helppolukuiset infografiikat työllistymisestä. (Lappalainen 2013).

Projektipäällikkö vastaa kampanjasivuston säännöllisestä päivityksestä, jolloin kävijät palaavat sivulle yhä uudelleen katsomaan mitä uutta sivustolle on tullut (Ranta 2013). Nykyään Internetiä käytetään entistä enemmän älypuhelimilla ja tableteilla, joten sivuista tehdään yhteensopivat mobiiliselaimien kanssa (Hamberg 2013).

5.7.3 Mainonta

Mainonta kiinnittää huomiota ja herättää mielenkiintoa ja keskustelua. Parhaat mainokset ovat sekä luovia että myyviä. Ne kohdistuvat kohderyhmän toiveisiin ja unelmiin, mutta samalla tiedottavat tuotteen ominaisuuksista (Kotler 2005). Mainosten suunnittelusta vastaa mainosalan ammattilaiset, jotka jalostavat ideat käytäntöön.

Hankkeeseen liittyvän mainonnan pääpaino on digitaalisessa mediassa, sillä nuorison mediakäyttäytyminen on suuntautunut entistä enemmän kohti digitaalisia palveluita, joissa hyödynnetään erityisesti sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. Niissä toteutettavilla kampanjoilla tavoitetaan perinteisiä markkinointikanavia enemmän potentiaalisia opiskelijoita. Kampanjasivustolle houkutellaan kävijöitä ostamalla kuvion 17 kaltaisia mainosbanneripaikkoja kohderyhmän tavoitettavilta Internet-sivustoilta, joilla on paljon kävijöitä. Tällaisia ovat mm. Facebook, Suomi24, Ruutu.fi, Foreca, Finnkino, Plaza.fi (TNS 2012).



Kuvio 17. Esimerkki mainosbannerista (VAMK 2013)

Google-hakukone on yksi tärkeimmistä nuorten tiedonhakukanavista, joten siihen tullaan panostamaan. Kampanjasivuston näkyvyyttä hakukoneessa parannetaan ostamalla mainostilaa Google Adwords -palvelusta, jossa pystytään tarkkaan määrittelemään haluttu näkyvyys. (Ranta 2013). Myös metsäalan yhdistysten ja yritysten Internet-sivuilta tullaan ohjaamaan linkkien avulla potentiaalisia kävijöitä kampanjasivustolle.

Markkinointihankkeen mainontaa monipuolistetaan käyttämällä nuorten suosimaa Spotify-musiikkipalvelua, jolla on maailmanlaajuisesti yli 20 miljoonaa käyttäjää. Palvelussa soitetään äänimainoksia kappaleiden välissä. Samalla käyttäjä näkee mainostekstin ruudun alalaidassa sekä mainoskuvan, jota klikkaamalla pääsee kampanjasivustolle. Mainoksia soitetään tammi-helmikuussa ennen yhteishaun alkua kohdennetusti iältään ja sijainniltaan sopiville käyttäjille. Spotify tarjoaa asiakkailleen myös yksityiskohtaisen seurannan ja raportit mainonnan toteutumisesta sekä tavoitetuista kuuntelijoista. (Spotify 2013).

Lisäksi abiturienteille ja ammattikoululaisille postitettavista lehdistä hankitaan mainostilaa ja olemassa olevia toimittajakontakteja hyödynnetään artikkeleiden tarjoamisessa lehdistölle.

5.7.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti. Sen avulla on mahdollista saada näkyvyyttä ja seuraajia erittäin kustannustehokkaasti. Markkinoinnissa tullaan hyödyntämään Facebook ja YouTube -palveluita, jotka täydentävät kampanjasivustoa. Ne mahdollistavat helpon päivittämisen ja monipuolisen sisällön, kuten tapahtumien ja erikoiskampanjoiden mainostuksen sekä keskustelun käyttäjien välillä. Sosiaalisessa mediassa myös mainonnan kohdentaminen on erittäin täsmällistä, sillä se voidaan suunnata tietyille käyttäjille mm. iän, asuinpaikan, opiskelutilanteen, harrastusten ja kiinnostusten kohteiden mukaan.

Facebookissa järjestetyt kilpailut ja arvonnat herättävät suuren yleisön mielenkiinnon. Sivusta tykkääminen ei maksa yksittäiselle käyttäjälle mitään, mutta hän tulee kertoneeksi siitä kavereilleen. Esimerkiksi jos 400 suosittelijaa tavoittaa kukin noin 200 kaveriaan, saadaan yhteensä 80 000 kontaktia. (Hamberg 2013).

5.7.5 Sähköpostisuora

Oppilaitosten henkilökunnan, kuten opinto-ohjaajien kontaktointiin ja RoadShow:n jälkimarkkinointiin käytetään sähköpostisuoraa, joka mahdollistaa markkinointihankkeeseen liittyvien kampanjoiden mainostamisen erittäin kustannustehokkaasti. Kyseessä on sähköpostitse lähetettävä, pieni mainos, joka on personoitu sekä lukioille että ammattiopistoille. Mainos esittelee markkinointihankkeen ja ajankohtaiset erikoiskampanjat nopeasti omaksuttavassa ja houkuttelevassa muodossa (kuvio 18). Tarkasti kohdennettuna se tavoittaa halutun kohderyhmän tehokkaasti. Sähköpostitietokantaa kerätään mm. RoadShow-kouluvierailuilla ja kampanjasivustolla.

KOEAJA
SYKSYN ODOTETUT KIA-UUTUUDET!

KIA SORENTO. VAATIMATON VAIN KULUTUKSELTAAN.
Kia Sorento on kuin talvivaunu tyylissä 6 tai 7 hengen tila-avaruus kaikkien matkustajien hämmästyttävällä laadulla, mukavalla sisätilalla ja siltä yleisellä mukavalla. Tahoa lähes 200 litra ja ihastuttava kulutus siltä vain 5,6 litraa bensiiniä, 5,7 litraa diesel- ja 4,0 litraa dieseliä 7 vuoden takuu ja hinta alle 40.000 €.
Varaa koeajo tänään!

KIA VENGA. SENTIT OIKEISSA PAIKOISSA.
Lahjoista vieraista Kia Venga on nyt Suomessa. Kompakti koulutus, suuri omavarustus, ohut auto tämän päivän turvavälillä ja ympäristöystävällisellä bensiinillä ajona. Varga bensiini kylvän varustettu, paljon muunneltava 170 ja 170 koodin mallit. Valitse bensiini tai diesel, aikaa 17.450 €.
Varaa koeajo tänään!

KUMPI ON SINUN SUOSIKKISII?
Lue lisää ja varaa henkilökohtainen koeajo: > Kia Sorento > Kia Venga

7 KIA
KULU
24h
REPAIR
KIA

KUTSU

IBM, VMware ja Arrow ECS esittävät:
Viritä konesalisi - virtualisoi viisaasti!

Ilmoittaudu mukaan huippuasiantuntijoiden Roadshowlle 8.2. - 17.2.2011

Tervetuloa kuulemaan, miten kääntäät IT-organisaation jatkuvan kilpailun saavutuksen ja epärealististen odotusten väistelyn tehokkuudeksi, jota johtajien on arvostava. Tästä lähtien IBM:n ja VMwaren modernimmilla laituritilillä ja Arrow ECS:n uusimmilla koulutustilillä - sekä niiden Finfax Oy:n seuran IT-haasteet virtualisoinnilla viisaasti.

Ilmoittaudu heti - paikkoja rajoitetusti!

Aika:	Ma 8.30 - 12.15	Katso agenda ja ilmoittaudu omalle poikkikunnallisesi
Paikka:	8.2. Oulu 10.2. Turku 15.2. Tampere	9.2. Vaasa 15.2. Kuopio 17.2. Helsinki

Lämpimästi tervetulo!

vmware | ARROW | IBM
ARROW ENTERPRISE COMPUTING SOLUTIONS

IBM ja VMware ovat virtualisoinnin ja cloud-resourssien edelläkävijät. Autamme asiakkaitamme virtuaalisissa IT-ympäristöissä toimimaan sekä tulevaisuuden tietoturvan ja turvallisuuden IT-palveluiden avulla. Osa asiakaskokemuksista koostuu meidän itse voimien - voimien - Arrow ECS:n osista. Keskittämällä osaamistaamme laatuun, laatuun ja IT-palvelun määrän, tuomme tyydyttävää ja erinomaisen. Esittämämme ohjelmat ovat laadukkaita, edustavasti, joiden myötä meidän voimien osittain ympäröim.

Kuvio 18. Esimerkki sähköpostisuorasta (Talentum 2013)

5.7.6 Videot ja esitteet

Videoiden avulla puutekniikan koulutusta voidaan esitellä kompaktissa ja visuaalisesti vetoavassa muodossa. Videolla esitellään laboratoriotioja, näytetään kuvia opiskelijatapahtumista ja yritysprojekteista. Niissä esiintyvät opiskelijat kertovat kokemuksiaan opiskelusta. Lukiolaisille ja ammattikoululaisille suunnitellaan erityyppiset videot. Videogallerian rakentamisessa hyödynnetään Metsä Puhuu ja kunkoululoppuu -sivustoilla olevia, puutuotealasta kertovia videoita. Uusia videoita tuotetaan noin viisi kappaletta vuodessa. Yhden videon tuottaminen kestää noin viikon ja se kustantaa opiskelijavoimin tuotettuna 500 euroa ja mainostoimiston tuottamana 1 000 euroa. Hinta sisältää käsikirjoituksen, esiintyjät, laitteiston ja rekvisiitan. (Ranta 2013).

Kouluvierailuita ja tapahtumia varten teetetään visuaalisesti näyttäviä painotuotteita, kuten esitteitä, flyereita ja julisteita, joissa esitellään koulutukseen liittyvät faktat tiiviissä muodossa. Niissä perustellaan, miksi koulutukseen kannattaa hakea ja miten se käytännössä tapahtuu. Painosarjat pidetään pieninä, jotta sisällön uudistuessa vanhat esitteet eivät jää käsiin.

5.7.7 Tapahtumat

Markkinointihankkeen tehokkuutta ja monipuolisuutta tukevat elämymarkkinointiin perustuvat jalkautumistapahtumat, joissa nuoret pääsevät näkemään ja kokemaan puualaa yksilöllisesti.



Kuvio 19. PINO ry:n ständi DuuniExpo 2012 -messuilla

RoadShow -koulukiertueiden yhteydessä kouluilla pidetään kuvion 19 kaltainen ständi, jossa järjestetävillä aktiviteeteilla, kuten jättikokoisella huojuva tornilla ja ongelmanratkaisupeleillä saadaan nuoret osallistumaan ja kokeilemaan.

Houkuttelevuutta tehostetaan tarjoiluilla, kuten donitseilla. Kun kohdehenkilö on saatu pysähtymään ständille, on hyvä hetki keskustella heidän tulevaisuudensuunnitelmistaan, pitää lyhyt myyntipuhe sekä antaa esite ja pieni lahja mukaan. Mielenkiintoinen elämys ja positiivinen muisto jäävät mieleen.

Avoimien ovien päivät järjestetään kaksi kertaa vuodessa, jolloin lähialueiden koulut kutsutaan vierailulle. Tapahtumassa pidetään tietoisuuksia, esitellään opetus- ja laboratoriotiloja sekä tavataan opettajia ja opiskelijoita.

Tapahtumamarkkinointia täydennetään erikoiskampanjoilla kuten nikkarointipajalla, jossa nuoret pääsevät rakentamaan mm. oman skeittilaudan puusepän opastamana.

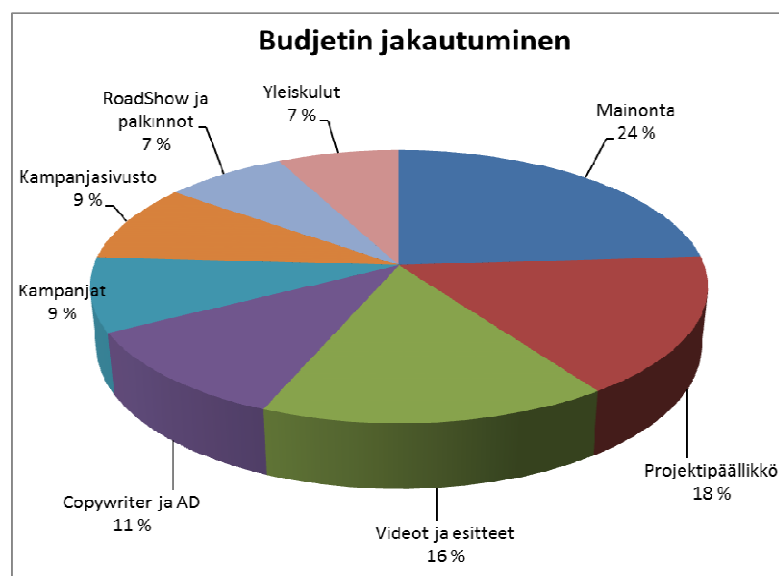
5.8 Budjetti

Edellä esitettyjen markkinointitoimenpiteiden kustannukset ovat eritelty taulukossa 1 esitettyyn nelivuotisbudjettiin, jonka laatimisessa on konsultoitu markkinointiasiantuntija Virpi Rantaa. Budjetoidut resurssit ovat realistisia arvioita siitä, mitä tarvitaan tehokkaan, laadukkaan ja tuloksellisen markkinointihankkeen toteuttamiseksi.

TAULUKKO 1. Markkinointibudjetti 2013–2017

Vuosi	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Kampanjasivusto	10 000	5 000	5 000	5 000
Sähköpostit	1 000	0	0	0
Linkit	0	0	0	0
Adwords	6 000	3 000	3 000	3 000
Bannerit	3 000	3 000	3 000	3 000
Facebook	3 000	2 000	2 000	2 000
AD	5 000	3 000	2 000	1 000
Copywriter	10 000	4 000	3 000	2 000
Projektipäällikkö	15 000	10 000	10 000	10 000
Videot	5 000	5 000	5 000	5 000
Spotify	2 000	2 000	2 000	2 000
Esitteet	8 000	5 000	5 000	5 000
Lehdet	5 000	5 000	5 000	5 000
RoadShow	3 000	3 000	3 000	3 000
Palkinnot	2 000	2 000	2 000	2 000
Erikoiskampanja	2 000	2 000	2 000	2 000
Yleiskulut	5 000	5 000	5 000	5 000
Muu kampanjointi	4 000	4 000	4 000	4 000
YHT	89 000	63 000	61 000	59 000
Kampanjan kokonaisbudjetti 272 000 e				

Kuviossa 20 on havainnollistettu budjetin jakautumista. Henkilöstökulut ja mediamainonta muodostavat noin puolet kokonaisbudjetista. Videoiden ja esitteiden tuottamiseen on budjetoitu 16 prosenttia, kampanjasivustoon ja erikoiskampanjoihin 9 prosenttia sekä RoadShow-koulukiertueeseen ja yleiskuluihin 7 prosenttia.



Kuvio 20. Budjetin jakautuminen

5.9 Organisaatio

Markkinointihankkeen organisaatio koostuu puu- ja markkinointialan asiantuntijoista, jotka edustavat oman alansa huippua (kuvio 21). Hanketta johtaa projektipäällikkö, joka vastaa suunnitelmien toteutumisesta ja aikataulussa pysymisestä. Hänen tehtäviinsä kuuluu myös mainospaikkojen hankkiminen, yhteydenpito sidosryhmiin ja sivujen päivittäminen. Markkinointikonseptin luo mainostoimisto, jolla on tähän liittyvää analyttistä ja käytännön osaamista sekä kokemusta erilaisten markkinointityökalujen käyttämisestä. Art director vastaa visuaalisesta suunnittelusta ja copywriter tekstien kirjoittamisesta.

Sisällöntuotannossa hyödynnetään opiskelijoita ja heidän energistä asennettaan. Puutekniikan opiskelijat toimivat mainoskuvien ja videoiden esiintyjinä, mediatekniikan opiskelijat tuottavat laadukkaita videoita ja muotoiluopiskelijat graafisesti näyttäviä mainoksia. Markkinointihankkeen suunnittelua ja toteutusta tukemaan on koottu erityinen markkinointityöryhmä, joka koostuu puualan oppilaitoksista ja yhdistysten edustajista. Kukin toimija edustaa laajaa jäsenkuntaa ja tuo heidän näkökantansa asioihin.

1. Projektipäällikkö

2. Graafinen toteutus

- Mainosgraafikko
- Copywriter
- Opiskelijat

3. Markkinointityöryhmä

- Lahden ammattikorkeakoulu
- Centria-ammattikorkeakoulu
- PHKK:n Puutuotteen työelämäneuvottelukunta
- Metsäteollisuus ry
- Puumiesten liitto
- Suomen Puuteollisuusinsinöörien yhdistys ry
- Suomen Sahateollisuusmiesten yhdistys ry
- Puuteollisuusyrittäjät ry
- Puutekniikan Insinööriopiskelijat PINO ry

KUVIO 21. Markkinointihankkeen organisaatio

Lahden AMK ja Centria AMK ovat ainoat insinööritason puutekniikan opetusta tarjoavat oppilaitokset. PHKK:n puutuotteen työelämäneuvottelukunta varmistaa koulutuksen vastaavuuden työelämän tarpeiden kanssa sekä vahvistaa oppilaitosten yritysysteistyötä. Metsäteollisuus ry on työnantajajärjestö, jonka tavoitteena on edistää alan teollisuuden toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä. Puumiesten liitto on aatteellinen järjestö, johon kuuluu puutuotealan esimies-, johto- ja asiantuntijatehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Suomen Puuteollisuusinsinöörien yhdistyksessä on edustettuna laaja, usean sukupolven kokoinen alan insinööritutkinnon suorittaneiden joukko, joka koostuu sekä opiskelijoista että työelämässä ja eläkkeellä olevista. Suomen Sahateollisuusmiesten yhdistys toimii sahojen parissa työskentelevien yhdyssiteenä sekä edistää Suomen sahatteollisuutta. Puuteollisuusyrittäjät on huonekalu- ja puusepänteollisuuden edunvalvoja, joka edistää kotimaista puusepäntyötä. Puutekniikan Insinööriopiskelijat yhdistää alan opiskelijoita tarjoten heille mahdollisuuden luoda verkostoja jo opiskeluvaiheessa.

5.10 Rahoitus

Onnistunut ja tuloksellinen markkinointihanke vaatii rahoituksen, joka mahdollistaa monipuolisen ja aktiivisen markkinoinnin. Hankkeen rahoitussuunnitelman pääpaino on puualan yhdistyksissä, joiden lisäksi rahoitusta haetaan puualan yrityksiltä (kuviot 22).

Hankkeen alussa haetaan kertarahoitusta ja jatkossa vuosirahoitusta hankkeen ylläpitämistä ja kehitystä varten. Haettavat summat ovat mitoitettu kunkin tahon resurssien mukaan. Mikäli suunnitellut rahoitushakemukset eivät toteudu, tullaan rahoitushankintaa laajentamaan myös muihin sidosryhmiin sekä laajempiin organisaatioihin.

Vuosirahoitus	
• Metsäteollisuus ry	20 000 e
• MTK	20 000 e
• Puumiesten ammattikasvatussäätiö	10 000 e
• Suomen Puuteollisuusinsinöörien yhdistys	5 000 e
• Suomen Sahateollisuusmiesten yhdistys	5 000 e
• Puuteollisuusyrittäjät	5 000 e
• Suomen Sahat	5 000 e
• Metsämiesten säätiö	5 000 e
Kertarahoitus	
• Suomen Metsäsäätiö	60 000 e
• Huonekalusäätiö	15 000 e
• Yritykset	20 000 e

Kuvio 22. Suunnitelma rahoitushakemuksista

5.11 Aikataulu, seuranta ja kehitys

Markkinointihanke alkoi syksyllä 2012, jolloin aiheesta tehtiin tutkimussuunnitelma, haastatteluita sekä esiselvitys. Puualan organisaatiot kokoontuivat vuoden 2013 alussa Lahden Sibeliustaloon, jossa esiteltiin markkinointihankkeen taustoja, suunnitelmia ja tavoitteita. Tämän jälkeen koottiin markkinointityöryhmä, joka kokoontui ensimmäisen kerran keväällä. Vuoden 2013 aikana on järjestetty ensimmäinen rahoituskierrös, jolla kerätään hankkeen käynnistämiseen vaadittavat varat. Toimenpidevaihe alkaa syksyllä, jolloin laaditaan mainostoimiston kanssa yksityiskohtainen markkinointikonsepti sekä kampanjasivusto, joka lanseerataan vuodenvaihteessa. Vuoden 2014 alussa markkinointityöryhmä kokoontuu tarkastelemaan hankkeen käynnistymistä ja sitä, miten kevään yhteishakuun valmistaudutaan. Hankkeen edetessä järjestetään uusia rahoituskierroksia sekä työryhmän kokouksia kaksi kertaa vuodessa. Kuviossa 23 on esitetty aikataulu, joka antaa kokonaiskäsityksen hankkeen tärkeimmistä vaiheista.

<p>2012</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hankkeen aloitus • Sidosryhmien kartoitus • Nykytilanteen selvitys • Haastattelut • Markkinointisuunnitelma 	<p>2015</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työryhmän kokous • Yhteishaku ja tulokset • 3. rahoituskierros • Materiaalin uudistus • Työryhmän kokous
<p>2013</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esittelytilaisuus • Työryhmän kokous • 1. rahoituskierros • Materiaalin tuottaminen • Kampanjan lanseeraus 	<p>2016</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteishaku ja tulokset • Työryhmän kokous • 4. rahoituskierros • Materiaalin uudistus • Työryhmän kokous
<p>2014</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työryhmän kokous • Yhteishaku ja tulokset • Työryhmän kokous • 2. rahoituskierros 	<p>2017</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteishaku ja tulokset • Työryhmän kokous • Imagotutkimus • Hankkeen päättäminen

Kuvio 23. Markkinointihankkeen aikataulu

Hankkeen seurantaan kiinnitetään erityistä huomiota. Markkinoinnin konkreettisena tuloksena on saatavissa koulutuksen hakijamäärän kehitys, jota markkinointiryhmä tulee seuraamaan jokaisen yhteishaun jälkeen. Hankkeen suosiota ja kohderyhmän tavoittamista mitataan analysoimalla kampanjasivustolla kävijöiden käyttäytymistä sekä ostettujen mainosbannereiden klikkauksia ja Spotify-mainonnan raportteja. Tulosten perusteella markkinointia uudistetaan ja painotetaan osa-alueille, jotka tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Kehitystyössä käytetään osallistuvaa suunnittelua, jossa opiskelijat ja opettajat ideoivat työpajoissa markkinointiasiantuntijan johdolla (Lappalainen 2013). Uusille opiskelijoille tehdään kyselytutkimus, joka selvittää miten ja millä perusteilla he ovat valinneet opiskelupaikan. Hankkeen lopuksi tehdään imagotutkimus, jolla kartoitetaan toisen asteen opiskelijoiden mielikuvaa puutuotealasta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyttiin Suomen metsäteollisuuden nykytilaan, työllisyyteen, imagoon ja tulevaisuuteen sekä tutkittiin puutekniikan koulutusta eri opintoasteilla. Näin saatiin kokonaiskuva alan tilanteesta ja koulutusmäärien vastaavuudesta työmarkkinoiden kysyntään. Työn lopputuloksena laadittiin markkinointisuunnitelma, joka antaa puualan toimijoille yleiskäsityksen siitä, millä keinoin puutekniikan insinöörikoulutuksen vetovoimaa tullaan kehittämään. Kun rahoitus on saatu järjestettyä, voi hankeorganisaatio ryhtyä toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena on kaksinkertaistaa koulutuksen vetovoima seuraavan neljän vuoden aikana.

Puutekniikan koulutus Suomessa on painottunut ammattiopistoihin, joilla on vahva asema. Ammattikorkeakoulut ja yliopistot ovat kärsineet hakijapulasta, mikä on johtanut merkittäviin muutoksiin ja koulutuksen lakkauttamiseen useassa yksikössä. Jatkossa puutekniikkaan erikoistuneita insinöörejä tulee valmistumaan vuosittain vain noin 22, vaikka puutuotealan asiantuntijoiden tarvearvio on peruskehityksessä 90 ja tavoitekehityksessä 200 avautuvaa työpaikkaa vuosittain.

RoadShow-koulukiertueelta saatuja kokemuksia ja kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Olennaista on onnistua sisäisessä markkinoinnissa, jolla saadaan puutekniikan opiskelijat tekemään vierailuita. Jälkimarkkinointiin tullaan kiinnittämään aiempaa enemmän huomiota. Oppilaitosten edustajille lähetetään heidän tilaamansa markkinointimateriaalit mahdollisimman pian vierailun jälkeen, ja kontaktia ylläpidetään käyttämällä henkilökohtaista myyntityötä ja sähköpostisuoraa.

Kokonaisvaltaisessa markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös mahdolliset riskit ja niiden vaikutukset. Onnistunut markkinointihanke lähtee sisäisestä markkinoinnista, jolla saadaan ihmiset toimimaan yhteisen päämäärän eteen. Tässä voidaan epäonnistua, mikäli puualan sidosryhmät eivät koe markkinointia tehtäväkseen. Tällöin hankkeen rahoitus saattaa jäädä puutteelliseksi. Mikäli koulutuksen vetovoimaa ei saada nousemaan, on todennäköisesti edessä aloituspaikkojen vähentäminen tai pahimmassa tapauksessa koko puutekniikan insinöörikoulutuksen lakkauttaminen. Jos

ammattitaitoisia ja motivoituneita työntekijöitä ei ole työmarkkinoilla saatavilla riittävästi, Suomen puutuoteteollisuuden kilpailukyky tulee väistämättä heikkenemään. Tällä on vaikutuksia lopulta koko Suomen taloudelliseen tilanteeseen ja hyvinvointiin.

Lopuksi todettakoon, että Suomen puutekniikan insinöörikoulutuksen tämänhetkinen tilanne on uhkaava. Alan koulutus on ajettu jo niin alas, ettei uusia leikkauksia voi enää sallia. Puutuoteteollisuuden on pidettävä huolta alan opiskelijoista ja valmistuvista insinööreistä. Yritysten on tultava vastaan tarjoamalla jokaiselle alan opiskelijalle kesä- ja lopputyöpaikka Suomesta tai ulkomailta. Puualan yhdistyksillä on merkittävä rooli puutuoteteollisuuden yhteistyön ja toimintaverkoston luojana. Menestys ei synny ilman ponnisteluja. Yhteinen tahtotila, aktiivinen viestintä ja voimavarojen yhdistäminen ovat avaintekijöitä kehitettäessä Suomen puutuoteteollisuutta kohti kilpailukykyistä tulevaisuutta.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Ampuja, M. Lehtonen, S. 2012. Tutkimus metsäalan vetovoimasta. Helsinki: 15/30 Research.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Leinikka, H. 2011. Metsäteollisuuden vetovoima eri koulutusasteilla. Helsinki: T-Media.

Leinikka, H. Thuneberg, M. 2011. Metsäteollisuuden vetovoima lukiolaisten keskuudessa. Helsinki: T-Media.

Mauno, A. 2012. Biotuotetekniikan opinto-opas 2012-2013. Aalto-yliopiston Kemian tekniikan korkeakoulu. Espoo: Unigrafia.

Elektroniset lähteet

Architect 2013. Konseptikuva puisista pilvenpiirtäjistä [viitattu: 20.9.2013]. Saatavissa: <http://www.architectmagazine.com/green-building/branching-up-green-architecture.aspx>

Helsingin yliopisto 2013. Metsätieteiden laitos [viitattu 19.6.2013] Saatavissa: http://www.helsinki.fi/metsatieteet/opiskelijaksi/opintosuunnat_metsien_ekologia_ja_kaytto.html

Ignatius 2013. Hankepäällikkö. Keski-Karjalan Kehitysyhtiö [viitattu 24.9.2013]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/puuinsinoorien_koulutuksen_lopettaminen_virhe__osaajapula_estaa_yrityksia_kehittymasta/6827413

Itä-Suomen yliopisto 2013. Metsä- energia- ja puuteknologian erikoistumisvaihtoehto [viitattu 20.6.2013]. Saatavissa: <http://www.uef.fi/fi/metsa/metsa-ja-puuteknologia>

Laitila, A. 2008. SeAMK:n rakenteellisen kehittämisen ohjelmaehdotus. Seinäjoen ammattikorkeakoulu [viitattu 6.6.2013]. Saatavissa: <http://www.seamk.fi/news/SeAMKn-rakenteellisen-kehittamisen-ohjelmaehdotus-valmistunut/f2fasbbr/d301fd76-348e-4145-9791-5ce9fb7c5eda>

Metla 2010. Metsätilastollinen vuosikirja [viitattu 20.6.2013] Saatavissa: http://www.metla.fi/metinfo/tilasto/julkaisut/vsk/2010/vsk10_01.pdf

Metsä Puhuu 2013. Kartat puutekniikan oppilaitoksista Suomessa [viitattu 6.6.2013]. Saatavissa: <http://www.metsapuhuu.fi/index/18>

Metsäteollisuus ry 2013. Suomen metsäteollisuus numeroina [viitattu 24.9.2013]. Saatavissa: <http://www.metsateollisuus.fi/tilastot/Suomen-metsateollisuus-numeroina-169.html>

MSO 2012. Metsäalan strateginen ohjelma: Väliraportti ja toimenpideohjelma. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 7.6.2013]. Saatavissa: http://www.tem.fi/files/33826/Metsaalan_strateginen_ohjelma_2011_2015_Valiraportti_ja_toimenpideohjelma.pdf

Opetusministeriö 2008. Metsäsektorin koulutuksen kehittäminen Suomessa [viitattu 24.9.2013]. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr01.pdf?lang=fi>

Opetusministeriö 2011. Tasapainoiseen työllisyyskehitykseen 2025. Ehdotus koulutustarjonnan tavoitteiksi vuodelle 2016 [viitattu: 25.9.2013]. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2011/Ehdotus_koulutustarjonnan_tavoitteiksi_vuodelle_2016.html

Puualan koulutuskysely 2012. Puuteollisuusyrittäjät ry [viitattu 18.6.2013] Saatavissa: www.puuteollisuusyrittajat.fi/link.aspx?id=1235375

Puuinfo 2013. TEM uskoo puukerrostalorakentamisen vahvaan kasvuun [viitattu 18.5.2013]. Saatavissa: <http://www.kiinteistolehti.fi/asuntomarkkinat/asuntomarkkinat/tem-uskoo-puukerrostalorakentamisen-vahvaan-kasvuun>

Real Integrated 2011. University of Michigan-Dearborn, Pre-Business – kampanjasivusto [viitattu 19.9.2013]. Saatavissa: <http://realintegrated.com/offerings/university-of-michigan-dearborn-pre-professional>

Spotify 2013. Audiomainokset [viitattu: 26.9.2013] Saatavissa: <https://www.spotify.com/fi/about-us/advertisers/ad-specs/audio-ads/>

Talentum 2013. Esimerkki sähköpostisuorasta [viitattu 18.9.2013]. Saatavissa: http://mediamyynti2.talentum.fi/multimedia/archive/00092/suorat_edms_92359a.pdf

TNS 2013. Suomen Web-sivustojen viikkoluvut [viitattu 18.9.2013]. Saatavissa: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Urapuntari 2013. Mikkelin ammattikorkeakoulu [viitattu 29.5.2013]. Saatavissa: <http://www.mamk.fi/opiskeluelama/opiskelijatapahtumat/urapuntari>

VAMK 2013. Tekniikan alalta insinööriksi –kuva [viitattu 19.9.2013] Saatavissa: <http://www.puv.fi/fi/wanted/insinööriksi/>

Viitaniemi, P. 2006. Puun rakenne ja kemia. Teknillinen korkeakoulu [viitattu 20.6.2013] Saatavissa: <http://puukemia.tkk.fi/fi/opinnot/kurssit/19-1000/luennot/Viitaniemi.pdf>

Haastattelut

Arhio, K. 2012. Puutekniikan yliopettaja. Centria ammattikorkeakoulu. Sähköpostihaastattelu 6.11.2012.

Hamberg, P. 2013. Suunnittelujohtaja. Mainostoimisto MBE. Haastattelu 21.1.2013.

Heiskanen, H. 2012. Puutekniikan yliopettaja. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Sähköpostihaastattelu 21.11.2012.

Honkanen, H. 2012. Koulutuspäällikkö. Koulutuskeskus Salpaus. Haastattelu 5.12.2012.

Hyökki, S. 2013. Projektipäällikkö. Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. Haastattelu 23.4.2013.

Jääskeläinen, R. 2012. Puutekniikan lehtori. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Haastattelu 31.10.2012.

Kairi, M. Puutuotetekniikan professori. 2012. Aalto-yliopisto. Haastattelu 30.10.2012.

Kankaanranta, M. 2012. Ent. markkinointipäällikkö, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Puhelinhaastattelu 21.11.2012.

Kauppi, K. 2012. Opinto-ohjaaja, Lahden Lyseon Lukio. Haastattelu 9.11.2012.

Kettunen, A. 2012. Koulutuspoliittinen asiantuntija. Metsäteollisuus ry. Haastattelu 20.9.2012.

Koskinen, J. 2012. Maa- ja metsätalousministeri. Haastattelu 15.9.2012.

Lahti, P. 2012. Biotuotetekniikan koordinaattori. Aalto-yliopisto. Haastattelu 30.10.2012.

Lappalainen, I. 2013. Mainostoimisto IamDesign. Haastattelu 4.2.2013.

Oikarinen, M. 2012. Puutekniikan yliopettaja. Savonia-ammattikorkeakoulu. Sähköpostihaastattelu 21.11.2012.

Ranta, V. 2013. Markkinointiasiantuntija. Scandinavian Marketing Gainer Oy. Haastattelu 12.3.2013.

Tarvainen, I. 2013. Puutekniikan lehtori. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 29.5.2013.

Muut lähteet

Ahlroth, T. 2012. Puheenjohtaja. Päijät-Hämeen koulutus konsernin puutuotteen työelämäneuvottelukunta. Kuviot kokemus- ja Internet-peräisistä poluista puualalle. 3.5.2013.

Kivistö, J. 2013. Osaamisaluepäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulu. Rahoituksen muutos ja uudet koulutusvastuualat. Esitelmä Sibeliustalossa 23.1.2013.

Suominen, J. 2012. Puutekniikan vastuuopettaja. Lahden ammattikorkeakoulu. Puutekniikan opiskelijatilasto 20.9.2012.

Väkevä, J. 2012. Metsäasioiden päällikkö. Metsäteollisuus ry. Metsäteollisuuden nykytila ja näkymät. Luento Suomen metsäopiskelijat -konferenssissa 15.9.2012.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelukysymykset puutekniikan ammattikorkeakouluille

- Miten puutekniikan vetovoima oppilaitoksessanne muuttui viimeisten 10 vuoden aikana? Miten opiskelijamäärät kehittyivät?
- Minkälaisia toimenpiteitä teitte opiskelijarekrytoinnissa? Miten saitte uusia opiskelijoita?
- Miksi vetovoima romahti?
- Mikä on tämänhetkinen opiskelutilanne teillä? Kuinka monta opiskelijaa / vuosikurssi?
- Kehitysehdotuksia tulevaisuuteen: Millä keinoin uusia opiskelijoita kannattaa rekrytoida? Millaista viestiä alaa harkitseville tulisi välittää?


LIITE 2. Tiedot oppilaitosvierailuista

Road Show 2012-2013


Vierailtu koulu	Yhteyshenkilö
17.12. Etelä-Karjalan ammattiopisto, Imatra Opiskelija: Antti Parviainen	anssi.martikainen@ekamo.fi
7.1. Kannaksen lukio, Lahti Opiskelijat: Toni Tanskanen ja Jetro Ojanen	seppo.pyhalahti@edu.lahti.fi
10.1. Tiirismaan lukio, Lahti Opiskelijat: Toni Tanskanen ja Jetro Ojanen	nina.salmi@edu.lahti.fi
11.1. Vihdin lukio Opiskelijat: Verna Pulkka ja Lauri Pulliainen	timo.marsio@vih.fi
14.1. Savon ammatti- ja aikuisopisto, Kuopio Opiskelijat: Milla Pirskanen ja Joni Tukiainen	antti.haaranen@sakky.fi
14.1. Kallaveden lukio, Kuopio Opiskelijat: Milla Pirskanen ja Joni Tukiainen	anne.siven@kuopio.fi
14.1. Turun ammatti-instituutti Opiskelija: Teemu Helminen	heli.kemi@turku.fi
15.1. Heinolan lukio Opiskelija: Antti Moilanen	tuula.vitalo@heinola.fi
15.1. Sysmän yhteiskoulun lukio Opiskelija: Sami Merilaita	sirpa.eskola-levanen@sysma.fi
18.1. Pohj.-Satakunnan ammatti-instituutti, Kankaanpää Opiskelijat: Jani Kinnunen ja Jyrki Majava	kaisa.kallio@sataedu.fi
18.1. Kankaanpään yhteislyseo Opiskelijat: Jari Rajakallio ja Jani Kinnunen	pekka.simberg@kankaanpaa.fi
21.1. Koulutuskeskus Salpaus, Nastola Opiskelijat: Jari Rajakallio ja Jyrki Majava	sari.laine@salpaus.fi
22.1. Vääksyn yhteiskoulun lukio Opiskelija: Samu Tukonen	pirjo.ala-hemmila@asikkala.fi
4.2. Kärkölän lukio Opiskelija: Antti-Jussi Niemi	pekka.toikkanen@hollola.fi
7.2. Erkkö-lukio, Orimattila Opiskelijat: Miika Pitkä ja Andrey Sojunen	tuula.jantti@edu.orimattila.fi
11.2. Salon seudun ammattiopisto Opiskelija: Teppo Luoma	sari.mäki-latikka@sskky.fi
13.2. Koulutuskeskus Salpaus, Vipusenkatu Opiskelijat: Mika Skön ja Juha Helminen	jari.poyhonen@salpaus.fi
15.2. Koulutuskeskus Tavastia, Hämeenlinna Opiskelija: Antti Teivonen	aarne.heikkila@kktavastia.fi
6.3. Avoimien ovien päivä, Lahden ammattikorkeakoulu Opiskelijat: Vili Koskinen ja Ville Virtanen	nea.simila@lamk.fi
13.3. Rajamäen lukio Opiskelija: Joonas Ikonen	eija.lantta@lamk.fi
22.3. Koulutuskeskus Salpaus, Orimattila Opiskelijat: Miika Pitkä ja Andrey Sojunen	krista.velling@salpaus.fi

Yhteensä 21 oppilaitosta: 11 lukiota, 9 ammattiopistoa ja 1 avoimien ovien päivä.

LIITE 3. RoadShow-lomake

Puutekniikan Road Show			LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU <i>Lahti University of Applied Sciences</i>
Koulun edustaja täyttää			
Vierailtu koulu:	_____		
Vierailun pvm:	_____		
Tilaan materiaaleja			
Hakijan opas:	_____	kpl	
Materiaalitekniikan esite	_____	kpl	
Diaesitykset:	<input type="checkbox"/>		
Toimitusosoite:	_____ _____ _____		
Sähköposti:	_____		
Allekirjoitus:	_____		
Nimenselvennys:			
Opiskelija täyttää			
Metsä Puhuu –esitys	Kyllä <input type="checkbox"/>	Ei <input type="checkbox"/>	
Tilinumero (IBAN)	_____		
Allekirjoitus:	_____		
Nimenselvennys:			
<p>Täytä myös Päijät-Hämeen Koulutus konsernin matkalaskulomake ja liitä siihen matkaliput. Matkakulut maksetaan edullisimman julkisen kulkuneuvon perusteella. Oman auton käyttö on perusteltua mikäli se tulee halvemmaksi kuin julkinen kulkuneuvo. Jos auton kydyssä on useampi henkilö, matkakulut maksetaan vain yhdelle henkilölle. Jokainen opiskelija täyttää omat lomakkeensa ja palauttaa ne lehtori Ilkka Tarvaisen huoneen vieressä olevaan lokeroon.</p>			

LIITE 4. RoadShow-kyselylomake

RoadShow -kysely 2012-2013		 LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU Lahiti University of Applied Sciences		
Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä palautetta RoadShow -koulukäyntien toteutuksesta, jotta kampanjaa voidaan kehittää. Hyödynnän tuloksia opinnäytetyössäni, joka liittyy Puutekniikan koulutuksen markkinointiin.				
Terveisin, Antti-Jussi Niemi				
Vierailtu koulu:	(ympyröi)	Lukio	Ammattikoulu	
Miten pääsit koulukäynnille? Oliko helppo saada esiintymisaika?				
Montako kuulijaa oli paikalla?				
Kuinka kauan tilaisuus kesti?				
Miten Metsä Puhuu-esitys mielestäsi sopi tilaisuuteen?				
Miten esitys meni omasta mielestäsi?				
Esiintyminen on helpointa:	(ympyröi)	Yksin	Kaksin	Kolmin
Mitä mieltä olet nykyisistä materiaaleista?				
Miten RoadShow -konseptia ja materiaaleja voisi kehittää?				
Ideoita miten Puutekniikkaan saadaan uusia opiskelijoita?				
Ympyröi arvosana (0=surkea, 5=erinomainen)				
Perehdytys				
0 1 2 3 4 5				
Ohjeet				
0 1 2 3 4 5				
Materiaalit				
0 1 2 3 4 5				
Voisitko mennä myös ensi vuonna?		_____		
Voisitko pitää koululla ständiä samalla?		_____		
Minkälainen korvaus sinulle pitäisi maksaa?		_____		
Kiitos vastauksestasi!				

LIITE 5. RoadShow-kyselyn vastaukset

Miten pääsit koulukäynnille? Oliko helppo saada esiintymisaika?

- Soitin opinto-ohjaajalle. Esiintymisaika oli todella helppo saada.
- Olin yhteydessä lukion entiseen opinto-ohjaajaan (nykyinen rehtori). Ajan sai helposti.
- Soitin opinto-ohjaajalle. Oli helppo saada aika joka sopi koululle ja esiintyjälle.
- Puhelimitse opinto-ohjaajaan, oli helppo saada.
- Soitto ja sen jälkeen sähköpostilla hoidettu. Helppo oli saada aika.
- Soitin opinto-ohjaajalle ja sovimme milloin tulemme käymään.
- Soittamalla opinto-ohjaajalle, esiintymisaikaa jouduttiin tarkentamaan.
- Opinto-ohjaajaan yhteys soittamalla ja sähköpostilla. Ottivat mielellään vastaan.
- Lukioon helposti opinto-ohjaajan kautta.
- Helposti viime vuoden suhteilla, vastaavan opettajan kautta.
- Otin yhteyttä ensin sähköpostilla ja sitten soitin. Sovittiin päivämäärä sähköpostitse.
- Lähetin sähköpostia koulun opinto-ohjaajalle. Oli helppoa.
- Lähettämällä sähköpostia opinto-ohjaajalle.
- Soitin ammattikoulun opinto-ohjaajalle ja sain sovittua ajan helposti.
- Soitin koulun rehtorille, lähetin sähköpostia ja soitin uudelleen.
- Soittamalla kouluun ja sopimalla ajan. Aika oli helposti sovittavissa.
- Soitin opinto-ohjaajalle ja oli helppo.
- Lähestyin soittamalla opinto-ohjaajalle. Kun tinki ajankohdasta, niin oli helppo.

Miten Metsä Puhuu -esitys sopi mielestäsi tilaisuuteen?

- Huonosti, koska en osannut selostaa kuvasarjoja.
- Sopivan rento diaesitys. Olisi kaivannut taustamusiikkia ehkä.
- En ehtinyt pitämään sitä.
- Esitys oli mielestäni hyvä ja sopi tilaisuuteen.
- Huonosti, mielenkiinto oli LAMK:ssa.
- Sopi etenkin lukiolaisille, koska useimmiten siellä on ympäristöasioista kiinnostuneita.
- Metsä Puhuu olisi voinut olla video-tyyppinen kertoja ja musiikin kanssa
- Mielestäni se oli hyvä traileri varsinaiselle kouluesittelylle
- Esitys herätti varmasti ajatuksia opiskelijoiden ajatuksissa ja sopi näin ollen hyvin.
- Ihan hyvin. Visuaalinen esitys.
- Ihan OK. Diaesityksen aikana oli osattava vain puhua oikeaan aikaan.
- Olisin kaivannut parempaa perehdytystä esitystä varten.

Kommentteja omasta esityksestä

- Kuuntelijoilla heräsi joitakin kysymyksiä
- Kuulijoiden aktivoiminen oli hankalaa, mutta laitoin kiertämään puutuotteita ja kyselin.
- Luokka ei vaikuttanut kiinnostuneelta, mutta sain sanottua kaiken tarpeellisen.
- Tuli joitakin kysymyksiä, joihin vastasin osaamiseni mukaan.
- Erittäin interaktiivinen esitys.
- Esitys kuvattiin videolle.
- Tuli hyviä kysymyksiä.
- Sain opinto-ohjaajalta kehuja 10/10.
- Vähän tökeröä omalta osalta.

Mitä mieltä olet esitysmateriaaleista?

- Hiottu suhteellisen sopivan kokoiseksi
- Toimivat
- Enemmän olisi saanut olla tietoa LAMK:sta
- Ehkä hieman suppeat
- Uusin versio materiaalista on hyvä
- Puutteellinen
- Kelvollinen, toiveissa oli enemmän tietoa muista aloista, sekä kuvia olisi voinut olla enemmän
- Paljon infoa. Ehkä pääsykokeista voisi olla tarkempaa tietoa. Vähemmän tekstiä per dia.
- Materiaali on hyvä, etenkin video ja se että muistakin aloista kerrotaan, eikä vain puutekniikasta.
- Ainakin videota voisi kehittää. Se ei mielestäni vaikuttanut kovin mielenkiintoa herättävältä.
- Materiaali on hyvin laadittu ja sopivan laaja.
- Mielestäni materiaalit ovat hyvät.
- Kalvoihin pitää laittaa kuvia. Tekstiä vähemmän. Matkalaskulomake mukaan.
- Nykyinen materiaali on melko hyvä. Toki aina on kehitettävää (PowerPoint).
- Ihan hyvä. Osa kuulijoista olisi halunnut kuulla LAMK:sta yleisesti.

Miten RoadShow-konseptia ja -materiaaleja voisi kehittää?

- LAMK:sta ei pitäisi mainita mitään, vaan mennä puhumaan vain puutekniikan koulutuksesta.
- Mielestäni toimiva paketti
- Nuoret käymään Tekulla. Jotain aktivoivaa tekemistä. Julkkiksia.
- Kouluille pitäisi mennä vähintään pareittain.

- Materiaalissa voisi kertoa hakuohjeista ja valintakokeista, jotka tuntuivat kiinnostavan.
- Metsä Puhuu -video ja mainontaa mediassa.
- Tekstiä yhdelle dialle vähemmän, enemmän kuvia, niin saisi vapaammat kädet kertoa itse.
- Kuvia, minkä pohjalta selittää. Labrasta ja erilaisista projekteista ja tuotteista mitä on tehty.
- Enemmän materiaalitekniikasta tietoa.
- LAMK-materiaalissa ei mitään moitittavaa, Metsä Puhuu -esitys toimisi paremmin videomuodossa (selittäisi paremmin dioissa olevat asiat).
- Enemmän tietoa muista aloista, kaikki eivät halua kuulla pelkästään Tekniikan alasta.
- Materiaalista enemmän nuorisoon iskevä.
- Enemmän yleistä tietoa Tekusta.
- Selkeämpi Power Point ja vähemmän liikkuvia artikkeleita.

Ideoita miten puutekniikkaan saadaan uusia opiskelijoita?

- Positiivista medianäkyvyyttä pitäisi saada lisää. Alaa pidetään muutenkin hikisenä, epäseksikkäänä ja miehille suunnattuna.
- Joku tyttö- tai poikakalenteri voisi olla kohdallaan.
- Runsaastihan niitä on jo nyt, eikä enempää edes mahdu.
- Jatkuva mainostus ja profiilin nosto.
- Tarvitaan motivoituneita opiskelijoita.
- Opetuksen laadun parantaminen ja uusien opettajien palkkaaminen. Hienoja videoita ja innokkaita ihmisiä kouluvierailuille. Radiomainoksia. Ruokaa ja juomaa ständille kouluilla. Julisteita koulujen seinille.
- RoadShow:ta voisi laajentaa esitettäväksi myös työvoimatoimistossa.
- Täytyy kertoa faktoja: Puuala on tärkeä tulevaisuuden kannalta ja töitä on.
- Mainostetaan radiossa tai televisiossa puutekniikan koulutusta.
- Parantamalla jollain keinolla imagoa koulun ja alan suhteen tai lupaamalla ”porkkanoita” uusille opiskelijoille.
- Sosiaalisessa mediassa mainonta?
- Paremmat työmarkkinaolosuhteet (negatiivinen kuva työllistymisestä)
- Enemmän näkyvää mainontaa
- Kiinnostuneet kyllä löytävät tämän alan, vaikka ei mainosteta.
- Pitäisi tehdä joku todella ”makea” mainos telkkariin.
- Luokan komeimmat/kauneimmat markkinoimaan.
- Saattamalla puualasta mielenkiintoinen, kertomalla erilaisista innovaatioista, joita on ollut.
- TV-mainonta, Facebook-mainos.

Kyselytulokset numeroina

Vierailut koulut (yht. 21)

43 % ammattikoulu

57 % lukio

Miten Metsä Puhuu -esitys sopi tilaisuuteen?

69 % hyvin

31 % huonosti

Kuinka monta kuulijaa oli paikalla?

400 kaikki yhteensä

16 keskimäärin

Arvosanat 0-5

3,3 perehdytys

3,4 ohjeet

3,5 materiaali

Miten kauan tilaisuus kesti?

44 min keskimäärin

Voisitko mennä myös ensi vuonna?

60 % kyllä

40 % en

Miten esitys meni omasta mielestäsi?

85 % hyvin

15 % tyydyttävästi

Voisitko pitää koululla ständiä samalla?

50 % kyllä

50 % en

Esiintyminen on helpointa

33 % yksin

57 % kaksin

10 % kolmin

Minkälaisen korvauksen haluaisit?

31 e + matkakulut tai

70 e kertakorvaus (sis. matkat)

Matkakustannukset

36,4 e keskimäärin