



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ulla Kaarina Huhmarsalo

**AIKUISKOULUTUKSEN MAINONTA
CASE VAASAN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Liiketalous ja matkailu
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ulla Huhmarsalo
Opinnäytetyön nimi	Aikuiskoulutuksen mainonta Case Vaasan ammattikorkeakoulu
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	58 + 2 liitettä
Ohjaaja	Paula Lundman

Mainonnan ja sen kanavien avulla voidaan pyrkiä kiinnittämään valitun segmentin huomio ja markkinoida tuotteita ja palveluita.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitkä Vaasan ammattikorkeakoulun koulutustarjonnasta tiedottavat mainonnan keinot ovat tavoittaneet aikuiskoulutuksessa opiskelevat opiskelijat. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, mitkä käytetyistä mainonnan keinoista ovat vaikuttaneet opiskelijan päätökseen hakeutua opiskelemaan Vaasan ammattikorkeakouluun. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, millaista tietoa opiskelijat markkinoinnilta toivoisivat.

Kyselyä laatiessani olen keskittynyt selvittämään vain Vaasan ammattikorkeakoulun markkinoinnissa käytettyjen mainontakeinojen tavoittavuutta.

Kysely toteutettiin kahtena lukuvuonna, 2008 - 2009 ja 2009 - 2010, juuri opintonsa aloittaneille aikuiskoulutuksessa opiskelijoille sähköisenä kyselynä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin todeta, että Vamkin aikuiskoulutuksen mainonta on pääosin onnistunut. Markkinointia ja mainontaa kannattanee suunnata tulevaisuudessa edelleen Vamkin lähialueelle. Tulevaisuudessa kannattaa panostaa, markkinointitoimien lisäksi, työn ohessa suoritettavaksi tarjottavien koulutusohjelmien kehittämiseen.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Ulla Huhmarsalo
Title	Advertising of Adult Education Case Vaasan ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences
Year	2010
Language	Finnish
Pages	58+ 2 Appendices
Name of Supervisor	Paula Lundman

Marketing and its communication channels can be used to get the attention of the selected segment and to sell products and services.

With this thesis I want find out which type of advertising has reached the students who study in VAMK, University of Applied Sciences. The purpose of the study also is to clarify what are the used types of the advertising that have affected the student's decision to seek to study in VAMK, University of Applied Sciences.

When drawing up the inquiry, I have concentrated on to clarify the advertising methods that have been used in VAMK's marketing.

The inquiry was carried out during two academic years, 2008 – 2009 and 2009 – 2010, to students who had begun their studies in the adult education.

On the basis of the results of the study it can be stated that the advertising of the adult education has mainly succeeded. It is probably worth directing marketing and advertising in the future to the near area of the school. In the future it may also be worthwhile to develop the contents of the study programmes at the same time with marketing actions.

Keywords	Advertising, marketing
----------	------------------------

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
1.1. Opinnäytetyön tarkoitus	3
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	3
2 VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU	5
2.1 Yleistä	5
2.2 Aikuiskoulutuksen markkinointi	7
2.3 Organisaatio ja henkilöstö	8
3 MAINONTA	10
3.1 Mainonnan tarkoitus	12
3.2. Mainonnan eri muodot	13
3.2.1 Lehti-ilmoittelu	14
3.2.2 Radiomainonta	17
3.2.3 Televisiomainonta	18
3.2.4 Ulko- ja liikennemainonta	19
3.2.5 Internetmainonta	21
3.2.6 Suoramarkkinointi	23
3.2.7 Messut ja tapahtumat	23
3.2.8 Elokuvamainonta	24
4 AIKUISKOULUTUKSEN MARKKINOINNIN TILANNEANALYYSI	26
4.1 Yritysanalyysi	26
4.2 Markkina-analyysi	28
4.3 Ympäristöanalyysi	29
4.3.1 Seinäjoen ammattikorkeakoulu	30
4.3.2 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu	30
4.3.3. Yrkeshögskolan Novia, Vaasa	31
5.3.4. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu	31
5 MARKKINOINTITUTKIMUS	33
5.1 Kirjoituspöytä tutkimus	33

5.2 Kenttätutkimus	33
6 EMPIIRINEN TUTKIMUS	37
6.1 Tutkimusongelma	37
6.2 Menetelmän valinta	38
6.3 Kysymysten valinta	39
6.4 Otantayksikön valinta	39
7 TUTKIMUKSN TULOKSET	41
7.1 Kysymys 1; Kotipaikkakunta	41
7.2 Kysymys 2; Koulutusohjelma, jossa opiskelet	41
7.3 Kysymys 3; Mikä on mieluisin tapa saada koulutustarjontaan liittyvää tietoa?	43
7.4 Kysymys 4; Missä olet nähnyt Vaasan ammattikorkeakoulun (Vamkin) mainontaa?	45
7.5 Kysymys 5; Missä olet nähnyt Vamkin lehtimainoksia?	46
7.6 Kysymys 6; Mainonta vaikutti päätökseeni hakea Vamkiin	48
7.7 Kysymys 7; Päätökseeni hakea Vamkiin vaikuttivat	49
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
9 YHTEENVETO	53
LÄHTEET	56
LIITTEET	
Liite 1; Markinointikysely	
Liite 2; Marknadsförfrågning	

1 JOHDANTO

Yhteiskunnan kehityksen nykysuuntauksen mukaisesti nuorisoasteen koulutukselle ei tulevaisuudessa ole enää siinä määrin kysyntää, että kaikkiin opiskelijapaikoihin löytyisi opiskelijoita. Toisaalta yhteiskunta muuttuu kaiken aikaa ja työelämä vaatii työntekijöiden jatkuvaa kehittämistä. Aikuis- ja jatkokoulutukselle on nyt ja tulevaisuudessa kysyntää. Kysyntä aiheuttaa koulutuksen tarjoajien välille kilpailua, jonka voittamiseksi koulutuksia tulisi kehittää työelämäntoiveita vastaavaksi. Koulutusten kehittämisen lisäksi markkinointiviestinnällä on suuri merkitys potentiaalisen opiskelijamateriaalin mielenkiinnon herättämiselle.

1.1. Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, mitkä Vaasan ammattikorkeakoulun koulutustarjonnasta tiedottavat mainonnan keinot ovat tavoittaneet aikuiskoulutuksessa opiskelevat opiskelijat. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, mitkä käytetyistä mainonnan keinoista ovat vaikuttaneet opiskelijan päätökseen hakeutua opiskelemaan Vaasan ammattikorkeakouluun. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, millaista tietoa opiskelijat markkinoinnilta toivoisivat.

Työn teoriaosassa käsitellään mainontaa osana markkinointiviestintää ja mainonnan lajeja. Lisäksi teoriaosassa on käsitelty markkinointitutkimusta ja –tutkimusmenetelmiä.

Opinnäytetyöni päätelmät ja yhteenvedon laadin saatujen tutkimustulosten analysoinnin pohjalta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun nykyisten, aikuiskoulutuksen markkinoinnissa käytettyjen keinojen onnistuminen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoitteena on pyrkiä auttamaan ja tukemaan ammattikorkeakoulun markkinoinnista vastaavien henkilöiden työtä aikuismarkkinoinnin toteutuksen suunnittelun kehittämisessä ja suuntaamisessa ehkä yhä enemmän potentiaalisten opiskelijoiden tietoisuuteen. Nuorten ikäluokkien pienentyessä aikuisten täydennys- ja

uudelleenkoulutukseen tulee panostaa yhä enemmän, joten koulutusta on pyrittävä markkinoimaan oikeille kohderyhmille.

Työn tavoitteeseen pääsemiseksi on aluksi selvitettävä aikuiskoulutuksen markkinoinnissa käytettyjä mainonnan muotoja. Lisäksi tulee laatia aikuiskoulutuksen markkinoinnin tilanneanalyysi. Työn empiirisessä osassa on tarkoitus selvittää kyselyn perusteella käytettyjen mainoskanavien tavoittavuus sekä laatia johtopäätökset tulevien markkinointitoimenpiteiden tueksi.

2 VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

2.1 Yleistä

Vaasan ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa 1.8.1996 väliaikaisena ammattikorkeakouluna. Ammattikorkeakoulu vakinaistettiin 1.8.1999, joten tuleva lukuvuosi 2009 – 2010 on vakinaisen toiminnan kymmenes lukuvuosi. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Vaasan ammattikorkeakoulu on kansainvälinen korkeakoulu, joka tarjoaa monialaista ja -kielistä koulutusta sekä tutkimus- ja kehityspalveluja kaikilla koulutusaloillaan, joita ovat: tekniikka ja liikenne, liiketalous ja matkailu sekä sosiaali- ja terveysala. Opiskelijoita korkeakoulussa on noin 3 500 ja päätoimista henkilöstöä 250. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Vaasan ammattikorkeakoulun painopistealueita ovat korkeatasoinen teknologia, kansainvälinen kauppa ja matkailu sekä kehittyneet hoito- ja hyvinvointipalvelut, joissa erityistä huomiota kiinnitetään kansainvälisyyteen, monikielisyyteen ja yrittäjyyteen. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Ammattikorkeakoulun toiminta-ajatuksena, missiona, on kouluttaa kansainvälisiä ammatillisia osaajia ja tuottaa tutkimus- ja kehitystoiminnan tuloksia, jotka luovat alueellista lisäarvoa. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Ammattikorkeakoulun visio on olla vuonna 2010 kansainvälisesti, kansallisesti ja alueellisesti ammatillisten osaajien kouluttaja ja aluekehittäjä, joka tunnetaan informaatioteknologian ja liiketoimintaosaamisen soveltajana, erityisesti energia-tekniikan ja yrittäjyyden alueilla. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Ammattikorkeakoulun arvoja ovat asiantuntemus, asiakaslähtöisyys, kestävä kehittäminen ja toisten kunnioittaminen. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Vaasan ammattikorkeakoulun opetus- ja tutkimustilat ovat ajanmukaisia ja korkeatasoisesti varustettuja. Tutkimuskeskus Technobothniassa tekniikan opiskelijat

voivat perehtyä alan uusimpiin teknologisiin sovelluksiin ja osallistua yritysten kanssa yhteistyönä tehtäviin projekteihin. Alueen lukuisat kaksikieliset tai kansainväliset yritykset tarjoavat liiketalouden ja matkailun sekä tekniikan alojen opiskelijoille monipuolisen harjoitteluympäristön. Harjoittelujaksot Vaasan keskussairaalaossa, alueen terveysasemilla ja sosiaalialan eri palveluyksiköissä antavat sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille valmiudet siirtyä työelämään. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Vaasan ammattikorkeakoulussa on kolme koulutusalayksikköä. Korkeakoulun opetushenkilöstöllä on korkeatasoinen teoreettinen osaaminen sekä työelämässä hankittu ammatillinen asiantuntemus, mikä muodostaa koko korkeakoulun kantavan perustan. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Liiketalouden ja matkailun yksikössä työskentelee noin 150 henkilöä. Opiskelijoita koulutetaan liiketalouden, tietojenkäsittelyn sekä matkailu- ja ravintolapalveluiden koulutusaloilla. Yksikkö tarjoaa kansainvälisen ilmapiirin sekä koulutusohjelmia kolmella kielellä, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Sosiaali- ja terveysalan yksikössä annetaan koulutusta, joka antaa pätevyuden sairaanhoitajaksi, terveydenhoitajaksi tai sosionomiksi. Yksikössä on opiskelijoita yli 500, joista sairaanhoitajien terveydenhoitajien opiskelutilat sijaitsevat keskustan kampuksella. Opiskelu tapahtuu hyvin varustetuissa harjoitusluokissa, joissa voidaan simuloida ja demonstroida erilaisia hoitotilanteita. Sosionomien koulutus on taas keskittynyt ammattikorkeakoulun Palosaaren merenrantakampukselle. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Sosiaali- ja terveysalan yksikössä on panostettu myös kansainvälisyyteen. Yhteistyötä on rakennettu esimerkiksi Pohjoismaihin, Espanjaan, Thaimaahan, Englantiin, Latviaan ja Kiinaan. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Vaasan ammattikorkeakoulussa tekniikan alan opiskelijoita on yhteensä noin 1500 kone- ja tuotantotekniikan, rakennustekniikan, sähkötekniikan, tietotekniikan sekä ympäristöteknologia koulutusaloilla. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Tekniikan opetuksessa painotetaan kestävän kehityksen periaatteita ja koulutetaan opiskelijoita, jotka valmistuttuaan pystyvät vastaamaan maailmanlaajuisten, nopeasti muuttuvien markkinoiden haasteisiin. Yksiköllä on toimivat työelämäsuhteet, jotka mahdollistavat sen, että suurin osa opinnäytetöistä tehdään yhteistyössä teollisuuden kanssa. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

Laadukkaan ja ajanmukaisen opiskelu- ja harjoitteluympäristön takaa yksikön käytössä oleva Tekniikan tutkimuskeskus Technobothnia. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2009.)

2.2 Aikuiskoulutuksen markkinointi

Vaasan ammattikorkeakoulun tiedotus ja markkinointipäällikkö Tarja Gromovin mukaan ammattikorkeakoulun aikuismarkkinoinnin toimintasuunnitelamassa vuodelle 2008 pyrittiin ylläpitämään vuonna 2007 saavutettu merkittävä volyymin lisäys. Tavoitteena oli edelleen lisätä alueella tietoisuutta Vamkista varteenotettava aikuiskouluttajana. Markkinoinnissa pyrittiin hyödyntämään omien opiskelijoiden tarinoita hakijoiden samaistumiskohteiksi. Markkinointiviestien kehittämisessä hyödynnettiin koulutussisältöjen ja opiskelijapalveluiden kehittämistyöstä syntyneitä todennettuja parannuksia.

Ammattikorkeakoulun yleisen imagon edistämistä pyrittiin jatkamaan ylläpitämällä edellisenä vuonna saavutettua mediatiedotteiden- ja näkyvyyden volyymin resursoimalla tähän tiimille työaikaa sekä viestinnän opettajan tuella. (VAMK:n markkinointisuunnitelma 2008, Gromov.)

Vaasan ammattikorkeakoulun vuoden 2008 markkinointisuunnitelman mukaisesti viestinnän toteutuksissa pyrittiin aktiiviseen verkostoitumiseen. Yhteistyötä Vaasan yliopiston kanssa jatkettiin erityisesti Pohjanmaan alueen ulkopuolelle suuntautuvassa markkinoinnissa. Yhteistyössä toteutettiin myös sisäistä viestintää henkilöstölle. Markkinointiyhteistyötä Vaasan kaupungin kanssa jatkettiin muun muassa kaupungin hallintokuntien markkinointivastaavien kanssa seutumarkkinoinnin osalta.

Kenttämarkkinoinnissa saavutettu oppilaitosvierailuiden ja messujen määrä ylläpidettiin, markkinointisuunnitelman mukaisesti, edellisen vuoden tasolla. Vierailuja ja yhteydenpitoa ammattipistoihin tehostettiin erityisesti Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla. Rewell Centerin markkinointipäivä toteutettiin yhteistyössä Vaasan ammattipiston ja Vaasan Asuntomessutoimiston kanssa. (VAMK:n markkinointisuunnitelma 2008, Gromov.)

2.3 Organisaatio ja henkilöstö

Vaasan ammattikorkeakoulun markkinoinnista vastaa pääosin tiedotus- ja markkinointiosasto, jossa työskentelee kolme päätoimista, vakinaista, henkilöä. Markkinointitiimin tukena toimii myös muita henkilöitä, joiden työaikaresursseihin on sisällytetty markkinointia tukevia tehtäviä. (Gromov 2009.)

Koska markkinoinnin ja mainonnan lisäksi on kehitettävä koulutusohjelmien sisältöjä, koulutuksen toteutusta sekä lähiopetuksen ajankohtien suunnittelua, on opetuksen kehittämisen ja -toteutuksen tunteville henkilöille tarjottava tarvittavat resurssit suunnittelutyöhön. (Gromov 2009.)

Tiedotus- ja markkinointi tiimin henkilöstö osallistuu tasapuolisesti ja kukin oman vastualueisiinsa liittyviin koulutuksiin vuosittain budjetin sallimissa rajoissa. (Gromov 2009.)

Opiskelijamarkkinointityössä keskeisesti mukana ovat lisäksi oppilaitosyhteistyön koordinaattori, opinto-ohjaajat, hakutoimisto, markkinointitapahtumien tekniikasta vastaava henkilö sekä ammattikorkeakoulun eri sisäisten työryhmien jäsenet ja yhteistyökumppanit. (Gromov 2009.)

Mielestäni aikuiskoulutuksen markkinointia ei voida kokonaisuudessaan siirtää markkinointitiimin tehtäväksi, vaan markkinoinnin tueksi tarvitaan myös ammattikorkeakoulun koulutuksesta vastaavien henkilöiden apua. Jos koulutusohjelmien sisältö ja toteutustapa eivät vastaa kysyntää, on markkinoinnin ja mainonnan keinoin mahdotonta saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet.

Aikuiskoulutuksen markkinoinnin kehittämiseksi ammattikorkeakoulussa toimii aikuismarkkinointiryhmä, joka koostuu markkinointitiimistä sekä eri koulutusohjelmien opettajista ja muusta henkilökunnasta. (Gromov 2009.)

3 MAINONTA

Markkinointiviestinnän yksi merkittävistä keinoista on mainonta. Mainonnan ja sen kanavien avulla voidaan pyrkiä kiinnittämään valitun segmentin huomio ja markkinoida tuotteita ja palveluita. Lisäksi mainonnan avulla voidaan vahvistaa yrityksen tunnettuutta ja tukea brändiä. Brändin luominen ei ole mainonnan tehtävä, vaan sen tarkoitus on tukea yrityksen valitsemien strategioiden eteenpäinviemistä. (Rope 2005,306.)

Mainonta on määrittelynsä mukaisesti maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Hyvin yleisesti mainitun tavoiteluettelon mukaisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2002, 104 -195.)

Timo Rope on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus. (Rope 1995, 40.)

Mainonnalla on tärkeä asema yrityksen tuotteen markkinoinnissa, mutta on kuitenkin todettava, että se on ainoastaan hyvän tuotteen tai palvelun myynnin apukeino. Hyvälläkään mainoksella tai markkinointikampanjalla ei voida saavuttaa heikolle tuotteelle pysyvää kysyntää. Hyvän tuotteen tai palvelun markkinoinnissa onnistuneella mainos- ja markkinointikampanjalla on kuitenkin tärkeä asema. Mainonnan muodon valinnassa on kuitenkin tärkeää, että tiedetään mainosvälineiden tärkeimmät mediaominaisuudet ja mihin ne parhaiten soveltuvat, koska ominaisuudet ovat keskeiset kriteerit tehtäessä päätöstä mainosvälineiden käytöstä. (Rope 1995, 264.)

Mainonta on näkyvä kilpailukeino ja tutkimuksen mukaan suomalaiset suhtautuvat melko myönteisesti mainontaan (60 %). Vain kaksi prosenttia suhtautuu mainontaan kielteisesti. (Suomen Gallup Mainostieto 2001).

Mainonta voidaan määritellä tunnistettavissa olevaksi, lähettäjän maksamaksi, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta on selkeästi näkyvin kilpailukeino, sen positiivisina ominaisuuksina on massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus ja edullisuus molemmille osapuolille. (Lahtinen, Isoviita 2001, 175).

Käytetyimpiä mainonnan muotoja ovat lehti-ilmoittelu, suoramainonta, radio-, televisio- ja elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, messut ja tapahtumat sekä internetmainonta. Lisäksi yhtenä mainonnan muotona voidaan mainita matkapuhelinmainonta. (Lahtinen, Isoviita, 2001, 180)

Suoramainonta on henkilökohtaista osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa, jonka tarkoitukseen sopivia medioita ovat kirjeet, lentolehtiset, sähköpostit tai tekstiviestit. Osoitteellisen suoramainonnan lähettämiseen mainostaja tarvitsee vastaanottajien yhteystiedot, jolloin mainontaa voidaan kohdentaa tarkalle kohderyhmälle. Osoitteetonta suoramainontaa voidaan käyttää lähinnä paikallisissa kampanjoissa, sillä mainokset toimitetaan kaikille, rajatun alueen, vastaanottajille. (Mediaopas, suoramainonta 2010).

Radio on tehokas ja monipuolinen mainosväline. Lisääntyneen kanavatarjonnan myötä radiosta on tullut aito kohderyhmämedia: maantieteellisen kohdistamisen ohella radiokanavien yleisöjä voi tarkastella mm. ikäryhmien, arvojen ja asenteiden tai mediaympäristön näkökulmasta. Radion osuus koko mediamainonnasta vuonna 2009 oli 3,9 %. Vuonna 2009 mainoseurot jakautuivat seuraavasti: Paikallisradioille 29 % ja valtakunnallisille kanaville 71 % liikevaihdosta. Vuonna 2009 radiomainonnan kokonaismäärä oli 47,7 miljoonaa euroa. Radiomainonnan valtakunnallinen markkinaosuus vuonna 2009 kasvoi 0,5 % vuoteen 2008 verrattuna. (RadioMedia 2010)

Televisiomainonnan avulla voidaan tavoittaa suuret massat tai vaihtoehtoisesti profiloitu kohderyhmä. Televisio tavoittaa 98 % Suomen talouksista. Televisiomainonnan osuus mediamainonnan kustannuksista vuonna 2000 oli noin 19 % (Jukka Lahtinen, Antti Isoviita 2001, 184).

Mainonnan haasteena voidaan pitää hukkaiteon hallintaa ja mainosmuodon kustannuksia. Audiovisuaalisen median tehokeinoja ovat liikkuva kuva ja ääni. Tv-mainos vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin, ja televisio on erittäin havainnollinen media. Televisiossa on helppo esitellä, miten jokin asia toimii tai miten asia tehdään. Oivaltava mainos jättää pitkäikäisen muistijäljen katsojaan. (Mediaopas, televisiomainonta 2010)

Mainostajien liitto on selvittänyt, kyselyn avulla, miten sen jäsenistö hyödyntää hakukonemainontaa. Kyselyn perusteella voitiin todeta, että jopa 79 prosenttia liiton jäsenistä on hyödyntänyt hakukonemainontaa jossain muodossa. Palvelualojen yrityksistä hakukonemainontaa olivat hyödyntäneet lähes kaikki kyselyyn osallistuneet. Suurin osa, lähes 70 prosenttia yrityksistä oli ilmoittanut ostavansa mainostilaa mediatoimiston tai hakukonemainontaa välittävän yrityksen kautta. Yrityksistä 27 % oli ilmoittanut ostavansa mainostilaa suoraan eri hakukoneyritykseltä. (Mainostajien liitto 2010)

3.1 Mainonnan tarkoitus

Mainonnan avulla yritykset pyrkivät tiedotetaan tuotteistaan ja yrityksestään, lisäämään myyntiään ja tuotteiden kysyntää. Yleisesti ottaen mainonta on markkinoitikeinoista tunnetuin. Mainontaa on pyritty määrittelemään usealla eri tavalla, ja lähes kaikissa määritelmässä on mainittu mainonnan olevan maksettua viestintää, vaikuttamista ja tiedottamista. Lisäksi mainonnan voidaan määritellä olevan massaviestintää. (Iltanen 2000, 54.)

Mainonta ymmärretään yleisesti keinoksi tiedottaa markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista. Mainonnan avulla pyritään löytämään tuotteelle tai palvelulle se potentiaalinen asiakaskunta, jonka uskotaan tarvitsevan ja olevan kiinnostuneita mainostettavasta tuotteesta, ja jonka avulla asiakkaat pystyisivät tyydyttämään tarpeensa (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 213.)

Mainonta voi kohdistua määrättyyn tuotteeseen, jolloin kaupallisen mainonnan avulla pyritään lisäämään juuri kyseisen tuotteen myyntiä. Mainonta voi kohdistua myös yleisesti yritykseen itseensä, jolloin mainonnan avulla pyritään antamaan

yrittäjästä hyvä ja positiivinen mielikuva asiakkaille. Tärkeintä mainoksessa on sen teho, johon taas vaikuttaa mainoksen saama huomio. Vaikka mainos olisi mainostajan mielestä täydellinen, mutta se ei saavuta kohderyhmänsä huomiota, ovat mainontaan sijoitetut resurssit turhia.

Markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla pyritään yleisesti myös vahvistamaan yritysten kilpailukykyä sekä erottautumaan kilpailijoista. Tämä vaatii myös oman strategiansa. Hyvin ajateltu ja toteutettu erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille (Taipale 2007, 13.)

Kaiken kaikkiaan mainos on kuitenkin aina tunnistettava mainokseksi, eikä sitä saa sekoittaa toimitukselliseen aineistoon (Raninen, Rautio 2003, 18.)

Ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen markkinointi on haastavaa, koska potentiaalinen kohderyhmä ei ole tavoitettavissa yhdestä paikasta, kuten esimerkiksi nuorisosaasteen opiskelijat, joille markkinointia voidaan kohdentaa esimerkiksi lukioiden ja ammattikoulujen kautta. Aikuiskoulutuksen markkinointiin joudutaan siksi käyttämään huomattavasti useampia markkinointikeinoja. (Gromov, 2009)

3.2. Mainonnan eri muodot

Mainonnalla on useita eri muotoja, joista mainostaja pyrkii valitsemaan mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän määrittelyn ja sanoman suunnittelun jälkeen itselleen ja tuotteelleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Vaihtoehdon valinnassa kriteereinä voidaan käyttää muun muassa taloudellista panosta, kohderyhmän laajuutta sekä sitä, mitä mainonnalla halutaan tavoittaa. (Laitinen, Isoviita 2001, 180.)

Oikean mainosmuodon valinta on tärkeää, sillä mainonnan tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri kohderyhmä sekä herättää kohderyhmän mielenkiinto. Tavoitteeseen pyritään pääsääntöisesti mahdollisimman pienellä tai ainakin tarkoituksenmukaisella taloudellisella panostuksella. Mainosmedioiden väliset edullisuusvertailut ovat haastavia, sillä vertailussa on otettava huomioon, että edullisin vaihtoehto ei aina ole taloudellisin. (Laitinen, Isoviita 2001, 180.)

3.2.1 Lehti-ilmoittelu

Lehti-ilmoittelu, joka voidaan jakaa kahteen eri alaryhmään, on suurin Suomessa käytetty mainosmuoto. Lehti-ilmoittelun alaryhmät ovat aikakauslehti-ilmoittelu ja sanomalehti-ilmoittelu. Lehti-ilmoittelun toimivuuteen eri käyttötarkoituksissa vaikuttaa valittava lehti, eli esim. paikallislehti, valtakunnallinen, yleisaikakauslehti, erikoisaikakauslehti tai ammattilehti (Rope 1995, 264.)

Lehtimainonta on Suomessa suurin mainosmuoto. Vuonna 2000 ilmoittelun osuus oli noin 73 prosenttia mediamainonnan kokonaiskustannuksista (Lahtinen, Isoviita 2001, 182.)

3.2.1.1 Sanomalehti-ilmoittelu

Sanomalehti-ilmoittelu on perinteisesti jaettu kolmeen eri ryhmään, varsinaisiin sanomalehtiin, jotka ilmestyvät vähintään kolme) kertaa viikossa, paikallislehtiin, jotka ilmestyvät 1-2 kertaa viikossa sekä kaupunkilehtiin, ilmaisjakelulehtiin, jotka yleensä jaetaan levikkialueella ilmaiseksi. (Lahtinen, Isoviita 2001, 182.)

Sanomalehti on tehokas ilmoitusmedia, koska se on nopeavaikutteinen ja muuntautumiskykyinen. Lisäksi sanomalehden peittoalue on laaja. Lisäksi sanomalehtien vahvuutena on niiden ilmestymistiheys. Ilmoitusten vaikutukset pystytään havaitsemaan usein jo niiden ilmestymispäivänä, voidaan mainontaa tarvittaessa myös muuttaa, jolloin ilmoituksista voidaan saada irti kaikki mahdollinen hyöty. Paikallislehdet tavoittavat hyvin jakelualueiden asukkaat. Kaupunkilehdissä mainontaa voidaan kohdentaa paikallisesti ja näiden etuna on usein myös ilmoittamisen edullinen hinta. (Hirvilähti, Koivisto, Mattlar 1994, 145; Kotler 2001, 553; Lahtinen, Isoviita 2001, 182.)

Sanomalehti mainosvälineenä mahdollistaa mainonnan juuri tiettyinä päivinä esimerkiksi loppuviikosta tai palkanmaksupäivänä. Toisaalta usein ilmestyminen lyhentää sanomalehden elinikää, varsinkin jos käytetään kertailmoitusta. Uuden lehden myötä edellinen muuttuu tarpeettomaksi. (Iltanen 2000, 188.)

Lehti-ilmoittelun tavoitavuutta voidaan pitää erittäin hyvänä, koska muun muassa Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan suomalaiset lukevat keskimäärin 2,4 sanomalehteä. Tutkimuksen mukaan kaikista tutkimuksessa mukana olleista 180 sanoma- ja aikakausilehdestä tavoittaa yhteensä 99 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista. (Levikintarkastus Oy 2009.)

Vaasan alueella sanomalehtiä ovat esimerkiksi Pohjalainen, Ilkka sekä Vasabladet. Paikallislehtiä ovat muun muassa Tejuka, Pohjankyrö-lehti sekä Kyrönmaa-lehti. Ilmaisjakelulehdistä voidaan mainita Vaasa Ikkuna.

Vaikka sanomalehtimainonnan avulla viesti voidaan helposti kohdistaa halutulle alueelle, on muunlaisia kohderyhmäratkaisuja vaikea tehdä. Perinteisiä sanomalehtiä ei suunnata yleensä millekään tietyille kohderyhmille, vaan pääosin ainoastaan maantieteellisesti. Kohdistaminen tarkkaan rajatuille ryhmille on vaikeaa ilman hukkakontakteja. (Iltanen 2000, 191.)

Paikallislehdet ilmestyvät melko harvaan, joten kuluttaja usein lukee ne tarkkaan. Lehden suppea ja läheinen asiasisältö kiinnostavat lukijoita. Sisällöltään paikallislehdet eroavat varsinaisista sanomalehdistä siten, että ne keskittyvät lähinnä levikkialueeltaan koskeviin uutisiin. Lehdet eivät ehkä myöskään herätä lukijoissaan niin suurta luottamusta kuin päivälehdet, sillä niissä esiteltävät asiat ovat usein entuudestaan tuttuja lukijoille. (Iltanen 2000, 193.)

Lehti-ilmoittelun kustannuksia verrattaessa muihin mainonnan muotoihin on huomioitava, että esimerkiksi Kansallisen Mediatutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan kaikista tutkimuksessa mukana olleista 180 sanoma- ja aikakausilehdestä tavoittaa yhteensä 99 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista. (Levikintarkastus Oy 2009.)

3.2.1.2 Aikakauslehti-ilmoittelu

Aikakauslehdiksi luetaan lehdet, joita voidaan tilata tai ostaa irtonumerona. Nämä lehdet ilmestyvät säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehdet on tyypillisesti suunnattu tietyille kohderyhmälle, minkä ansiosta mainostajan on helppo kohdistaa mainokset tehokkaasti. Aikakauslehtiä kierrätetään usein lu-

kijalta toiselle ja niitä voidaan lukea useaan eri otteeseen. Aikakausilehdessä olevan mainoksen näkee siis useampi henkilö, ei vain lehden tilaaja. Aikakausilehtiä usein myös säästetään, toisin kuin sanomalehtiä, joten lukija voi nähdä mainoksen useaan otteeseen. (Bergström 2003, 289–291; Brassington, Pettitt 2005, 315–316.)

Mainonnan perussääntönä on, että mainos on pystyttävä tunnistamaan mainokseksi. Siitä tulee nähdä, että kyseessä on kaupallinen tiedote, jonka tarkoituksena on myynninedistäminen. Mainos tulee esittää niin, että se ei tule sotketuksi esimerkiksi osaksi toimituksellista aineistoa. Sekaannuksien estämiseksi mainokseen voidaan liittää teksti ”ilmoitus” tai ”maksettu ilmoitus”. (Vuokko 2003, 194.)

Vaasan ammattikorkeakoulu on käyttänyt lehtimainontaa aikuiskoulutuksen markkinoinnissa. Lehtimainoksia on ollut sekä paikallisissa että valtakunnallisissa lehdissä. Lisäksi mainoksia on ollut myös ilmaisjakelulehdissä sekä ammattilehdissä. (Gromov, 2009.)



VAAKAN AMMATTI KORKEAKOULU
VASA YRKESHOGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

be professional!

Aikuisen, vahvasta osaamisiasi AMK-koulutuksilla

Työelämän nopea kehittyminen edellyttää jatkuvaa uuden oppimista. Vaasan ammattikorkeakoulun joustava ja monimuotoinen opiskelutapa sopii työssäkävijän aikatauluihin. Opintojen laajuus kartoitetaan henkilökohtaisella opiskelusuunnitelmalla, jossa otetaan huomioon aiempi koulutus ja työkokemus.

AMK-TUTKINTO

- Liiketalous: erikoistuminen markkinointiin tai taloushallintoon.
- Matkailu: erikoistuminen matkailuun tai ravintolapalveluihin.
- Kone- ja tuotantotekniikka: erikoistuminen koneenrakennukseen, 3D-tekniikkaan, robottiautomaatioon tai tuotantotalouteen.
- Ympäristötekniikka: erikoistuminen ympäristötekniikkaan, ympäristösuunnitteluun tai ympäristöalan tuotantotekniikkaan.

Koulutukset alkavat elokuun lopussa 2009 ja kestävät 3–5 vuotta.

YLEMPI AMK-TUTKINTO

Tutkinto tuottaa saman kelpoisuuden julkiseen virkaan kuin yliopistoissa ja muissa tiedekorkeakouluissa suoritettu ylempi korkeakoulututkinto.

- Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen ► Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtaminen
- Esikenttä

Koulutukset alkavat syyskuussa 2009 ja kestävät noin 2–3 vuotta.
Haku amk- ja ylempi amk-tutkintoihin 14.4.–30.4.2009 osoitteessa www.amkaku.fi.

ERIKOISTUMISOPINNOT

Tehokas ja joustava tapa täydentää ja ajantasaistaa ammatillista osaamista, sillä opiskelutapa sopii myös työssäkävijän aikatauluihin.

- Isännöitsijän erikoistumisopinnot ► Perioperatiivisen hoitotyön erikoistumisopinnot
- Hoito- ja kasvatustyö lastensuojelun sijaishuollossa

Opinnot alkavat syyskuussa 2009 ja päättyvät toukokuussa 2010.
Haku 15.4.–15.5.2009, hakulomakkeet www.puv.fi ► koulutus ► erikoistumisopinnot ► hakeminen.

Lisätietoja: www.puv.fi ► koulutus ja hakeminen sekä hakutoimisto@puv.fi, puh. 0207 663 300 (vaihte).
Esitilaus tekstilla: lähetä sana aikuisite + yhteystietosi numeroon +358 40 733 7645 (aikuisite etunimi sukunimi osoite). Viesti maksaa normaalin tekstiviestin verran.

Tarjomme myös työelämälle räätälöityä täydennyskoulutusta sekä kaikille avointa amk-koulutusta.

www.puv.fi

Kuva 1 Lehti-ilmoitus keväältä 2009

3.2.2 Radiomainonta

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2008 yhteensä 1500,9 miljoonaa euroa. Tutkimuksen mukaan Radiomainonnan osuus mainonnasta oli 3,4 prosenttia. (Mainonnan neuvottelukunta, lehdistötiedote 28.1.2009.)

Kaupalliset radiokanavat kasvattavat osuuttaan, joten radiomainonnan voidaan odottaa lisääntyvän entisestään. Osa kaupallisista radioasemista on paikallisia ja osa valtakunnallisia.

Radiossa voi pienehköllä budjetilla saada paljon kontakteja ja usein hyvän toiston tietyssä segmentissä. Radiomainonta voi tavoittaa kohderyhmänsä missä vain kotona, työssä, työmatkalla tai missä vain, missä radio kuuluu. Parhaiten toimivat spotit, joissa on tuttu äänimaailma. Radiomainonnan heikkoutena voi olla että radiota käytetään paljon ns. taustakuunteluun, eli siihen ei keskitytä. Näin mainonnan vaikutus voi jäädä vähäiseksi. Lisäksi mainonta on kertaluonteista, eikä mainosta voi kuunnella heti uudestaan, kuten esimerkiksi sanomalehteä. (Iltanen 2000, 207.)

Radiomainoksissa käytettävällä kielellä on merkitystä. Kielenkäytön tulee olla selkeää ja ymmärrettävää. Lisäksi kielenkäytön tulee olla ilmeikästä, jotta sillä saadaan kiinnitettyä kuuntelijoiden huomio. Mainoksissa voidaan käyttää esimerkiksi vuoropuhelua tai murretta tai yhdistää eri kieliä, esimerkiksi suomea ja ruotsia.. Radiomainoksen tulee olla erottuva. Onnistuneissa radiomainoksissa voidaan käyttää esimerkiksi kohderyhmään sopivaa huumoria. Saman kampanjan sisällä on usein hieman muunneltuja, mutta kuitenkin keskenään samankaltaisia mainospotteja. (Rope 2005, 319) Bergström 2003, 309–310.)

Vaasan ammattikorkeakoulu on käyttänyt markkinoinnissaan myös radiomainontaa. Radiomainoskampanja ”be wanted!” esitettiin Radio Vaasassa keväällä 2008 ja keväällä 2009. Tuolloin kyseessä oli nuorisoaseen koulutuksen hakuilmoittelu (Gromov 2009).

3.2.3 Televisiomainonta

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2008 yhteensä 1500,9 miljoonaa euroa. Tutkimuksen mukaan televisiomainonnan osuus mainonnasta oli 17,9 prosenttia. (Mainonnan neuvottelukunta, lehdistötiedote 28.1.2009.)

Televisiomainonnan avulla saavutetaan kerralla paljon ihmisiä, ja sen avulla on mahdollista vedota tunteisiin. Uskottavuutta lisää mahdollisuus yhdistää kuvaa, liikettä ja ääntä. Nämä kolme yhdessä luovat televisiomainonnalle hyvät edellytykset herättää kohderyhmän kiinnostus. Tv-mainokset muistetaan (keskimääräinen huomioarvo on noin 70 %) ja ne herättävät enemmän yleistä keskustelua kuin mikään muu mainonta. Tv kasvattaa suosiotaan mainosvälineenä, koska tv:n katselun määrä on lisääntynyt. Kaupallisilta tv-kanavilta voidaan ostaa mainosaikaa ohjelmakohtaisesti, jolloin mainostaja valitsee itse haluamansa ohjelmat, tai kohderyhmäkohtaisesti, jolloin mainos- tai mediatoimisto tekee ehdotuksen sopivista ohjelmista. (Raninen, Rautio 2003, 274 -276; Rope 2005, 318; Kotler 2001, 553; Hirvilahti 1994, 147–148).

Vaasan ammattikorkeakoulu ei ole aikuiskoulutuksen markkinoinnissa käyttänyt televisiomainontaa. Vamk on osallistunut kahteen televisiokampanjaan yhteistyössä muiden korkeakoulujen kanssa. Toistaiseksi omia televisiomainoskampanjoita ei ole harkittu niiden korkeiden kustannusten vuoksi. Jos televisiomainontaan tulevaisuudessa päädytään, joudutaan sen kustannukset kattamaan muiden markkinointitoimenpiteiden kustannuksella. (Gromov 2009.)

3.2.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka fyysisesti sijaitsevat ulkona: rakennetuissa mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä, liikennevälineissä (sisä- tai ulkopuolella). Ulkomainonnalle on tyypillistä, että se tavoittaa suuren yleisön erityisesti kaupungeissa. Mainos voidaan myös sijoittaa mainostettavan kohteen lähelle. Ulkomainonta ei kilpaile yhtä aikaa muiden mainosten kanssa ja mainos on nähtävissä 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainonnan katseluaika on lyhyt. (Raninen, Rautio 2003, 320-321.)

Liikennemainonta katsotaan yleisesti osaksi ulkomainontaa. Liikennemainonnassa mainokset sijoitetaan eri kulkuvälineisiin: linja-autoihin, takseihin, tavarankuljetusautoihin ja muihin liikennevälineisiin. Liikennevälinemainonta eroaa muusta ulkomainonnasta siten, että mainos liikkuu ja mainostaa myös matkan aikana. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 221 – 222.)

Vaasan ammattikorkeakoulu on markkinoinnissaan käyttänyt sekä ulko- että liikennemainontaa. Ulkomainontaa on hyödynnetty yleisesti hakuajoina, jolloin ammattikorkeakoulun kampusten seinille on sijoitettu juliste. Suurilla seinille sijoitetuilla julisteilla on pyritty saamaan näkyvyyttä sekä muistuttamaan ammattikorkeakoulun hakuajoista. Koska mainokset on sijoitettu ammattikorkeakoulun omien kiinteistöjen seinille, ei julisteiden sijoittamisesta ole tarvinnut maksaa vuokraa. Ulkomainonnan kustannukset syntyvät siis ainoastaan valmistuskustannuksista sekä julisteiden paikoilleen asettamisesta. (Gromov 2009)



Kuva 2. Wanted-seinäbanderolli ammattikorkeakoulun Wolffintien yksikön seinässä

Liikennemainontaa Vaasan ammattikorkeakoulu on käyttänyt Vaasan paikallisliikenteessä vuodesta 2005, jolloin ammattikorkeakoulu otti käyttöönsä oman nimikkobussin. Nimikkobussin kustannukset ovat syntyneet bussin teippauksen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä paikallisliikenteen bussin mainostilavuokrasta.

Nimikkobussin avulla ammattikorkeakoulu on saanut paikallista näkyvyyttä sekä pyrkinyt muistuttamaan ammattikorkeakoulun olemassaolosta muiden korkeakoulujen ohessa. Lisäksi bussin teippaukset on suunniteltu niin, että niiden avulla

huomioitaisiin ammattikorkeakoulussa kolmella kielellä annettava koulutus. (Gromov 2009.)



Kuva 3. Vamk:n nimikkobussi v.2008

3.2.5 Internetmainonta

Internetmainonnan tavoitteena voi olla yrityskuvan tunnetuksi tekeminen sekä palveluiden ja tuotteiden myynnin lisääminen. Www-mainontaan kuuluvat muun muassa banneri- eli display-mainonnan ja luokiteltujen mainosten lisäksi sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta.

Banneri- eli display-mainos on verkkopalvelussa oleva mainos, joka sisältää linkin varsinaisille mainosivuille. Display-mainoksia esitetään yleensä verkkomedioiden sivuilla, jotka myyvät mainostilaa. Mainostila myydään usein esityskertoihin perustuvilla maksuilla.

Pop-up-mainosikkuna voi tulla esiin aktiivisella hiiren klikkauksella tai ajastettuna. Käyttäjän pyytämättä esiin ponnahtavat mainosikkunat koetaan yhä negatiivisesti.

semmiksi. Kohdistusmahdollisuus saattaa muuttaa suhtautumista myönteisemmäksi. (Raninen, Rautio 2003, 187.)

Interstitiaalit ovat kahden sivulatauksen välissä näytölle muutamaksi sekunniksi ilmestyviä mainoksia. Mainos ilmestyy käyttäjän odottamatta ja täyttää koko ikkunan. (Raninen, Rautio 2003, 188.)

Hakusanamainonta toimii hakukoneissa, joissa haun kohdistaminen määritellään valitsemalla oikeat avainsanat.

Verkkomainonta mahdollistaa mainonnan toteuttamisen alhaisilla kustannuksilla sekä kohdentaa mainokset tarkkaan. Lisäksi verkkomainonnan tuloksia voidaan mitata melko tarkkaan. Mainoksiin voidaan lisätä mittari, joka laskee jokaisen käyntikerran ja osoittaa mainostajalle mainoksen kiinnostavuuden. Laskuri siis ilmoittaa ainoastaan käyntikerrat, mutta ei mainoksen tehoa, eli aiheuttiko mainos toivottua tulosta.

”Vuoden 2009 kolmannen neljänneksen yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan oli 30,4 miljoonaa euroa, ja kasvua edellisvuoteen 6,4 %. Hakusanamainonnan osuus summasta oli 7,4 miljoonaa euroa – kasvua vuoteen 2008 oli edelleen jopa 45 %. Sähköisten hakemistojen osuus kasvoi 2,7 % ollen näin 9,3 miljoonaa euroa. Display-mainonnan ja luokiteltujen ilmoitusten osuus kokonaisuudesta on 13,7 miljoonaa euroa, muutos vuodentakaiseen on - 4,8 %.” (IAB Finland, 2009.)

Vaasan ammattikorkeakoulu on markkinoinnissaan käyttänyt avukseen myös internetiä. Ammattikorkeakoululla on ollut mainoksia muun muassa Facebookissa ja IRC-galleriassa. (Gromov 2009.)

Nuorisosaasteen opiskelijoille keväällä 2009 valintakokeiden yhteydessä tehdyn kyselyn perusteella selvisi, että hakijat olivat kohdanneet Vaasan ammattikorkeakoulun web-mainontaa pääosin Facebookissa, IRC-Calleriassa, Suomi24-sivustolla, Windows Live Messengerissä. Osa oli nähnyt web-mainontaa myös Berusad.org sekä öp.fi -sivustoilla. (Gromov 2009.)

3.2.6 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä kuten mediamainonnassa. Suoramarkkinointi on tavoitteellista ja kontrolloitua painetun tai muulla tavoin tallennetun erillisen sanoman välittämistä samansisältöisenä tai hieman muunneltuna valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle, tavallisimmin postitse. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 224.)

Vaasan ammattikorkeakoulu on aikuiskoulutustaan markkinoidessa käyttänyt myös suoramarkkinointia. Esitteitä on lähetetty suoramarkkinointina alueen kotitalouksiin. Aikuiskoulutuksen markkinoinnissa on käytetty myös henkilökohtaisten kirjeiden lähettämistä. (Gromov 2009.)

Vaasan ammattikorkeakoulu tekee laajamittaista suoramarkkinointia alueella. Vuositasolla postitetaan aikuiskoulutustarjonnan esitteitä työelämäsidosryhmän kontakteille noin 4000 kpl sekä suoramarkkinointikirjeitä noin 1000 kpl. Lisäksi vuonna 2008 toteutettiin kaupunkilehti Vaasan Ikkunan mukana esitejakelu lähes 34 000 talouteen. (Gromov 2009).

3.2.7 Messut ja tapahtumat

Messuille ja tapahtumiin osallistuminen on osa markkinointia. Messuilla ja tapahtumissa voidaan esitellä tuotteita ja palveluita henkilökohtaisesti niistä kiinnostuneille henkilöille. Parhaimmin kohderyhmän voi tavoittaa erikoismessuilla ja -tapahtumissa, joissa tapahtuman aihe on rajattu. Erikoismessuilla kävijämäärät ovat yleismessuja pienemmät, mutta tapahtumissa kävijät ovat luultavasti kiinnostuneita tapahtuman aiheesta ja siksi mahdollisesti helpommin tavoitettavia kuin yleismessuilla tai -tapahtumissa. Erikoismessuilla tosin kaikki näytteilleasettajat pyrkivät tavoittamaan saman kohderyhmän, joten messuosaston suunnitteluun ja palvelujen esittelyyn tulee panostaa. Yleismessuilla kävijämäärät ovat yleensä suuremmat, mutta koska tarjonta on laajaa, on erottuminen ja oman tuotteen esiintuominen haastavaa.

Vaasan ammattikorkeakoulu on osallistunut erilaisille koulutusmessuille sekä paikallisesti että valtakunnallisesti.

Aikuiskoulutuksen markkinoinnissa on järjestetty aikuiskoulutuspäiviä Vaasan keskustan kauppakeskuksessa. Päivillä on ollut mukana ammattikorkeakoulun markkinointihenkilöstöä, opettajia sekä opiskelijoita, joilta jokainen kiinnostunut on voinut kysyä opiskeluun liittyvistä asioista. Lisäksi aikuiskoulutuksen tarjontaa on markkinoitu alueen suuryrityksissä ns. aulainfoissa. Aulainfot on järjestetty yrityksissä tiloissa, joissa henkilöstö liikkuu, ja paikalla on messustandin ja ammattikorkeakoulun markkinointiosastoon kuuluvan henkilön lisäksi opettaja, jolta kiinnostuneet voivat kysellä koulutusohjelman sisältöön liittyvistä asioista. (Gromov 2009).

3.2.8 Elokuvamainonta

Elokuvamainonta on elokuvateatterissa ennen elokuvaa esitettävät mainokset tai itse elokuvassa näkyvä tuote. Elokuvissa kävijän on mahdoton välttyä mainoksilta ja yleensä ne katsotaan keskittyneesti varsinaisen elokuvan alkamista odotellessa. Yritykset voivat ostaa mainosaikaa elokuvateattereihin kaupunkikohtaisesti, elokuvakohtaisesti tai paketteina, joihin sisältyy useampia kaupunkeja. Elokuvamainonnan hinta määräytyy mainosfilmien tekokustannusten, kampanjan ajankohdan, pituuden ja tarvittavien filmikopioiden määrän mukaan. (Bergström 2003, 311) (Brassington, Pettitt 2005, 315.)

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2008 yhteensä 1500,9 miljoonaa euroa. Saman tutkimuksen mukaan elokuvissa mainostettiin vuonna 2008 32,8 prosenttia enemmän kuin vuonna 2007 ja sen osuus koko mediamainonnasta oli 0,2 prosenttia (Mainonnan neuvottelukunta, lehdistötiedote 28.1.2009.)

Elokuvamainonnassa mainosaikaa voi ostaa elokuvakohtaisesti tai paketteina, joka tarkoittaa mainoksen näkymistä esimerkiksi vain kaikissa suurissa kaupungeissa. Elokuvakampanjat ovat kestoltaan yleensä 1 – 2 viikon mittaisia. Elokuvamainonnan etuja on, että elokuvakohtaisista mainoksista maksetaan toteutuneiden katsojamäärien mukaan. (Bergström, Leppänen, 2007, 200.)

Vähäinen kontaktimäärä rajaa elokuvamainonnan käyttömahdollisuuksia. Suurin osa elokuvissa käyvistä on 15 – 24-vuotiaita, joten elokuva on sopiva media, kun kohderyhmänä ovat nuoret. Elokuvissa mainosta ei voi välttyä näkemästä, toisin kuin televisiossa, sillä mainokset esitetään jo täysin pimennetyssä salissa juuri ennen elokuvan alkua. (Laitinen, Isoviita 2001, 186.)

Ammattikorkeakoulun markkinoinnissa elokuvamainontakampanjan toteuttamisessa tulisi kohderyhmä ja elokuva pystyä määrittämään tarkoin. Lisäksi vetovoimaisen elokuvan esittäminen tulisi soveltua muun muassa ammattikorkeakoulun hakuaikaan, jolloin kaikki ammattikorkeakoulut kilpailevat hakijoista. Elokuvissa esitettävä mainoksen tulee mieleenpainuva, jotta se tavoittaa kohderyhmänsä. Laadukasta elokuvamainosta ei mielestäni voida tehdä ”kotikonstein”, vaan sen tuottaminen on syytä jättää elokuva- tai tv-mainontaan perehtyneen ammattitaitoisen mainostoimiston vastuulle.

Vaasan ammattikorkeakoulu ei ole mainonnassaan käyttänyt elokuvamainontaa sen korkeiden kustannusten vuoksi (Gromov, 2009).

4 AIKUISKOULUTUKSEN MARKKINOINNIN TILANNEANALYYSI

Ammattikorkeakoulun aikuismarkkinoinnin tilanteen kartoittamiseksi tulee selvittää ammattikorkeakoulun aikuismarkkinoinnin suunnittelun nykyinen tilanne. Nykytilanteen analyysin apuna käytetään yritysanalyysiä, markkina-analyysiä sekä ympäristöanalyysiä, joiden avulla pyritään selvittämään markkinoinnin lähtökohtatilanteen.

Tilanneanalyysin avulla pyritään selvittämään ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan ennakointiin ja mahdollisten markkinointikohderyhmien valintaan vaikuttavia asioita.

Lisäksi tilanneanalyysin avulla pyritään asettamaan tulevan aikuiskoulutuksen markkinoinnin tavoitteet ja suunnittelun perusta.

4.1 Yritysanalyysi

Tutkintoon johtavan aikuiskoulutuksen tarjonta on suunnattu pääosin henkilöille, jotka haluavat hankkia itselleen ammattikorkeakoulututkinnon sivutoimisesti opiskellen. Opiskelijat ovat useimmiten jo työelämässä olevia henkilöitä, joilla on jo aikaisempi toisen asteen tutkinto tai pitkä työkokemus. Opiskelijan aikaisempi koulutus tai työkokemus voi olla joko täysin samalta alalta tai sitten joltain aivan muulta.

Aikuiskoulutuksen kysyntä on usein riippuvainen myös työllisyystilanteesta. Lama-aikana, kun yritykset vähentävät henkilökuntaansa, on koulutukseen tulevia enemmän. Hyvän työllisyyden aikana hakijamäärät voivat olla hieman pienempiä.

Myös yritykset ovat nykyisin kiinnostuneita tukemaan oman henkilökuntansa kehittämistä aikuiskoulutuksen tarjoaman koulutuksen avulla. Yritykset voivat antaa henkilökuntaansa kuuluville mahdollisuuden osallistua myös tutkintoon johtavaan koulutukseen, joita tarjotaan myös työajan puitteissa.

Vaasan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutustarjonnan vahvuus on monipuolinen tarjonta sekä koulutuksen kaksikielisyys. Koulutukset on suunniteltu niin, että

opiskelijalla on mahdollisuus opiskella työn ohessa, opiskelujen kuitenkin häiritsemättä työntekoa.

Liiketalouden ja matkailun yksikössä opiskelumahdollisuutta tarjotaan liiketalouden, företagsekonomi- sekä matkailu- ja ravitsemisalán koulutusohjelmissa. Opiskelu aikuiskoulutuksessa tapahtuu pääosin arki-iltaisín, maanantaista torstaihin, poikkeuksena matkailun ja ravitsemisalán aikuiskoulutus, jossa opetusta on pääosin kerran kuukaudessa pidettävillä tehoviikoilla. Tehoviikkojen lisäksi opiskelijat suorittavat opintoja itsenäisesti etäopiskeluna. Ylempään ammattikorkeakoulututkintoon tähtäävää koulutusta järjestetään pääosin viikonloppuisin perjantai-iltapäivisin sekä lauantaisin. Koulutusta järjestetään yhteistyössä Seinäjoen ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulujen kanssa.

Tekniikan ja liikenteen alalla Vaasan ammattikorkeakoulu tarjoaa aikuisopiskelijoille opetusta viikonloppuisin, perjantai-iltapäivisin ja lauantaisin. Työn ohessa suoritettavaa koulutusta pyritään järjestämään tekniikan alan kaikilla koulutusaloilla, joskin tarjontaa on pyritty porrastamaan vuosittain niin, että aloittavia koulutusohjelmia pyritään aloittamaan joko yhdellä tai kahdella koulutusallalla kerrallaan.

Sosiaali- ja terveysalalla aikuiskoulutusta järjestetään sairaanhoitajan, sosionomin ja ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavissa koulutuksissa. Aikuiskoulutuksen opetusjärjestelyissä on pyritty yhdistämään vaihtelevasti sekä ilta- että viikonloppuopiskelu. Kaikissa koulutusohjelmissa opetusta tarjotaan myös verkko-opintoina.

Vamk tarjoaa perinteisiä insinööri-, sairaanhoitaja-, terveydenhoitaja-, sosionomitradenomi- ja restonomikoulutuksia, joita kaikkia on tarjolla myös Vamkin lähimmillä kilpailijoilla. Näin ollen opiskelijat eivät hakeudu Vamkin tarjoamiin koulutusohjelmiin kovinkaan kaukaa, vaan opiskelemaan hakeudutaan melko läheltä, n. 100 km:n säteeltä. Jos tarjolla olisi sellaisia koulutusohjelmia, joista tarjontaa muualla lähietäisyydellä ei olisi, koulutuksen vetovoima voisi olla huomattavasti nykyisiä suurempi.

Vamk on pyrkinyt vastaamaan kilpailuun kehittämällä aikuiskoulutuksen opetusta. Aikuiskoulutuksen toteutuksen lähtökohtana on opiskelijoiden opiskelu- ja työhistorian sekä elämäntilanteen huomiointi. Jokaiselle laaditaan henkilökohtainen oppimissuunnitelma, joka perustuu aiemmin hankitun osaamisen tunnustamiseen. Aiemmin opittu voidaan tunnustaa todistusten, raporttien ja näyttökokeiden perusteella.

Opetuksessa käytetään muun muassa virtuaalisia oppimisympäristöjä, joiden avulla opiskelijat voivat suorittaa opintojaan ajasta ja paikasta riippumatta.

4.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla pyritään kartoittamaan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen potentiaalinen kohderyhmä. Nuorten ikäluokkien pienentyessä aikuisten täydennys- ja uudelleen koulutukseen tulee panostaa yhä enemmän. Koulutusten kehittäminen aina vain paremmin työn ohessa suoritettavaksi ei yksin riitä, koulutusta on myös markkinoitava oikeille kohderyhmille.

Kohderyhmän odotukset, toiveet ja tarpeet ammattikorkeakoulun koulutuspalveluiden tuottamisesta tulee selvittää. Lisäksi tulee selvittää, mitkä asiat luovat lisäarvoa potentiaaliselle kohderyhmälle. Selvityksen perusteella voidaan löytää oikean tavan markkinoida koulutusohjelmia niin, että se synnyttää lisäkiinnostusta tarjottavia koulutusohjelmia kohtaan.

Opiskelijapalautteiden tulosten perusteella pyritään kehittämään opetusta. Opiskelijoiden mielipiteet huomioidaan ja palautteiden perusteella opettajat saavat tietoa oman opintojaksonsa positiivisista ja mahdollisesti kehitettävistä osa-alueista.

Koulutusohjelmien kehittämiseksi tehdään yhteistyötä myös työelämän edustajien kanssa.

Opiskelijarekrytoinnin edistäminen on koko ammattikorkeakoulun henkilöstön tehtävä. Rekrytointia edistävät kokonaisvaltaisesti laadukas toiminta ja siitä muodostuva ammattikorkeakoulun hyvä maine.

Markkinoinnin kokonaisuuksia ja sisäistä yhteistyötä Vamkissa koordinoi tiedotus- ja markkinointitiimi. Opiskelijamarkkinointityössä keskeisesti mukana ovat lisäksi oppilaitosyhteistyön koordinaattori, opinto-ohjaajat, hakutoimisto, opintoasiain päällikkö, markkinointitapahtumien osalta mekaanikko sekä erilaiset sisäiset työryhmät ja yhteistyökumppanit.

Opiskelijarekrytoinnin keskeisinä tavoitteina on kertoa koulutustarjonnasta potentiaalisille opiskelijoille sekä heidän valintoihinsa vaikuttaville sidosryhmilleen, kuten työnantajille. Lisäksi markkinoinnin avulla pyritään antamaan totuudenmukaista tietoa ja luoda samalla positiivinen mielikuva Vaasan ammattikorkeakoulusta ja ammattikorkeakoulussa opiskelusta. Tärkeintä opiskelijarekrytoinnissa on kuitenkin tavoittaa motivoituneita ja ammattialaan sitoutuneita henkilöitä.

Opiskelijarekrytoinnin tavoitteisiin pyritään aktiivisella tiedottamisella, monipuolisilla markkinointikampanjoilla, oppilaitosvierailuilla sekä järjestämällä erilaisia tapahtumia. Markkinoinnissa ja viestinnässä pyritään hyödyntämään monipuolisia kanavia kuten esimerkiksi esitteitä, lehti-ilmoituksia ja verkkosivuja. Lisäksi rekrytoinnissa ja markkinoinnissa on valtakunnallisessa ja eri alueille kohdennetussa markkinoinnissa messujen ja mainosten avulla tehty yhteistyötä Vaasan yliopiston ja Vaasan kaupungin kanssa.

4.3 Ympäristöanalyysi

Vaasan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutus kilpailee alueen muiden vastaavaa tutkintoon johtavaa koulutusta tarjoavien korkeakoulujen kanssa. Suurimmat kilpailijat ovat Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kilpailijoita ovat myös Yrkeshögskolan Novia, joka antaa ammattikorkeakouluopetusta ruotsin kielellä. Lisäksi alueella vaikuttaa Vaasan yliopisto, joka tarjoaa avointa yliopistokoulutusta. Avoimen väylän kautta opiskelijoilla on myös mahdollisuus hakeutua yliopiston opiskelijaksi.

Lisäksi Vamkin kilpailijoiksi aikuiskoulutuksessa voidaan katsoa kaikki koulutusinstituutiot jotka tarjoavat työn ohessa suoritettavaa koulutusta.

Nykyisen rakenteellisen kehittämisen aikana, ammattikorkeakoulujen kilpailuympäristö on kiristynyt. Vaikka opetusministeriö toivoo ammattikorkeakoulujen tehostavan yhteistyötään tai jopa sulautuvan yhteen, on kilpailu opiskelijoista edelleen kiristynyt. Se ammattikorkeakoulu, jonka vetovoima hakijoiden silmissä on suurin voi tuntea olemassaolonsa hieman turvatummaksiksi, kuin niiden joiden vetovoima on heikompi.

4.3.1 Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Seinäjoen ammattikorkeakoulu tarjoaa aikuiskoulutuksena muun muassa tradenomikoulutusta liiketalouden koulutusohjelmassa Kauhajoella ja insinöörikoulutusta kone- ja tuotantotekniikan sekä rakennustekniikan koulutusohjelmissa Seinäjoella. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2009.)

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on aikuiskoulutuksensa markkinoinnissa käyttänyt sanomalehti-ilmoittelua, hakusana- ja radiomainontaa. Ammattikorkeakoulun alumneille on lähetetty mainoksia suorapostituksena. SeAMK pitää myös messuja yhtenä tärkeänä mainos- ja markkinointikanavanaan. Lisäksi ammattikorkeakoulun omien nettisivujen pidetään todella tärkeänä markkinointikanavana. (Hakala 2009)

4.3.2 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen tarjonta on laajaa. Ammattikorkeakoulu tarjoaa aikuiskoulutuksena tekniikan alalla sekä insinööriin (AMK) että insinööriin (ylempi AMK) tutkintoihin johtavaa koulutusta, liiketalouden alalla tradenomin, tradenomi (ylempi AMK) sekä Master of Business Administration koulutusohjelmia. Lisäksi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu tarjoaa aikuiskoulutuksena myös sosiaali- ja terveystieteiden koulutuksessa sosionomin (AMK), sosionomin (ylempi AMK), sairaanhoitajan (ylempi AMK) sekä terveydenhoitajan (ylempi AMK) – tutkintoihin johtavaa koulutusta. Lisäksi aikuiskoulutusta tarjotaan humanistisen ja kasvatustieteiden toimialalla yhteisöpedagogin (AMK) koulutusohjelmassa. (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu 2009.)

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu on aikuiskoulutuksiansa markkinoinnissa käyttänyt apuna korkeakoulun omia www-sivuja, bannerimainontaa ja lähettämällä sähköisiä uutiskirjeitä. Lisäksi ammattikorkeakoulu on markkinoinut koulutusohjelmiaan sanomalehtimainosten sekä suoramarkkinointikirjeiden avulla. (Salonen, 2009.)

Selvittääkseen markkinoinnin kohdentumista Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa on valintakokeiden yhteydessä tehty kyselyjä siitä, mistä hakijat ovat hakeneet ja saaneet tietoa koulutuksesta ja eri koulutusohjelmista. (Salonen, 2009.)

4.3.3. Yrkeshögskolan Novia, Vaasa

Yrkeshögskolan Novia tarjoaa aikuiskoulutuksena Vaasan alueella insinöörikoulutusta sekä sosiaali- ja terveysalan koulutusta. (Yrkeshögskolan Novia 2009.)

Novia on täysin ruotsinkielinen ammattikorkeakoulu, jossa opetus tapahtuu pääosin ruotsin kielellä, eikä siis siten kilpaile Vamkin vastaavien koulutusten kanssa. Lisäksi yrkeshögskolan Novian Vaasan yksikössä ei ole liiketalouden ja matkailun toimialaa, jossa vastaavasti Vaasan ammattikorkeakoululla on sen ainoat ruotsinkieliset koulutusohjelmat.

Aikuiskoulutuksen markkinoinnissa Yrkeshögskolan Novia on käyttänyt webbi-mainontaa, perinteistä lehti-ilmoittelua sekä esitteiden jakamista. Lisäksi Novia on aikuiskoulutuksen mainonnassa käyttänyt apuna henkilökohtaisia kontaktiverkostoja. (Svartsjö, 2010.)

5.3.4. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, vaikkakaan se ei sijaitse alueella, on yksi varteenotettava kilpailija aikuiskoulutuksen järjestäjänä. Korkeakoulu tarjoaa muun muassa lähes täysin virtuaalisena toteutettua tradenomikoulutusta, joten opiskelijan asuinpaikkakunta ei ole esteenä opiskelupaikkaa mietittäessä. (Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2009.)

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu on aikuiskoulutuksen markkinoinnissa pitänyt tärkeänä omien www-sivujen ajantasaisuutta. Markkinoinnissa ja mainonnassa ammattikorkeakoulu on ensisijaisesti käyttänyt perinteistä sanomalehtimainontaa, mutta myös mainosbannereita verkkolehtien etusivulla. Lisäksi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu on keväällä 2009 kokeillut mainostamista myös FaceBookissa.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu on, selvittääkseen mainonnan tiedonsaantikanavia, järjestänyt kyselyjä aikuiskoulutuksen tutkintoon johtavan koulutuksen valintakokeiden yhteydessä. (Lohi, 2009).

5 MARKKINOINTITUTKIMUS

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia” (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,6).

5.1 Kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimuksessa, johon myös opinnäytetyöni alkuosa perustuu, käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietoa, jota voidaan muokata uuteen käyttötarkoitukseen soveltuvaksi. Tietoja voidaan kerätä muun muassa tutkimuksen kohteena olevan yrityksen omista, sisäisistä lähteistä sekä ulkopuolisista tietolähteistä. Sisäisen tiedon keräämisessä voidaan käyttää, tutkimuksesta riippuen, yrityksen taloushallinnon- ja markkinoinninraportteja sekä – suunnitelmia. Lisäksi tiedonkeräämisessä voidaan hyödyntää aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia sekä henkilöstön haastatteluja. Internet ja muut sähköiset mediat ovat nopeuttaneet ja helpottaneet tutkijoiden työtä. Tietopankeista ja internetistä saadaan monipuolista, ajantasaista ja runsasta tietoa edullisesti. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995, 35-36.)

Itse olen kerännyt opinnäytetyöhöni perustietoa muun muassa Vaasan ammattikorkeakoulun www-sivuilta. Markkinointiin ja erityisesti aikuiskoulutuksen markkinointiin liittyvää tietoa olen saanut tutkimalla ammattikorkeakoulun aikaisempia markkinointisuunnitelmia haastatteleamalla ammattikorkeakoulun tiedotus- ja markkinointipäällikkö Tarja Gromovia. Lisäksi olen etsinyt tietoa markkinoinnin ja mainonnan kirjoista sekä media-alan erilaisista julkaisuista ja tutkimuksista.

5.2 Kenttätutkimus

Monien markkinointitutkimuksiin liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi ei riitä kirjoituspöytä tutkimus, vaan ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan myös erilaisten kenttätutkimusten tekemistä. Kenttätutkimuksen avulla pyritään hankkimaan uutta, reaaliajassa olevaa tietoa, jota tarvitaan muun muassa markkinointiin liittyvissä muutoksissa sekä selvitetessä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,35-36.)

Kenttätutkimuksen menetelmiä ovat kvantitatiiviset eli määrälliset menetelmät sekä kvalitatiiviset eli laadulliset menetelmät. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat muun muassa kyselyt, haastattelut, havainnointitutkimukset tai kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisten tutkimusten kautta pyritään lisäämään ymmärrystä, tuotamaan hypoteeseja, selvittämään käyttäytymisvaihtoehtojen syitä ja laajuutta sekä selittämään motiiveja ja asenteita. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,38.)

Tutkimukset suoritetaan usein kysely- tai haastattelututkimuksena. Kun tiedon hankintatavasta on päätetty, määritellään tutkimuksen perusjoukko sekä otoskoko. Perusjoukko on ryhmä, josta halutaan tietoja tutkimuksen ja sen perusteella tehtävän päätöksenteon pohjaksi. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kokonaistutkimuksen tekeminen kestää usein kauan ja on siksi myös yleensä kallista. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,39.)

Jos perusjoukon jäsenmäärä on suuri, esimerkiksi yli 100, voidaan tutkimuksen kohteeksi valita otos perusjoukosta. Otoksen täytyy kuvata perusjoukkoa, jotta tulokset olisivat luotettavia. Jos otos on johonkin suuntaan vino, saadaan ainoastaan summittaisia tuloksia, joita ei voi yleistää perusjoukkoa koskeviksi. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,39.)

Kyselytutkimuksessa voidaan käyttää henkilökohtaista tai puhelinhaastattelua, jossa haastattelija ja haastateltava ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa, jolloin haastattelija voi tehdä tarvittaessa vastausten perusteella tarvittaessa myös lisäkysymyksiä, jolloin väärinkäsityksiltä voidaan myös välttyä. Henkilökohtaisen haastattelun vastausprosentti on yleensä melko korkea. Henkilökohtainen haastattelu on toisaalta kallista, koska haastatteliijoita tarvitaan paljon ja heidät pitää kouluttaa tehtävään. Lisäksi haastattelija voi vaikuttaa, tahtomattaankin, haastateltavan vastauksiin. Jos haastattelupaikalla on läsnä muitakin kuin haastattelija ja haastateltava voivat nämä myös vaikuttaa vastauksiin eikä vastaaja ehkä halua vastata kaikkiin, arkaluontoisiin, kysymyksiin. Myös puhelinhaastatteluissa vastausprosentti on yleensä korkea. Puhelinhaastattelun toteuttaminen on yleensä edullisempaa kuin henkilökohtaisen kyselyn, koska haastatteliijoita ei tarvita niin paljoa. Koska haastattelija ei ole konkreettisesti läsnä, ei hänen läsnäolonsa vaikuta haastateltavan vastauksiin. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,56 - 57.)

Kirjekysely, perinteinen tai sähköpostilla lähetetty, ei mahdollista vastaajan tai haastattelijan vuorovaikutusta siten, että kyselyyn vastattaessa voitaisiin epäselviä asioita tarkentaa. Kirjekyselyssä haastattelijalla ei vaikuta haastateltavan vastauksiin. Kysymyksiä voi olla määrällisesti enemmän kuin henkilökohtaisessa haastattelussa ja kysymykset ovat kaikille samat. Kirjekysely on tutkimustapana haastattelua huomattavasti edullisempi. Sähköpostitse lähetetyssä kyselyssä vältetään myös postimaksuilta, jotka nostavat perinteisen postilla lähetetyn kyselyn kustannuksia. Kirjekyselyn haittapuolia ovat muun muassa heikko vastausprosentti, kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus sekä se, ettei aina voi tietää onko kyselyyn vastannut se henkilö, jolle kysely on lähetetty. Heikkoa vastausprosenttia voidaan parantaa lähettämällä uusintakysely, antamalla vastaajalle palkinto tai palkkio vastauksesta tai liittämällä kyselyyn motivoiva lähetekirje. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,61-62.)

Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun tai puhelinhaastattelun välimuoto, jossa haastattelijalla joko vie tai hakee kyselylomakkeen haastateltavalle ja voi samalla neuvoa ja ohjata haastateltavaa. Kyselymuodon etuja ovat muun muassa se, että haastateltava voi vastata kyselyyn haluamallaan hetkellä ja haastattelijalla voi auttaa häntä tarvittaessa. Kysely on joustava ja nopea, mutta se vaatii useita haastattelijoita. Kyselyssä haastateltava ei aina vastaa kysymyksiin halutussa järjestyksessä. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995,62.)

Kyselylomakkeen laatiminen on yksi tärkeimpiä osia tutkimuksen tekoa. Väärin tai huonosti suunniteltu lomake saattaa aiheuttaa vaikeuksia vastausten tarkastelussa. Ennen lomakkeen laadintaa tulisi ensin miettiä mitä kyselyn avulla todella halutaan tietää. Kun tämä asia on selvinnyt, voidaan alkaa suunnitella itse kyselylomaketta. Jokaisesta kysymyksestä on mietittävä, onko se tutkimuksen kannalta tarpeellinen. Kysymysten tulee olla selkeitä, niin että ne mittaavat toivottavaa asiaa ja että vastaaja osaa niihin vastata. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia. Kyselyn tulosten tarkastelua varten lomaketta suunniteltaessa on mietittävä myös mitä mitta-asteikkoa kyselyssä tullaan käyttämään. Mitta-asteikkoja on muun muassa laatuero- eli nominaaliasteikko, jolla saadaan selville asioiden samankaltaisuus tai erilaisuus. Järjestys- eli ordinaaliasteikolla asioita voidaan asettaa parem-

muusjärjestykseen. Välimatka- eli intervalliasteikolla voidaan mitata eri vaihtoehtojen paremmuutta. Näiden asteikkojen lisäksi voidaan käyttää myös suhdeasteikkoa, joka on korkeatasoinen asteikkotyyppi, jolla voidaan selvittää esimerkiksi myynnin lisääntyminen euroina ja prosentteina. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1995, 68 - 71.)

Olen kerännyt omaan opinnäytetyöhöni tietoa myös kenttätutkimuksen avulla. Tiedon keräämiseksi valitsin kvantitatiivinen kyselytutkimuksen. Henkilökohtainen kysely antaisi mahdollisesti parhaimman vastausprosentin, mutta omat ajalliset resurssit huomioiden päädyin sähköpostitse lähetettävään kyselylomakkeeseen. Opinnäytetyöni markkinointikyselyllä on tarkoitus selvittää, mistä markkinointikanavista Vaasan ammattikorkeakoulussa aikuiskoulutuksessa opiskelevat opiskelijat ovat saaneet tietoa ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen tarjonnasta. Yhdessä markkinointipäällikkö Tarja Gromovin kanssa päädyimme siihen, että kyselyä ei lähetetä kaikille aikuiskoulutuksessa opiskeleville, joka on tutkimuksen perusjoukko, vaan perusjoukosta valitaan otos. Otokseen valittiin aikuiskoulutuksessa ensimmäistä vuotta opiskelevien joukko, jonka uskoimme parhaiten muistavan missä markkinointikanavissa he olivat nähneet Vaasan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen mainontaa.

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Empiirinen tutkimus perustuu tutkimuksen kohteen, tässä tapauksessa aikuiskoulutuksessa opiskelevien mielipiteitä Vamkin mainonnasta, mittaamiseen. Tässä opinnäytetyössäni empiirinen tutkimus toteutettiin lähettämällä valitulle otokselle kysely, jonka vastausten avulla tutkittiin aikuiskoulutuksen mainonnan näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Empiirinen tutkimus antaa siis käytännön vastauksia kysymyksiin, kun taas teoreettinen tutkimus perustuu aiheen teoreettiseen tarkasteluun.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä Vaasan ammattikorkeakoulun koulutustarjonnasta tiedottavat mainonnan keinot ovat tavoittaneet aikuiskoulutuksessa opiskelevat opiskelijat. Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi selvittää, mitkä käytetyistä mainonnan keinoista ovat vaikuttaneet opiskelijan päätökseen hakeutua opiskelemaan Vaasan ammattikorkeakouluun. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, millaista tietoa opiskelijat markkinoinnilta toivoisivat.

Tutkimustulosten perusteella voidaan aikuismarkkinointia mahdollisesti kehittää ja suunnata yhä enemmän potentiaalisten opiskelijoiden tietoisuuteen. Nuorten ikäluokkien pienentyessä aikuisten täydennys- ja uudelleen koulutukseen tulee panostaa yhä enemmän. Koulutusten kehittäminen aina vain paremmin työn ohessa suoritettavaksi ei yksin riitä, koulutusta on myös markkinoitava oikeille kohderyhmille.

Kyselyä laadittaessa olen keskittynyt selvittämään vain aikuiskoulutuksen markkinoinnissa käytettyjen mainontakeinojen tavoittavuutta. Tämän vuoksi kohderyhmälle lähetetyssä kyselyssä ei ole huomioitu radio-, televisio- eikä elokuvamainontaa.

Tarkoituksena on tehdä kysely ammattikorkeakoulun aikuismarkkinoinnin tueksi. Kohderyhmäksi valittiin Vaasan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen lukuvuosien 2008 – 2009 sekä 2009 – 2010 ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat, joille kysely lähetettiin ryhmäpostituksena sähköpostilla.

Tutkimuksella on tarkoitus selvittää nykyisen mainonnan sekä valittujen markkinointikanavien kohdentamisen tehokkuus. Tutkimuksella on myös tarkoitus selvittää millä toteutetuilla mainoskampanjoilla potentiaalinen kohderyhmä on tavoitettu ja mitkä käytetyistä markkinointikeinoista ovat vaikuttaneet kohderyhmän päätöksentekoon opiskelupaikan valinnassa.

6.2 Menetelmän valinta

Lukuvuoden 2008 – 2009 alussa valituille aikuisopiskelijoille oli, postitetussa hyväksymiskirjeessä, ilmoitettu kirjallisesti linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Tällä tavoin suoritettuna kysely ei kuitenkaan tuottanut tarpeeksi vastauksia, jotta niiden perusteella olisi voitu tehdä johtopäätöksiä markkinoinnista. Yhteistyössä Vamkin markkinointiosaston kanssa päädyimme lähettämään kyselyn uudelleen sähköpostitse. Lähetekirjeessä olevasta linkistä on helppo päästä suoraan e-lomakeelle laadittuun kyselyyn. Koska ajallisesti oli mahdollista, päätimme, että kysely suoritetaan vastaavasti myös lukuvuonna 2009 – 2010.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka tuloksilla saataisiin melko yksinkertaisesti selvitettyä miten, missä ja minkälaista markkinointia opiskelunsa aloittaneet opiskelijat olivat ennen hakeutumistaan nähneet ja saaneet Vaasan ammattikorkeakoulusta. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä markkinointikanavat olisivat kohderyhmän mielestä mielekkäimpiä kanavia saada tietoa Vaasan ammattikorkeakoulun tarjoamista koulutusmahdollisuuksista.

Henkilökohtainen kysely antaisi mahdollisesti parhaimman vastausprosentin, mutta työn ohessa opiskelevana totesin, että vierailu kaikkien ryhmien tunneilla veisi minulta liikaa aikaa ja joutuisin olemaan poissa omilta oppitunneiltani tai työstäni.

Apua pyysin ja sain myös opettajilta, jotka lupasivat markkinoida osaltaan sähköpostitse opiskelijoille lähettämäni kyselyä omilla oppitunneillaan ja antamalla opiskelijoille jopa mahdollisuuden vastata kyselyyn oppitunnilla.

6.3 Kysymysten valinta

Kysymykset asetettiin siten, että vastausten perusteella olisi helppo analysoida nykyisen mainonnan ja tiedottamisen onnistumista. Vastausten perusteella pyrittiin löytämään mahdollisesti uusia markkinointikanavia tai vahvistaa jo käytössä olevia markkinointi- ja mainosvalintoja. Lisäksi tarkoitus on selvittää opiskelijan asuinpaikkakunnan ja koulutusohjelmavalinnan väliset mahdolliset riippuvuussuhteet.

Vastaavia markkinointia koskevia kyselyitä aikuisopiskelijoille on lähetetty aikaisemminkin ja niiden perusteella markkinointiosasto, yhdessä aikuismarkkinoinnin kehittämisryhmän kanssa, on laatinut nykyiset markkinointitoimenpiteensä.

Lukuvuonna 2009 – 2010 lähetetty kysely poikkesi hieman edellisestä kyselystä muun muassa siten, että kysymyksestä kaksi poistettiin ne koulutusohjelmavaihtoehtot, jotka eivät alkaneet lukuvuonna 2009. Kysymyksen 3; Mikä on mieluisin tapa saada koulutustarjontaan liittyvää tietoa? kohtaan ”Jos vastasit lehti-ilmoitukset...” lisättiin vaihtoehdoksi Ammatti- ja järjestölehdet. Myös kysymyksen 4; Missä olet nähnyt Vaasan ammattikorkeakoulun (Vamkin) mainontaa? yhdeksi vaihtoehdoksi lisättiin Mainokset Ammatti- ja järjestölehdissä. Kysymyksen 5; Missä olet nähnyt Vamk:n lehtimainontaa? lisättiin vaihtoehdoksi Maaseudun tulevaisuus.

6.4 Otantayksikön valinta

Yhteistyössä Vamkin markkinointiosaston kanssa päädyimme lähettämään kyselyn kaikille lukuvuoden 2008 – 2009 sekä 2009 – 2010 ensimmäisen vuosikurssin aikuisopiskelijoille. Sähköpostissa ilmoitetusta olevasta linkistä opiskelijoiden oli helppo päästä suoraan e-lomakeelle laadittuun kyselyyn.

Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoilla oletettiin vielä olevan muistissa se markkinointikanava, josta he saivat parhaiten tietoa tarjottavista koulutusohjelmista sekä missä yhteyksissä he olivat mainontaa nähneet. Lisäksi valitun ryhmän ryhmäsähköpostiosoitteet löytyivät helposti ammattikorkeakoulun intranetin kautta, joten osoitteiden hankkiminen ja viestin lähettäminen sujui jouhevasti.

Ryhäsähköpostina viesti lähti lukuvuonna 2008 – 2009 122 opiskelijalle, joista vain 28 vastasi kyselyyn. Näin lukuvuoden vastausprosentiksi saatiin 23 %.

Lukuvuonna 2009 – 2010 kysely lähetettiin 157 opiskelijalle, joista 43 vastasi kyselyyn. Näin vastausprosentiksi saatiin 27,4 %. Yhteensä vastauksia saatiin 71, eli vastausprosentiksi saatiin kahden järjestetyn kyselyn perusteella 25,5 %.

7 TUTKIMUKSN TULOKSET

7.1 Kysymys 1; Kotipaikkakunta

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää samalla, miten laajalta alueelta opiskelijat tulevat aikuiskoulutukseen. Kotipaikkakunnan perusteella voidaan esimerkiksi valita alueen ne lehdet, joissa markkinointia voitaisiin mahdollisesti jatkaa tai suunnata.

Vastausten perusteella todettiin, että 43 vastaajaa (60 %) asuu Vaasassa. Vastaajista kymmenen 10 (14 %) asuu Vaasan lähikunnissa, Laihialla, Mustasaarella tai Vähässäkyrössä. Vastaajista 14:n (20 %) kotipaikkakunta oli pääosin noin 100 kilometrin säteellä Vaasasta. Näistä seitsemän opiskeli tekniikkaa, viisi matkailua ja kaksi sosiaali- ja terveysalalla. Vastaajista neljä (6 %) ei ilmoittanut kotipaikkakuntaansa.

Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että nykyinen markkinointialue kattaa hyvin nykyisten aikuisopiskelijoiden kotipaikkakunnat. Voidaan kuitenkin miettiä, tulisiko markkinointia jatkaa myös laajemmalla alueella. Osa koulutusohjelmien opetus suunnitelmista on toteutettu niin, että myös kauempana asuvat henkilöt voisivat osallistua opetukseen. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että liiketalouden koulutusohjelmien opiskelijat asuvat joko Vaasassa tai sen lähialueella.

7.2 Kysymys 2; Koulutusohjelma, jossa opiskelet

Koulutusohjelmaa koskevalla kysymyksellä pyrittiin myös selvittämään, vaihtelevatko eri koulutusohjelmissä opiskelevien opiskelijoiden kotipaikkakunnat toisistaan. Eri koulutusohjelmien lähiopetusajat eroavat suuresti toisistaan, joten voitaisiin olettaa, että kotipaikkakunnan ja koulutusohjelman välillä voisi olla korrelaatiota.

Liiketalouden aikuisopiskelijoilla tradenomikoulutuksessa opetusta on neljänä iltana viikossa klo 17.20 – 20.30, joten koti- ja opiskelupaikkakunnan pitkä väli-

matka voi hankaloittaa työssäkäyvän opiskelijan mahdollisuuksiin osallistua opetukseen.

Ylemmän ammattikorkeakoulun liiketaloudenkoulutus on järjestetty pääosin viikonloppuisin ja koulutusta on jaettu myös Seinäjoen ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun kanssa yhteisesti, joten kotipaikkakunnalla ei uskota olevan suurta vaikutusta.

Tekniikan ja liikenteen yksikössä aikuiskoulutus on järjestetty pääosin perjantai-ilta- ja lauantai-iltoihin, joten kotipaikkakunnan ja opiskelupaikkakunnan välisen välimatkan ei ole ajateltu vaikuttavan suuresti opiskelupaikan valintaan.

Matkailun koulutusohjelmassa opetus on pääosin järjestetty tehoviikoille, jolloin opiskelijat ovat koulussa koko päivän. Tällöin ei kotipaikkakunnan etäisyydellä olisi myöskään niin suurta merkitystä, kuin jos koulutusta järjestettäisiin ainoastaan arki-iltaisina.

Sosiaalialalla aikuiskoulutuksen lähiopetusjaksot on järjestetty vaihtelevasti iltaisin ja viikonloppuisin, joten kotipaikkakunnan ja koulun välimatkalla voi olla vaikutusta opiskelupaikan valintaan. Koska opetus on järjestetty kuitenkin vaihtelevasti voi opintoihin osallistua myös henkilöitä, joiden kotipaikkakunta sijaitsee jopa yli 100 kilometrin päässä.

Vastausten perusteella voitiin todeta, että opiskelijoista kaikki ne, joiden kotipaikka oli noin 100 kilometrin päästä Vaasasta, opiskelivat joko tekniikan, matkailun tai sosiaali- ja terveysaloilla.

Koska vastauksia saatiin kuitenkin suhteellisen vähän, korrelaatiota koulutusohjelman ja kotipaikkakunnan välillä ei voitu tieteellisesti todeta. Kuitenkin liiketalouden opiskelijat asuvat kyselyn perusteella pääosin Vaasassa tai sen lähikunnissa, joten voitaisiin todeta, että neljänä iltana viikossa järjestettävä opetus vaikuttanee opiskelupaikan valintaan. Tuloksen perusteella voitaneen päätellä, että tekniikan, matkailun ja sosiaali- ja terveysalan aikuiskoulutus on järjestetty siten, että se mahdollistaa opiskelun myös sellaisille opiskelijoille, jotka eivät asu kou-

lun lähialueella. Opiskelijat voivat matkustaa pidemmänkin matkan kotoa kouluun, kun sitä ei tarvitse tehdä useana päivänä viikossa.

Jos liiketalouden koulutusohjelmiin haluttaisiin saada enemmän hakijoita ja opiskelijoita, tulisi markkinoinnin tueksi ehkä miettiä myös koulutukselle uusia opetusjärjestelyjä ja metodeja.

7.3 Kysymys 3; Mikä on mieluisin tapa saada koulutustarjontaan liittyvää tietoa?

Koulutustarjontaan liittyvän tiedon saantiin liittyvällä kysymyksellä on tarkoitus selvittää Vamkin nykyisten markkinointivalintojen tehokkuutta ja tavoitavuutta. Vastausten perusteella voitaneen todeta nykyisten markkinointitapojen tavoitavuus ja mahdollisesti myös ne markkinointitavat, jotka eivät aikuiskoulutuksessa oleville opiskelijoille tuota lisäarvoa.

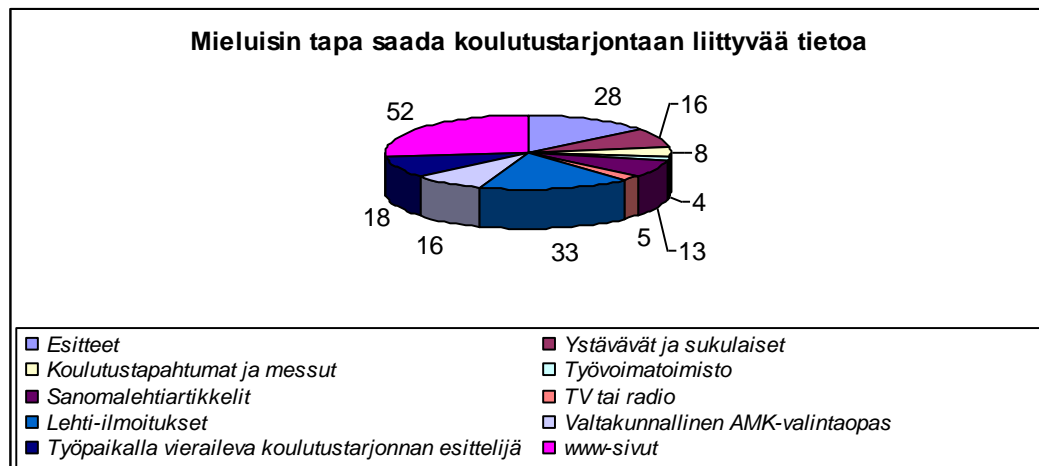
Koulutustarjontaan liittyvän tiedon saantiin annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaajien piti valita kolme mieluisinta vaihtoehtoa. Kyselyn perusteella selvisi, että vastaajien mielestä mieluisin tapa saada tietoa olivat www-sivut, lehti-ilmoitukset sekä esitteet. Vastaajista 52 (73 %) oli sitä mieltä, että www-sivut ovat mieluisin tapa saada tietoa koulutustarjonnasta. Ensimmäiselle sijalle www-sivut asetti vastaajista 35 (noin 50 %).

Koska vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampia mieluisia vaihtoehtoja, valitsi vastaajista 33 (46 %) myös lehti-ilmoitukset ja 28 (39 %) esitteet yhdeksi mieluisiksi tavoiksi saada tietoa eri koulutusohjelmista. Kaikki annetut vaihtoehdot saivat vastaajilta mainintoja, mutta vähiten mainintoja miellyttävimpinä vaihtoehtoina annettiin radiolle tai televisiolle, joka saivat yhteensä viisi mainintaa sekä työvoimatoimistoa, joka sai ainoastaan neljä mainintaa.

Lehti-ilmoitukset mieluiseksi tavaksi saada koulutusinfoa vastanneille annettiin lisäkysymys siitä, millaisista medioista he mieluiten haluaisivat lukea ilmoituksia. Vastaajista 63 ilmoitti mieluisammaksi vaihtoehdoksi tilatut sanomalehdet. Vastaajista 3 ilmoitti mieluisammaksi vaihtoehdoksi kaupunkilehdet ja vain yksi ammattilehdet. Ammattilehtien kohdalla tulee huomioida, että sitä ei vaihtoehtona ollut lukuvuonna 2008 - 2009 tehdyssä kyselyssä. Tuloksia verrattaessa voitiin

todeta, että lisäkysymykseen, millaisista medioista vastaajat mieluiten haluaisivat lukea ilmoituksia, olivat vastanneet myös ne vastaajat, jotka eivät olleet sanomalehti-ilmoitusta kolmen mieluisimman vaihtoehdon joukkoon valinneet.

Vastauksien jakautuminen on esitelty kuvassa 3.



Kuva 3. Mieluisa tapa saada koulutustarjontaan liittyvää tietoa

Tuloksen perusteella aikuiskoulutuksen markkinoinnissa kannattaa jatkaa ja kehittää www-sivustoilla mainostamista. Lisä- ja jatkokoulutuksesta kiinnostuneet potentiaaliset hakijat osaavat, ainakin kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden vastauksen perusteella, käyttää internetiä ja löytää sieltä tarvitsemaansa tietoa. Lisäksi www-sivustoilla mainostaminen lisääntyy edelleen ja sitä pidetään normaalina mainoskanavana.

Aikuiskoulutuksen markkinoinnissa sanomalehtimarkkinoinnilla näyttää kyselyn perusteella olevan myös edelleen vaikutusta.

Vastaajista 28 henkilöä (39 %) piti esitteitä miellyttävänä tapana saada tietoa koulutusmahdollisuuksista. Vaasan ammattikorkeakoulun markkinointiosasto onkin panostanut esitteiden ulkonäön lisäksi niiden tiedottavaan sisältöön. Vamkin esitteissä kerrotaan koulutusohjelmien sisällöstä, esitellään eri koulutusohjelmista valmistuneita opiskelijoita sekä heidän mietteitään opiskelusta ja saamansa tiedon soveltumisesta käytännön työelämässä hyödynnettäväksi.

Vastaajista 16 (22 %) ilmoitti yhdeksi miellyttäväksi tavaksi löytää tietoa koulutusmahdollisuuksista valtakunnallisen AMK-valintaoppaan. Valintaopas on laadittu tietolähteeksi, josta opiskelijat voivat löytää tietoa oppilaitoksista ja niiden koulutustarjonnasta. Yksittäisellä ammattikorkeakoululla ei ole suuriakaan mahdollisuuksia erottua muista valintaoppaassa markkinoinninkeinojen avulla.

Kysymykseen saatujen vastausten perusteella voitaneen päätellä, että jatko- tai lisäkoulutuksesta kiinnostuneet henkilöt osaavat etsiä niitä tietolähteitä, joista parhaiten saa tietoa koulutusohjelmien sisällöstä ja rakenteesta.

Aikuiskoulutuksen markkinoinnin kehittämiseksi tuskin tulee kehittää aivan uusia markkinointikeinoja, vaan keskittyä nykyisten, suurimmaksi osaksi toimivien, markkinointikanavien sisällölliseen kehittämiseen.

7.4 Kysymys 4; Missä olet nähnyt Vaasan ammattikorkeakoulun (Vamkin) mainontaa?

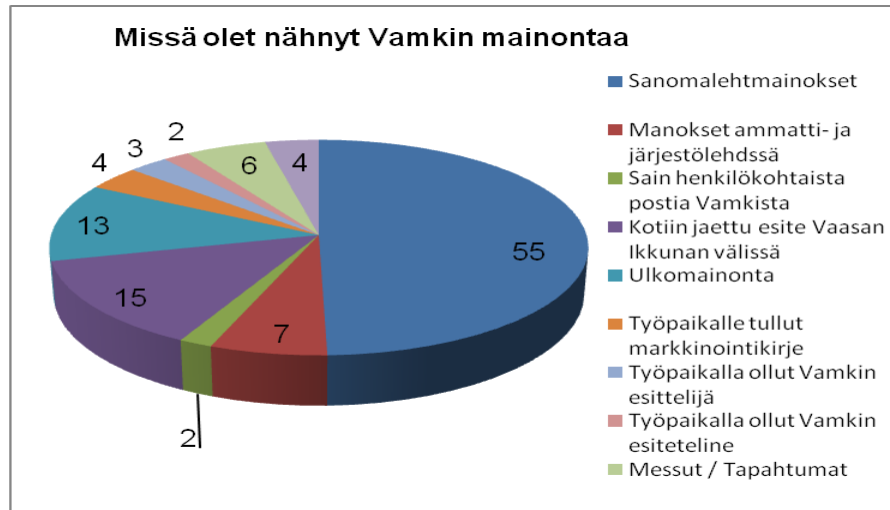
Kysymyksen perusteella haluttiin selvittää, mitkä ammattikorkeakoulun mainontakeinoista on huomattu parhaiten. Vastaajille annettiin kysymykseen valmiit vaihtoehdot; sanomalehtimainokset, kotiin jaettu esite Vaasan Ikkuna – lehden välissä, henkilökohtainen kirje Vamkista, ulkomainonta, työpaikalle tullut esitekirje, työpaikalla käynyt esittelijä, työpaikalla ollut esiteteline ja messut/tapahtumat.

Vastaajista 55 (n. 77 %) mainitsi nähneensä mainontaa sanomalehdissä, 15 (21 %) vastaajaa ilmoitti nähneensä kotiin jaetun esitteen Vaasan Ikkuna – lehden välissä, 13 (18 %) oli nähnyt ulkomainontaa, ammatti- ja järjestölehdissä Vamkin mainoksia oli nähnyt seitsemän vastaajaa ja messuilla mainontaa oli nähnyt kuusi vastaajaa. Muut vaihtoehdot saivat jokainen vain kahdesta neljään mainintaa. Ammatti- ja järjestölehti -vaihtoehto oli käytössä vasta lukuvuonna 2009 – 2010 tehdyssä kyselyssä.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että parhaiten Vamkin käytetyistä mainontatavoista oli tavoittanut opiskelijat sanomalehdet. Vaikka ulkomainontaa oli ilmoittanut nähneensä vain 18 % vastaajista, kannattanee ulkomainontaa jatkaa. Vam-

killalla on käytössä Vaasan paikallisliikenteessä oma nimikkobussi, joka antaa näkyvyyttä. Sopimusta paikallisliikenteen kanssa kannattanee edelleen jatkaa, mutta on mietittävä myös teippausten uusintaa, ettei yleisö turru bussin teippaukseen, jolloin jokapäiväinen näkyvyys kärsii ja jää ilman haluttua huomiota.

Vasatausten jakauma on esitelty kuvassa 4.

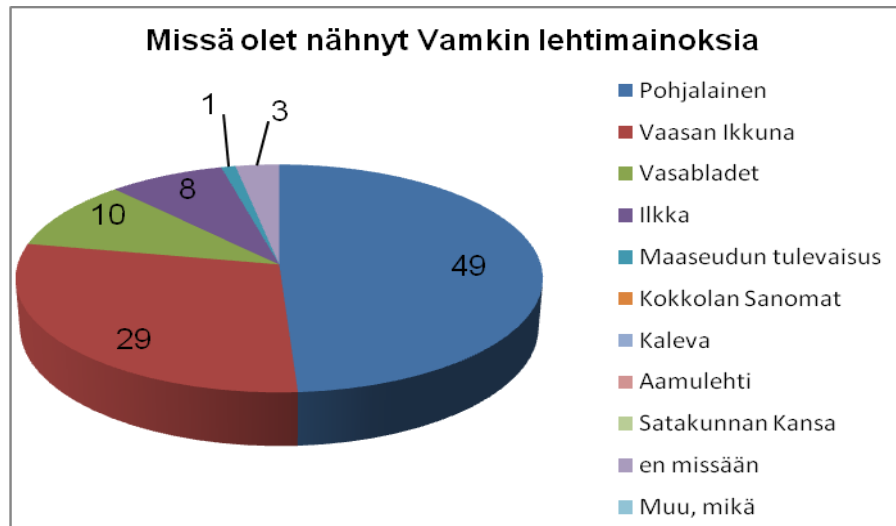


Kuva 4. Vamkin mainonnan näkyvyys

7.5 Kysymys 5; Missä olet nähnyt Vamkin lehtimainoksia?

Kysymyksen perusteella haluttiin selvittää, missä lehdissä olleet mainokset olivat tavoittaneet opiskelijat. Vaihtoehtoina annettiin käytetyt lehdet Pohjalainen, Vasabladet, Vaasan Ikkuna, Kokkolan Sanomat, Ilkka, Kaleva, Aamulehti, Satakunnan Kansa ja Maaseudun tulevaisuus. Vaihtoehtoja Maaseudun tulevaisuus otettiin mukaan lukuvuonna 2009 – 2010 tehdyssä kyselyssä. Lisäksi vaihtoehdoksi annettiin ”en missään” sekä ”muu, mikä”, sillä mainoksia on ollut myös yksittäisissä urheiluseurojen tai esim. Vaasan kaupungin henkilökuntalehdessä.

Vastausten tuloksia on esitelty kuvassa 5.



Kuva 5. Missä olet nähnyt Vamkin lehtimainoksia

Vastausten perusteella sanomalehti Pohjalaisessa mainoksia oli nähnyt 49 (69 %) vastaajaa, Vaasa Ikkuna – lehdessä olleen mainoksen oli vastaajista nähnyt 29 (40 %), kymmenen vastaajaa oli nähnyt lehtimainoksen Vasabladetissa. Ilkassa ilmoituksen oli nähnyt kahdeksan ja yksi ilmoitti nähneensä mainoksen Maaseudun tulevaisuudessa. Muut sanomalehdet eivät saaneet yhtään mainintaa. Vastaajista kolme ilmoitti, ettei olleet nähneet Vamkin mainoksia missään lehdessä.

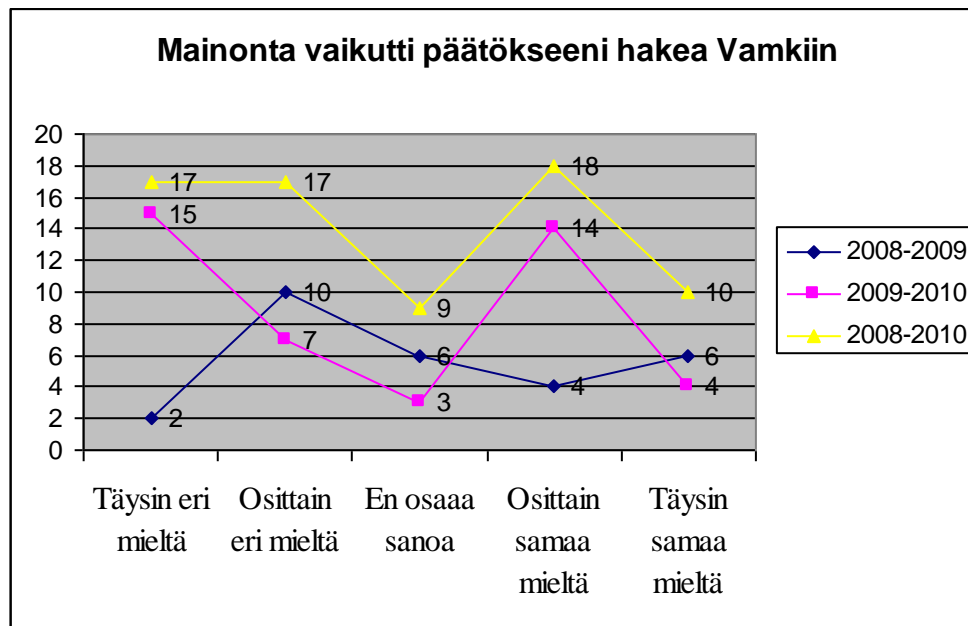
Vastausten perusteella voidaan todeta se tosiasia, joka ilmeni jo kotipaikkakuntaa kysyttäessä, eli opiskelijat tulevat pääosin lähiseudulta. Kotipaikkakunta vaikuttaa myös siihen, missä lehdissä olevat mainokset on nähty.

Tutkimuksen perusteella voisi todeta, että mainoksia kannattaa julkaista edelleen Vasabladetissa, Pohjalaisessa ja Ilkassa. Vaikka esimerkiksi Kokkolan Sanomia ei mainittu vastauksissa kertaakaan, uskoisin, että mainonta myös paikallisessa kaupunkilehdessä antaa näkyvyyttä. Vaikka Vasabladet tilataan lähes kaikkiin vanhan Vaasan läänin ruotsinkielisiin talouksiin, voitaisiin harkita mainonnan laajentamista myös esimerkiksi pieniin, 1 – 2 kertaa viikossa ilmestyviin, ruotsinkielisiin lehtiin. Pienemmissä ilmaisjakelulehdissä mainostaminen on myös huomattavasti edullisempaa kuin isommissa sanomalehdissä.

7.6 Kysymys 6; Mainonta vaikutti päätökseeni hakea Vamkiin

Kysymyksen perusteella haluttiin selvittää, oliko mainonnalla vaikutusta aikuis-koulutuksessa olevien opiskelijoiden päätökseen hakeutua opiskelemaan Vamkiin.

Kyselyn vastausten jakauma on esitelty kuvassa 6.



Kuva 6. Mainonnan vaikutus opiskelemaan hakeutumiseen

Lukuvuosina 2008 – 2009 ja 2009 – 2010 tehdyjen kyselyiden tulokset poikkesivat toisistaan jonkin verran.

Lukuvuoden 2008 – 2009 kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajista 12 (n. 43 %) oli täysin tai osittain sitä mieltä, ettei mainonta vaikuttanut heidän päätökseensä hakea opiskelemaan Vamkiin. Vastaajista 10 (n. 36 %) oli kuitenkin täysin tai osin sitä mieltä, että mainonta vaikutti heidän valintaansa hakeutua opiskelemaan Vamkiin. Vastaajista kuusi (21 %) ei osannut sanoa, oliko mainonnalla vaikutusta opiskelupaikan valintaan.

Lukuvuonna 2009 – 2010 tehdyn kyselyn perusteella 22 (51 %) vastaajista oli täysin tai osittain sitä mieltä, ettei mainonta vaikuttanut heidän päätökseensä hakea opiskelemaan Vamkiin. Vastaajista 18 (41 %) oli kuitenkin täysin tai osin

sitä mieltä, että mainonta vaikutti heidän valintaansa hakeutua opiskelemaan Vamkiin. Vastaajista vain kolme (4 %) ei osannut sanoa, oliko mainonnalla vaikutusta opiskelupaikan valintaan.

Koska vain alle puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei mainonta vaikuttanut heidän valintaansa hakeutua opiskelemaan Vamkiin, voitaneen todeta, että mainonnalla on vaikutusta ja sitä kannattaa edelleen jatkaa ja kehittää.

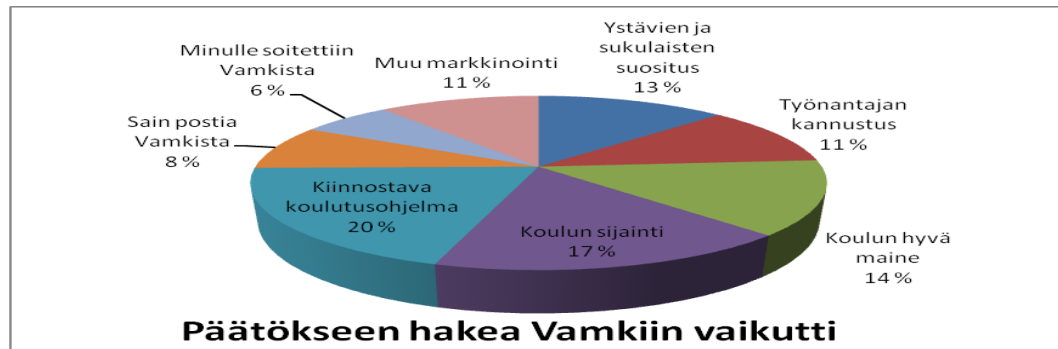
Tulevaa aikuisopiskelijoille / työn ohessa opiskeleville suunniteltaessa voitaisiin selvittää vielä tarkemmin nykyisten opiskelijoiden mielipiteitä markkinoinnista ja mainonnasta sekä näiden sisällöstä, jotta kohderyhmän tavoitettavuutta voitaisiin edelleen parantaa..

7.7 Kysymys 7; Päätökseeni hakea Vamkiin vaikuttivat

Tutkimuksen viimeisellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, mikä vaikuttaa eniten aikuisopiskelijoiden päätökseen valita opiskelupaikakseen Vaasan ammattikorkeakoulu.

Vastausvaihtoehtoina oli ystävien ja sukulaisten suositus, työnantajan kannustus, koulun hyvä maine, koulun sijainti, kiinnostava koulutusohjelma, posti Vamkista, puhelinsoitto Vamkista sekä muu markkinointi.

Eri vaihtoehtojen saamista tuloksista laskettiin keskiarvot, ja mitä lähempänä vaihtoehdon keskiarvo on viittä, sitä enemmän vaihtoehdon ilmoitettiin vaikuttaneen vastaajan valintaan hakea opiskelemaan Vamkiin. Keskiarvoa laskettaessa huomioitiin jokaisen väittämä osalta vastaajien todellinen määrä, koska kaikki kyselyyn vastanneet opiskelijat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin tai kysymysten väitteisiin. Vastausten prosentuaalinen jakauma on esitelty kuvassa 7.



Kuva 7. Päätökseen hakeutua opiskelemaan Vamkiin vaikutti

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kiinnostava koulutusohjelma oli kaikkein tärkein syy, joka opiskelupaikan valintaan vaikutti. Osittain tai täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli 59 (89 %) tähän väittämään vastanneesta 66 opiskelijasta. Myös koulun sijainti vaikutti aikuisopiskelijoiden valintaan hakeutua opiskelemaan Vamkiin. Osittain tai täysin tätä mieltä oli 47 (72 %) vastaajaa 65:stä. Koulun hyvä maine ja ystävien ja sukulaisten suositus vaikuttivat myös positiivisesti opiskelijan valintaan hakeutua opiskelemaan juuri Vaasan ammattikorkeakouluun.

Työnantajan kannustuksella ei ollut, vastausten perusteella, kovinkaan suurta vaikutusta opiskelijoiden päätökseen hakeutua opiskelemaan Vamkiin. Tästä väittämästä täysin tai osittain eri mieltä oli 39 (58 %) vastaajaa. Toisaalta osittain tai täysin samaa mieltä oli 18 (n. 27 %) vastaajaa tähän väittämään vastanneesta 67 opiskelijasta.

Tämän kyselyn tulosten perusteella voitaisiin todeta, että henkilökohtaisten kirjeiden lähettäminen tai kohderyhmäksi valituille henkilöille soittaminen ei tuota, tähän markkinointikeinoon panostettuun resurssiin nähden, toivottua tulosta. Voitaneen kuitenkin ajatella, että syy siihen, että henkilökohtainen markkinointi ei kyselyn perusteella vaikuttanut kovinkaan paljoa opiskelijapaikan valintaan, voi kuitenkin johtua siitä, että tämä henkilökohtainen markkinointi ei ole tavoittanut kaikkia vastaajia. Kyselylomaketta olisi ehkä syytä tarkentaa tältä osin ennen seuraavan kyselyn tekemistä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Uskon, että kyselyn tulosten perusteella Vaasan ammattikorkeakoulun markkinointi- ja tiedotusosasto saa vahvistusta valitsemilleen markkinointilinjauksilleen.

Kuten vastausten perusteella voitiin todeta ammattikorkeakoulun www-sivusto, esitteet sekä sanomalehtimainonta tavoittaa parhaiten aikuiskoulutuksesta kiinnostuneet henkilöt. Näitä osa-alueita markkinointiosasto onkin kehittänyt ja kehittää edelleen voimakkaasti. Lisäksi Vamkin kiinnostavat koulutusohjelmat ovat tärkeässä asemassa opiskelijajapaikkakuntaa koskevassa valintapäätöksessä.

Henkilökohtainen markkinointi on todellista täsmämarkkinointia, joten kohderyhmä on selvitettävä tarkoin etukäteen. Näin laman uhatessa esimerkiksi opintonsa työelämään siirtymisen vuoksi keskeyttäneille voitaisiin mahdollisesti suunnitella omaa markkinointia. Kontaktikeinona voitaisiin mahdollisesti käyttää postitse lähetettävää kirjettä. Puhelinmarkkinointi, varsinkin kun sitä tehdään työaikana, voi kääntyä markkinoijaa vastaan, jos vastaanottaja kokee puhelun häiriöksi omalle työlleen. Henkilökohtainen markkinointi vaatii runsaasti henkilöresursseja, muun muassa kohderyhmän ja sen yhteystietojen selvittämiseen. Jos selvitystyötä ei tehdä kunnolla, voi markkinointikeinon kustannukset nousta suhteettoman korkeiksi.

Aikuiskoulutuksen mainonnassa kannattanee jatkaa alueen suuryrityksissä käytettyjen aulainfojen järjestämistä. Aikuiskoulutuksen esitteiden lähettämistä alueen yritysten henkilöstön sosiaalituloihin tai koulutusosastoille jaettavaksi, kannattanee myös edelleen jatkaa, sillä nykyinen työllisyystilanne voi kannustaa yritysten henkilöitä hakeutumaan opiskelemaan.

Kyselyn tulosten perusteella lieneekin perusteltua päätellä, että tulevaisuudessa kannattaa panostaa, markkinointitoimien lisäksi, työn ohessa suoritettavaksi tarjottavien koulutusohjelmien kehittämiseen. Koulutusohjelmien kehittämistyöhön kannattaa ottaa mukaan aikuiskoulutuksessa olevat opiskelijat sekä työelämän edustajat.

Koulun sijainti vaikutti myös opiskelupaikan valintaan, joten markkinointia ja mainontaa kannattanee suunnata tulevaisuudessa edelleen lähialueelle. Aikuiskoulutusesitteen lähettämistä laaja-alaisen ilmaisjakelulehden välissä kannattanee jatkaa. Aikaisemmin käytetyn Vaasan Ikkuna – lehden vaihtoehdoksi voitaisiin harkita toista, mahdollisesti laajempilevikkistä ilmaisjakelulehteä.

Toivoisin, että voisin tulevaisuudessa suorittaa vastaavan kyselyn, mahdollisesti laajennettuna koskemaan myös koulutusohjelmien kehittämiseen liittyvillä kysymyksillä, ja suunnata se kaikille ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksessa opiskeleville.

Aikuiskoulutuksen mainontaa ja markkinointia seurataan vuosittaisilla markkinointikyselyillä, joita lähetetään ensimmäisen vuosikurssin aikuisopiskelijoille. Kyselyn perusteella markkinointitiimi voi kehittää koulutusohjelmien mainontaa ja mainoskampanjoita.

Markkinointitutkimuksen avulla selvitetään, mistä eri markkinointikanavista opiskelijat ovat saaneet tietoa aikuiskoulutuksesta, minkä perusteella he päätyivät hakeutumaan juuri Vamkiin ja millaista tietoa he markkinoinnilta toivoisivat.

Vastausten perusteella voidaan aikuismarkkinointia kehittää ja suunnata yhä enemmän potentiaalisten opiskelijoiden tietoisuuteen.

Koulutusohjelmien vetovoimaa voidaan seurata myös vuosittain hakutietoja vertailemalla. Ammattikorkeakoulun aikuiskoulutushaku tapahtuu sähköisesti, joten hakijamäärien seuranta voidaan tehdä reaaliajassa.

Lisäksi aikuiskoulutuksen markkinoinnin toteutuksen seuranta voidaan seurata opintojaksopalautteiden avulla, jolloin saadaan selville, miten opetuksen toteutukset ovat vastanneet opiskelijoiden odotuksia. Markkinoinnin ja opetuksen toteutuksen vastaavuutta voidaan selvittää myös lähettämällä kysely niille opiskelijoille, jotka mahdollisesti keskeyttävät opintonsa. Kyselyllä voitaisiin mahdollisesti selvittää, onko koulutuksen markkinoinnissa ja opetuksen toteutuksessa ollut sellaisia ristiriitoja, jotka vaikuttavat opintojen keskeyttämisen.

9 YHTEENVETO

Vaasan ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa 1.8.1996 väliaikaisena ammattikorkeakouluna. Ammattikorkeakoulu vakinaistettiin 1.8.1999, joten tuleva lukuvuosi 2009 – 2010 on vakinaisen toiminnan kymmenes lukuvuosi. Vaasan ammattikorkeakoulussa on kolme koulutusalayksikköä; liiketalous ja matkailu, sosiaali- ja terveysala sekä tekniikka ja liikenne. Opiskelijoita korkeakoulussa on noin 3 500 ja päätoimista henkilöstöä 250. Vaasan ammattikorkeakoulun opetus- ja tutkimustilat ovat ajanmukaisia ja korkeatasoisesti varustettuja.

Ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen markkinoinnin tavoitteena on ollut lisätä alueella tietoisuutta Vamkista varteenotettavana aikuiskouluttajana. Markkinoinnissa on muun muassa pyritty hyödyntämään omien opiskelijoiden tarinoita hakijoiden samaistumiskohteiksi.

Mainonta, joka määritelmässä on mainittu olevan maksettua viestintää, vaikuttamista ja tiedottamista on, markkinointikeinoista tunnetuin. Mainonnan muodon valinnassa on tärkeää tietää mainosvälineiden tärkeimmät mediaominaisuudet sekä mihin ne parhaiten soveltuvat. Käytetyimpiä mainonnan muotoja ovat lehti-ilmoittelu, suoramainonta, radio-, televisio- ja elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, messut ja tapahtumat, internetmainonta sekä matkapuhelinmainonta. Markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla pyritään yleisesti myös vahvistamaan yritysten kilpailukykyä sekä erottautumaan kilpailijoista.

Markkinoinnin suunnittelun alussa kartoitetaan ensin nykytilanne, Vaasan ammattikorkeakoulun aikuismarkkinoinnin nykytilanteen kartoittamiseen käytettiin yritysanalyysiä, markkina-analyysiä sekä ympäristöanalyysiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään markkinoinnin lähtökohtatilannetta. ympäristöanalyysin yhteydessä esiteltiin myös Vaasan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen kilpailijoiden aikuiskoulutustarjontaa ja koulutuksen markkinoinnissa käytettyjä markkinointikeinoja.

Markkinointitutkimuksella pyritään hankkimaan ja käsittelemään tietoa, jota voidaan käyttää avuksi markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa.

Kirjoituspöytä tutkimuksessa, käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietoa, jota muokataan uuteen käyttötarkoitukseen soveltuvaksi tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi yrityksen taloushallinnon- ja markkinoinninraporteista sekä – suunnitelmista. Lisäksi tiedonkeräämisessä voidaan hyödyntää aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia sekä henkilöstön haastatteluja. Kirjojen ja tutkimusraporttien lisäksi Internetistä ja muista sähköisistä medioista saa runsaasti tietoa. Kirjoituspöytä tutkimuksen lisäksi ja usein myös tueksi tarvitaan myös erilaisten kenttätutkimusten tekemistä. Kenttätutkimuksen avulla pyritään hankkimaan uutta, reaaliajassa olevaa tietoa, jota tarvitaan tutkimuksen tueksi.

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä Vaasan ammattikorkeakoulun koulutus- tarjonnasta tiedottavat mainonnan keinot ovat tavoittaneet aikuiskoulutuksessa opiskelevat opiskelijat. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, millaista tietoa opiskelijat markkinoinnilta toivoivat. Markkinointikyselyä laadittaessa keskityttiin selvittämään vain aikuiskoulutuksen markkinoinnissa käytettyjen mainontakeinojen tavoittavuutta. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin Vaasan ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen lukuvuosien 2008 – 2009 sekä 2009 – 2010 ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat, joille kysely lähetettiin ryhmäpostituksena sähköpostilla.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka tuloksilla toivottiin saatavan melko yksinkertaisesti selvitettyä miten, missä ja minkälaista markkinointia opiskelunsa aloittaneet opiskelijat olivat ennen hakeutumistaan nähneet ja saaneet Vaasan ammattikorkeakoulusta. Kysymykset pyrittiin asettamaan siten, että vastausten perusteella olisi helppo analysoida nykyisen mainonnan ja tiedottamisen onnistumista. Kysely lähetettiin sähköpostilla, jossa ilmoitetusta linkistä vastaajat pääsivät suoraan e-lomakeelle laadittuun kyselylomakkeeseen.

Vastausten perusteella voitiin todeta, että nykyinen markkinointialue kattaa hyvin nykyisten aikuisopiskelijoiden kotipaikkakunnat. Tulosten perusteella voitaneen päätellä myös, että tekniikan, matkailun ja sosiaali- ja terveystieteiden aikuiskoulutus on järjestetty siten, että se mahdollistaa opiskelun myös sellaisille opiskelijoille,

jotka eivät asu koulun lähialueella. Liiketalouden yksikössä aikuiskoulutus järjestetään neljänä iltana viikossa, joten se vaikuttaa opiskelupaikan valintaan niin, että opiskelijat tulevat koulun lähialueelta. Kyselyn tulosten perusteella voitiin myös päätellä, että aikuiskoulutuksen markkinoinnissa kannattaa jatkaa ja kehittää www-sivustoilla mainostamista. Kyselyn perusteella voitiin myös todeta, että parhaiten Vamkin käyttämistä mainontatavoista sanomalehdet olivat tavoittaneet opiskelijat. Sanomalehdistä Pohjalainen oli se, jossa olleita ilmoituksia oli nähty eniten. Tutkimuksen perusteella selvisi, että kiinnostava koulutusohjelma oli kaikkein tärkein syy, joka vaikutti opiskelupaikan valintaan.

LÄHTEET

Bergström, Seija, Leppänen, Arja, 2007. Markkinoinnin maailma. 8.p. Helsinki. Edita Prima

Brassington, Frances, Pettitt, Stephen, 2005. Essentials of Marketing. Harlow Prentice Hall

Hirvilahti, Riitta, Koivisto, Eija, Mattlar, Hillevi ,1994. Markkinointi. Porvoo. WSOY

Iltanen, Kaarina, 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WS Bookwell Oy

Kotler, Philip, 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä.. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti, 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1p. Jyväskylä. Gummerus Oy

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti, Hytönen, Kari, 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2p. Tampere. Avaintulos Oy

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti, Hytönen, Kari, 1996. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. 1p. Tampere. Avaintulos Oy

Raninen, Taina, Rautio, Jaana, 2003. Mainonnan ABC. 1p. Porvoo. WS Bookwell Oy

Rope, Timo, 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Rope, Timo, 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Taipale, Jari, 2007, BRÄNDI liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu, Otavan Kirjapaino Oy

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy

Haastattelut:

Gromov, Tarja, tiedotus- ja markkinointipäällikkö, 2009, Vaasan ammattikorkeakoulu

Hakala, Suvi, vs. markkinointipäällikkö, 5.11.2009, Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Lohi, Heli, tiedottaja, 20.10.2009, Kemi- Tornion ammattikorkeakoulu

Salonen, Paula, viestintäpäällikkö, 20.10.2009, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

Svartsjö, Jenny, tiedotuspäällikkö, 7.1.2010, Yrkeshögskolan Novia

Muu materiaali:

IAB Finland. Verkkomainonnan kokonaiskasvu 6,4 % vuoden kolmannella kvartaalilla! 27.10.2009 [online]. [viitattu 6.2.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.iab.fi/verkkomainonnan-kokonaiskasvu-6-4-vuoden-kolmannella-kvartaalilla-2/](http://www.iab.fi/verkkomainonnan-kokonaiskasvu-6-4-vuoden-kolmannella-kvartaalilla-2/)

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, koulutustarjonta aikuisille [online]. [viitattu 19.9.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.tokem.fi/?Deptid=13013](http://www.tokem.fi/?Deptid=13013)

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, koulutusalat [online]. [viitattu 19.9.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.cou.fi/koulutus/index.asp?SubID=2](http://www.cou.fi/koulutus/index.asp?SubID=2)

Levikintarkastus Oy. Painettujen lehtien lukeminen edelleen kasvussa. 15.9.2009 [online]. [viitattu 31.1.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2009.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2009.pdf)

Mainonnan neuvottelukunta. Lehdistötiedote 28.1.2009

Mainostajien liitto. Mainosbarometri 2010, 27.1.2010 [online]. [viitattu 30.1.2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.mainostajat.fi/m-liitto/sivut/Mainosbarometri2010tammi.htm>>

Mediaopas. Mainosmediat, Suoramainonta [online]. [viitattu 30.1.2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>>

Mediaopas. Mainosmediat, Televisio [online]. [viitattu 30.1.2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.mediaopas.com/televisio/>>

Radiomedia, Radiomainonta Suomessa [online]. [viitattu 6.4.2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/suomessa/>

Seinäjoen ammattikorkeakoulu, koulutusalat [online] [viitattu 19.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.seamk.fi/>>

Suomen Gallup Oy, Mainostieto 2001

Vaasan ammattikorkeakoulu [online]. [viitattu 13.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.puv.fi/fi/esittely/vamkpahkinankuoressa/>,

<URL:<http://www.puv.fi/fi/esittely/toiminta-ajatusjavisio/>,

<URL:<http://www.puv.fi/fi/esittely/oppimisymparisto/>,

<URL:<http://www.puv.fi/fi/esit-tely/koulutusalayksikot/>,

<URL:<http://www.puv.fi/fi/esittely/koulutusalayksikot/liiketalousjamatkailu/>,

<URL:<http://www.puv.fi/fi/esittely/koulutusalayksikot/sosiaali-jaterveysala/>,

<URL:<http://www.puv.fi/fi/esittely/koulutusalayksikot/tekniikkajaliikenne/>>

Vamkin markkinointisuunnitelma 2008, (Tarja Gromov)

Yrkeshögskolan Novia, koulutusalat [online]. [viitattu 19.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.novia.fi/>>

LIITE 1

Kyselylomake

(https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomake/index.php?lomake_id=1627)

Hyvä opiskelija!

Voidaksemme parantaa palvelujamme pyydämme Sinua vastaamaan tähän markkinointikyselyyn.

[±] 1. Kotipaikkakuntasi?

2. Valitse koulutusohjelma, jossa opiskelet:

[±] 3. Mikä on sinusta mieluisin tapa saada koulutustarjontaan liittyvää tietoa?

(Valitse kolme mieluisinta 1=mieluisin, 2=toiseksi mieluisin, 3=kolmanneksi mieluisin)

Valinta Tärkeysjärjestys

Työpaikallani vieraileva koulutustarjonnan esittelijä

WWW-sivut

- Esitteet
- Ystävät, sukulaiset
- Koulutusmessut/tapahtumat
- Työvoimatoimisto
- Sanomalehtiartikkelit
- TV tai radio
- Lehti-ilmoitukset
- Valtakunnallinen AMK-valintaopas
- Muu, mikä?

Jos vastasit ”lehti-ilmoitukset”, millaisista medioista mieluiten haluaisit lukea ilmoituksia?

[\[±\]](#) 4. Missä olet nähnyt Vaasan ammattikorkeakoulun (Vamk) mainontaa? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

Pidä ctrl-näppäin alhaalla, jos haluat valita useampia vaihtoehtoja

Sanomalehtimainokset



[\[±\]](#) 5. Missä olet nähnyt Vamkin lehtimainoksia? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

Pidä ctrl-näppäin alhaalla, jos haluat valita useampia vaihtoehtoja

Pohjalainen

Muu, mikä?

[\[±\]](#) 6. Mainonta vaikutti päätökseeni hakea Vamkiin.

Olen täysin eri mieltä

[\[±\]](#) 7. Päätökseeni hakea Vamkiin vaikuttivat:

1=Olen täysin eri mieltä, 2=Olen osittain eri mieltä, 3=En osaa sanoa,
4=Olen osittain samaa mieltä, 5=Olen täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Ystävien ja sukulaisten suositus

Työnantajan kannustus

Koulun hyvä maine

Koulun sijainti

Kiinnostava koulutusohjelma

Sain postia Vamkista

Minulle soitettiin Vamkista

Muu markkinointi

[±](#) Yhteystiedot

Täytä yhteystiedot, jos haluat osallistua arvontaan. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.

Nimi:

Osoite:

Sähköposti:

Puh.

LIITE 2

Bästa studerande!

För att kunna förbättra vår service ber vi Dig svara på den här marknadsförfrågan.

[±](#) 1. Hemort

2. Välj utbildningsprogrammet där du studerar:

[±](#) 3. Vilket sätt tycker Du är det bästa sättet att få information på om utbildningsutbudet?

(Välj de tre bästa sätten; 1=det bästa, 2=andra alternativet, 3=tredje alternativet)

	Val	Prioriteringsordning
Någon som kommer till arbetsplatsen och berättar om utbildningsutbudet	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
WWW-sidor	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Broschyr	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Vänner, släktingar	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

- Utbildningsmässor/evenemang
- Arbetskraftsbyrå
- Tidningsartiklar
- TV eller radio
- Tidningsannonser
- Yrkeshögskolornas nationella urvalsguide
- Annat, vad?

Om du svarade "tidningsannonser", från vilka media vill du helst läsa dem?

[±](#) 4. Var har du råkat på Vasa Yrkeshögskolas (Vyh) reklam? Du kan välja flera alternativ.

Håll ner Ctrl-tangenten om du vill välja flera alternativ

[±](#) 5. Var har du sett Vyh:s tidningsannonser? Du kan välja flera alternativ.

Håll ner Ctrl-tangenten om du vill välja flera alternativ

Pohjalainen

Annat, vad?

[±](#) 6. Reklamen påverkade mitt beslut att söka till Vyh.

Helt av annan åsikt

[±](#) 7. Faktorer som inverkade på mitt beslut att söka till Vyh:

1=Helt av annan åsikt, 2=delvis av annan åsikt, 3=kan inte säga, 4=delvis av samma åsikt, 5=helt av samma åsikt.

	1	2	3	4	5
Vänner och släktingar rekommenderade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbetsgivaren uppmuntrade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skolans goda rykte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skolans läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intressant utbildningsprogram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag fick post från Vyh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag fick telefonsamtal från Vyh

Annan marknadsföring

[\[±\]](#) Kontaktuppgifter

Fyll i dina kontaktuppgifter, om du vill delta i utlottningen av 100 euros presentkort. Vi meddelar vinnaren personligen.

Namn:

Adress:

e-post:

Tfn