

Roosa Pekkalin

**XAMKIN LANSEERAUKSEN
MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN LUOMAT
MIELIKUVAT**

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Roosa Pekkalin	Tradenomi (AMK)	Lokakuu 2018
Opinnäytetyön nimi		36 sivua 7 liitesivua
Xamkin lanseerauksen markkinointiviestintä ja sen luomat mielikuvat		
Toimeksiantaja		
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy		
Ohjaaja		
Marita Kankaanranta, Tiivi Pukkila-Nupponen		
Tiivistelmä		
<p>Idea opinnäytetyöhön tuli mielenkiinnosta selvittää, kuinka hyvin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän tavoitteet ovat toteutuneet. Aihe muotoutui vielä tekovaiheessa hieman, kun keskustelua käytiin toimeksiantajan, Xamkin viestintä- ja markkinointipäällikkö Tiivi Pukkila-Nupposen kanssa. Työn tavoitteena oli selvittää, millaiset mielikuvat Xamkissa 2017 vuonna aloittaneilla opiskelijoilla oli hakuvaiheessa ennen koulun aloittamista, ja verrata niitä nykyisiin mielikuviin, jotka ovat syntyneet koulun aloittamisen jälkeen. Tämän avulla on mahdollista selvittää, kuinka hyvää ja todenmukaista Xamkin lanseerauksessa käytetty markkinointiviestintä on todellisuudessa.</p> <p>Opiskelijoiden mielikuvia Xamkista tutkittiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla, jossa opiskelijoille lähetettiin sähköpostitse kyselylomake. Tässä olennaista oli tietysti kerätä juuri oikeanlaiset ja oikein muotoillut kysymykset, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman todenmukaiset ja hyödylliset. Opiskelijoilla oli noin puolitoista viikkoa aikaa vastata kyselyyn, ja motivoivana tekijänä kaikkien vastanneiden kesken arvottiin viisi Xamk-hupparia.</p> <p>Työssä tutustutaan hieman Xamkin lanseeraukseen sekä markkinointiviestintään ja sen budjettiin. Tarkoitus oli myös selvittää, millaisista kanavista opiskelijat ovat saaneet tietoa Xamkista. Saatuja vastaustuloksia on tutkittu muutamasta eri näkökulmasta vastaajien taustatietojen perusteella, esimerkiksi vertaamalla eri kampusten antamia vastauksia sekä sukupuolen perusteella. Tämän avulla saadaan selville, kuinka paljon eroavuuksia esimerkiksi eri kampusten näkökulmissa on ja millä kampuksilla tai osa-alueilla on mahdollisesti eniten kehittämisen tarvetta. Eri kampusten väliset erot olivat loppujen lopuksi melko pieniä, isommat erot löytyvät eri koulutusalojen puolelta.</p> <p>Uskon, että työstäni on hyötyä toimeksiantajalle Xamkin markkinointiviestinnän kehittämisen osalta. Se voi antaa myös suuntaa muiden kehittämistä vaativien asioiden osalta. Tekemällä hieman lisätutkimuksia, työstä voi olla todella monenlaista muutakin hyötyä.</p>		
Asiasanat		
lanseerausmarkkinointi, markkinointiviestintä, Xamk		

Author	Degree	Time
Roosa Pekkalin	Bachelor of Business Administration	October 2018
Thesis Title		
The marketing communications in the launch of Xamk and the image it has created		36 pages 7 pages of appendices
Commissioned by		
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy		
Supervisor		
Marita Kankaanranta, Tiivi Pukkila-Nupponen		
Abstract		
<p>The idea for this thesis came from the interest of finding out how well have the marketing communications in the launch of Xamk worked. The subject became clearer during the process, because of the conversations with the Xamk's manager of communications and marketing, Tiivi Pukkila-Nupponen. The goal for this thesis was to find out what kind of image the students had prior to starting their studies at Xamk, compared to the image they have now, after they have started studying in Xamk. With this information it is possible to find out how good and truthful marketing communications of Xamk have actually been.</p> <p>The images that the students have of Xamk were investigated with qualitative method. The students were sent a questionnaire through e-mail. It was important to create the right kind of questions, so that the results would be as truthful and useful as possible. The students had about week and a half to answer, and as a motivation five random participants were awarded with a Xamk-hoodie.</p> <p>This thesis looks into the launch of Xamk, its marketing communications and budget. The idea was to find out where the students received information about Xamk when they were applying to the school. The results were investigated from a few different angles, based on the students' background information, campus or gender for example. By doing this it was possible to find out how much differences there are between campuses for example, and which sections might need some improvement. In the end the differences between campuses were very small, compared to the differences between some of the fields of study for example.</p> <p>I believe that my thesis is useful for the principal in order to develop the marketing communications of Xamk to the right direction. It can also give direction to other matters that need developing. By doing some more investigation, this thesis can prove to be beneficial if more investigation to the topic is done.</p>		
Keywords		
launch marketing, marketing communications, Xamk		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU ELI XAMK.....	6
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	7
3.1	Mainonta.....	8
3.2	Myyntityö	9
3.3	Myynninedistäminen	10
3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	11
3.5	Lanseerausmarkkinointi.....	12
3.6	Markkinointi nuorille	12
4	TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET	13
4.1	Digitalisaatio	14
4.2	Sosiaalinen media	15
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
5.1	Asiakasuskollisuus.....	18
5.2	Asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaaminen.....	19
6	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN BUDJETTI	20
7	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS.....	22
7.1	Taustatietoa vastaajista	23
7.2	Tutkimuksen tuloksia	27
7.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
8	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake: Xamkin lanseeraus ja siihen liittyvät mielikuvat

1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena on selvittää Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun eli Xamkin lanseerauksessa asetettujen tavoitteiden toteutumista opiskelijoille kohdistetun markkinointiviestinnän osalta sekä keinoja, joilla Xamkille on luotu imagoa. Lanseerauksella tarkoitetaan uuden yrityksen tai tuotteen markkinoille tuomista, tässä tapauksessa ammattikorkeakoulun. Ammattikorkeakoulu eli amk ja yliopisto ovat kaksi Suomen kolmannen asteen koulutusmahdollisuutta. Opiskelu on käytännönläheistä ja ammattikorkeakoulussa opinnot on suunniteltu sen mukaan, mitä työelämässä kulloinkin vaaditaan kultakin alalta (Opintopolku.fi).

Tarkoituksena on tutkia, millaisen mielikuvan korkeakouluihin hakevat opiskelijat saivat Xamkista mainonnan ja muun heille suunnatun markkinointiviestinnän perusteella ja millainen heidän mielikuvansa on nyt, kun he ovat päässeet Xamkiin opiskelemaan. Tutkimusta tehdään kvantitatiivisella sekä kvalitatiivisella menetelmällä sekä perehtymällä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun eli Xamkin lanseerausviestinnän markkinointisuunnitelmaan ja budjetin jakaumaan eri medioiden kesken. Tarkoituksena on tutkia, mihin kanaviin Xamk on panostanut ja miten on pyritty saamaan näkyvyyttä, ja verrata tätä siihen, mistä lähteistä ammattikorkeakouluun hakevat opiskelijat ovat saaneet tietonsa Xamkista. Myös eri markkinointiviestinnän kanavien tehokkuutta vertaillaan suhteessa niiden vaatimiin resursseihin. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun eli Kyamkin ja Mikkelin ammattikorkeakoulun eli Mamkin yhdistyminen Xamkiksi on vaikuttanut molempien koulujen markkinointiviestintään. Haasteena on ollut yhdistää kaksi ammattikorkeakoulua ja luoda sille täysin uusi imago, joka on kilpailukykyinen muiden korkeakoulujen rinnalla.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tämä toteutetaan niin, että vuonna 2017 Xamkin aloittaneille opiskelijoille tehdään kyselylomake, jolla pyritään ottamaan selvää heidän mielikuvistaan ennen opiskelun aloittamista Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa sekä mielikuvista sen jälkeen. Lisäksi kyselyllä selvitetään, mistä opiskelijat saivat

tietoa Xamkista ja sen koulutustarjonnasta hakiessaan korkeakouluihin. Kyselytutkimuksessa hyödynnetään myös NPS-mittaria eli Net Promoter Scorea, joka kertoo kuinka todennäköisesti opiskelija suosittelisi Xamkia kavereilleen tai tuttavalleen.

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla pyritään saamaan syvempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä ja ymmärtämään sitä paremmin. Työtä on toteutettu perehtymällä aiheeseen liittyvään teoriaan sekä aineistoon, josta osa on saatu keskustelemalla teemahaastattelun avulla Tiivi Pukkila-Nupposelta. Teemahaastattelussa pääteemat on muotoiltu etukäteen, jotta haastattelu pysyy asiassa, mutta kysymysten muotoa ei kuitenkaan ole tarkasti määritetty. (Metsämuuronen 2008, 41). Tarvittavat aineistot vertailua ja analysointia varten on saatu Tiivi Pukkila-Nupposelta, joka on vastannut Kyamkin markkinointisuunnitelmista vuodesta 2014 alkaen ja on nykyisen Xamkin viestintä- ja markkinointipäällikkö

Aiheenvalinnan taustalla on kiinnostus markkinointiviestintään ja muutoksiin nuorten mediakäyttäytymisessä. On myös kiinnostavaa nähdä, miten uuden ammattikorkeakoulun lanseerauksessa on onnistuttu, onhan kuitenkin haastava tehtävä luoda melkein kokonaan uusi oppilaitos ja saada siitä vielä kilpailukykyinen. Kiinnostavaa on selvittää, millaisista lähteistä nuoret ovat saaneet tietoa Xamkista, koska näiden lähteiden perusteella he ovat hakeneet Xamkiin eivätkä vain harkinneet sitä. Mielenkiintoista on tarkastella, miten nuorten käyttäytyminen vaikuttaa heille suunnattuun markkinointiviestintään ja toisaalta kuinka muuttunut markkinointiviestintä mahdollisesti heijastuu nuorten käyttäytymiseen.

2 KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU ELI XAMK

Kyamk ja Mamk yhdistyivät Xamkiksi 1.1.2017. Vuonna 2016 Kyamkilla ja Mamkilla oli jo yhteinen emoyhtiö Xamk Oy, jossa työskentelivät esimiehet, koko konsernin johto sekä osa tukipalveluhenkilöstöstä. Xamk järjestää opetusta yhdeksällä koulutusosalalla, aikaisemmin Kyamkilla koulutusaloja oli neljä ja

Mamkilla seitsemän. Kampukset sijaitsevat Kouvolassa, Kotkassa, Mikkelissä ja Savonlinnassa. Opiskelijoita on yhteensä 9000, ja Xamk onkin opiskelijamäärältään Suomen viidenneksi suurin koulu. Työntekijöitä on 750. Budjetiltaan se on Suomen toiseksi suurin koulu, ja liikevaihto on 70 miljoonaa euroa, kun Kyamkilla vastaava luku oli noin 30 miljoonaa. Aikaisemmin pelkässä Kyamkissa oli opiskelijoita 4300 ja henkilökuntaa 300 henkilöä, joista opettajia oli 165. Toimitusjohtajana/rehtorina toimii edelleen Heikki Saastamoinen, joka toimi Kyamkin rehtorina ennen koulujen yhdistymistä. (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy 2017; Kyamk 2017.) Tavoitteena Xamkilla on olla vuonna 2020 vähintään viidenneksi tunnetuin ammattikorkeakoulu Suomessa sekä vetovoimainen opiskelupaikka.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tarkoituksena on tehdä yritys tunnetuksi ja houkutella asiakkaat kiinnostumaan sen tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestinnällä tehdään yritystä näkyväksi, eli kerrotaan muun muassa sen tuotteista tai palveluista sekä niiden hinnoista ja saatavuudesta. Onnistunut markkinointiviestintä vaikuttaa jo olemassa olevien sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin ja mielikuviin yrityksen haluamalla tavalla. Jotta yritys osaa kohdentaa markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti, sen tulee tuntea asiakasryhmänsä ja tietää niiden toimintatavat. Jos kyseessä on uusi yritys, on todella tärkeää saada yritys mahdollisimman monen ihmisen tietoisuuteen. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin sekä herättää heidän kiinnostustaan yritystä kohtaan. (Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä 2016.)

Tunnetun yrityksen on tärkeää ylläpitää suhteitaan jo olemassa oleviin sidosryhmiin ja asiakkaisiin ja aktivoida heitä yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. (Markkinoinnin kilpailukeinot - Markkinointiviestintä 2016). Yrityksen markkinointiviestintä jaetaan osiin sen perusteella, mitä sen avulla yritetään saavuttaa. Esimerkiksi mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on enemmän mielikuvien muokkaaminen ja kiinnostuksen herättäminen, kun taas

myynninedistämisellä pyritään nimensä mukaan mahdollistamaan myyntiä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Markkinoinnin kilpailukeinot - Markkinointiviestintä 2016.)

3.1 Mainonta

Mainonta on useille vastaanottajille julkaistavaa maksettua tavoitteellista tiedon antamista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai muista yleisistä asioista. Mainonnan kuuluu olla näkyvillä ja huomattavissa, muuten sen tavoite vaikuttaa halutulla tavalla on mahdotonta. Mainonta onkin markkinointiviestinnän osista selvimmin nähtävissä, ja tämän vuoksi se kerää helpoiten huomiota ja kritiikkiä. Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa asioihin, esimerkiksi myymiseen tai mielikuvan luomiseen. Osaan näistä vaikutuksista tähdätään tarkoituksellisesti, mutta mainonnalla on myös toissijaisia vaikutuksia, sillä se vaikuttaa yleisesti ihmisten mielikuviin, käsityksiin, uskomuksiin, ja usein se vetoaa myös tunteisiin. Vaikka mainonta onkin markkinointiviestintää, siinä on usein paljon muitakin piirteitä, esimerkiksi taidetta, psykologiaa, moraalifilosofiaa ja tiedettä. (Siukosaari 1999, 66–67, 69.)

Perinteisesti mainonta jaetaan media- ja suoramainontaan. Usein yritys valitsee yhden tai kaksi mainonnan pääkanavaa, joiden lisäksi medioista valitaan ne väylät, joiden kautta haluttu sanoma menee todennäköisimmin kohderyhmän tietoon. Medioiden valintaan vaikuttaa myös mainosbudjetti; yleensä halutaan saavuttaa mahdollisimman suuri näkyvyys mainosvälineen hintaan nähden. Jos mainostettavan tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon, mediamainonta on tehokas keino tavoittaa kohderyhmä. Sähköisen mainonnan osuus mediamainonnasta kasvaa vuosi vuodelta. Uusia kanavia ja tapoja tavoittaa ihmiset tulee koko ajan lisää, ja samalla vanhojen kanavien kautta on entistä vaikeampi saada yleisöä. (Markkinoinnin kilpailukeinot - Markkinointiviestintä 2016; Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Suomessa ei ole erillistä markkinointilakia, mutta markkinointia koskevia säännöksiä löytyy useista laeista. Tärkeimpiä näistä ovat kuluttajansuojalaki ja yritysten välistä markkinointia koskeva laki, joka koskee vilpillistä menettelyä elinkeinotoiminnassa. Elinkeinoelämän markkinointia koskevat ohjeet tukevat markkinointia koskevaa lainsäädäntöä. Näistä ohjeista tärkein on Kansainvälisen Kauppakamarin laatimat markkinointisäännöt. (Varhela & Virtanen 2000.)

3.2 Myyntityö

Tehokkain markkinointiviestinnän keino on usein henkilökohtainen myyntityö. Mainonnan avulla annetut lupaukset on mahdollista toteuttaa asiakkaan ja yrityksen kohdatessa. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä myyntityö on erityisen tärkeää, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa mainonta on korostuneessa roolissa. Myyntityön tavoitteena on aina päästä lopputulokseen, jossa sekä asiakas että myyjä ovat tyytyväisiä. Tällaisessa tilanteessa asiakas saa tarpeensa tyydytettyä ja yritys saa mahdollisesti pitkäaikaisen asiakkaan ja myyntituloja itselleen. Myyntityön tekeminen lähtee kuitenkin aina asiakkaan tarpeesta ja pyrkimyksestä täyttää se. (Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä 2016.)

Myyntityössä on oleellista ymmärtää, että asiakas on aina yksilö, eikä vain osa massaa, tämän takia viesti on muovattava tarkasti kohderyhmälle sopivaksi. Koska myyntityössä asiakas ja yritys kohtaavat henkilökohtaisesti, on asiakkaalla mahdollisuus antaa yritykselle suoraa ja välitöntä palautetta. Tästä on usein hyötyä myös yritykselle. Henkilökohtaisen myyntityön tulosten seuraaminen on myös usein helppoa. (Siukosaari 1999, 127.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen tyyppiin, jotka ovat toimipaikkamyynä, puhelinmyynti sekä kenttämyynti. Toimipaikkamyynnissä myyjän ei tarvitse etsiä asiakasta, vaan asiakas tulee esimerkiksi halutessaan mainoksessa näkemänsä tuotteen. Myyjän tulee kuitenkin hoitaa asiakaskohtaaminen niin, että kaupat syntyvät. Puhelinmyynti voi tapahtua joko niin, että yrityksen tuotteita tai palveluita myydään puhelimitse kuluttajille tai muille yrityksille tai asiakas voi itse

soittaa yritykseen ja tilata tuotteita. Kenttämyynnissä asiakassuhteita hoidetaan käymällä jo olemassa olevien asiakkaiden luona ja samanaikaisesti etsitään uusia potentiaalisia asiakkaita. (Markkinoinnin kilpailukeinot - Markkinointiviestintä 2016.)

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisessä tarjotaan tietyn aikaa kuluttajille tuotteeseen tai palveluun liittyviä houkuttimia, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin sekä yrityksen jakeluketjun jäsenten tehokkuuteen. Yleensä tällaisten toimenpiteiden vaikutukset näkyvät heti ja edistävät myyntiä lyhytaikaisesti. Usein panostaminen myynninedistämisen keinoihin on parempi ratkaisu kuin lisäpanostus mainontaan, jos myyntiä halutaan lisätä nopeasti. Lisäksi kilpailutilanteeseen reagoiminen onnistuu nopeammin ja pienemmillä kustannuksilla myynninedistämisen keinoin kuin mainonnalla (Siukosaari 1999, 113–14.)

Erilaisia myynninedistämien keinoja ovat muun muassa messut, tapahtumamarkkinointi, arvonnat sekä erilaiset mainos- ja liikelahjat. Messuilla yrityksen on mahdollista tavata potentiaalisia asiakkaita ja lisätä tunnettavuutta lyhyessä ajassa. Koska on olemassa paljon rajatuille segmenteille tarkoitettuja erikoismessuja, on todennäköistä, että yritys kohtaa siellä paljon kiinnostuneita kuluttajia. Messuilla haasteena voi olla suuren yleisömäärän houkuttelu sekä huomioiminen. Arvontojen ja kilpailujen avulla ihmisiä pystytään houkuttelemaan paikalle esimerkiksi messuille tai itse yritykseen. Arvonnalla kerättyjä yhteystietoja voidaan hyödyntää myöhemmin esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä. Messuilla on hyvä jakaa myös mainos- ja liikelahjoja, esimerkiksi yrityksen logolla varustettuja kyniä tai muita tuotteita. Asiakkaalle ilmaiseksi annettavaa tuotetta kannattaa miettiä tarkkaan, koska halpa tuote saattaa saada asiakkaan tuntemaan itsensä vähäarvoiseksi. (Menekinedistäminen 1999.)

Yrityksen järjestämät tapahtumat ovat tapahtumamarkkinointia, jonka tavoitteena on yhdistää tapahtuman luomia mielikuvia myös yrityksen imagoon. Tähän tarvitaan kuitenkin usein melko suuri budjetti, koska tarvitaan tarpeeksi suuri ja

onnistunut tapahtuma, jotta se jättää kohderyhmälle pitkään kestävä ja positiivisen mielikuvan. Tavoitteen saavuttamisen kannalta on myös tärkeää, että yrityksen nimi tulee selkeästi esiin tapahtuman yhteydessä. (Menekinedistäminen 1999.)

3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) koostuu ulkoisesta ja sisäisestä tiedottamisesta. Ulkoinen tiedottaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, ja sitä tehdään sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnalla yritys voi luoda positiivista imagoa ja mielikuvia itsestään. Tarkoituksena on ylläpitää yritykselle tärkeitä ja välttämättömiä suhteita, joista molemmat osapuolet usein hyötyvät. (Golan ym. 2014, 1; Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä 2016.)

Yksi suhdetoiminnan osa on sponsorointi. Sponsoroinnista hyötyvät sekä sponsoroiva yritys että sponsoroinnin kohde; yritys saa lisänäkyvyyttä ja sponsoroitava rahoitusta. Näkyvyyden saaminen riippuu tietenkin kohteen menestyksestä, ja sponsoroinnissa onkin omat riskinsä, koska yritys ei pysty vaikuttamaan kohteen maineeseen. Sponsoroinnin kohteen voi valita itse, mutta myös sponsoria kaipaavat saattavat ottaa itse yhteyttä potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin. (Menekinedistäminen 1999.)

Hyvällä viestinnällä yrityksen on mahdollista saada merkittävä rooli kilpailijoihinsa ja kokoonsa nähden. Hyvin hoidettu tiedottaminen on tärkeää etenkin silloin, jos yritys joutuu yllättävään kriisitilanteeseen tai yrityksen on tiedotettava esimerkiksi uusista investoinneista. Tällöin on tärkeä tiedottaa ihmisille oikein tilanteen kulusta, jottei yritys saa negatiivista mielikuvaa kuluttajien silmissä. Kriisiviestintäsuunnitelma on hyvä olla tällaisia tilanteita varten. Tiedottaminen yrityksistä ei ole yhtä yksisuuntaista kuin ennen, vaan nykyään painotetaan tapoja, joilla pystytään ylläpitämään yhteisymmärrystä ja kaksisuuntaista tiedonvaihtoa. (Golan ym. 2014, 3; Siukosaari 1999, 91.)

3.5 Lanseerausmarkkinointi

Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen tai yrityksen markkinoille tuontia. Tavoitteena on saada lanseerattavalle asialle kaupallista menestystä. Yritysten markkinoinnissa lanseerauksen merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi, koska globalisaation myötä maailman toisella puolella tehdyt innovaatiot ovat melkein saman tien muidenkin hyödynnettävissä ja kansainvälinen kilpailu on koko ajan kovempaa. Usein lanseeraus on tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe, ja sitä toteutettaessa tulee miettiä kohderyhmä, markkinointistrategia sekä lanseerauksen ajankohta ja tapa. (Rope 1999, 12, 16, 18.)

Jos uuden tuotteen tai yrityksen halutaan menestyvän, sen tulee vastata kilpailijoita paremmin asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin. Jos esimerkiksi kaksi yritystä yhdistyvät, uuden lanseerattavan yrityksen tulee olla yhteensopiva vanhoihin yrityksiin nähden, jotta se voi hyödyntää näiden luomaa kokemusta, osaamista sekä mahdollisesti myös imagoa. Lanseerausprosessilla on suora yhteys yrityksen strategiseen pitkän tähtäimen tavoitteisiin ja suunnitteluun, eli se ei voi olla vain irrallinen markkinoilleviemiskampanja. Koska etenkin suurissa ja menestyvissä yrityksissä on koko ajan kehitteillä jotain uutta, tulisi lanseerausmarkkinoinnin kuulua jokaisen yrityksen ydinosamiseen. (Rope 1999 17–18.)

3.6 Markkinointi nuorille

Markkinointi on nykyään entistä haastavampaa etenkin nuorille, koska he kyllä kiinnostuvat asioista ja pystyvät sisäistämään tietoa nopeasti, mutta kiinnostus aiheeseen voi lopahtaa aivan yhtä nopeasti. Media ja teknologia ovat vaikuttaneet siihen, etteivät nuoret jaksa keskittyä yhteen asiaan kuin keskimäärin 8 sekunnin ajan. Kiinnostusta tulisi saada ylläpidettyä ruokkimalla sitä tasaisin väliajoin, mikä luo haasteita. Viestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon, että esimerkiksi mainoksen tulisi olla heti huomiota herättävä ja kiinnostava, muuten siihen ei jakseta keskittyä. Huomion saaminen on tärkeää,

koska viestinnän tulisi olla molemminpuolista ja nuoret olisi saatava kommunikoidaan yrityksen kanssa. Tietoa on nykyään saatavilla äärettömän paljon, ja nuoret osaavat sitä myös etsiä. Markkinoinnissa tämä tulisi huomioida, koska monet nuoret ovat tietoisia ja eettisiä kuluttajia, joten yritykset, jotka ovat rehellisiä ja joiden toiminta on läpinäkyvää, ovat myös nuorten suosiossa. (Harju & Yliviitala 2017, 17–19.)

Visuaalisuus on suosittu tapa kommunikoida nuorten keskuudessa, joten yritystenkin tulisi pyrkiä kommunikoidaan visuaalisesti nuorten kanssa. Mainoksissa nuoret eivät halua nähdä julkkiksia, vaan tavallisia ihmisiä, koska heihin nuorten on helpompi samaistua. Markkinoinnin tulisi tuntua nuoresta juuri hänelle suunnatulta ja saada nuoren tuntemaan itsensä uniikiksi. Osittain tämän takia perinteistä radiotakaan ei enää kuunnella yhtä paljon kuin ennen. Nettiradiot ja suoratoistopalvelut ovat paljon suosittumia, koska niiden avulla voi kuunnella mieleistensä musiikkia ja korostaa omaa persoonaa ja ainutlaatuisuutta. (Harju & Yliviitala 2017, 20–24.)

Nuorten mediakulutus on muuttunut huomasti, ja se on edelleen muuttumassa. Perinteisiä medioita käytetään internetissä, esimerkiksi netti tv-palvelut. Perinteistä televisiota katsotaan koko ajan vähemmän. Sosiaalista mediaa käytetään paljon, mutta käyttö on enimmäkseen passiivista eikä esimerkiksi Youtube-videoita tee kovinkaan moni, vaikka suuri osa nuorista niitä katsoo. Oman sisällön tuottamisen sijaan suurin osa nuorista lukee ja katselee sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yrityksillä on siis hyvä mahdollisuus saada positiivista huomiota sosiaalisen median kautta, jos sisältö on hyvin tuotettua. (Harju & Yliviitala 2017, 25–27.)

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET

Toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten ymmärtäminen on tärkeää, jotta yrityksen on mahdollista tehdä oikeanlaisia päätöksiä ja valintoja sekä arvioida tulevaisuuden tapahtumia. Näitä muutoksia tapahtuu jatkuvasti, eikä niitä kaikkia voida selvittää. Tämän takia tuleekin keskittyä vain yrityksen kannalta tärkeisiin

asioihin. Toimintaympäristö koostuu sosiaalisesta, taloudellisesta, poliittisesta sekä teknologisesta osasta. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä analysoidaan näitä kaikkia osioita, jotta hahmotetaan nykyinen toimintaympäristö ja sen mahdolliset muutokset. (Edu s.a.)

4.1 Digitalisaatio

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisen teknologian yhdistymistä ihmisten elämään ja toimintaan. Se on yksi aikakautemme suurimmista muutosta aiheuttavista tekijöistä. Ihmisten tapa hankkia tietoa, olla vuorovaikutuksessa, ostaa tuotteita, kuluttaa palveluja ja hoitaa asioita muuttuu radikaalisti digitalisaation myötä. Verkkosivustot ja -kaupat, asiointipalvelut sekä mobiilisovellukset ovat digitalisaation näkyvimpiä osia, mutta kyse on kuitenkin paljon laajemmasta ja syvemmästä muutoksesta. (Heinäsmäki 2015; Ilmarinen & Koskela 2015.)

Teknologian nopea kehittyminen vaikuttaa koko ihmiskuntaan ja laittaa monet tahot tilanteeseen, jossa vaaditaan uudenlaisia innovaatioita ja vanhasta poikkeavia menetelmiä, jotta pysytään kehityksen mukana. Tämä luo esimerkiksi yrityksille paljon mahdollisuuksia uudistumiselle, kasvamiselle ja toiminnan tehostamiselle. Nämäkään muutokset eivät tapahdu itsestään, vaan yrityksiltä vaaditaan asiantuntevaa ja nopeasti reagoivaa johtamista aiheeseen liittyen. Jos yritys ei tee mitään tarttuakseen digitalisaation tarjoamiin mahdollisuuksiin, se tulee estämään yrityksen kilpailukykyä. Menestyäkseen yrityksen on opittava virheistään eikä pelätä epäonnistumisia. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Tähän mennessä digitalisaatiolla on ollut pääosin myönteisiä vaikutuksia ihmisten hyvinvointiin, mutta ei ole takuuta, että näin olisi tulevaisuudessa. Toimialojen perinteiset rajat murtuvat digitalisaation myötä, ja perinteistenkin toimialojen odotetaan tulevaisuudessa siirtyvän entistä enemmän digitaaliseen muotoon. Kouluissa tämä näkyy jo esimerkiksi opiskelun siirtymisessä verkko-opiskeluksi, jolloin koulussa paikan päällä olemista ei aina vaadita. Kuitenkin useissa yrityksissä digitaalisuutta ei osata ainakaan vielä yhdistää liiketoimintaan, vaan

se nähdään erillisenä asiana, jonka tavoitteita ei ole osattu asettaa selkeiksi. Kuitenkin tietoisuudesta digitalisaation välttämättömyydestä yritystoiminnassa odotetaan kasvavan, ja tietoisuuden myötä yritysten tulisi myös toimia, jotta ne voivat menestyä digitaalisessa ajassa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

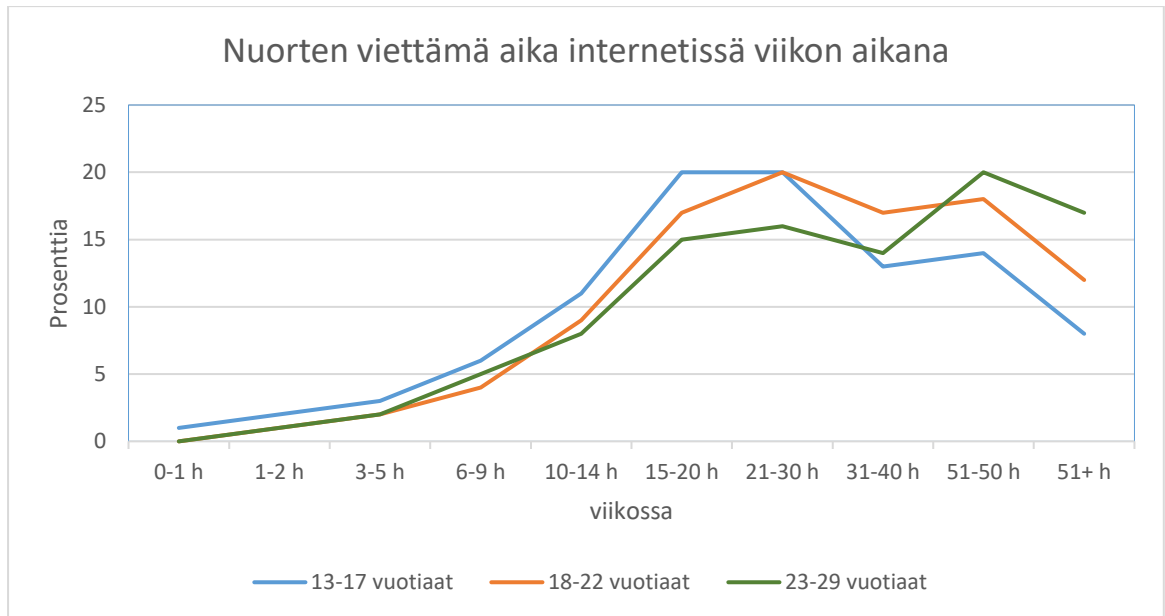
Uhkana yrityksille on digitalisaation vaikutusten ja mahdollisuuksien aliarviointi. Uusien asiakkaiden tavoittaminen on digitalisaation myötä helpompaa kuin ennen. Myös myynninlisääntyminen, palvelun parantuminen ja toiminnan nopeutuminen ja tehostuminen ovat asioita, joita yritysten on helpompi saavuttaa digitalisaation avulla. Tämä vaatii kuitenkin vanhojen toimintatapojen kyseenalaistamista ja halua uudistua. Saavutettuun tasoon ei tule tyytyä, vaan yrityksen on muututtava ja uudistuttava jatkuvasti. Oikein ajoitetut muutokset ja uudistuminen ovatkin digitalisaation mukana pysyvän yrityksen avainsanoja. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaation myötä ulkomainonnassa käytetään entistä enemmän digitaalisia tauluja, jotka antavat mainostajalle uusia mahdollisuuksia. Tämä on kasvattanut ulkomainonnan osuutta koko mediamainonnassa, ja vuonna 2015 peräti 20 % ulkomainonnasta koostui digitaalisista ratkaisuista. Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnasta on jo yli puolet. Verkkomainonnan osuus vuonna 2015 oli suurempi kuin televisiomainonnan, eli 24,8 % koko mainonnan määrästä. Televisiomainontaan käytetty euromäärä sekä sen osuus kaikesta mainonnasta on jatkuvassa laskussa, kuten myös painetun median osuus. (Mainostajat 2016.)

4.2 Sosiaalinen media

Television katselu on vähentynyt huomattavasti etenkin 18–24-vuotiaiden keskuudessa, ja internetiä käytetään koko ajan enemmän. Television ovat korvanneet erilaiset suoratoistopalvelut (esimerkiksi Netflix), joiden laatu ja tarjonta paranevat jatkuvasti. Myös internetsivujen rooli nuorten tavoittamisessa on heikentynyt sosiaalisen median (some) palveluiden seurauksena. Useista sosiaalisen median palveluista käyttäjää voidaan ohjata internetiin, mutta sieltä palataan pian takaisin someen. Ensisijaisesti nuoret käyttävät sosiaalista mediaa

tuttujen kanssa keskusteluun ja kommunikointiin. Nämä palvelut helpottavat mielipiteiden kysymistä, tiedon etsintää ja yhteydenpitoa, mutta monelle nuorelle sosiaalisen median käytöstä on tullut myös tapa. (Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla 2015; Ebrand 2016.)



Kuva 1. Nuorten viettämä aika internetissä viikon aikana (Ebrand 2016)

Kuten kuvasta 1 näkyy, internetissä vietetään paljon aikaa, ja siellä vietetystä ajasta suurin osa kuluu nuorilla sosiaalisen median palveluissa. Niihin on siis syytä panostaa, jos nuoria halutaan tavoittaa. Tärkeitä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja YouTube. Sosiaalisen median palveluista Facebook ei ole enää yhtä suosittu nuorten päivittäisessä käytössä kuin ennen. Sen sijaan Instagramin ja Snapchatin käyttö on kasvussa. Molemmissa on tarkoitus jakaa kuvia ja videoita jopa päivittäin. (Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla 2015; Ebrand 2016.)

Nuorten siirtyminen sosiaaliseen mediaan aiheuttaa yrityksille haastetta markkinointiin, etenkin kun harva suomalainen brändi on edes mukana kyseisissä kanavissa markkinoinnillaan. Pelkkä mukana oleminen ei myöskään riitä, vaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin on oltava johdonmukaista ja strategisesti suunniteltua. Ilman tällaista markkinointia nuoret jäävät yritykseltä

tavoittamattomiin. Monet yrityksen ovat mukana sosiaalisessa mediassa ja luulevat sen riittävän, mutta usein näiden kanavien käyttö on melko kankeaa eikä aitoa halukkuutta vuorovaikutukseen ole havaittavissa. Sosiaalista mediaa käytetään yhtä yksipuolisesti kuin perinteisiäkin medioita. Sisältö on yksipuoleista, mikä voi osittain johtua osaamisen puutteesta markkinoinnin saralla sosiaalisessa mediassa. (Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla 2015.)

Suomalaisten yritysten tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa on usein huonolaatuista ja huonosti ajoitettua. Suuria summia tuottavilla yrityksillä olisi todennäköisesti varaa parempilaatuiseenkin sisältöön. Myös kohderyhmän arviointi on monesti huonolla tasolla. Jos yritys haluaa tänä päivänä tavoittaa nuoria, on panostettava sosiaalisen median kanaviin, ja sisältöä tulee suunnitella hyvin. Seuraajien kertyminen vie oman aikansa, ja ihmisten sitouttamiseen vaaditaan hyvää ja aktivoivaa materiaalia. (Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla 2015.)

Yrityksen on hyvä seurata, mitä alaan liittyen keskustellaan nuorten keskuudessa. On myös tärkeää dokumentoida, mitä sosiaalisessa mediassa on jo tehty ja millainen vaikutus näillä toimenpiteillä on ollut. Vaikka suunnitelmallisuus onkin tärkeää, pitkät markkinointistrategiat eivät toimi sosiaalisessa mediassa, koska nuoret omaksuvat nopeasti uusia tapoja käyttää teknologiaa. Sisällön suunnittelu sen sijaan on hyvin tärkeää ja auttaa uusien kanavien käyttöönotossa. Vuonna 2016 sosiaalisen median palveluita käyttäneistä nuorista 93,9 % käytti somea sisältöjen lukemiseen ja katseluun, on yrityksillä hyvä mahdollisuus tuoda itsensä huomatuksi oikeanlaisen sisällön avulla. (Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla 2015; Ebrand 2016.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Koska monen yrityksen toiminnan perusta ovat asiakkaat ja asiakassuhteet, asiakaslähtöisyyden tulee olla hyväksytty ja käytetty tapa toimia. (Bergström & Leppänen 2007, 247). Asiakaslähtöisellä toiminnalla saadaan aikaan asiakastytyvyyttä, jota koetaan yleensä silloin, kun ostopäätös tehdään ja sen

jälkeen ostettua hyödykettä käytettäessä. Vastaavasti palveluja tarjoavien yritysten asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä palvelua käyttäessään ja saadessaan halutun lopputuloksen. Käsitteenä asiakastyytyväisyyden voisi siis määritellä miellyttäväksi kokemukseksi, joka asiakkaalle syntyy, kun kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan ja tavoitteitaan. Usein asiakkaalla on jonkinlaiset ennako-odotukset tuotteesta tai palvelusta, ja mitä paremmin nämä odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, sitä tyytyväisempi asiakas todennäköisesti on. Ennako-odotukset muodostuvat usein asiakkaan aiemmista kokemuksista, jotka eivät välttämättä ole kaikki saman brändin luomia. Arvio tyytyväisyydestä tehdään sekä järjen että tunteiden pohjalta. Asiakastyytyväisyys on usein enemmän kiinni laadusta kuin hintaperusteista, minkä vuoksi olisi tärkeää räätälöidä sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka tuntuvat asiakkaasta juuri hänelle tehdyiltä.

Asiakaskokemukseen ja tyytyväisyyden määrään vaikuttaa aina myös asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteesta sekä sosiaalinen konteksti; paikalla olevat asiakkaat vaikuttavat toistensa asiakaskokemukseen. Esimerkiksi koulussa muilla opiskelijoilla on suuri rooli yksittäisen opiskelijan kokemukseen opiskelusta. Myös muiden asiakkaiden kanssa mahdollisesti jaetut kokemukset vaikuttavat palvelukokemukseen. (Paavola 2006, 53–56.)

5.1 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus liittyvät läheisesti toisiinsa; asiakastyytyväisyyden myötä kehkeytyy myös uskollisuus, luottamus ja sitoutuminen yritystä kohtaan. Usein asiakasuskollisuus ilmenee selkeimmin tiettyä yritystä tai brändiä suosivana käyttäytymisenä. Jotta tyytyväinen asiakas muuttuu uskolliseksi, tyytyväisyyden tunnetta aiheuttaneiden kokemusten täytyy olla toistuvia. Asiakasuskollisuuden ylläpitämistä ja vahvistamista helpottaa asiakkaan odotusten ylittäminen sekä asiakkaan ilahduttaminen.

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden väliseen suhteeseen vaikuttavat muun muassa kotitalouden tulot, kilpailu, mukavuus sekä asiakkaan sitoutuminen tuoteryhmään. Uskollinen asiakas aikoo asioida uudelleen samassa yrityksessä, suosittelee sitä muille ja sietää paremmin yrityksen mahdolliset epäonnistumiset,

koska asiakkaan ja yrityksen välillä vallitsee tietynlainen suhde. (Paavola 2006, 54–57, 59.)

Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan välttämättä riitä asiakasuskollisuuden saavuttamiseen, vaan yrityksen on myös tuotettava arvoa asiakkaalleen. (Paavola 2006, 57.) Asiakkaan kokema arvo voi olla joko positiivista tai negatiivista, esimerkiksi pitkät jonotusajat vähentävät asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaan kokeman hyödyn muodot voi jakaa neljään kategoriaan: taloudelliseen, emotionaaliseen, toiminnalliseen sekä symboliseen. Asiakasarvon tuottaminen on todella tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, koska uskollisten asiakkaiden säilyttäminen ja heille myyminen on kustannustehokkaampaa ja heistä voi olla hyötyä uusien asiakkaiden hankinnassa. (Tirkkonen 2013.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaaminen

Osana yrityksen laatu järjestelmää tulisi olla asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Näissä mittauksissa olisi hyvä selvittää, millaisia odotuksia ja kokemuksia asiakkaalla on ollut sekä niiden välisiä eroja. Ongelmana tällaisissa mittauksissa voi kuitenkin olla se, että asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti eikä vanhoja odotuksia enää muisteta. Erilaisilla asiakkailla voi olla myös todella erilaisia odotuksia ja vaatimuksia, esimerkiksi kanta-asiakkaat voivat käydä koko ajan vaativammiksi, jolloin heidän odotuksiaan on vaikea täyttää. Olisi tärkeää, että erityisesti negatiiviset kokemukset tulisivat pian yrityksen tietoon, jotta virheet olisi mahdollista korjata ennen asiakassuhteen mahdollista menettämistä. Myös jatkuva asiakkaiden odotusten ja kokemusten kertominen yritykselle on tärkeää, jotta mahdolliset kehittämisen kohteet huomataan ajoissa. Tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä ensin pyritään korjaamaan ne, jotka asiakas kokee merkittävimmiksi. On kuitenkin tärkeää kysyä asiakkaalta myös asioita, joihin hän on tyytyväinen, koska se on osa asiakassuhteen ylläpitämistä. Erilaisia asiakaspalautteen keräämisen keinoja ovat muun muassa asiakaskyselyt ja haastattelut, asiakasraadit, palautekaavakkeet ja -puhelimet sekä palautteen pyytäminen asiakaskohtaamisissa. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Asiakasuskollisuuden mittaamisessa suosittu mittari on NPS (Net Promoter Score), joka kertoo, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä muille ja ostaa uudelleen. Asiakkaalta kysytään yksinkertaisesti, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi kyseessä olevaa yritystä ystävälleen tai työtoverilleen. Vastaus annetaan asteikolla 1–10, mitä suurempi luku, sitä todennäköisempää suosittelu on. Vastaukset luokitellaan siten, että arvon 0–6 antaneet ovat arvostelijoita, jotka ovat usein tyytymättömiä asiakkaita ja voivat vaikuttaa brändiin haitallisesti. Arvon 7–8 antaneet ovat passiivisia asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä, mutta mahdollisuus siirtyä kilpailijalle on olemassa. Arvon 9–10 antaneet ovat suosittelevia ja uskollisia asiakkaita. Lopullinen NPS-luku lasketaan seuraavasti:

$$\frac{\text{suosittelijoiden lukumäärä} - \text{arvostelijoiden lukumäärä}}{\text{vastaaajien lukumäärä}} \times 100$$

Koska NPS-luku ilmaistaan aina kokonaislukuna, ei prosentteina, joten jakolaskun vastaus kerrotaan sadalla. Lopullinen luku on aina miinus sadan ja sadan välillä, yleisesti ottaen lukua 50 korkeammat tulokset ovat erinomaisia. NPS-luku on helppo laskea, ja lukuja on helppo vertailla kilpaileviin yrityksiin nähden, joten sitä pidetään hyvänä työkaluna asiakasuskollisuuden mittaamiseen. (Toivonen 2016; SurveyMonkey.)

6 MARKKINOINTIViestinnän BUDJETTI

Markkinointiviestinnässä tavoitteena on toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti, eli käytetyllä rahamäärällä pyritään saamaan mahdollisimman paljon hyötyä. Kustannustehokkuuden kannalta on myös tärkeää tavoittaa juuri kohderyhmään kuuluvat ihmiset. Kustannuksia kertyy markkinointiviestinnän suunnittelusta, suunnitelman toteutuksesta sekä tulosten seurannasta. Markkinointiviestinnän laajuus ja tapa määräytyvät tietyllä ajanjaksolla käytettäväksi tarkoitetun rahamäärän suuruudesta. Jos halutaan

saada aikaiseksi suuria muutoksia ja tuloksia, on myös investoitava reilusti. (Osaava yrittäjä 2008.)

Yrityksen päätettävissä on, kuinka suuri budjetti markkinointiviestintään käytetään. Tämän päätöksen tekoon on monia tapoja, mutta yksi mahdollisuus on käyttää tietty prosenttiosuus yrityksen liikevaihdosta markkinointiviestinnän budjettiin. Tästä tavasta tulee helposti kaavamainen ja mahdolliset tarvittavat muutokset voivat jäädä tekemättä, kun toimitaan aina totutulla tavalla. On myös mahdollista päättää ensin, mihin markkinointiviestinnällä pyritään, ja tämän jälkeen suunnitella kustannustehokkaat tavat saavuttaa tavoitteet. Tärkeää on miettiä muun muassa, mitä markkinointiviestinnän kanavia käytetään ja kuinka monta kertaa sanoma pitää toistaa. Aina budjetin suunnittelu ei kuitenkaan mene halutulla tavalla, vaan toimenpiteitä on muutettava, jos ne huomataankin odotettua kalliimmiksi. (Osaava yrittäjä 2008.)

Vuosi 2016 oli Xamkissa markkinoinnin kannalta poikkeuksellinen, koska silloin toteutettiin kolmen eri ammattikorkeakoulun markkinointia; Kyamkin, Mamkin sekä syksyllä 2016 lanseeratun Xamkin. Xamkin brändin rakentamisen tukena ovat olleet erilaiset mediamainonnan ja sisältömarkkinoinnin keinot. Näitä ovat esimerkiksi Xamkin omien opiskelijoiden ja henkilöstön tuottamat sisällöt Xamkin somekanaviin, esimerkiksi Snapchatiin ja Instagramiin.

Mediabudjetti kyseisenä vuonna oli kokonaisuudessaan 501 005 euroa. Myös vieraskielinen haku sekä avoimen amk:n markkinointi kuuluvat tähän budjettiin, joten mediapanostuksia on kohdennettu nuorten lisäksi myös aikuisopiskelijoille. Eri medioista radiomainontaan panostettiin rahallisesti eniten, noin 81 000 eurolla. Toisena on SEM- eli hakukonemarkkinointi, johon käytettiin noin 74 000 euroa. Kolmanneksi eniten budjetista käytettiin tv-mainontaan, hieman vajaa 71 000 euroa. (Pukkila-Nupponen 2017.)

Kevään 2016 yhteishaussa, jossa markkinoitiin vielä Kyamkia ja Mamkia, panostettiin eniten radiomainontaan muun muassa radiokanavalla Loop. Toiseksi eniten budjettia käytettiin printtimedioissa tapahtuvaan mainontaan. Tästä

summasta eniten käytettiin ammattilehtiin, loput Helsingin Sanomiin, maakuntalehtiin sekä Metro-lehteen. Kolmanneksi eniten rahaa käytettiin Youtubettajien kanssa tehtyyn sisältöyhteistyöhön, kevään haku olikin vuoden ainoa ajankohta, jolloin näin tehtiin. Muita rahallisesti merkittäviä markkinointikanavia kevään haussa olivat digitaalinen ulkomainonta, Facebook ja CPC. (Pukkila-Nupponen 2017.)

Syksyn 2016 haussa ja samaan aikaan Xamkin lanseerauksessa käytettiin kevään hausta poiketen eniten rahaa tv-mainontaan. Tähän budjetoitu summa oli 60 700 euroa ja suurin osa siitä, 43 200 euroa käytettiin Sub-kanavalle, loput MTV 3-kanavalle sekä Music Televisionille. Radiomainontaan panostettiin edelleen. Toisin kuin keväällä, syksyllä panostettiin jonkin verran myös elokuvamainontaan. Instagramissa tapahtuvaan mainontaan panostettiin rahallisesti enemmän kuin keväällä, mutta Facebook-mainontaan vähemmän. Myös Youtubettajien kanssa on tehty yhteistyötä, joka pitää sisällään tubettajien vierailut Xamkin kampuksilla, videoiden teon sekä uuden Tube haltuun - opintojakson toteuttamisen avoimen ammattikorkeakoulun puolella. Digitaalista ulkomainontaa ei syksyn budjetissa ole toisin kuin keväällä. Suoramainoksia käytettiin ainoastaan avoimen amk:n markkinoinnissa sekä vieraskielisessä haussa. (Pukkila-Nupponen 2017.)

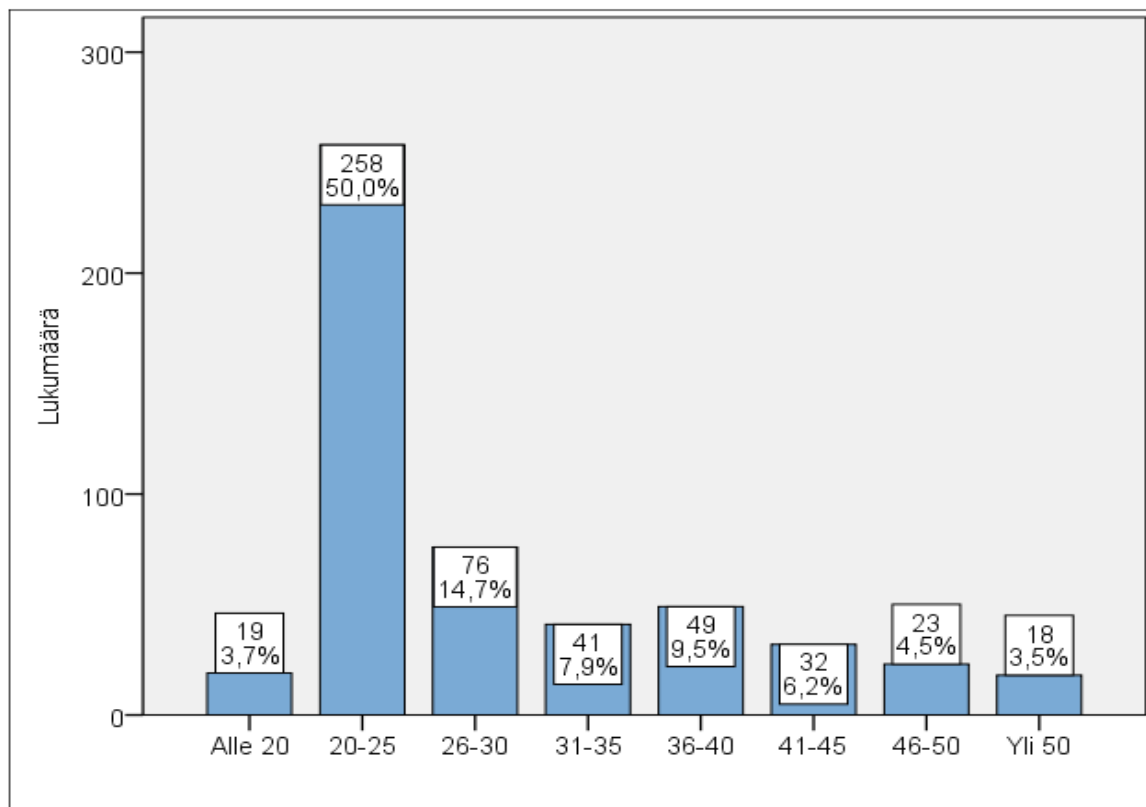
7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Kyselyssä haluttiin selvittää, millaiset mielikuvat Xamkiin hakeneilla opiskelijoilla oli hakuvaiheessa ja miten nämä mielikuvat ovat mahdollisesti muuttuneet Xamkissa opiskelun aloittamisen jälkeen. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille sekä päivä- että monimuotototeutuksessa Xamkissa 2017 aloittaneille. Mukana olivat kaikki kampukset (Kouvola, Mikkeli, Savonlinna ja Kotka) sekä kaikki koulutusalat. Kysely lähetettiin yhteensä 1949 henkilölle, joista 516 vastasi. Vastausprosentti oli siis noin 26, jota voidaan pitää tämän kaltaisessa kyselytutkimuksessa normaalina. Vastausaikaa oli yhteensä hieman vajaa kaksi viikkoa. Noin viikon jälkeen kyselyn lähettämistä opiskelijoille laitettiin vielä sähköpostitse muistutus siitä, että kyselyyn on vielä muutama päivä aikaa

vastata. Eniten vastauksia tuli Mikkelin kampuksella opiskelevilta, noin 37 %, ja vähiten Savonlinnan kampuksella opiskelevilta, noin 12 %.

7.1 Taustatietoa vastaajista

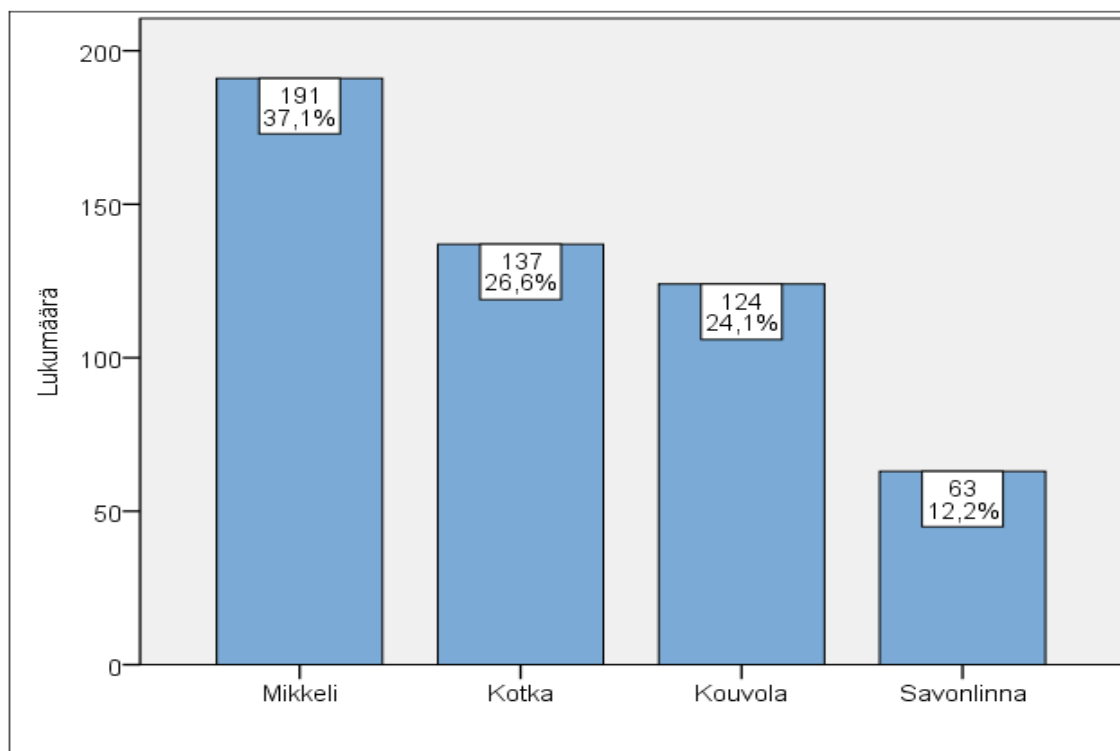
Vastaajista kerättiin erilaista taustatietoa kyselyn avulla, jotta pystytään näkemään eroja esimerkiksi eri kampusten välillä, ja tämän avulla kehittämään niitä asioita, jotka eniten vaativat parantamista. Suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista eli noin 70 % on naisia. Noin 29 % on miehiä, ja loput muunsukupuolisia. Päiväopiskelijoita on vastaajista noin 62 % ja monimuotototeutuksessa opiskelee noin 38 %. Keväällä 2017 aloittaneita on vastaajista noin neljäsosa, loput noin kolme neljäsosaa ovat syksyllä 2017 aloittaneita.



Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

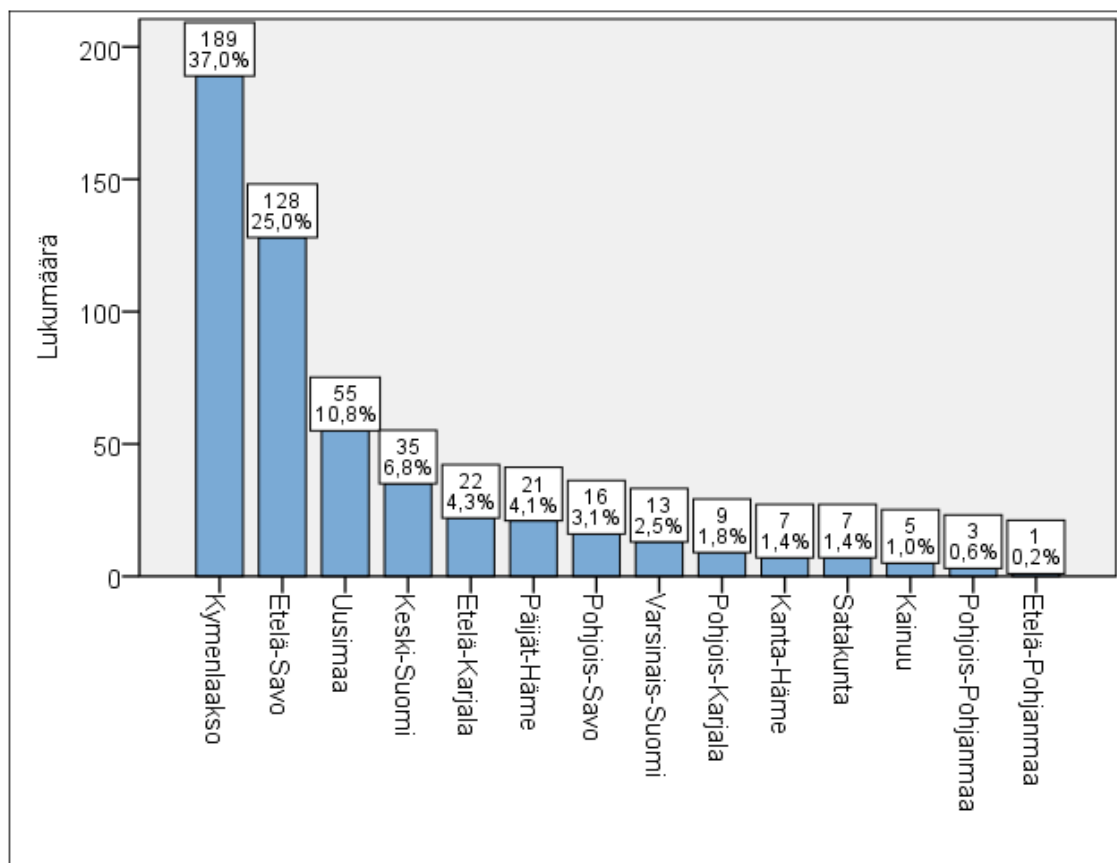
Kuten kuvasta 2 näkyy, puolet vastanneista opiskelijoista on 20–25-vuotiaita. Toinen puolikas jakautuu melko tasaisesti muiden ikäryhmien välillä, eniten

heissä on kuitenkin 26–30-vuotiaita ja vähiten yli 50-vuotiaita. Vastaajien ikäjakauma on looginen siihen nähden, että suurin osa Xamkin opiskelijoista kuuluu 20–25-vuotiaiden ikähaarukkaan. On hyvä, että jokaisesta ikäluokasta saatiin vastaajia. Olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusta ja selvittää, millaisia eroja eri ikäryhmissä on mielikuvan muuttumisen osalta ja ovatko syyt mielikuvan muuttumiseen kovin erilaisia eri ikäryhmissä.



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen kampuksittain

Kotkan ja Kouvolan kampusten vastaukset muodostavat yhdessä noin puolet kaikista vastauksista, molemmista saatiin noin neljäsosa vastauksista. Mikkelistä vastauksia saatiin eniten, noin 37 %, kuten kuvasta 3 näkyy. Vastanneiden määrän jakaumat kampusten kesken voi varmasti ainakin osittain selittää kampusten koolla ja niissä tarjolla olevien tutkintojen määrällä ja suosittuudella. Vastaajien määrän eroa kampusten välillä selittää toki myös ero opiskelun aloittaneiden määrässä eri kampuksilla vuonna 2017. Savonlinnassa vastausprosentti oli suurin, noin 34 % kyselyn saaneista vastasi. Muiden kampusten vastausprosentti on melko tasainen jakautuen 25 ja 27 prosentin välille.



Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen kotimaakunnittain

Ei ole yllättävää, että Kymenlaakso ja Etelä-Savo ovat maakunnat, joissa suurin osa vastaajista asuu, sijaitsevathan kaikki neljä kampusta näissä maakunnissa. Ahvenanmaa on ainut maakunta, jossa ei asu kukaan vastaajista. Xamkin ”kampuksena koko maailma” -tunnuslause voi olla ollut hakemisvaiheessa rohkaisuna kauempanakin asuville opiskelijoille hakea Xamkiin välimatkasta huolimatta. Muun muassa digitalisaation seurauksena Xamkin opiskelijoiden kotimaakuntajakauma voi näyttää tulevaisuudessa hyvinkin erilaiselta, kun koulussa fyysisesti läsnä oleminen ei ole enää niin suuressa roolissa ja etäopiskelumahdollisuudet paranevat entisestään. Tämän suuntainen muutos ja etäopiskelun laatuun ja toimivuuteen panostaminen on myös Xamkin osalta välttämätöntä, jos halutaan pysyä kilpailukykyisenä muiden korkeakoulujen rinnalla.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen koulutusohjelmittain

	Frekvenssi	%
Sairaanhoitaja	56	10,9
Tradenomi, liiketalous	56	10,9
Sosionomi	48	9,3
Restonomi	35	6,8
Ensihoitaja	28	5,4
Yhteisöpedagogi	28	5,4
Artenomi, restaurointi	21	4,1
Fysioterapeutti	20	3,9
Insinööri, energia- ja ympäristotekniikka	19	3,7
Terveystenhoitaja	19	3,7
Tradenomi, tietojenkäsittely	17	3,3
Metsätalousinsinööri	15	2,9
Insinööri, talotekniikka (LVI)	14	2,7
Tradenomi, liiketoiminnan logistiikka	14	2,7
Insinööri, ympäristoteknologia	13	2,5
Tradenomi, myynti ja markkinointi	13	2,5
Geronomi	12	2,3
Insinööri, biotuotetekniikka	10	1,9
Muotoilija, graafinen muotoilu	9	1,7
Insinööri, tieto- ja viestintättekniikka	8	1,6
Bachelor of culture and arts, game design	7	1,4
Insinööri, logistiikka	7	1,4
Insinööri, rakennus- ja yhdyskuntatekniikka	7	1,4
Insinööri, sähkö- ja automaatiotekniikka	7	1,4
Muotoilija, sisustusarkkitehtuuri ja kalustesuunnittelu	6	1,2
Bachelor of business administration, international business (BBA)	5	1,0
Bachelor of engineering, information technology (B.ENG)	4	,8
Jalkaterapeutti	4	,8
Insinööri, merenkulku	3	,6
Merikapteeni, merenkulku	3	,6
Muotoilija, muoti ja puvustus	3	,6
Muotoilija, puumuotoilu	3	,6
Insinööri, tietotekniikka	2	,4
Yhteensä	516	100,0

Loogista on, että koulutusohjelmista, joissa on paljon opiskelijoita, tulee myös eniten vastauksia, kuten taulukossa 1 näkyy. Aivan kaikilta koulutusohjelmilta ei saatu vastauksia, nämä koulutusohjelmat on jätetty taulukosta pois.

7.2 Tutkimuksen tuloksia

Joidenkin vastauksien kohdalla on tehty ristiintaulukointia, eli taulukossa kuvataan kahden muuttujan välistä yhteisvaihtelua. Tämä auttaa saamaan kyselytutkimuksen vastauksista enemmän irti. Kaikkia taulukoita kaikista vastauksista ei tietenkään ole tähän tekstin sekaan laitettu, vaan muutamia mielenkiintoisimpia. Liitteistä löytyy taulukot jokaisen kysymyksen vastauksista sekä muutamia ristiintaulukointeja lisää.

Taulukko 2. Miksi hait aikoinaan opiskelemaan Xamkiin?

	Vastauksia	%
	N	vastanneista (n=516)
Minua kiinnostava koulutus	442	85,7%
Kotia lähellä oleva ammattikorkeakoulu	203	39,3%
Helppo päästä sisälle	130	25,2%
Korkeatasoinen opetus	75	14,5%
Muu syy	73	14,1%
Mahdollisuus päästä vaihtoon ulkomaille	59	11,4%
Ajanmukaiset opiskelutilat	45	8,7%
Suuri ammattikorkeakoulu	40	7,8%
Kavereita/ystäviä opiskelemassa Xamkissa	39	7,6%
Kaveri/ystävät suosittelivat	35	6,8%
Hyvä maine nuorten keskuudessa	34	6,6%
Kampusten hyvät palvelut	33	6,4%
Kansainvälinen ilmapiiri	31	6,0%
Edelläkävijä ammattikorkeakoulu	30	5,8%
Yhteensä	1269	245,9%

Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, tämän takia ”yhteensä” -luku on yli 100 % taulukossa 2. Kuten taulukosta 2 näkyy, vastanneista hieman alle 86 % on hakenut Xamkiin ainakin siitä syystä, että siellä on heitä kiinnostava koulutus. Mielestäni tämän luvun kuuluisi olla täydet sata prosenttia, koska kouluun hakemisen kuuluisi lähteä siltä pohjalta, että halutaan opiskella itseä kiinnostavaa alaa. Tässä kohtaa olisi mielenkiintoista tietää, kuinka monta prosenttia näistä kyselyyn vastanneista opiskelijoista lopettaa koulunkäynnin, onko luku lähellä tuota noin 14 prosenttia, joka on päätynyt Xamkiin opiskelemaan koulutusta, joka ei heitä kiinnosta. Ammattikorkeakoulun sijainti näyttäisi olevan toiseksi suosituin syy hakea Xamkiin. Tulevaisuudessa tällä tulee varmasti olemaan koko ajan vähemmän merkitystä, kun etäopiskelumahdollisuudet kehittyvät. Kolmanneksi tärkein syy Xamkiin hakemiselle on se, että sisään pääsee helposti. Näistä ainakin osa on varmasti niitä, jotka eivät välttämättä ole löytäneet itselleen mielenkiintoista koulutusohjelmaa, mutta ovat halunneet vain jonkin opiskelupaikan.

Taulukko 3. Mistä sait hakuvaiheessa tietoa Xamkista?

		Sukupuoli			Yhteensä
		Nainen	Mies	Muu	
Opinto-ohjaajalta	Lukumäärä	21	3	0	24
	%	5,9%	2,0%	0,0%	
Xamkin nettisivuilta	Lukumäärä	283	99	4	386
	%	79,3%	66,0%	100,0%	
Sosiaalisesta mediasta	Lukumäärä	84	35	0	119
	%	23,5%	23,3%	0,0%	
Mainoksista	Lukumäärä	73	23	0	96
	%	20,4%	15,3%	0,0%	
Xamkin uutiskirjeestä	Lukumäärä	9	7	0	16
	%	2,5%	4,7%	0,0%	
Koulutusmessuilta	Lukumäärä	16	1	0	17
	%	4,5%	0,7%	0,0%	
Xamkin järjestämästä esittelytilaisuudesta koulussani	Lukumäärä	5	4	0	9
	%	1,4%	2,7%	0,0%	
Vierailemalla kampuksella kampuspäivänä	Lukumäärä	12	1	0	13
	%	3,4%	0,7%	0,0%	
Kavereilta	Lukumäärä	71	36	0	107
	%	19,9%	24,0%	0,0%	
Muualta	Lukumäärä	47	22	1	70
	%	13,2%	14,7%	25,0%	
Yhteensä	Lukumäärä	357	150	4	511

Hakuvaiheessa selkeästi isoin osa sekä naisista että miehistä on saanut tietoa Xamkista koulun omilta nettisivuilta, kuten taulukosta 3 näkyy. Voisi siis olettaa, että nettisivut ovat selkeät ja niiltä on helppo löytää haluamaansa tietoa. Toiseksi suosituin tiedonsaannin lähde näyttäisi naisilla olevan sosiaalinen media, jonka osuus todennäköisesti on kasvamassa. Miehet taas ovat saaneet toiseksi eniten tietoa kavereiltaan ja vasta kolmanneksi eniten sosiaalisesta mediasta. Toisaalta sosiaalisen median kauttakkin voi saada tietoa, joka tulee omilta kavereilta.

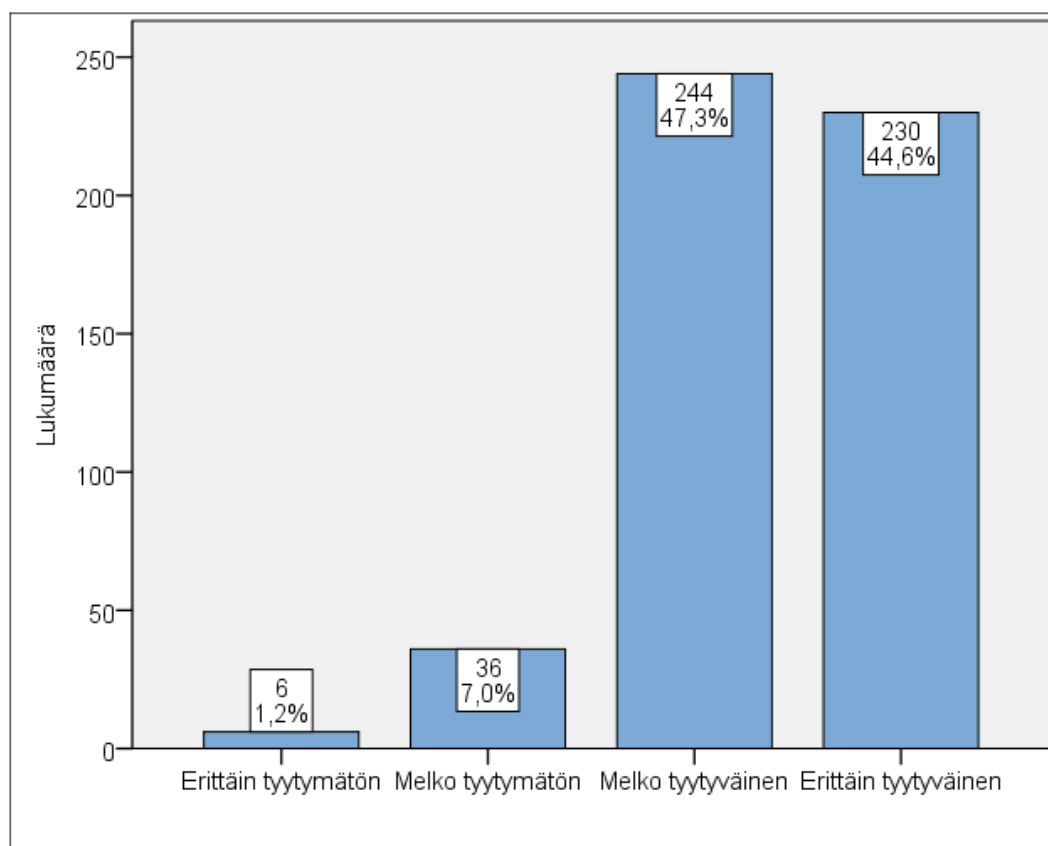
Sosiaalinen media onkin se markkinoinnin kanava, johon kannattaa panostaa. Xamkilla tämä osa-alue on hyvällä mallilla, ainakin 2017 vuonna julkaistun valtakunnallisen korkeakoulujen imago tutkimuksesta tehdyn raportin mukaan. Xamk oli Suomen paras someaktiivisuuden osalta, kun tätä tarkasteltiin korkeakoulujen imagotekijänä. (Pukkila-Nupponen 2017).

Kustannustehokkuudeltaankin sosiaalinen media on kannattava markkinoinnin kanava. Xamkin lanseerauksen markkinointiviestintään käytetystä budjetista vuonna 2016 suurin osa käytettiin radiomainontaan, ja kolmanneksi eniten rahallisesti panostettiin tv-mainontaan, mutta vain 18,8 % kaikista kyselyyn vastanneista on saanut hakuvaiheessa tietoa Xamkista mainosten kautta.

Taulukko 4. Miten mielikuvasi Xamkista on muuttunut siellä opiskellessasi?

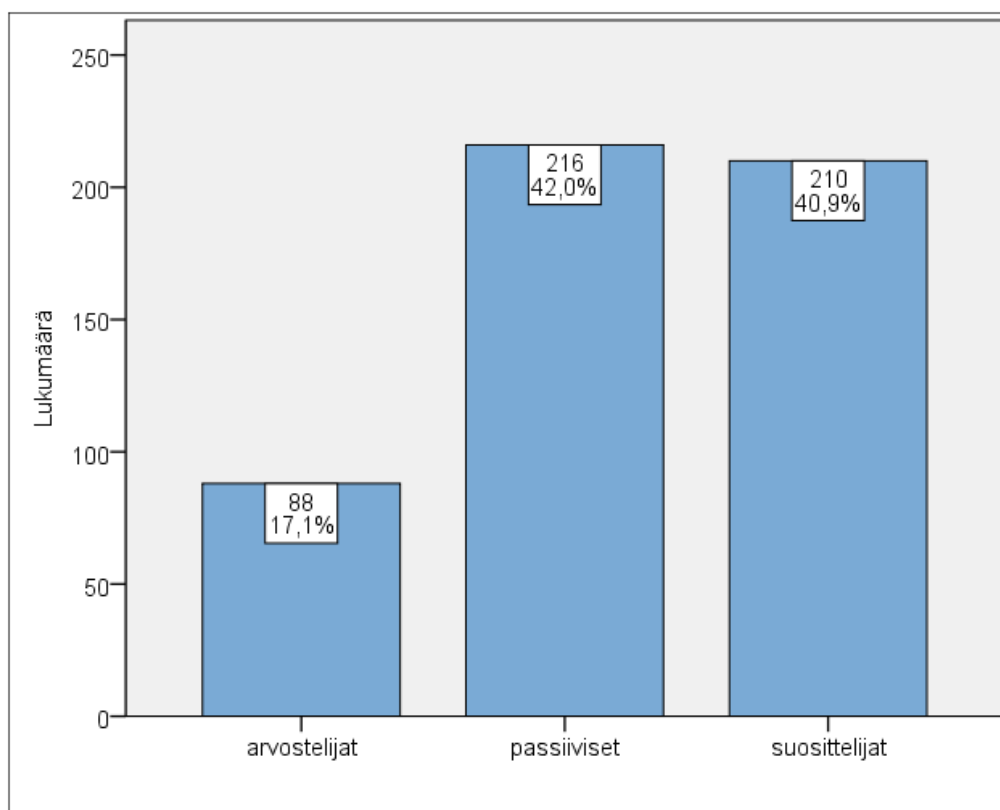
		Muuttunut negatiivisempaan suuntaan	Pysynyt ennallaan	Muuttunut positiivisempaan suuntaan	Yhteensä
Savonlinna	Lukumäärä	8	39	16	63
	%	12,7%	61,9%	25,4%	100,0%
Mikkeli	Lukumäärä	30	110	49	189
	%	15,9%	58,2%	25,9%	100,0%
Kouvola	Lukumäärä	25	77	22	124
	%	20,2%	62,1%	17,7%	100,0%
Kotka	Lukumäärä	32	87	18	137
	%	23,4%	63,5%	13,1%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	95	313	105	513
	%	18,5%	61,0%	20,5%	100,0%

Tarkasteltaessa yleisen mielikuvan muuttumista Xamkista kampuksittain huomataan, että eniten positiivisempaan suuntaan mielikuvaansa muuttaneita on Mikkelin kampuksella, kuten taulukosta 4 näkyy. Siellä on myös vähiten henkilöitä, joiden mielikuva on pysynyt ennallaan. Negatiiviseen suuntaan mielikuvaansa muuttaneita on eniten Kotkassa, ja siellä on myös vähiten niitä, joilla mielikuva on muuttunut positiivisempaan suuntaan. Kaikkien kampusten keskiarvotilanne näyttää siinä mielessä hyvälle, että mielikuvat ovat muuttuneet isommalla osalla (20,5 %) positiivisempaan suuntaan kuin negatiiviseen suuntaan (18,5 %). Lopuilla mielikuva onkin pysynyt samana kuin ennen opiskelun aloittamista Xamkissa. Suuri syy siihen, miksi mielikuva on joidenkin kohdalla mennyt negatiivisempaan suuntaan, on opetuksen taso, jonka odotettiin olevan nykyistä korkeampi. Tässä on hyvä jatkotutkimuksen aihe, kun selvitetäisiin todellisia syitä mielikuvien muutoksiin eri kampuksilla. Tämän kaltaisen tutkimuksen avulla nähtäisiin, millaisia asioita kullakin kampuksella tulisi opiskelijoiden mielestä parantaa.



Kuva 5. Kuinka tyytyväinen olet ollut päätökseesi tulla Xamkiin opiskelemaan?

Kaikista opiskelijoista selkeästi suurin osa on joko melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen päätökseensä opiskella Xamkissa, kuten kuvasta 5 näkyy. Tämä on tietysti hyvä asia. Yhteensä 42 opiskelijaa on ollut joko melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön siihen, että on tullut Xamkiin, eli aina on parantamisen varaa, jotta tämä luku saataisiin vielä alemmas. Liitteistä löytyy myös tämän kysymyksen osalta ristiintaulukointi, jossa näkyy eroja eri kampusten välillä.



Kuva 6. Kuinka todennäköisesti suosittelit Xamkia kaverille tai tuttavalle?

Kuvassa 6 näkyvien tulosten perusteella voidaan laskea NPS eli Net Promoter Score, josta kerroin jo aiemminkin. Kysymys oli, kuinka todennäköisesti opiskelija suosittelisi Xamkia kaverilleen tai tuttavalleen asteikolla 0–10. Arvostelijoita ovat ne, jotka ovat antaneet arvosanan 0–6, heitä on tässä tapauksessa vähiten eli noin 17 %. Passiivisia ovat ne, jotka ovat antaneet arvon 7–8, heitä on kyselyyn vastanneista eniten eli 42 %. Vain hieman vähemmän, eli noin 41 %, on suosittelijoita, jotka ovat antaneet arvon 9–10. Kun jokaisen ryhmän

prosenttiosuus tiedetään, voi NPS-luvun laskea vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuuden suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Tässä tapauksessa NPS-luvuksi saadaan noin 24. Yleisesti ottaen jos luku on yli 50, se on erinomainen, joten siihen on ainakin vielä matkaa. Tietysti tätä lukua pitäisi tarkastella siihen nähden, millaisia lukuja muut ammattikorkeakoulut saisivat tällä mittarilla mitattuna. Kysymykseen vastanneista eniten suosittelijoita oli nuorisokasvatuksen koulutusaloilla, heistä melkein 58 % antoi arvosanaksi 9–10. Kukaan tämän alan opiskelijoista ei myöskään antanut arvosanaa 0–6.

7.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselytutkimuksessa on riskinä, että osa opiskelijoista ei muista aiempia mielikuviaan Xamkista, ja vanhat mielikuvat ovat jääneet nykyisen mielikuvan alle. Riskinä voi myös olla, että tämän kaltainen kysely ei anna tarpeeksi realistista kuvaa Xamkin markkinointiviestinnän aikaansaamasta mielikuvasta, koska kysely tehdään ainoastaan Xamkissa opiskeleville. Heillä on siis täytynyt olla melko positiivinen kuva kyseisestä koulusta, koska ovat päättäneet tulla sinne opiskelemaan.

Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus oli mielestäni sopiva työssäni kyseessä olevaan tutkimukseen. Mahdollisuuksien mukaan tämän kaltaista mielikuvien muutosta voisi tutkia luotettavammin tekemällä kaksi kyselyä; ensimmäisen siinä vaiheessa, kun opiskelijat ovat vasta hakemassa Xamkiin eikä heillä ole vielä omakohtaista opiskelukokemusta koulusta, ja toisen vasta, kun opiskelu on alkanut Xamkissa. Tällä tavoin saataisiin luotettavampaa tietoa siitä, millaisia mielikuvat olivat ennen koulun alkamista ja miten ne ovat muuttuneet koulun aloittamisen jälkeen.

8 POHDINTA

Tutkimuksessa selvisi paljon mielenkiintoista tietoa etenkin mielikuvista Xamkista eri kampusten ja koulutusalojen välillä. Toki kaikki kampukset ovat hieman erilaisia keskenään kuten myös opetus eri koulutusaloilla, mutta opetuksen ja

koulutuksen taso tulisi olla kuitenkin kaikilla Xamkin kampuksilla sama. Toki eri aloille hakeutuu yleisesti ottaen erilaisia ihmisiä, joten jotkut saattavat kokea esimerkiksi samantasoisien koulutuksen eri tavalla. Jotkut myös tyytyvät vähempään, eivätkä osaa vaatia asioita, jotka joillekin ovat ehkä itsestäänselvyys opetuksessa. Saaduista vastauksista voisi tehdä loputtomiin erilaisia ristiintaulukointeja ja vertailla vastauksia minkä tahansa vastaajien taustatiedon pohjalta. Toimeksiantaja koki, että vertailua on hyödyllistä tehdä eri koulutusalojen, kampusten sekä monimuoto- ja päiväopiskelijoiden välillä. Työhön en sisällyttänyt kaikkia tehtyjä taulukoita, koska niitä on niin monta, mutta ne löytyvät liitteistä.

Olisi mielenkiintoista saada vastaavanlaiseen kyselyyn tuloksia muista ammattikorkeakouluista, jotta saataisiin näkemystä siitä, miten niiden opiskelijat näkevät oman koulunsa verrattuna Xamkiin. Oletan, että kaikki kyselyyn vastanneet ovat ottaneet sen tosissaan eivätkä ole lapsellisesti vastanneet kaikkeen esimerkiksi huonoimmalla mahdollisella tavalla. Ovathan vastaajat kuitenkin ammattikorkeakoulussa, joten luulisi, että tuollaista käytöstä ei täällä enää näe. Tulokset eivät sinänsä yllätä minua, mutta niitä on silti kiinnostava tutkailla.

Opinnäytetyötä tehdessä olen ennen kaikkea oppinut kärsivällisyyttä, koska tästä tuli hieman pidempi prosessi, kuin alun perin oli suunniteltu. Olen myös oppinut työskentelemään turhautumisen keskellä, sillä siltä ei ole vältytty tässä matkan varrella. Aiheena ihmisten mielikuvien ja niiden muuttumisen tutkiminen on mielenkiintoista, mutta käytännön toteutus on hieman haastavaa, jotta saataisiin mahdollisimman todenmukaisia vastauksia. Etenkin aiempien mielikuvien tutkiminen on haastavaa, koska ihminen ei välttämättä enää osaa hahmottaa aiempaa mielikuvaa jostakin asiasta, jos mielikuva on muuttunut pikkuhiljaa suuntaan tai toiseen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Golan, G.J., Sung-Un Yang, Kinsey, D.F. 2014. International public relations and public diplomacy: Communication and engagement. Peter Lang AG. E-kirja.

Saatavissa :

<http://site.ebrary.com.ezproxy.xamk.fi:2048/lib/xamk/reader.action?docID=10999195> [viitattu 24.2.2017].

Harju, K. & Yliviitala, H. 2017. Markkinointi Z-sukupolvelle. Opinnäytetyö.

Saatavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129293/Markkinointi%20Z-sukupolvelle_Kristian%20Harju_Heini%20Yliviitala.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 15.11.2017].

Heinäsmäki, M. 2015. Digitalisaation vaikutus suomalaisten hyvinvointiin.

Artikkeli. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/digitalisaation-vaikutus-suomalaisten-hyvinvointiin/> [viitattu 3.3.2017].

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. E-kirja.

Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.xamk.fi/reader/9789521426278> [viitattu 3.3.2017].

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.xamk.fi/xamk/tutustu-xamkiin/> [viitattu 22.2.2017].

Maakunnan innovatiivinen korkeakouluttaja. 2017. Kyamk. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.kyamk.fi/Kyamk/> [viitattu 22.2.2017].

Markkinoinnin kilpailukeinot - Markkinointiviestintä. 2016. Verkkovaria. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.4.2016. Saatavissa:

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 [viitattu 20.2.2017].

Markkinointiviestintä. 2008. Osaava yrittäjä. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae> [viitattu 3.3.2017].

Menekinedistäminen. 1999. Mediaopas. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/> [viitattu 24.2.2017].

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3.painos.

Jyväskylä.

Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. 2015. Suomen Digimarkkinointi. Blogi.

Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla> [viitattu 3.3.2017].

Net Promoter Score (NPS) -kyselytutkimus. SurveyMonkey. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> [viitattu 13.11.2017].

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.

Pukkila-Nupponen, T. 2017. Viestintä- ja markkinointipäällikkö. Sähköpostiviesti.

12.4.2017. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki. Werner Söderström

Osakeyhtiö.

SoMe ja nuoret 2016. 2016. Ebrand. Kyselytutkimus. Saatavissa:

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/> [viitattu 3.3.2017].

Tirkkonen, T. 2013. Asiakasarvo ja arvolupaus. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.10.2013. Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/> [viitattu 13.11.2017].

Toivonen, M. 2016. NPS eli Net Promoter Score – “Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?”. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.11.2016. Saatavissa: <https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/> [viitattu 13.11.2017].

Varhela, M., Virtanen, P. 2000. Markkinoinnin pelisäännöt. E-kirja. Saatavissa: [https://fokus-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:10.\(\(20\)MAINONTA\(\(20\):Mainonta a\(\(20\)koskeva\(\(20\)lains\(\(e4\)\(\(e4\)d\(\(e4\)nt\(\(f6\)\(\(20\) \[viitattu 24.2.2017\].](https://fokus-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:10.((20)MAINONTA((20):Mainonta a((20)koskeva((20)lains((e4)((e4)d((e4)nt((f6)((20)

LIITTEET

Liite 1/1

Xamkin lanseeraus ja siihen liittyvät mielikuvat

Teen opinnäytetyötä Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluiden toimeksiannosta. Kysymyksien avulla on tarkoitus selvittää, kuinka hyvin Xamkin lanseerauksessa on onnistuttu ja millaisia mielikuvia sinulla on ollut Xamkista ennen opiskelujen aloittamista ja miten mielikuvat ovat kehittyneet opiskeluaikana.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä (vuotta)

- Alle 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- Yli 50

3. Kampus, jossa opiskelen

- Savonlinna
- Mikkeli

- Kouvola
- Kotka

4. Koulutusala, jota opiskelen

- Kulttuuri
- Tekniikka
- Sosiaali- ja terveysala
- Liiketalous
- ICT-ala
- Logistiikka ja merenkulku
- Matkailu- ja ravitsemusala
- Metsätalous
- Nuorisokasvatus

5. Koulutusohjelma, jota opiskelen

- Arteniomi, restaurointi
- Bachelor of business administration, international business (BBA)
- Bachelor of culture and arts, game design
- Bachelor of engineering, environmental engineering (B.ENG)
- Bachelor of engineering, information technology (B.ENG)
- Ensihoitaja
- Fysioterapeutti
- Geronomi
- Insinööri, biotuotetekniikka
- Insinööri, energia- ja ympäristötekniikka
- Insinööri, logistiikka
- Insinööri, mekaaninen puurakentaminen

- Insinööri, merenkulku
- Insinööri, rakennus- ja yhdyskuntatekniikka
- Insinööri, sähkö- ja automaatiotekniikka
- Insinööri, talotekniikka (LVI)
- Insinööri, tietotekniikka
- Insinööri, tieto- ja viestintätekniikka
- Insinööri, ympäristöteknologia
- Jalkaterapeutti
- Merikapteeni, merenkulku
- Metsätalousinsinööri
- Muotoilija, graafinen muotoilu
- Muotoilija, muoti ja puvustus
- Muotoilija, palvelumuotoilu
- Muotoilija, puumuotoilu
- Muotoilija, sisustusarkkitehtuuri ja kalustesuunnittelu
- Naprapaatti
- Restonomi
- Sairaanhoidaja
- Sosionomi
- Terveystenhoitaja
- Tradenomi, liiketalous
- Tradenomi, liiketoiminnan data-analytiikka ja visualisointi
- Tradenomi, liiketoiminnan logistiikka
- Tradenomi, myynti ja markkinointi
- Tradenomi, tietojenkäsittely
- Yhteisöpedagogi

6. Opiskelen

- Päiväopinnoissa
- Monimuoto-opinnoissa

7. Kotimaakuntani on

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Keski-Suomi
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

8. Aloitin opiskelun Xamkissa

- Keväällä 2017
- Syksyllä 2017

9. Miksi hait aikoinaan opiskelemaan Xamkiin? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Minua kiinnostava koulutus
- Kavereita/ystäviä opiskelemassa Xamkissa

- Kaveri/ystävät suosittelivat
 - Kotia lähellä oleva ammattikorkeakoulu
 - Kansainvälinen ilmapiiri
 - Mahdollisuus päästä vaihtoon ulkomaille
 - Hyvä maine nuorten keskuudessa
 - Suuri ammattikorkeakoulu
 - Edelläkävijä ammattikorkeakoulu
 - Helppo päästä sisälle
 - Korkeatasoinen opetus
 - Ajanmukaiset opiskelutilat
 - Kampusten hyvät palvelut
 - Muu syy, mikä?
 -
-

10. Mistä sait hakuvaiheessa tietoa Xamkista? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Opinto-ohjaajalta
 - Xamkin nettisivuilta
 - Sosiaalisesta mediasta
 - Mainoksista
 - Xamkin uutiskirjeestä
 - Koulutusmessuilta
 - Xamkin järjestämästä esittelytilaisuudesta koulussani
 - Vieraillemalla kampuksella kampuspäivänä
 - Kavereilta
 - Muualta, mistä?
 -
-

11. Miten mielikuvasi Xamkista on muuttunut siellä opiskellessasi?

Muuttunut positiivisempaan suuntaan, miksi?

Muuttunut negatiivisempaan suuntaan, miksi?

Pysynyt ennallaan

12. Kuinka tyytyväinen olet ollut päätökseesi tulla Xamkiin opiskelemaan?

Erittäin tyytyväinen, miksi?

Melko tyytyväinen, miksi?

Melko tyytymätön, miksi?

Erittäin tyytymätön, miksi?

13. Miten hyvin seuraavat asiat mielestäsi kuvaavat Xamkia nyt, kun olet itse opiskelijana (1 = ei lainkaan, 5 = erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa ajasta ja paikasta riippumatonta opiskelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hyvämaineinen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Rento ilmapiiri	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Työelämän arvostama	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

14. Kuinka hyvin seuraavat asiat ovat vastanneet odotuksiasi? (1 = ei lainkaan, 5 = erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
Opetuksen taso Xamkissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xamkin tukipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampus ja opiskelutilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinto-ohjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintotarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava tapa opiskella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungin palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Xamkia kaverille tai tuttavalle? (0 = erittäin epätodennäköisesti, 10 = erittäin todennäköisesti)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

- 7
- 8
- 9
- 10