

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULUN AVOIMEN
AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEHDOTUS

Ilona Erkkilä
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi: Metropolia Ammattikorkeakoulun avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin kehittämisehdotus.
Tekijä: Ilona Erkkilä
Vuosi: 2010
Sivumäärä: 37 + 2 liitesivua

Tiivistelmä:

Opinnäytetyö toteutettiin Metropolian työelämäpalvelujen toimeksiantona. Sen tarkoituksena oli selvittää Metropolia Ammattikorkeakoulun avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin mahdollisuuksia. Avoimen ammattikorkeakoulun markkinointi on jäänyt muiden oppilaitoksen tarjoamien koulutuspalvelujen varjoon. Työssä lähdettiin miettimään konkreettisia markkinointikeinoja ja -kanavia.

Työ tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa mietittiin toteuttamiskelpoisia markkinointiratkaisuja avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin toteuttamiseen. Aluksi kartoitettiin Metropolian avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin tämän hetkistä tilannetta haastatteleamalla klustereiden edustajia, jotka vastaavat tai ovat hoitavat avoimen ammattikorkeakoulun käytännön asioita. Haastatteluja tehtiin sekä kasvotusten että sähköpostin välityksellä kysymyslistan avulla. Saatujen vastausten perusteella saatiin selville Metropolian markkinoinnin nykyinen tilanne ja mietittiin parannusehdotuksia.

Haastattelujen perusteella suurimmaksi haasteeksi ilmeni Metropolian viestinnän heikko tilanne. Organisaatiossa ei tiedetä miten vastuut on jaettu avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin eri osa-alueista, vai onko jakoa tehty lainkaan. Markkinointitoimenpiteiden koordinoimattomuutta pidetään suurena ongelmana, johon haluttiin saada muutosta.

Kun Metropolia on saatu viestinnälliset asiat kuntoon, on mahdollista tehdä avoimen ammattikorkeakoululle markkinointisuunnitelma, jossa on mahdollista käyttää tässä työssä esiteltyjä avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin kehittämisehdotuksia hyväksi.

Avainsanat: avoin ammattikorkeakoulu, asiantuntijapalvelujen markkinointi, viestintä, segmentointi

HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Business Administration
Major: Marketing and Logistics
The title of thesis: Helsinki Metropolia University of applied sciences
Open University of Applied Sciences Marketing
Development Proposal
Author: Ilona Erkkilä
Year: 2010
Number of pages and
appendices: 37 + 2 appendices

Abstract:

The thesis was carried out as a commission by Metropolia Career Services. The objective of the thesis was to find out what kind of marketing possibilities Helsinki Metropolia Open University of Applied Sciences has. The Metropolia open university of applied sciences marketing has lately been shadowed by the other studies marketing in Metropolia. This thesis looks for concrete marketing methods and channels for these particular open university studies.

The implementation on this thesis is operational: At first this study mapped the Helsinki Metropolia Open University of Applied Sciences present marketing situation. The mapping was done by interviewing people who work with open applied sciences in Metropolia. The study included direct, face to face and email interviews. Based on the received answers the study clarified Metropolia's present marketing situation. After that the study generated a proposal to improve the marketing.

The study finding was that there is a severe challenge due to the lack of communication in Helsinki Metropolia University of Applied Sciences marketing. There is no knowledge how the marketing operations are divided between the Metropolia clusters. The scant marketing co-ordination was a large problem and change is required in that.

After the Helsinki Metropolia University of Applied Sciences improves level of communication, there is a possibility to formulate a new marketing plan. All the proposals to develop Helsinki Metropolia Open University of Applied Sciences in this thesis are available for further usage.

Key words: open university of applied sciences, expert service marketing, communication, segmentation

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
1.2 Viitekehys	2
1.3 Tutkimusmenetelmä	2
1.4 Tutkimuksen kulku	3
2 AMMATTIKORKEAKOULU JA AVOIN AMMATTIKORKEAKOULU	3
2.1 Metropolia Ammattikorkeakoulu	3
2.2 Avoin ammattikorkeakoulu	4
2.3 Avoin AMK -kehittämisyhteistyö	5
3 MARKKINOINTI	6
3.1 Markkinoinnin käsite	6
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	7
3.3 Yrityksen markkinointiviestintä	8
3.4 Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen	8
3.5 Asiantuntijapalveluiden markkinointi	9
3.6 RAMP-malli	11
3.7 Digitaalinen markkinointi	13
3.7.1 Inbound-markkinointi	14
3.7.2 Internet-toimipaikka	15
3.8 Segmentointi	15
3.8.1 Segmentoinnin kriteerejä	16
3.8.2 Segmentoinnin merkitys internet-markkinoinnissa	17
4 VIESTINTÄ	18
4.1 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä	18
4.2 Onnistunut yritysviestintä	19
5 LÄHTÖKOHTA MARKKINOINNIN IDEOINTIIN	20
5.1 Avoimen ammattikorkeakoulun edustajien haastattelujen yhteenveto	20
5.2 Metropolia ammattikorkeakoulun SWOT-analyysi	21
5.3 Segmentointi	23
5.3.1 Segmentointiin vaikuttavia tekijöitä	23
5.3.2 Kohderyhmät	24
5.4 Metropolian sisäisen viestinnän tila	25
6 METROPOLIAN AVOIMEN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUKSIA	28

6.1	Metropolian esitteet koulutustarjonnasta	28
6.2	Suoramarkkinointi	29
6.3	Lehdet	30
6.4	Oppilaitosten opinto-ohjaajat	31
6.5	Työvoimatoimistojen työvoimaneuvojat	31
6.6	Messut ja koulutustapahtumat	32
6.7	Koulun opiskelijoiden käyttäminen eri projekteihin	32
6.8	Internetin hyödyntäminen kokonaismarkkinoinnissa	33
6.8.1	Metropolia ammattikorkeakoulun internet-toimipaikka	34
6.8.2	Internetin hakukoneet	35
6.8.3	Sosiaalinen media	35
6.8.4	Blogi	36
7	LOPPUPOHDINTAA	36
	LÄHTEET	38
	LIITE	

Liite 1 Kysymyksiä Metropolian Avoimesta ammattikorkeakoulusta

Liite 2 RAMP-malli Metropolia Avoin ammattikorkeakoulu

1 JOHDANTO

Tein tämän opinnäytetyöni toimeksiantona Metropolia Ammattikorkeakoulun työelämäpalveluille. Metropolia Ammattikorkeakoulun työelämäpalveluihin kuuluvat tutkimus ja kehitys-yksikkö, aikuiskoulutuksen koordinointi sekä ura- ja rekrytointipalvelut.

Tapasin työelämäpalveluiden yhteyshenkilöni Heikki Santin ensimmäisen kerran 17.2.2010, jolloin kartoitimme tilannetta. Päädyimme siihen, että aiheeni liittyy Avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiin, joka on jäänyt markkinoinnillisissa toimenpiteissä muusta koulutustarjonnasta vähäisimmälle huomiolle Metropolia Ammattikorkeakoulussa (jatkossa Metropolia). Tapaamisen jälkeen ajatuksena oli tehdä Metropolia amk:n avoimesta ammattikorkeakoulusta markkinointisuunnitelma. Lähdin työstämään sitä, mutta pian huomasin, että en pysty sitä tekemään. Metropolian tilanne ei vielä mahdollista markkinointisuunnitelman tekemistä. Lopuksi päädyimme siihen, että opinnäytetyöni antaa Avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiin ideoita, joita voisi käyttää sitten, kun on mielekäs tehdä markkinointisuunnitelma.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, on avoimen ammattikorkeakoulun markkinointi jäänyt Metropolia-asiassa vähälle huomiolle verrattuna muun koulutustarjonnan markkinointiin. Työni tarkoitus on antaa tulevaisuuden toteuttamiskelpoisia ratkaisuja Metropolian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointia varten. Käyn läpi markkinoinnin eri vaihtoehtoja sellaisesta näkökulmasta, jossa on oletuksena, että organisaation tuote ja tiedon saatavuus ovat kunnossa. Tiedon saatavuudella tarkoitan tässä työssäni Metropolia ammattikorkeakoulun internet-kotisivuja. Jokainen klusteri tai koulutusohjelma voi käyttää heille parhaiten sopivia ratkaisuja, koska eri koulutusohjelmien tarve avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiin ovat erilaiset.

1.2 Viitekehys

Elina Kaukonen teki vuonna 2005 opinnäytetyönsä aiheena "Asiakastyytyväisyystutkimus EVTEKin avoimesta ammattikorkeakoulusta." Tällöin EVTEKissä oli kolme koulutuslinjaa; liiketalous, tekniikka ja muotoiluinstituutti, joissa kaikissa annettiin avointa ammattikorkeakouluopetusta. Kaukosen tekemän tutkimuksen mukaan avoimessa ammattikorkeakoulussa annettu opetus ja opettajien asiantuntemus saivat hyvät arvosanat (Kaukonen 2005, 31-32.). Lähden työssäni siitä lähtökohdasta, että nämä pitävät edelleen paikkansa, eikä vastaavanlaiselle kyselylle tämän työn kannalta ole aihetta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Pohjustin työtäni haastattelemalla Metropolian eri klustereiden edustajia, jotka vastaavat tai ovat tekemisissä avoimen ammattikorkeakoulun kanssa. Osa olen haastatellut henkilökohtaisesti ja osa sähköpostin välityksellä lähettämälläni kysymyslistalla. Lähetin haastattelupyynnön kymmenelle henkilölle ja sain seitsemältä vastauksen. Katsoin saaneeni vastauksia sen verran, että ne antavat riittävän hyvän kuvan Metropolia ammattikorkeakoulun avoimen ammattikorkeakoulun nykytilanteesta. Tiedustelin muun muassa avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijamääriä, avoimessa opiskelevien opiskelijoiden syitä opiskeluun. Metropolia ammattikorkeakoulun johdon linjauksia ja strategiaa avoimesta ammattikorkeakoulusta ja miten se on välittynyt klusteriin ja klustereiden tähän asti käyttämiä markkinointitoimenpiteitä. Käytin tietoja ainoastaan pohjustukseen ja saadakseni käsityksen Metropolia ammattikorkeakoulun nykytilasta. En ole tehnyt mitään graafisia yhteenvetoja vastauksista. Kysymykset ovat liitteessä 1.

Esittelen työssäni oman näkemykseni siitä, kuinka avointa ammattikorkeakoulua pitäisi Metropolia ammattikorkeakoulussa markkinoida, millä välineillä ja missä medioissa. Valinnoissani olen ottanut huomioon avoimen ammattikorkeakoulutuksen koon koko organisaatiossa ja muita resursseja, joita on järkevä käyttää markkinointiin. Osa ehdottamistani toimenpiteistä auttaa ja tukee

koko Metropolia ammattikorkeakoulun markkinointia. Peruslähtökohtana työssäni on internet-sivut, jotka ovat koko markkinoinnin ydin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen ja analysoin markkinoinnin ja viestinnän eri osa-alueita ja muotoja. Markkinointi ja asiantuntijapalvelut olivat jo alusta alkaen teoriaosuuteen, koska ne ovat erittäin olennaisia käsitellessä koulutuspalveluita. Muut teoriaosuudessa käsittelemäni kokonaisuudet olen valinnut haastattelujen perusteella ilmenneiden ongelmien vuoksi. Näitä ovat segmentointi, digitaalinen markkinointi ja yrityksen viestintä. Valitsemani teoriakokonaisuudet tukevat käsitystäni ja antavat perustan analyysilleni Metropoliaa, jonka esittelen viidennessä luvussa.

1.4 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyö aloitetaan kertomalla tutkimusongelma, opinnäytetyön tarkoitus, tutkimuksen kulku ja esitellään Metropolia Ammattikorkeakoulu ja avoin ammattikorkeakoulu sekä valtakunnallinen Avoin AMK-verkosto. Kolmannessa luvussa esitellään markkinointia ja analysoidaan tarkemmin markkinointiviestintää ja asiantuntijapalveluiden markkinointia. Neljännessä luvussa esitellään markkinointia ja viestintää ja analysoidaan tarkemmin niiden eri osa-alueita.

Viidennessä luvussa tehdään haastattelujen perusteella yhteenveto, esitellään Metropolian SWOT-analyysi, esitellään avoimen ammattikorkeakoulun kohderyhmiä segmentoinnin avulla ja kerrotaan Metropolian sisäisen viestinnän tilanteesta. Tämän jälkeen esitellään avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin mahdollisuuksia ja ideoita kuinka markkinointia voisi toteuttaa.

2 AMMATTIKORKEAKOULU JA AVOIN AMMATTIKORKEAKOULU

2.1 Metropolia Ammattikorkeakoulu

Metropolia Ammattikorkeakoulu (jatkossa Metropolia) on pääkaupunkiseudulla sijaitseva kansainväliset mittapuut täyttävä ammattikorkeakoulu, jossa voi opiskella 65 eri koulutusohjelmassa tekniikan ja liikenteen, sosiaali- ja terveysalan,

liiketalouden sekä kulttuurin koulutusalailla. Kaikilla aloilla tarjotaan opetusta myös englanniksi. Metropolia ammattikorkeakoulun organisaatio muodostuu seitsemään klusteriin jaetuista koulutusohjelmista ja neljästä tukipalveluista, joilla kaikilla on oma johtajansa. (Tietoa Metropoliaista. 2010.)

Metropolian toiminta-ajatus on ”Osaamista ja oivallusta tulevaisuuden tekemiseen.” Visio vuodelle 2014 on, että Metropolia on Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö. Metropolia ammattikorkeakoulun arvot ovat asiantuntijuus, korkea laatu, yhteisöllisyys ja avoimuus. (Tietoa Metropoliaista. 2010.)

Metropolian koulutustarjonnan yhtenä osana on avoin ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa kaikille mahdollisuuden opiskella ammattikorkeakouluopintoja aiempaan pohjakoulutukseen katsomatta. Opinnot lisäävät koulutuksellista tasa-arvoa ja tukevat elinikäistä oppimista. Opiskelu avoimessa ammattikorkeakoulussa ei kuitenkaan ole päätoimista tutkintoon tähtäävää opiskelua, vaan avoimessa voi opiskella ainoastaan tutkinnon eri osia. (Tietoa Metropoliaista. 2010.) Avoin ammattikorkeakouluopiskelu on aina maksullista opiskelua. 1.8.2010 alkaen oppilaitos perii 10 euroa suoritetusta opintopisteestä.

2.2 Avoin ammattikorkeakoulu

Ammattikorkeakoululain pykälän 17 mukaan ”Ammattikorkeakoulussa annetaan sille määrätyn koulutustehtävän rajoissa korkeakoulututkintoon johtavaa opetusta, ammatillisia erikoistumisopintoja ja muuta aikuiskoulutusta sekä avointa ammattikorkeakouluopetusta.”(Ammattikorkeakoululaki 2003.) Avointa ammattikorkeakouluopetusta on annettu 1997 lähtien. Syksystä 2000 alkaen, kun ammattikorkeakoulujärjestelmä vakinaistettiin, opetusta ruvettiin pikku hiljaa tarjoamaan kaikissa silloisissa 29 ammattikorkeakouluissa. Osa ammattikorkeakouluista on panostanut avoimeen ammattikorkeakouluun enemmän kuin toiset. Opiskelijamäärä on kasvanut ripeästi ja vuonna 2004 avoimessa ammattikorkeakoulussa opiskeli jo yhteensä 10 700 opiskelijaa. Avoin ammattikorkeakouluopetus on luonut oppilaitoksiin aikuiskoulutuksen toimintamallin, jolla pystytään kehittämään kansalaisten osaamista ja

mahdollisuuksia kouluttautua omalla lähialueella. (Avoimen ammattikorkeakoulun kehittämisen haasteet, 9.)

Opetusministeriön työryhmä laati 1.3.2005 julkaistun muistion Avoimen ammattikorkeakoulun kehittämisen haasteet, perusteella ehdotuksia avoimen ammattikorkeakoulun kehittämiseksi. Työryhmä on määritellyt avoimen ammattikorkeakoulun päätehtäväksi yksilön elinikäisen oppimisen ja ammatillisen kasvun mahdollistamisen. (Avoimen ammattikorkeakoulun kehittämisen haasteet, 32.) Työryhmän linjaukset ovat pohjana vuodesta 2007 toimineelle valtakunnalliselle avoin AMK -kehittämisverkostolle.

2.3 Avoin AMK -kehittämisverkosto

Avoimen ammattikorkeakoulun strategia on pohdittu ja laadittu valtakunnallisessa avoin AMK -kehittämisverkostossa loppuvuodesta 2007 alkaen. Strategian sisältöön ovat saaneet vaikuttaa myös kaikki avoin AMK -kehittämisverkostossa mukana olevat ammattikorkeakoulut. Tavoitteena on avoimen ammattikorkeakouluopetuksen laajentaminen perustutkinto-opetuksesta myös ammatillisiin erikoistumisopintoihin, opettajaopintoihin sekä ylempään AMK -tutkintoon. Yhteisellä strategialla on tarkoitus vahvistaa avointa ammattikorkeakouluopetusta sekä jatkuvasti kehittää toimintaa ja toimintaedellytyksiä. (Avoin ammattikorkeakoulu strategia 2009–2012.)

Avoin AMK -kehittämisverkoston toiminta-ajatuksena on, että avoimen ammattikorkeakoulun päätehtävänä on kansalaisten osaamistason vahvistaminen mahdollistamalla yksilön elinikäinen oppiminen ja ammatillinen kasvu. Avoin ammattikorkeakoulu toteuttaa koulutuksellista ja alueellista tasa-arvoa ja edistää ammattikorkeakouluopintojen saatavuutta. Avoin ammattikorkeakoulu antaa kaikille kansalaisille monipuolisen mahdollisuuden osallistua ammattikorkeakoulutasoiseen koulutukseen iästä ja pohjakoulutuksesta riippumatta ilman tutkinto-opiskelijan opinto-oikeutta. Opinnot avoimessa ammattikorkeakoulussa voivat muodostaa opintopolun kohti tutkintoon johtavaa koulutusta. (Avoin ammattikorkeakoulu strategia 2009–2012.)

Verkoston visiona on, että avoin ammattikorkeakoulu on suomalaisen korkeakoulujärjestelmän tunnustettu tehtäväalue ja oleellinen osa ammattikorkeakoulujen koulutusta ja aluekehitystehtävää. Kansainvälisyys on

rakentunut kysyntälähtöisesti osaksi avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa. Avoimen ammattikorkeakoulun opintopolku on toimiva osa ammattikorkeakoulujen opiskelijavalintaa. (Avoin ammattikorkeakoulu strategia 2009–2012.)

Avoimelle ammattikorkeakoululle on asetettu strategiset tavoitteet vuosille 2009-2012. Ne kiteytyvät toiminta-ajatukseen ja sitä myöten kohti visiota. Strategisia tavoitteita on neljä:

- roolin ja profiilin vahvistaminen,
- toiminnan laajuuden ja resurssien kasvattaminen,
- opetuksen sisällön ja laadun kehittäminen,
- prosessien ja hallinnollisten järjestelmien selkiyttäminen.

(Avoin ammattikorkeakoulu strategia 2009–2012.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi käsitteenä voidaan määritellä monella eri tavalla tai eri näkökulmasta. Yksi määritelmä markkinoinnille on American Marketing Association AMA:n vuodelta 1948: Markkinointi on ... kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle.” (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Toinen määritelmä markkinoinnille on, että markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeista, jotka pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin kannattavuuden saavuttamiseksi yrityksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Toteutuakseen asetetut tavoitteet, markkinoinnin tehtävänä on eri tilanteissa valita yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaat markkinointikeinot eli markkinointimix. (AMA 1948 ref. Anttila & Iltanen 2001, 13-14.) Hyvä määritelmä markkinoinnille on myös, että markkinointi on koko organisaation kattava ajattelumalli, jonka toteutuminen kaikkialla organisaatiossa johtaa asiakastyytyväisyyteen (Juslén 2009, 82).

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Kilpailukeinojen avulla pyritään saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Tämän vuoksi on tärkeää löytää kulloinkin vallitsevaan tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen sisältämille tekijöille. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Yrityksen liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Yrityksen tulisi tekemään tuotteestaan tai palvelustaan kilpailijoitaan paremman ja houkuttelevamman, että kohdemarkkinoiden asiakkaat suosisivat juuri sitä. He olisivat jopa valmiita maksamaan siitä enemmän. (Kotler 1999, 132). Työssäni tuote on koulutuspalvelut, joita Metropolia tuottaa opiskelijoille.

Hinta on poikkeava markkinointimixin osa, koska se on ainut, joka synnyttää tuottoja yritykselle. muut osiot aiheuttavat niitä. (Kotler 1999, 135).

Koulutuspalveluiden tuottamisen kuluista en lähde tekemään kartoitusta.

Tutkintoon johtava ammattikorkeakoulutus on Suomessa ilmaista. Valtioneuvoston 22.12.2009 annetun asetuksen ammattikorkeakoulujen toiminnasta perittävien maksujen mukaan ammattikorkeakoululain 17 §:ssä avoimessa ammattikorkeakoulutuksessa opiskelijalta voidaan periä enintään 10 euron maksu opinto-oikeuteen kuuluvaa opintopistettä kohti. (Valtioneuvoston asetus 2009.) Avoimessa ammattikorkeakoulussa 42 opintopistettä suorittava opiskelija vastaa yhtä tutkinto-opiskelijaa, josta opetusministeriö maksaa perusopiskelijan tavoin oppilaitokselle. Avoin ammattikorkeakoulu on edullinen koulutusvaihtoehto.

Jakelu kertoo miten tuotteen tai palvelun saatavuus on järjestetty (Anttila & Iltanen 2001, 21). Metropoliaassa opetusta järjestetään monessa eri toimipisteessä ympäri pääkaupunkiseutua. Kurssivalikoimaa toteutetaan päivä-, ilta- sekä viikonloppuopetuksen lisäksi verkko-opetuksena, jolloin opiskelija ei ole sidottu aikaan tai paikkaan.

3.3 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joka tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sen avulla luodaan uusia, ylläpidetään ja vahvistetaan olemassa olevia asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään kaikki asiakkaan tarvitseman tiedon tarve, jota tarvitaan ostopäätstä tehtäessä. Metropolia ammattikorkeakoulun viestintäosastolla ei ole yhtään markkinointialan ihmistä. Suunnitelmallisen ja kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän toteuttaminen on hankalaa tai lähes mahdotonta markkinointiosaamisen puuttuessa. Yritysviestintä, josta käytetään myös lyhennettä PR, Public Relations, luo, ylläpitää ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita ja samalla vaikuttaa koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden, jolloin ne tukevat toisiaan ja ennen kaikkea yrityksen tavoitteita. Kaiken yrityksen viestinnän tulisi olla tunnistettavissa siten, että niillä on sama ääni, "book alike, one voice", jonka avulla asiakkaille, sidosryhmille ja henkilöstölle muodostuu yhtenäinen yrityskuva. (Isohookana 2007, 15–17.)

3.4 Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen

Markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisviestinnästä, joka muodostaa merkittävän osan markkinointiprosessista. Vuorovaikutteinen markkinointiprosessi antaa oikean kuvan viestinnästä. Tähän vaikuttavat myös työntekijöiden palveluasenne asiakkaitaan kohtaan kuin toimitilojen siisteys. Siinä missä perinteiset mainonnan ja myynnin kaltaiset markkinointiviestintätoimet vaikuttavat odotettuun palveluun, antaa vuorovaikutteiset markkinointitoiminnot vastauksen siihen kuinka asiakkaat kokevat saadun palvelun. (Grönroos 2000, 350–351.) Kuten jo kappaleessa asiantuntijapalvelujen markkinointi mainitsin, ovat suunniteltu markkinointi ja tuotteistaminen yhteydessä lisääntyneeseen asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen tulokseen.

Markkinointiviestintä kattaa ne viestintäkeinot, joilla yritys voi lähestyä asiakkaitaan. Näitä keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143.) Anttila ja Iltanen luonnehtivat, että

markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin. Digitaalisesta teknologiasta ja varsinkin Internetistä on tullut yhä tärkeämpi viestintäkanava yrityksille (Jobber 2010, 665.) Kun yritys valitsee internetin viestintäkanavaksi, tulisi tarkkaan miettiä esimerkiksi omien Internet-sivujen toimivuutta ja millaisen sanoman se asiakkailleen sitä kautta välittää.

3.5 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Grönroos siteeraa kirjassaan *Palveluiden johtaminen ja markkinointi* määritelmän palveluiden markkinoinnista asiakkaan näkökulmasta T. Levitt:n sanoin, että asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaat siis etsivät ratkaisuja tai paketteja, joita käyttämällä he saavat niistä itselleen arvoa. (Levitt 1980, 83-91 ref. Grönroos 2000, 26-27.) Tämä määritelmä sopii mielestäni hyvin koulutuspalveluiden markkinoinnin ajattelun taustalle. Esimerkki tällaisesta palvelujen tuottamasta hyödystä on se, kun potentiaalinen opiskelija suorittaa jonkin kurssikokonaisuuden saavuttaakseen pätevyyden hoitaa vaativampia työtehtäviä. Lähes poikkeuksetta yleneminen yrityksen organisaatiossa tarkoittaa myös parempaa palkkaa. Näin koulutuspalvelun asiakas hyötyy suoritetusta opinnoista sen, että vaativamman ja yleensä myös motivoivamman työtehtävän kautta hän hyötyy siitä rahallisestikin. Grönroosin mukaan yrityksellä on valittavana eri strategisia näkökulmia. Neljä strategisesti tärkeintä näkökulmaa ovat palvelunäkökulma, ydintuotenäkökulma, hintanäkökulma ja imagonäkökulma. Ydintuotenäkökulma vastaa perinteistä tapaa, jossa kilpailuedun ensisijaisena lähteenä pidetään ydinratkaisun laatua. Ydintuotteen katsotaan olevan ainoa tai pääasiallinen tekijä, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Hinnanäkökulmaa käyttävä yritys pitää edullista hintaa tärkeimpänä kilpailukeinonaan. Tämä saattaa olla vaarallinen näkökulma, jos yritys menettää kustannusetunsa. Imagonäkökulmaa käyttävä yritys luo markkinaviestinnän eri keinoin kuvitteellisia arvoja täydentääkseen ydintuotteen arvoa. Palvelunäkökulmassa asiakassuhteisiin kuuluvia aineksia pidetään strategisesti tärkeinä. (Grönroos 2000, 29-30.)

Palvelukilpailun johtamisen keskeisenä vaatimuksena on, että strategiseksi lähestymistavaksi valitaan palvelunäkökulma ja että ymmärretään kuinka yritystä tulee johtaa, jotta se pystyy kehittämään kokonaisvaltaisen palvelutarjoon.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että muihin näkökulmiin kiinnitettäisiin vähemmän huomiota. Kovan kilpailun vuoksi yritysten on pakko kehittää entistä parempi ydintuote, jotta voisi saada palveluihin perustuvaa kilpailuetua. (Grönroos 2000, 30-31.) Koulutuspalveluiden tarjoajalla tähän ei suuria mahdollisuuksia. Tutkinto-opinnoissa opetussuunnitelman tarkistukset vastaamaan paremmin työelämän tarpeita ovat keino kehittää Metropolia ammattikorkeakoulun ydinpalvelua. Avoin ammattikorkeakoulutus toteutetaan lähes poikkeuksetta integroituna opetuksena tutkinto-opiskelijoiden kanssa, joten tällöin opetussuunnitelman kehittäminen hyödyttää myös avoimessa opiskelevia.

Asiantuntijapalveluorganisaatioiden, joiksi ammattikorkeakoulut myös luokitellaan, palvelujen markkinointia ja tuotteistamista ei vielä pidetä yleisesti Suomessa korkeatasoisena. Syynä siihen on se, ettei asiantuntijapalveluita ole osattu, ole tarvittu tai aina edes saanut markkinoida. Tyypillistä on, että asiantuntijapalveluorganisaatioissa ei ole markkinointiosaamista ollenkaan tai sitä on hyvin vähän verrattuna varsinaiseen erikoisosaamiseen. Tämä on johtanut siihen, että harvalla asiantuntijapalveluorganisaatiolla on asianmukainen markkinointistrategia, tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelma. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13-14.)

Se, minkä vuoksi asiantuntijaorganisaatiot tarvitsevat markkinointia sekä myös tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelmia, johtuu neljästä seikasta. Ensiksikin monet asiantuntijaorganisaatiot ovat kasvaneet voimakkaasti ja kansainvälistyneet. Toiseksi kilpailun kiristyminen ja vapautuminen lisäävät alan markkinointia. On hyvä pyrkiä lisäämään toiminnan suunnitelmallisuutta, jotta välttämättömät rahalliset panostukset ja muut sijoitukset tuotteistamiseen ja markkinointiin lisäävät yrityksen menestystä markkinoilla. Kolmantena seikkana on asiantuntijapalvelujen poikkeava luonne muiden palvelujen markkinoinnista. Tämä lisää esimerkiksi omaperäisyyden ja suhdemarkkinoinnin tarvetta. Neljäntenä kohtana voidaan pitää sitä, että on löydetty yhteys tuotteistamisen ja markkinoinnin seurauksena lisääntyneen asiakastytyväisyyden ja yrityksen tuloksen välillä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14-15.) Pääkaupunkiseudulla on kolme ammattikorkeakoulua ja lukuisa määrä muita koulutuslaitoksia, joiden seasta on erotuttava jollakin keinolla. Avoin ammattikorkeakoulutus kilpailee kaikkien näiden kanssa ja siten on suuri haaste saada asiakas valitsemaan juuri Metropolia ammattikorkeakoulun avoin

ammattikorkeakoulutus heille opiskelupaikaksi. Tähän tarvitaan koulutuspalvelun tuotteistamista ja markkinoimista.

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys hallitsee kolme perusasiaa, jotka ovat; itse palvelu, organisaatorakenne ja -kulttuuri sekä markkinointisuunnitelma. Palvelu tulee aina suunnitella, tuotteistaa ja tuottaa asiakkaan tarpeiden pohjalta. Organisaatorakenteen ja -kulttuurin tulee olla tehokkaat palvelun suunnittelun, tuottamisen ja toimittamisen näkökulmasta. Markkinointisuunnitelmassa määritellään keinot, joiden avulla realistisesti asetetut tavoitteen saavutetaan. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tuntemuksen ja palvelutavoitteen tulee olla tässäkin suunnittelutyön lähtökohtana. Jos jokin osa-alue on puutteellinen, voi se johtaa markkinoinnin epäonnistumiseen. Suunnitteluprosessiin kuuluvat organisaation markkinamahdollisuuksien tunnistaminen, resurssien allokointi ja markkinointisuunnitelman laatiminen. Taidokkaasti ja huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma voi vahvistaa sekä organisaatiota että palvelua. Markkinointisuunnitelman tulisi toimia oppaana ja suunnannäyttäjänä menestykseen. Kun hyvä markkinointisuunnitelma on tehty, tulisi se myös toteuttaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

3.6 RAMP-malli

Asiantuntijapalvelun markkinoinnissa voidaan käyttää apuna RAMP-mallia, joka ohjaa prosessina markkinointitoimenpiteitä ja auttaa lisäämään yrityksen tunnettua ja myyntiä. Malli voidaan ajatella porrasmallina, jossa askel askeleelta edetään kohti sellaista asemaa, että esimerkiksi Metropolia pystyy saavuttamaan visionsa olla vuonna 2014 Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö. Portaat ovat jaettu neljään askelmaan; recognize, articulate, memorize ja prefer. (Schultz & Doerr 2009, 153-162.) Seuraavissa kappaleissa esittelen mitä nämä askelmat pitävät sisällään.

Ensimmäisessä kohdassa kohderyhmän asiakkaiden tulee tunnistaa yritys (Recognize). Yrityksen nimi on saatava asiakkaiden tietoisuuteen. Ilman sitä ei ole mahdollista edetä prosessissa eteenpäin. Metropolia ammattikorkeakoulun on saatava kokonaisuudessaan näkyvyyttä siellä, missä sen kohderyhmät ovat.

Segmentoinnilla helpotetaan tätä ja sen avulla pystytään järkevien resurssien rajoissa markkinoimaan oikeissa medioissa.

Toiseksi asiakkaiden tulee tietää mitä yritys tekee (Articulate). Kun kaksi ammattikorkeakoulua yhdistyi elokuussa 2008 Metropolia ammattikorkeakouluksi, vaihtui koko organisaation nimi. On suuri markkinoinnillinen työ saada uusi nimi ja tehtävä ihmisten tietoisuuteen. Tämä työ jatkuu vielä jonkin aikaa. Vertaan nimenmuutosta toiseen ammattikorkeakoulujen yhdistymiseen. Helia ja Haaga-Instituutti yhdistyivät yhdeksi ammattikorkeakouluksi vuoden 2007 alussa, jolloin uuden ammattikorkeakoulun nimeksi tuli Haaga-Helia. Uudessa nimessä on molempien ammattikorkeakoulujen vanhat nimet mukana, joka auttaa uutta organisaatiota markkinoinnissa, koska enää ei tarvitse kertoa mikä yritys on kyseessä ja mitä se tekee. Kun yritys itse osaa kertoa mitä se tekee, tietää myös asiakkaat sen. Tämä ilmaistaan hyvän ja suunnitellun markkinointiviestinnän avulla. Palveluja tuottavan organisaation tulee tuotteistaa palvelunsa, jotta asiakkaat saavat paremman käsityksen mitä he ovat ostamassa ja miten he palvelun ostamalla pääsevät siitä hyötymään.

Kolmantena prosessissa on kun asiakkaat tarvitsevat yrityksen palvelua, tulee juuri tämä tietty yritys heille ensimmäisenä mieleen (Memorize). Tämä onnistuu huolellisen segmentoinnin avulla ja miettimällä mitä markkinointikanavia kukin segmentti käyttää. Kullekin kohderyhmälle tulee myös tehdä kohderyhmää puhuttelevaa markkinointiviestintää. Näin tavoitetaan ne henkilöt, jotka yritys halusikin tavoittaa markkinointitoimenpiteittensä avulla.

Kun yrityksen sanoma on jo mennyt perille asiakaskuntaan ja he voivat toimia prosessin neljännessä kohdassa, kun asiakkaan omien kokemustensa perusteella he suosittelvat yrityksen palveluja muille (Prefer). Omiin ja tuttujen kokemuksiin perustuva suositus on tehokasta markkinointia. Koska palvelujen markkinoinnissa ei pystytä markkinoimaan konkreettista tavaraa, joutuu asiakas ostamaan tuotteen tietämättä varmasti lopputulosta, ellei hänellä ole aikaisempaa kokemusta juuri samasta palvelusta. Tällöin muiden kokemukset astuvat suureen rooliin ja ostopäätös tehdään mahdollisesti niiden perusteella. Metropolia ammattikorkeakoulu pääsee hyötymään suosituksista, kun opiskelijat tai jo valmistuneet kertovat kokemuksistaan ystävilleen ja tutuilleen. Kun kokemus on

ollut kauttaaltaan hyvä ja koetaan, että opiskelusta on saatu se hyöty mitä toivottiin, annetaan hyvää palautetta ja suositellaan oppilaitosta muille. Vastaavasti jo on koettu negatiivisia asioita ja saatu oppi ei täytäkään toiveita, oppilaitosta ei suositella.

3.7 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisesta teknologiasta on tullut yhä tärkeämpi alue useimmissa kaupallisissa toiminnoissa. Internet on pääkommunikointikanava, koska valtava määrä ihmisiä viettää aikaa netissä surffaamiseen. Kuluttajille digitaalinen teknologia tarjoa mahdollisuutta ostaa tavaroita säästämällä aikaa ja rahaa, vaan myös mahdollistaa heille sosiaalisen kanssakäymisen ja viihtymisen. Sosiaalisten medioiden esiintulon myötä, esimerkiksi MySpace, Facebook ja Bebo, tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden käyttää aikaa sosiaalisten suhteiden hoitamiseen, videoiden luomiseen ja musiikin lataamiseen. Markkinoijien suuri haaste on kuinka tavoittaa näitä käyttäjiä, jotka ovat usein nuoria, heitä puhuttelevilla markkinointiviesteillä. (Jobber 2010, 665.)

Internet ei ole mediankanava vanhassa merkityksessä, vaan täysin uudenlainen toimintaympäristö, joka toimii eri lailla kuin yksisuuntaiset mediankanavat. Yksisuuntaisessa mediassa viestin lähettäjän on helppo kontrolloida viestin sisältöä, mutta internetissä se on heikompaa, koska median sosiaalisessa ympäristössä kaikki keskustelevat keskenään. Viestintäympäristön erilaisuudesta johtuen perinteisen yksisuuntaisen viestintäkanavan ehdoilla suunniteltu markkinointiviestintä ei toimi internetissä toivotulla tavalla, koska internet on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Asiakkaat haluavat mainonnan sijaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. (Juslén 2009, 57-58.)

Asiakkaan toimintamalli on internetin kautta muuttunut. Markkinoinnin tehtävänä on palvella asiakasta ja tähän pysytään ainoastaan vastaamalla asiakkaan tarpeisiin. Jotta markkinoinnissa pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, vaati se muutosta markkinoinnissa. Internetissä toteutetun markkinoinnin vähäiseen painoarvoon on syynä se, että internet-markkinointi on jätetty omaksi erilliseksi palaseksi koko organisaation markkinointistrategiasta. Johdon sitoutuminen puuttuu ja sen seurauksena myös tuki kehittää markkinointia internetin tuomat

mahdollisuudet huomioiden. Kun kokonaisstrategia on toimiva, voi markkinointi olla tehokasta. Uuden markkinointistrategian rakentaminen täytyy lähteä asiakkaan ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen näkökulmasta. Tällä tavalla avataan käytettäväksi kaikki mahdolliset tavat luoda ja ylläpitää asiakassuhteita, jotka ovat kestäviä ja kannattavia. (Juslén 2009, 84-92.)

Perinteistä yksisuuntaista markkinointia, joka perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen, kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Tässä kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä massamedioissa. Ongelmana outbound-markkinoinnissa on ihmisten kasvava haluttomuus tämän kaltaiselle markkinoinnille. Myös markkinoijan kannalta se on vaikeampaa koska kilpailijoista erottuminen ja viestin perille saaminen on jatkuvasti hankalampaa ja kalliimpaa. Internetissä tapahtuva markkinointi toimii toisenlaisesta näkökulmasta, jossa tärkeintä on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi. (Juslén 2009, 131-132.) Outbound- ja inbound-markkinointitermeille ei valitettavasti vielä löydy järkeviä suomenkielisiä vastineita, joten käytän tässä työssä Juslénin käyttämiä termejä.

Moni palvelu on internetissä muuttunut itsepalveluksi, kuten esimerkiksi pankkipalvelut verkkopankin myötä tai postimyynnin tilalle tullut verkkokauppa (Juslén 2009, 30). Internetissä asiakas pystyy itse hakemaan haluamaansa tietoa silloin kun hänelle sopii. Internetissä pienetkin yritykset pystyvät kilpailemaan suurten yritysten kanssa ilman suuria markkinointikustannuksia. Internetin avulla kuka tahansa voi avata keskustelun mistä aiheesta tahansa ja saada näin viestinsä ihmisten tietoisuuteen. (Juslén 2009, 33-34.)

3.7.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi pitää rakentaa siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin kun he haluavat ja tarvitsevat tietoa ostopäätöstä suunniteltaessa tai tehdessä. Markkinoinnin välineitä ovat mm. omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit, keskustelufoorumit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen, hakukonemarkkinointi ja verkkosyötteet. Inbound-markkinoinnissa käytetään markkinointikeinoja, jotka vetävät potentiaalisia asiakkaita kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Markkinoijan

tärkein markkinoijaväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen helppo löydettävyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2009, 133-134.)

Inbound-markkinointia on rakennettava siten, että markkinointi vastaa asiakkaiden tarpeita eri ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla joka tilanteessa juuri sitä tietoa, mitä asiakas milloinkin tarvitsee. Inbound-markkinoinnissa on oleellista asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä hänen omasta aloitteestaan. Markkinoijan rooli on muuttunut viestin työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 134.)

3.7.2 Internet-toimipaikka

Ensimmäiseksi tulee määritellä internet-toimipaikan tarkoitus ja tehtävät. Kun määrittelyt on tehty, voidaan alkaa suunnittelemaan itse internet-toimipaikkaa ottaen huomioon myös organisaation tavoitteet. Internet-toimipaikka rakennetaan siis asiakkaiden tarpeita varten. Suunnitteluvaiheessa täytyy asettua asiakkaan asemaan ja selvittää, miten he sinne päätyvät ja mitä he sieltä haluavat löytää. (Juslén 2009, 153-154.)

Internet-toimipaikalla on aina kaksi yleisöä: ihmiset ja hakukoneet. Saadakseen parhaan tehon internet-toimipaikan markkinoinnissa, täytyy molemmat ottaa huomioon toimipaikan rakenteessa ja sisällössä. Hakukoneet ovat tärkeitä, koska niiden avulla hankitaan kävijöitä toimipaikkaan. Koska toinen kohdeyleisö on ihmiset ja toinen koneet, on näiden yleisöjen tarpeissa ja tavassa käsitellä tietoa eroja. Nämä tarpeet on kuitenkin mahdollista saada kohtaamaan oikealla suunnittelulla ja toteutuksella. (Juslén 2009, 156-157.)

3.8 Segmentointi

Yritys saattaa joissain tapauksissa määritellä koko markkinat palvelunsa kohdemarkkinoiksi. Tällöin oletetaan, että kaikilla markkinoiden asiakkailla olisi samanlaiset tarpeet ja toiveet ja että heidät saisi tyytyväisiksi yhdellä markkinointimixillä. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan ole. Syitä markkinoiden

jakamiseen voi olla markkinoiden heterogeenisyys, jolloin kokonaismarkkinat ovat suuret ja ostajat erilaisia. (Anttila & Iltanen 2001, 95.)

Jotta segmentointia kannattaa harkita, täytyy olla riittävästi potentiaalisia asiakkaita saavuttaakseen taloudellista etua tai tehokkaamman palvelun. Lisäksi asiakkailta tulee olla segmentin sisällä samanlaiset tarpeet. Segmenttien on erotuttava riittävästi toisistaan, että kullekin segmentille voi suunnata omat markkinointitoimenpiteet. Segmenttien tulee olla myös selkeät, että markkinointi saavuttaa ne taloudellisesti ja tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Segmentointi toteutetaan siten, että ensin selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Seuraavaksi jaetaan kokonaismarkkinat osiin, segmentteihin, edellä selvitettyjen tekijöiden perusteella. Tämän jälkeen selvitetään kuinka kukin segmentti voidaan saavuttaa, kun tämä on määritelty, voidaan suunnitella markkinointitoimenpiteet jokaista segmenttiä varten erikseen. (Anttila & Iltanen 2001, 99.)

3.8.1 Segmentoinnin kriteerejä

Markkinoijan tulee ottaa huomioon, että eri hyödykkeillä korostuvat erilaiset segmentointikriteerit. Segmentointia voidaan toteuttaa alueellisten tekijöiden perusteella. Näitä tekijöitä ovat maantieteellinen sijainti, asukastiheys, keskus- tai taajamatyypit ja sen koko, liikenneyhteydet ja jakeluverkosto. Maantieteellistä segmentointia voidaan käyttää selvittämään kuka ostaa tuotetta tai palvelua. (Anttila & Iltanen 2001, 100-101.)

Ostotapaan liittyviä segmentointitekijöitä ovat tuotteen tai palvelun käytön määrä, merkki- ja liikeuskollisuus, oston motiivit ja ostosten suorittamistapa. Asiakkaita voidaan näiden luokittelujen avulla segmentoida esimerkiksi suurkäyttäjiksi tai pienkäyttäjiksi. Tällä segmentointitavalla saadaan selville mitä tapahtuu. (Anttila & Iltanen 2001, 101.)

Demografisia ja sosioekonomisia segmentointitekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perhe, elinvaihe, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, etninen ryhmä, tulot ja omaisuus. Näitä tietoja on helppo saada ja ne ovatkin yleisimpiä segmenttiperusteita. Tämä ei vielä kuitenkaan yksin riitä takaamaan onnistunutta markkinointia, vaan

tarvitaan lisäksi tietoa siitä, kuinka kohderyhmä tavoitetaan. (Anttila & Iltanen 2001, 101-102.)

Geodemografinen segmentointi on nykyaikainen muunnos demografisesta mallista, jossa väestö jaetaan asuinpaikan mukaan. Jako perustuu joko postin kantopiirien tai postinumeroitten luokitteluun niissä asuvien ihmisten ja perheiden ominaisuuksien perusteella. Tällä jaolla markkinoija voi kohdistaa markkinointia esimerkiksi pääkaupunkiseudun moderneihin lähiöihin, joille on tyypillistä perheiden hyvätuloisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 102.)

Siinä missä demografiset tekijät vastaavat kysymykseen kuka ostaa, vastaavat psykografiset tekijät siihen miksi ostetaan. Psykografisia tekijöitä ovat itsenäisyys, omaksujaryhmä, konservatiivisuus, radikaalius, kunnianhimo, laskelmoisuus, maskuliinisuus ja feminiinisyys. Elämäntyyli-segmentointi on osa psykografista segmentointia, joka lähtee ihmisestä, ja jaottelee heidät eri elämäntyyli-luokkiin. Elämäntyyli-tekijöitä ovat toiminnot, mitä ihminen tekee, kuten työ, harrastukset, lomavietto ja sosiaaliset tapahtumat. Niitä ovat myös kiinnostuksen kohteet, kuten perhe, koti, yhteisö, terveys ja ravinto. Näihin kuuluvat myös mielipiteet itsestään, yhteiskunnasta, politiikasta, kulttuurista, koulutuksesta ja tulevaisuudesta. Elämäntyyli-tekijöihin kuuluvat myös demografiset tiedot. (Anttila & Iltanen 2001, 103–105.)

Segmentointi voi perustua myös hyötyyn. Perusajatuksena on, että samalla kun markkinoijat haluavat myydä tuotteitaan, niin kuluttajat haluavat hyötyä, jota he tuotteen tai palvelun ostamalla saavat. Hyötytekijöitä ovat taloudellisuus, samastuminen, arvovalta ja turhamaisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 106.)

3.8.2 Segmentoinnin merkitys internet-markkinoinnissa

Markkinoiden segmentointi toimii parhaiten kun sitä toteutetaan siten, että ensin määritellään asiakkaiden ongelma, johon markkinoinnin avulla pystytään tarjoamaan ratkaisu. Tämän jälkeen voi kuvailla asiakaskuntaa tarkemmin, kuten pohtimalla näkökulmia, joista asiakkaat lähestyvät ongelmaansa. Tällöin huomataan, että samaan ongelmaan ratkaisua etsivät asiakkaat eivät ole

samanlaisia. Heillä on erityistoiveita, joiden täyttäminen lopulta ratkaisee heidän kokemansa arvon ja sitä kautta asiakastyytyvyyden. (Juslén 2009, 144-145.) Asiakkaiden jakamista segmentteihin kannattaa tehdä miettimällä näitä erilaisia toiveita ja näkökulmia. Kun tunnistaa erilaiset asiakasprofiilit ja niiden tietotarpeet, voi yritys tuottaa ja julkaista internetissä juuri näiden tarpeita vastaavaa sisältöä ja samalla palvella asiakasta hyödyllisen tiedon avulla. Lopputuloksena on saada internetissä toteutettavan markkinoinnin näkökulmasta käyttökelpoinen segmentointi, jonka pohjalta yritys voi suunnitella asiakkaiden odotuksiin vastaavaa markkinointia. (Juslén 2009, 145-146.)

4 VIESTINTÄ

Johtaminen on viestintää ja viestintä on johtamisen väline. Liiketoimintaa ei ole olemassa ilman johtamista ja viestintää. Paras tulos tulee, kun yrityksen johto suunnittelee liiketoiminnan rinnalla viestintää ja miettii mitä milloinkin ja miten se viestii eri kohderyhmilleen. Yrityksen kaikki viestintä tukee liiketoimintaa. Tärkeintä viestinnässä on tavoittaa oikeat kohderyhmät. Pitää löytää oikeat keinot ja viestinnän osa-alueet, että kohderyhmät tavoitetaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13-17.)

4.1 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

Yrityksen johdon tulee määritellä yrityksen arvot, ydinosuusalueet, vision ja strategiat. Kun strategiset tahdonilmaukset viedään eteenpäin, muuttuvat ne myös toivon mukaan konkreettiseksi toiminnaksi. Siitä, mitä yritys on ja miten henkilökunta pystyy toteuttamaan yrityksen perustehtävää ja arvoja, syntyy yrityksen identiteetti. Yrityksen johto ja esimiehet ovat ratkaisevassa asemassa identiteetin muodostumisessa. Johdolta edellytetään selkeitä suunnanmäärityksiä liiketoiminnasta. Monet yritykset ovat kirjoittaneet historiastaan kirjan, jonka avulla pystytään vahvistamaan yrityksen identiteettiä yhdistämällä työyhteisön historia, nykytilanne ja visio. (Isohookana 2007, 21-22.)

Yrityksen on viestinnässään huomioitava monia eri tahoja, kuten esimerkiksi asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, yhteistyökumppaneita, kilpailijoita, omistajia ja

tiedotusvälineitä. Lisäksi näiden välille on rakennettava toimivat vuorovaikutussuhteet. Yrityksen tulee hoitaa kuitenkin ensin sisäinen viestintä, jonka tehtävänä on hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstöä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintää tarvitaan strategisessa ja operatiivisessa johtamisessa, kuten myös jokapäiväisten töiden suorittamisessakin. Yrityksessä tiedon pitää kulkea johdolta esimiehille ja edelleen koko henkilöstölle sekä myös päinvastoin. (Isohookana 2007, 15–17.) Olen havainnut kartoitushaastattelujen pohjalta Metropolia ammattikorkeakoulun sisäisessä viestinnässä ongelmia. Tieto ei kulje johdolta klustereihin ja edelleen koulutusohjelmiin eikä myöskään toisin päin.

4.2 Onnistunut yritysviestintä

Onnistunut viestintä on aina kahden osapuolen välistä yhteistyötä. Olennaista on tietää kenen kanssa viestii, mikä kiinnostaa, mikä on jo tuttua ja mikä motivoi häntä. Viestintätilanteissa on usein mukana monta henkilöä. Sen vuoksi on tärkeää, että viestintä on tarkkaan mietittyä ja muotoiltua, että se ymmärretään mahdollisimman hyvin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 33.)

Hyvän yritysjohdon tulee suunnitella samanaikaisesti sekä liiketoimintaa että viestintää, koska viestintä tukee liiketoimintaa. Kun yrityksen viestintä on osana liiketoimintaa, ei johtamisen, ohjeistuksen ja uutisoinnin tarve tule johdolle yllätyksenä. Kun yritys uutisoi tai raportoi, se tiedottaa toiminnastaan sisäisille tai ulkoisille kohderyhmille, kuten henkilöstö, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja sijoittajille. Uutinen sisältää uutta, yllättävää ja tärkeää tietoa. Kohderyhmästä riippuu kuinka tärkeänä se mitäkin uutista pitää ja sen mukaan yrityksen on osatta valita oikeat kohderyhmät kullekin uutiselle. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 92-99.)

Yrityksen tulee valita kuhunkin viestintätilanteeseen kohderyhmän kannalta sopiva viestintäkanava. Mitä parempi viestintäkanava kohderyhmän kannalta on onnistuttu valitsemaan, sitä paremmin viesti menee perille. Viestintäkanavat jaetaan kirjallisiin ja suullisiin. Kirjallisia kanavia ovat tiedotteet, raportit, muistiot, vuosikertomukset, henkilöstölehdet, tekstiviestit ja inter- tai intranet, joissa asia

välitetään tekstin avulla. Suullisia kanavia ovat kehityskeskustelut, kokoukset, palaverit, neuvottelut ja tiedotustilaisuudet, joissa asia välitetään kasvokkain keskustellen. Viestintäkanavat voidaan jakaa myös virallisiin ja epävirallisiin kanaviin. Virallisia kanavia käytetään suunnitellussa viestinnässä, joita ovat edellä mainitut kirjalliset ja suulliset kanavat. Epävirallisia kanavia ovat työntekijöiden keskinäiset keskustelut, joissa täydennetään virallisen kanavan kautta saatua tietoa. Kun työntekijä ei saa kaipaamaansa tietoa, syntyy uutistyhjiö, joka voi synnyttää juoruja ja huhuja. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50-53.) Jos yrityksessä on meneillään henkilöstöä koskevan asian käsittely, niin välttyäkseen huhuilta ja juoruilta, yrityksen olisi parempi tiedottaa, ettei ole mitään uutta tiedotettavana, kuin olla liian pitkään tiedottamatta mitään.

5 LÄHTÖKOHTA MARKKINOINNIN IDEOINTIIN

Olen tähän työhöni haastatellut eri klustereiden edustajia, jotka vastaavat avoimen ammattikorkeakoulun toiminnasta, joko henkilökohtaisesti tai sähköpostin välityksellä kysymyslistan avulla. Ensimmäisenä kerron haastattelujen vastausten perusteella tekemäni johtopäätöksiä Metropolian avoimen ammattikorkeakoulun sekä yleisestä että markkinoinnin tilanteesta. Aloitan kartoituksen SWOT-analyysillä, johon olen koonnut tiivistetysti organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Seuraavaksi esittelen avoimen ammattikorkeakoulun kohderyhmiä. Tällaista segmentointia ei ole jostain syystä aikaisemmin tehty. Mielestäni segmentointi on aiheellista, jotta löydetään kaikki mahdolliset markkinointikanavat asiakkaiden saavuttamiseksi. Lopuksi kirjoitan haastattelujeni perusteella käsitystäni Metropolia ammattikorkeakoulun sisäisen viestinnän tilasta.

5.1 Avoimen ammattikorkeakoulun edustajien haastattelujen yhteenveto

Haastattelujen avulla saamieni vastausten perusteella avoimessa ammattikorkeakoulussa opiskelee pieni määrä opiskelijoita, mutta he ovat erittäin motivoituneita. Syyt siihen, minkä vuoksi he olivat valinneet avoimen opetuksen, vaihtelivat paljon. Toiset opiskelevat harrastuksen vuoksi ja toiset yrittävät saada hakukelpoisuutta tutkinto-opiskelijaksi. Kaikki kysymyksiini vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että Metropolialta puuttuvat linjaukset ja ohjeistukset, jotka koskevat

avoimen ammattikorkeakoulun asemaa. Linjauksen puute koskee myös avoimen markkinoinnillisia toimenpiteitä.

Markkinointia on tehty lähinnä koulutusohjelmatasolla sen verran, mitä kukin on katsonut tarpeelliseksi tehdä. Klustereiden ja koulutusohjelmien mahdollisuudet tarjota opiskelupaikkoja avoimen opiskelijoille vaihtelevat paljon. Joillakin aloilla ei ole yhtään opiskelupaikkoja tilanpuutteen vuoksi, kun taas joillakin aloilla tilaa olisi runsaasti. Avointa ammattikorkeakouluopetusta pidetään kuitenkin tärkeänä ja edistystä on tapahtunut, kun Heikki Santti Metropolian työelämäpalveluista valittiin avoimen ammattikorkeakoulutuksen koordinoivaksi yhteyshenkilöksi Metropolian ja klustereiden välille.

5.2 Metropolia ammattikorkeakoulun SWOT-analyysi

Nykytilanneanalyysin avulla organisaation johto voi tarkastella nykyistä tilannetta sekä yrityksen sisäisestä tilasta että yrityksen suhteesta ympäristöön. Olen kartoittanut Metropolian avointa ammattikorkeakouluopetusta ja päätynt seuraavaan tulokseen:

Vahvuudet

- Ammattikorkeakoulu, jolla on toimipisteitä kolmessa pääkaupunkiseudun kaupungissa Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla, hyvien kulkuyhteyksien päässä.
- Laaja opiskeluvalikoima, Metropolia ammattikorkeakoulussa on 65 eri koulutusohjelmaa.
- Päivä-, ilta- ja viikonloppukursseja.
- Hyvä opetus ja asiantuntevat opettajat (Kaukonen 2005, 32.)

Heikkoudet

- Metropolian johdon strateginen linjaus ja resurssien kohdentaminen klustereille avoimen ammattikorkeakoulun osalta puuttuu.
- Koulutusohjelmien mahdollisuudet palvella avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijoita ovat vaihtelevia.
- Joidenkin klustereiden ja koulutusohjelmien negatiivinen suhtautuminen avoimen opetukseen.

- Internet-sivut ovat huonot, edes kokenut käyttäjä ei välttämättä löydä hakemaansa.
- Melko uuden organisaation yhteensovittamisen aiheuttamat ongelmat.

Mahdollisuudet

- Metropolian internet-sivujen uusimisen myötä oppilaitokseen tulee lisää motivoituneita opiskelijoita.
- Avoimen ammattikorkeakouluopiskelun edullinen hinta saattaa lisätä kysyntää. Uudet hinnat 1.8.2010 alkaen 10 euroa suoritetusta opintopisteestä.
- Valtakunnallisella tasolla ammattikorkeakoulujen kiinnostavuus nostaa avoimen ammattikorkeakoulun profiilia.
- Yhteiskunnan taloudellisen tilanteen seurauksena kansalaiset kiinnittävät huomioita omaan koulutukseensa ja hakeutuvat opiskelemaan parantaakseen omia mahdollisuuksiaan työelämässä.

Uhat

- Opiskelijoiden mahdollinen menettäminen muihin ammattikorkeakouluihin, jos Metropolian avointa opetusta ei löydetä"esim. internetistä. Samalla voidaan menettää myös tulevia motivoituneita tutkinto-opiskelijoita.
- Avoimen opiskelun hintoja ollaan laskemassa 1.8.2010 alkaen. Tämä voi johtaa joidenkin koulutusohjelmien avoimen opetuksen loppumiseen taloudellisesti kannattamattomana.
- Sosiaalisen median vaikea kontrolloiminen, jolloin liikkeellä saattaa olla väärää tai vääristynyttä informaatiota.
- Samalla alueella pääkaupunkiseudulla on kaksi muuta ammattikorkeakoulua, niistä varsinkin Haaga-Helia on hyvämaineininen ammattikorkeakoulu.
- Lait, asetukset ym. saattavat asettaa oppilaitokselle haasteita kuten esimerkiksi avoimen koulutuksen hinnanlasku.

5.3 Segmentointi

5.3.1 Segmentointiin vaikuttavia tekijöitä

Avoimessa ammattikorkeakoulussa voi opiskella kuka tahansa pohjakoulutuksesta riippumatta. Näin ollen kohderyhmään kuuluvat periaatteessa kaikki. Kun halutaan saada aikaiseksi kohdennettua markkinointia, on kuitenkin syytä segmentoida tärkeimpiä mahdollisia kohderyhmiä. Metropolian on pääkaupunkiseudun kaupungeissa Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla toimiva ammattikorkeakoulu. Hyvien kulkuyhteyksien vuoksi kohdemarkkina-alueita ovat pääkaupunkiseudun kaupunkien lisäksi lähikunnat ja -kaupungit, joita ovat Kirkkonummi, Vihti, Nurmijärvi, Tuusula, Kerava, Järvenpää ja Sipoo.

Halu opiskeluun lähtee ihmisestä itsestään, jokin tekijä on herättänyt kiinnostuksen oppia uutta tai kerrata aiemmin opittua. Opiskelu on aikaa vievää ja vaatii asiaan keskittymistä. Elämäntilanteen pitää olla sellainen, että se mahdollistaa opinnoissa edistymisen. Opinnoille täytyy löytyä aikaa, koska ei riitä, että käy tunneilla, vaan aina täytyy omalla ajalla tehdä valtava määrä työtä suorittaakseen kurssin hyväksytyksi. Ihmiset kokevat oman vapaa-ajan ja ajankäytön eri lailla, samoin kuin itsensä kehittämisen merkityksen. Toiset osaavat organisoida ajankäyttönsä siten, että he saavat samassa ajassa paljon aikaiseksi verrattuna toiseen ei niin organisointikykyiseen henkilöön.

Avoimessa ammattikorkeakoulussa opintoja suorittavalle opiskelun hinta ei ole rajoittava tekijä. Mielestäni 10 euroa opintopisteestä on edullinen hinta korkeakouluopetuksesta. Hinta ei ole rajoittava tekijä, kun mietitään avointa ammattikorkeakoulua opiskeluvaihtoehtona.

Avoimessa ammattikorkeakoulussa opiskelu ei oikeuta opintososiaalisiin etuihin, kuten Kelan maksamaan opintorahaan. Työ- ja elinkeinotoimiston (entinen työvoimatoimisto) koulutusneuvonnan puhelinpalvelun mukaan työtön voi suorittaa avoimen ammattikorkeakoulun opintoja menettämättä työttömyysturvaa, jos opintokokonaisuus ei ole liian raskas, eli opintoja on korkeintaan 25 tuntia viikossa tai viisi opintopistettä kuukaudessa. (Työ- ja elinkeinotoimisto puhelu.) Tämäkin on

kuitenkin karkea arvio ja aina suositellaan tarkistuttamaan tilanne lähimmästä työ- ja elinkeinotoimistosta.

5.3.2 Kohderyhmät

Keskeisimpiä kohderyhmiä ovat nuoret 18–23 vuotiaat ylioppilaat, jotka miettivät uravalintaansa. Avoin ammattikorkeakoulu toimisi kokeiluna sen selvittämiseksi onko ammattikorkeakoulu heille oikea valinta. Mikäli he myöhemmin pyrkivät kyseiseen koulutusohjelmaan opiskelemaan, niin heillä olisi jo tutkinnosta osa suoritettuna. Mikäli nuori on yhteishaussa jäänyt ilman opiskelupaikkaa, voivat avoimen ammattikorkeakoulun puolella suoritettavat kurssit vahvistaa osaamista, joka auttaa heitä pääsemään opiskelemaan seuraavassa haussa. Huomioin tässä myös varusmiespalveluksensa kohta suorittaneet nuoret miehet, jotka mahdollisesti pohtivat tulevaisuuttaan. Tämä kohderyhmä on opinnäytetyöni toimeksiantajan Heikki Santin mukaan keskeisin kohderyhmä, jonka tavoittamiseen kannattaa eniten keskittyä.

Toinen kohderyhmä ovat abiturientit, jotka suorittavat lukiota neljävuotisena. Nelivuotinen lukion opiskelu on sen verran väljä, että se antaa mahdollisuuden suorittaa avoimen ammattikorkeakoulun opintoja tunnusteluna tulevaisuuden opiskelupaikkaa ajatellen.

Kolmas kohderyhmä ovat toisen asteen tutkinnon suorittaneet, jotka miettivät valintaa jatko-opiskelun ja työelämän välillä. Jos heti perään kokopäiväinen opiskelu tuntuu raskaalta, voi avoimen ammattikorkeakoulun suoritusten kautta hakea siihen helpotusta ja samalla tunnustelua korkeakouluopiskeluun.

Neljäs kohderyhmä ovat aikuiset, joilla on jo ammattikorkeatutkinto, ja jotka haluavat täydennystä omaan tutkintoonsa. Uudet työtehtävät ehkä vaativat uutta osaamista, ja avoin ammattikorkeakoulu olisi järkevä vaihtoehto osaamisen täydentämiseksi. Opiskeluaikainen tutkintosuuntaus on ollut mahdollisesti jokin toinen, mutta työelämä onkin ohjannut toiselle alalle. Opiskeluaikana on jokin kurssi suoritettu tavoitteella ”kunhan menee läpi,” mutta työelämässä joitain vuosia oltuaan tarvitaankin kurssin antia enemmän. Tällöin kurssin kertaus avoimen puolella voisi olla hyvä ratkaisu.

Aikuiset, joilla on esimerkiksi opistotason tutkinto, ja jotka haluavat tutkinnon päivitystä. Suoritetusta tutkinnosta on kulunut jo vuosia, joten tietojen saattaminen ajan tasalle olisi paikallaan. Takana on mahdollisesti useita vuosia kotona lasten kanssa ja edessä paluu takaisin työelämään. Tässä avoin ammattikorkeakoulu toimisi hyvin herättelijänä paluussa työelämään.

Viides kohderyhmä on aikuiset, joilta puuttuu tutkinto-opiskelun hakukelpoisuuden edellyttämä pohjakoulutus. Nuoruudessa kiinnostus koulunkäyntiin on ollut heikkoa. Suoritettuna on pelkästään peruskoulu tai jopa sekin on jäänyt kesken. Aikuisena ollaan tultu toisiin ajatuksiin koulutuksen tärkeydestä ja motivaatio opiskeluun on herännyt. Yksi tie saavuttaa hakukelpoisuus ammattikorkeakouluun, on avoimen ammattikorkeakoulun polkuopintojen vaihtoehto. Suoritettuaan 60 opintopistettä, opiskelija saa hakukelpoisuuden pyrkiä ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijaksi. Jos hän pääsee sisään tutkinto-opiskelijaksi, huomioidaan jo suoritettut opinnot tutkinnossa. Tämä on tärkeä kohderyhmä, koska kokemuksen perusteella polkuopintomahdollisuutta suorittava on todella motivoitunut opiskelija.

Kuudes kohderyhmä ovat aikuiset, joita kiinnostavat kieliopinnot. Kielitaito voi olla ruosteessa tai uusi työtehtävä vaatisi parempaa kielitaitoa esimerkiksi ammattitermistön osalta. Opiskelu voi olla myös harrastus, jolloin aloitetaan ihan uuden kielen opiskelu, esimerkiksi tulevaa ulkomaanmatkaa varten. Avoimessa ammattikorkeakoulussa voi suorittaa useita erilaisia kielikursseja. Metropolia ammattikorkeakoulussa valinnaisten kurssien koordinointi tapahtuu liiketalouden koulutusohjelman kautta.

Seitsemäs kohderyhmä ovat maahanmuuttajat. Avoimessa ammattikorkeakoulussa voi kursseja suorittaa myös englannin kielellä. Opiskelun avulla on mahdollisuus luoda sosiaalisia suhteita uudessa kotimaassa. Aktiivinen henkilö kotiutuu paremmin uuteen maahan ja siten on helpompi löytää itselle työpaikka.

5.4 Metropolian sisäisen viestinnän tila

Haastattelujeni perusteella kaikki ovat yhtä mieltä siitä, että Metropolia tarvitsee yhtenäisen linjauksen ja strategian avoimen ammattikorkeakoulun toiminnasta.

Epäselvää on, kuinka resursointia käytetään avoimen markkinointiin. Tähän asti jokainen klusteri on hoitanut itsenäisesti niitä markkinointitoimenpiteitä, joita se on katsonut tarpeelliseksi. Metropolian johdon tulisikin ensin määritellä organisaation linjaus avoimesta ammattikorkeakoulutuksesta. Tämän jälkeen klustereiden ja koulutusohjelmien olisi helpompi suunnitella avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa ja markkinointia.

Osan Metropolian markkinoinnista ja tapahtumien järjestämisestä hoitaa viestintäosasto. Koska markkinointitoimenpiteitä tehdään eri tahoilla, on tärkeää, että vastuunjako on selvillä, että Metropolia pystyy markkinointiviestinnällään yhtenäiseen ilmeeseen. Näin asiakas tunnistaa oppilaitoksen helposti. Valtakunnallisesti avointa ammattikorkeakoulua on kehitetty ja sen varaan on tehty suuriakin suunnitelmia. Eri asia on ovatko nämä suunnitelmat toteutuneet tai toteutumassa. Mielestäni olisi tärkeää pysyä realistisena ja kohtuuden rajoissa. Ammattikorkeakoulujen päätehtävä on kuitenkin tarjota opetusta tutkintoja varten ja avoin ammattikorkeakouluopetus toimii siinä sivussa, jos tällaista ilmaisua voi käyttää, mutta käytän kuitenkin.

Avoin ammattikorkeakouluopetus ei tule koskaan saavuttamaan sellaista asemaa, että se olisi edes lähellä syrjäyttää tutkinto-opetuksen. Se on hyvä muistaa, kun jäsenän tätä työtä varten avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiin arvioltani suunnattuja resursseja. Markkinoinnin on tarkoitus tuottaa yritykselle, tässä tapauksessa Metropolia Ammattikorkeakoululle, lisää tuottoa. Koska osalla koulutusohjelmista ei ole juurikaan tarjota avoimen opiskelijoille opiskelupaikkoja, on sen koulutusohjelman aivan turha kohdistaa rahoja ja aikaa markkinointiin. Toisaalla markkinoinnilla saadaan täytettyä vajaita opiskeluryhmiä ja täten tuodaan lisää opiskelijoita Metropoliaan. Tällaiselle koulutusohjelmalle tulisi kohdistaa resursseja toteuttaa markkinoinnillisia toimenpiteitä. Esimerkiksi vapaavalinnaisilla vieraiden kielten kursseilla on reilusti tilaa myös avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Koska avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin resurssit ovat joka tapauksessa melko pienet, täytyy markkinointikeinot suhteuttaa siihen. Mielestäni Internetin aikakaudella yrityksen kotisivuilla on todella suuri merkitys. Toimivat sivut, joissa tieto on helposti saatavilla tai löydettävissä, luovat luottamusta

yrityksen toimivuuteen muillakin osa-alueilla. Potentiaalinen asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon kotisivuilta ja hänestä tulee mahdollisesti asiakas, tässä tapauksessa koulun opiskelija. Kotisivuja voidaan käyttää monen markkinointikeinon lisäksi ja ohella. Siksi on tärkeää, että sivujen toteutukseen panostetaan ja niistä tehdään käyttäjäystävälliset. Tällä hetkellä Metropolia Ammattikorkeakoulun kotisivut eivät ole toimivat. Sivuilta ei löydä esimerkiksi liiketalouden koulutusohjelman avoimen ammattikorkeakoulun tarjontaa. Sivut ohjaavat käyttäjän Metropolia ammattikorkeakoulun opinto-oppaaseen, jossa kurssitarjonta toki on esitelty, mutta edes kokenut käyttäjä ei löydä etsimäänsä tietoa nopeasti. Tässä kannattaisi ottaa mallia Mikkelin ammattikorkeakoulusta, jossa avoimen ammattikorkeakoulun Internet-sivut ovat mielestäni hyvät. Avointa ammattikorkeakoulua käsitellään yhden internet-sivuston kautta, johon on koottu kaikkien koulutusohjelmien kurssitarjonta. Kurssitarjonnan saa esille koulutuskalenterista, jossa on esillä kaikki avoimen ammattikorkeakoulun tarjonta. Jokaisesta kurssista pääsee linkin kautta kurssin esittelyyn, jossa kerrotaan kurssin sisällöstä, sen laajuus opintopisteissä, koulutustyyppi, kohderyhmä, opiskelupaikka ja -ajankohta, ilmoittautumisaika, kurssin sisältö ja sen tavoitteet, toteutus, hinta, yhteyshenkilö sekä ryhmäkoko. Mikkelin ammattikorkeakoulun avoimen tarjonta on pääosin perusopetukseen integroitua.

Olen kuullut useaan otteeseen, että koulun Internet-sivuja oltaisiin uudistamassa. Mikäli uudistus on jo toteutusasteella, niin toivon sen tuovan huomattavaa parannusta sivuihin. Jos uudistaminen on vasta suunnitteluasteella, toivoisin suunnittelijoiden ottavan huomioon havaintoni Mikkelin ammattikorkeakoulun sivustosta. Toinen mieltäni askarruttava asia on se, että on koulutusohjelmien vastuulla viedä kurssitarjonta Internetiin, mutta ilmeisesti sitä ei juuri ole tehty. Tässä tulee esiin mielestäni sekavuutta aiheuttava seikka, kun klusterit ja koulutusohjelmat itsenäisesti toimivat eikä avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa ole koordinoitu yhtenäiseksi, kuten esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulun avoimen toimintaa.

6 METROPOLIAN AVOIMEN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUKSIA

Ihan ensimmäiseksi organisaatiossa tulisi selvittää kaikki markkinointitoimenpiteet; mikä taho järjestää, suunnittelee ja toteuttaa mitäkin markkinoinnillista toimenpidettä, missä vaiheessa ja ketä tai mitä kaikkia tahoja se koskee. Olen saanut sellaisen käsityksen, että markkinointi on todella hajautettua eikä yhtenäistä suunnitelmaa ole olemassa. Tämä aiheuttaa helposti turhaa resurssien tuhlausta ja tietämättömyyttä. Tavoitteena on luoda Metropoliaan yhtenäinen ja suunnitelmallinen markkinointisuunnitelma, jossa jokainen taho on huomioitu. Avoimen ammattikorkeakouluopetuksen järjestäminen ei ole ammattikorkeakoulun ensisijainen tehtävä. Sen opiskelijamäärät ovat hyvin pienet verrattuna koko oppilaitoksen opiskelijamäärään. Avoin ammattikorkeakoulu ei ole Metropolian ensisijainen tuote, vaan sen rooli on hyvin pieni. Avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijamäärät ovat muutamissa sadoissa, kun kaikkiaan koko oppilaitoksessa on opiskelijoita noin 15 000. Nyt kun avoimen opiskelumaksu vielä entisestään alenee, jonka seurauksena erillisopintojen järjestäminen on taloudellisessa mielessä kannattamatonta, ei ole mitään järkeä satsata suuria euromääriä markkinointiin.

Osalla koulutusohjelmista ei ole minkäänlaista tarvetta markkinoida avoimen ammattikorkeakoulun opintoja, koska koulutuspaikkoja ei ole tarjolla. Osalle koulutusohjelmista taas olisi paikkoja tarjota. Esitän tässä eri markkinointivaihtoehtoja, joita voidaan käyttää tai joiden käyttämisestä kannattaa harkita. Jokainen koulutusohjelma valitsee itse omien resurssien, mahdollisuuksien ja tarpeiden mukaan sopivat markkinointimuodot.

6.1 Metropolian esitteet koulutustarjonnasta

Metropolian omissa julkaisuissa, esimerkiksi Hakijan opas 2010, on avoin ammattikorkeakoulu mainittu kahdella lauseella. Mielestäni avointa ammattikorkeakoulun tarjoamaa vaihtoehtoa opiskelumuotona voisi esitellä paljon laajemmin. Harva tuntee avointa ammattikorkeakoulutusta ollenkaan. Jollekin kohderyhmälle se voi kuitenkin olla ratkaiseva koulutusmuoto, mm. polkuopintojen kautta saatava hakukelpoisuus pääsykokeisiin.

Avoimesta ammattikorkeakoulutuksesta voisi tehdä oma esite, jota jaettaisiin työvoimatoimistoissa, messuilla ja muissa koulutustapahtumissa. Esimerkiksi polkuopinnoista kannattaa laatia oma esitteensä, koska se voi olla joillekin ainoa vaihtoehto opiskella korkeakouluopintoja hakukelpoisuuden puuttuessa. Mikkelin ammattikorkeakoulu on tehnyt oman oppilaitoksen tarjoamista polkuopinnoista esitteen.

6.2 Suoramarkkinointi

Opetushallitus omistaa yhteishakuun liittyvät hakijarekisterit. Metropolian hakutoimiston vastaava Tapio Rimpioja selvitti pyynnöstäni, että opetushallituksesta on mahdollista saada rekisteri niistä hakijoista, jotka ovat antaneet luvan markkinointiin yhteishaun yhteydessä. Näin heidän tietojaan voidaan käyttää koulutuspalveluiden markkinointiin. Ensisijaisesti Metropolian pyrkiviä on noin 10 000 ja heistä vain osa kutsutaan valintakokeisiin. Kaikki hakijat eivät täytä hakukelpoisuuden kriteerejä, joten he jäävät valintakokeesta automaattisesti ulkopuolelle. Valintakokeiden perusteella noin 2 000 saa opiskelupaikan. Tätä rekisteriä kannattaisi käyttää myös avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiin, koska hakijat ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa Metropolia ammattikorkeakoulua kohtaan.

Metropolian oman hakutoimiston mukaan on mahdotonta lisätä materiaalia kirjeeseen, joka lähetetään heille, jotka eivät tulleet valituksi oppilaitokseen tutkinto-oppilaitokseksi, koska lähetettäviä kirjeitä on noin 7 000 kappaletta. Hakutoimistosta Tapio Rimpioja piti mahdollisena muuttaa itse kirjeen sisältöä siten, että siihen tulisi maininta avoimen ammattikorkeakouluopiskelun vaihtoehdosta. Jos tällainen olisi mahdollista, niin kirjeeseen, joka lähtee heille, jotka eivät tulleet valituksi oppilaitokseen, tulisi avoin ammattikorkeakoulu lisätä esimerkiksi viittauksena avoimen ammattikorkeakoulun internet-sivuille, josta saisi lisätietoa koulutusmuodosta.

Lisäksi kannattaa luoda avoimessa ammattikorkeakoulussa jo opiskelevista asiakasrekisteri, jota käytetään markkinoinnissa. Jos avoimen opiskelija opiskelee kurssin tai pari ja hänen kokemuksensa ovat hyviä, hän mahdollisesti jatkossakin opiskelee lisää, mikäli hyvä kurssivaihtoehto tulee eteen. Erilaisissa tapahtumissa,

kuten messuilla tai koulutustapahtumissa kannattaa kerätä potentiaaliilta opiskelijoilta yhteystietoja, joita voi käyttää koulutuspalveluiden markkinointiin.

6.3 Lehdet

Sanoma- ja aikakauslehtien kirjo on melkoinen. Osa klustereista ja koulutusohjelmista käyttää lehtimainontaa. Mainoksia avoimesta ammattikorkeakoulusta on ollut Helsingin Sanomissa sekä tiettyjen alojen ammattilehdissä. Lehtimainonta on kuitenkin varsin kallista, jos sen suhteuttaa avoimen ammattikorkeakoulutuksen paikkoihin. Tämän vuoksi Metropolian kannattaa käyttää Helsingin Sanomia lähinnä yhteismainontaan, jolloin mainonta toteutetaan Metropoliatasolla. Tällöin kustannukset jakautuvat usean klusteriin ja koulutusohjelmaan. Ilmaisjakelulehti Metron suosiota kannattaa seurata. Nuoret aikuiset käyttävät paljon julkisia kulkuvälineitä ja juuri niissä Metroa jaetaan.

Suomen suurinta maanpuolustuslehti on Reserviläinen. Lehdestä ilmestyy kaksi kertaa vuodessa teemanumero, joissa esitellään eri oppilaitosten koulutusvaihtoehtoja. Vuoden ensimmäinen numero on suunnattu varusmiehille ja syksyn ensimmäinen numero on suunnattu lukiolaisille. Molempien teemanumeroiden painosmäärä on noin 20 000 kappaletta. Suomen lukiolaisten liiton jäsenlehti Improbatur on levikiltään 50 000 kappaletta, siinä mainostamista kannattaisi myös harkita. Muita nuorten suosimia lehtiä ovat Pelit ja Demi. Nuorten aikuisten lehtiä ovat Mikrobitti, Gti-Magazine, 360 Gamer Magazine, VM, Tekniikan maailma, Tuulilasi, Urheilulehti, Futari, FootballMagazine, Vene, Body, Mondo, Inferno, Rumba, Image ja Cosmopolitan. Lisäksi on paljon eri järjestöjen ja liittojen jäsenlehtiä, kuten yllä mainittu Improbatur.

Osa näistä lehdistä on ilmestynyt jo vuosia ja osa on ihan uusia tulokkaita. Lehtien tarjontaa kannattaa seurata, koska tilanteet muuttuvat ja jokin lehti voi lopettaa ilmestymisen. Yhtälailta markkinoille voi tulla myös uusia tulokkaita, joissa mainostaminen olisi järkevää. Aikakauslehtimainonta on paljon edullisempaa, kuin esimerkiksi mainostaminen Helsingin Sanomissa. Ainoa haittapuoli tässä on se, että lehdet ovat levikiltään niin pieniä, ettei niillä tavoita suurta määrää potentiaalisia opiskelijoita. Lehtimainonta kuitenkin maksaa ja jos samanaikaisesti tulisi mainos laittaa useampaan lehteen, tulee siitä loppujen lopuksi iso kustannus.

6.4 Oppilaitosten opinto-ohjaajat

Lukioiden ja toisen asteen oppilaitosten opinto-ohjaajille kannattaa järjestää informaatiotilaisuus ja laatia markkinointimateriaalia, jossa kerrotaan avoimen ammattikorkeakoulun tarjoamasta vaihtoehdosta kokeilla opiskelua ammattikorkeakoulussa. Tämän jälkeen heillä on parempi mahdollisuus tarjota sitä yhtenä vaihtoehtona koulunsa päättävälle oppilaille, jotka miettivät jatko-opiskelupaikkaa.

Varsinkin heille, jotka lukion aikana eivät vielä tiedä mille alalle haluaisivat suunnata ja aikovat pitää ns. väli vuoden ja mennä töihin, voisi avoimen ammattikorkeakoulun opetustarjonnasta löytyä apua alavalinnassa. Tällöin olisi hyvä kun jo lukion opinto-ohjaaja osaisi heitä neuvoa ja tarjota vaihtoehtona avointa ammattikorkeakoulun opetusta.

6.5 Työvoimatoimistojen työvoimaneuvojat

Lähialueiden työvoimatoimistojen työvoimaneuvojille järjestetään informaatiota avoimen ammattikorkeakoulun tarjoamasta vaihtoehdosta tutustua ammattikorkeakouluun ja opiskella siellä. Joillekin avoimen ammattikorkeakoulun tarjoama opintopolku voi olla ainoa vaihtoehto saavuttaa hakukelpoisuus ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijaksi. Hyvä markkinointikeino on mainita, että kun tällainen opiskelija saavuttaa hakukelpoisuuden, hänellä on jo opintoja paljon suoritettuna.

Savonia-ammattikorkeakoulu järjesti 25.3.2010 Ammattikorkeakoulun infotilaisuuden lisälmen seudun työ- ja elinkeinotoimistossa. Koulun opinto-ohjaaja oli paikalla esittelemässä ammattikorkeakoulun nuorisoasteen ja aikuiskoulutuksen koulutusohjelmia ja valintaperusteita. (Työ- ja elinkeinotoimisto. Tapahtumat 2010.) Myös Metropolia voisi järjestää tällaisia tilaisuuksia pääkaupunkiseudulla. Sopiva ajankohta tällaiselle tapahtumalle mielestäni olisi ennen lukuvuoden tai -kauden alkua, jolloin uusi opiskelija pääsisi sopivasti ilmoittautumaan uusille kursseille, jos pääpaino tapahtumalla olisi avoimen ammattikorkeakoulun esittely. Toinen tietysti otollinen aika järjestää tällainen tapahtuma olisi kevään ja syksyn yhteishaun aikana tai juuri ennen sen alkamista.

Tällöin on mahdollista esitellä koko oppilaitoksen tarjontaa sekä tutkinto-opetusta että aikuispuolen tarjontaa.

6.6 Messut ja koulutustapahtumat

Metropolia on ollut viestintäyksikön puolesta edustettuna Studia -messuilla. Työelämäpalvelut ovat osallistuneet pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen rekrytointimessuille Duuniin.net -tapahtumaan. Next step -messuilla ei ole olleet näytteilleasettajina viestintäyksikkö eikä työelämäpalvelut. Mielestäni Metropolia ammattikorkeakoulun tulisi tarkemmin miettiä ja koordinoita messutapahtumat, sekä osallistua tapahtumiin, jota kautta saadaan tunnettuutta oppilaitokseen ja potentiaalisilta opiskelijoilta yhteystietoja markkinointia varten.

Metropolian osallistuessa messutapahtumaan, messuilla esillä olevan materiaalin tulee aina pitää sisällään myös tietoa avoimen ammattikorkeakoulun tarjoamasta vaihtoehdosta. Messu- ja koulutustapahtumissa vierailijoiden aktiivinen haastattelu auttaa esittelijää tarjoamaan kullekin tarvitsemaansa esitemateriaalia.

6.7 Koulun opiskelijoiden käyttäminen eri projekteihin

Metropolia käyttää messutapahtumissa esittelijöinä koulun oppilaita. Eri koulutusohjelmien kannattaisi miettiä laajemminkin opiskelijoiden värväämistä erilaisiin projekteihin, esimerkiksi sosiaalisen median merkitys tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan, joten siinä riittää tutkittavaa. Tätä kautta opiskelijat saavat hyvää esiintymiskokemusta ja saavat samalla opintopistesuorituksia.

Yhtenä ehdotuksenani on tiedustella tutoropiskelijoiden tai opiskelijayhdistyksen METKA:n jäsenten mahdollisuutta osallistua internetin eri keskustelupalstojen seuraamiseen ja siellä kommentoimiseen Metropolia ammattikorkeakouluun liittyviin keskusteluihin mm. avoimen ammattikorkeakoulunkin osalta.

6.8 Internetin hyödyntäminen kokonaismarkkinoinnissa

Metropolia ammattikorkeakoulu toteutti kesällä 2008 pääsykokeiden yhteydessä kyselyn kouluun hakeneiden keskuudessa. Kyselyyn vastasi 760 hakijaa. Yhtenä kysymyksenä oli ”Mitkä olivat sinulle tärkeät tietolähteet tai viestintäkanavat kun halit opiskelupaikkaa?” Ylivoimaisesti tärkein tietolähde vastaajien mielestä oli Metropolia ammattikorkeakoulun nettisivut 87 %. Toiseksi tärkein tietolähde oli Metropolian hakijan oppaat 20 %. Kolmanneksi tärkeimmäksi tulivat kaverit ja työkaverit 15 %. Lisäksi kysyttiin ”Jos hait tietoa Metropolia ammattikorkeakoulun kotisivuilta, mikä on mielipiteesi sivuista?” 51 % mukaan sivuja on helppo käyttää ja yhtä monen mielestä niiltä löytyi haettu tieto. 16 % mukaan sivut olivat sekavat.

Jo tämän kyselyn tuloksena on selvää, että internetistä etsitään paljon tietoa ja tällöin nettisivujen toimivuus on tärkeää. Mielestäni koko avoimen ammattikorkeakoulun markkinointi kiteytyy internetin ympärille. Metropolia ammattikorkeakoulun kotisivujen tulisi tarjota kaikki tieto opiskelusta ja tämän lisäksi sivujen tulisi olla niin selkeät ja hyvin suunniteltu, että käyttäjä myös löytää etsimänsä tiedon vaivatta. Kaikessa avoimen ammattikorkeakoulun markkinointimateriaalissa tulisi olla viittaus Metropolia amk:n avoimen ammattikorkeakoulun omille sivuille. Ehdotukseni pohjana on Jari Juslénin kirja *Netti mullistaa markkinoinnin*.

Juslénin mukaan internet-markkinointi tulee nähdä osana koko markkinointiviestintää, jota ei voida kehittää irrallisena osa-alueena. Internet tulee nähdä toimintaympäristönä eikä perinteisenä viestintäkanavana. Koska internet tulee nousemaan keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi, on pystyttävä muuttamaan markkinointiajattelua, että pystytään hyödyntämään internetin tarjoamat mahdollisuudet. Koska markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ovat he kiinnostuneita saamaan ratkaisun omaan ongelman ratkaisemiseksi. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun siksi, että näin he pystyvät ratkaisemaan jonkin heillä olevan ongelman. Asiakasta täytyy siis lähestyä siltä kantilta, että hän löytää ongelmaansa ratkaisun. Internet-markkinoijan keskeisin väline on julkaistu sisältö, jonka siis asiakkaan täytyy löytää. Asiakas löytää haluamansa sisällön esimerkiksi hakukoneen kautta avainsanojen avulla.

6.8.1 Metropolia ammattikorkeakoulun internet-toimipaikka

Metropolia ammattikorkeakoulun internet-sivujen suunnittelu ja rakentaminen tulee tehdä siten, että siinä otetaan huomioon mitä tietoa kävijä sivuilta haluaa saada. Teksti tulee kirjoittaa asiallisesti ilman turhia flash -toimintoja, joista ei ole mitään lisäarvoa itse asialle. Sivujen rakenteeseen tulee kiinnittää erityistä huomiota, että niillä liikkuminen on loogista ja käyttäjäystävällistä. Sivut ovat käyttäjiä varten, jotka etsivät internetistä tietoa ammattikorkeakoulussa opiskelusta ja eri opiskeluvaihtoehdoista. Mikään asia jota etsitään, ei saisi olla liian kaukana itse pääsivusta.

Esimerkiksi tällä hetkellä kun avoimen ammattikorkeakoulun liiketalouden kurssivalikoimaa etsii, niin kun klikkaa linkkiä kohdasta tutustu Metropolian avoimen ammattikorkeakoulun ”tarjontaan,” avautuu seuraava sivu ”Opintojaksot” Tällä sivulla on esitelty eri avoimen ammattikorkeakoulu koulutustarjonnan ryhmittely; kulttuuriala, liiketalouden ala, sosiaali- ja terveysala, tekniikan ja liikenteen ala sekä kieliopinnot. Jos tästä valitsee liiketalouden alan, päästään sivulle ”liiketalous,” jossa tekstikohdassa Opintojaksojen sisältöön voi tutustua opinto-oppaassamme, on linkki Metropolia ammattikorkeakoulun opinto-oppaaseen. Opinto-oppaassa on yläreunassa linkkejä, joista yksi on ”Tiedot tutkinto-ohjelmista.” Tästä avautuu opetussuunnitelmat, jonka antamassa listassa on yhtenä vaihtoehtona ”Avoin AMK.” Tämän valitsemalla pääsee opinto-oppaan sivulle, jossa esitellään avointa ammattikorkeakoulutusta. Tällä sivulla ei ole mitään linkkiä kurssitarjontaan. Jos käyttäjä on tullut etsimään avoimen ammattikorkeakoulun liiketalouden kurssitarjontaa, hän luultavasti sulkee tämän sivun ja valitsee hakukoneen antaman tuloksista seuraavan vaihtoehdon.

Vertailun vuoksi kuvailen Mikkelin ammattikorkeakoulun internet-sivuja, joissa on mielestäni hyvä rakenne. Oppilaitoksen etusivulta valitaan ylävalikosta ”Opiskelu” avoin AMK,” jolloin ollaan avoimen ammattikorkeakoulun ns. laskeutumissivulla. Sivulla kerrotaan lyhyesti avoimen opiskelusta. Sivun vasemmassa laidassa on valikko, jonka ensimmäinen kohta on ”Koulutuskalenteri.” Tämä avaa oppilaitoksen avoimen ammattikorkeakoulun koko kurssitarjonnan. Jokainen kurssi on linkki tarkempaan opintojaksokuvaukseen, jossa kerrotaan kaikki olennainen tieto alkavasta kurssista sekä mahdollisuus ilmoittautua kurssille oikean

yläkulman Ilmoittaudu-linkin kautta. Jos kävijä etsii Mikkelin ammattikorkeakoulun kurssitarjontaa, hän löytää sen helposti ja mahdollisesti myös ilmoittautuu opintojaksolle saman tien.

6.8.2 Internetin hakukoneet

Internetin suosituin hakukone on Google. Nämä toimivat internetissä tiedon kokoajina. Käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen sanan tai sanoja etsimästään asiasta ja hakukone antaa vaihtoehtoja todennäköisimmistä sivuista, joista etsittyä tietoa löytää. Yritys voi ostaa hakukoneista sponsorilinkin, jolloin tietyillä avainsanoilla hakukone tuo ensimmäiseksi tai ensimmäisten joukkoon ostetun yrityksen yhteystiedot.

Metropolia ammattikorkeakoulun kannattaa ostaa Googlen hakukoneeseen sponsorilinkki kevään ja syksyn ammattikorkeakoulujen yhteishaun ajaksi. Tällä tavalla Googlen haku nostaisi Metropolian sivut kärkeen, kun tiedon etsijä laittaa hakuja ”ammattikorkeakoulu,” avoin ammattikorkeakoulu”tai ”avoin amk.” Yhteishaun ajankohtana potentiaaliset opiskelijat ovat liikkeellä etsimässä tietoa koulutuspaikoista, joten tämä ajankohta hyödyttäisi myös avointa ammattikorkeakoulua, mikäli se on internet-toimipaikassa esiteltyä yhtenä opiskeluvaihtoehtona.

6.8.3 Sosiaalinen media

Metropolia ammattikorkeakoulun tulisi miettiä myös liittymistä sosiaalisen median yhteisöihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Näiden avulla pystyttäisiin lisäämään huomiota Metropolialle keräämällä seuraajia, ryhmän jäseniä tai tykkääjiä mediasta riippuen ja siten jakamaan tietoa esimerkiksi alkavista opintojaksoista tai tapahtumista. Olen sitä mieltä, että kun sosiaaliseen mediaan lähtee mukaan, niin tulee tarkkaan miettiä mitä siltä hakee ja mikä on sivuston tai profiilin tarkoitus.

Selailin 26.4.2010 Facebookin Metropolia -aiheisia ryhmiä ja sivustoja. Löysin sieltä monta opiskelijoiden perustamaa ryhmää. Suurin osa näistä ryhmistä on eri vuosikurssien ryhmiä, mutta joukkoon mahtuu myös muutama ryhmä, joissa

Metropolia ammattikorkeakoulua arvostellaan negatiiviseen sävyyn. Yhdessä ryhmässä keskustelua on käyty tämän vuoden puolella. Internetissä on vaikea kontrolloida keskusteluja, mutta jos organisaatio on mukana näissä, niin on helpompaa seurata mitä oppilaitoksesta näissä medioissa kirjoitetaan.

Sosiaalisessa mediassa mm. Facebookissa käytetään paljon mainontaa. Mainokset ovat pieniä ilmoituksia, jotka näkyvät käyttäjälle tämän ollessa sisään kirjautuneena profiiliinsa. Tällaisen mainoksen luominen on helppoa ja mainoksen tekijälle annetaan tarkat ohjeet kuinka luoda mainos. Tällaista mainontaa kannattaa käyttää, koska Facebookissa mainontaa voi kohdentaa monen kriteerin mukaan omalle kohderyhmälle. Tällöin mainos näkyy kohdentamisen mukaan tehtyjen valintojen mukaan niillä käyttäjillä, kun he ovat kirjautuneet Facebookiin.

6.8.4 Blogi

Blogi on internetissä julkaistu päiväkirjamerkinnoistä koostuva sivusto, jonka voi avata kuka tahansa. Blogi voi sisältää tekstiä, linkkejä, kuvia, videoita tai muita sähköistä sisältöä. Näitä ns. nettipäiväkirjoja on laidasta laitaan yksityishenkilöistä journalistisesti korkeatasoisiin uutis- ja teemablogeihin tarjolla internetissä.

Blogiin kirjoitettujen artikkelien avulla voidaan luoda keskusteluja tärkeistä asioista tai ohjata linkkien avulla lukijaa muualle internettiin. Yksinkertaisen rakenteen vuoksi blogit eivät kuitenkaan korvaa internet-sivustoja, vaan ovat täydentämässä niitä. Jos Metropolia ammattikorkeakoulusta löytyy tahtoa tämän kaltaiselle markkinoinnille, niin tällaista voisi käyttää opettajilla tai opiskelijoilla joidenkin opintojaksojen tai projektien yhteydessä.

7 LOPPUPOHDINTAA

Tämän työn tekeminen on ollut mielenkiintoista ja erittäin haastavaa. Metropolia ammattikorkeakoulu on iso organisaatio, jonka rakenteen tai toimintatapojen ymmärtäminen on vaatinut minulta paljon. Organisaatiossa on periaatteessa kaikki tarvittavat osa-alueet, mutta niiden yhteensovittamisessa ja yhteistyön tekemisessä on selviä ongelmia. En tiedä johtuuko ongelmat melko uudesta kahden ammattikorkeakoulun yhdistymisen aiheuttamasta sulautumisesta vai

haluttomuudesta. On syy sitten mikä tahansa, mielestäni suurimmassa roolissa saada kaikki toimimaan yhteistyössä on Metropolia ammattikorkeakoulun johto. Heidän tulee tehdä linjaukset ja saada ne toimimaan läpi koko organisaation (ks liite 2). Enää ei pitäisi ajatella tai puhua Stadiasta tai EVTEKistä vaan Metropolia.

Maailma muuttuu ja ihmisten keinot etsiä tietoa muuttuvat. Se on kuitenkin varmaa, että tulevaisuudessa koulutuksen merkitys tulee entisestään kasvamaan. Enää ei välttämättä riitä yksi koulutus ja työpaikka saman työnantajan leivissä eläkeikään saakka. Kvartaalitalous on omalta osaltaan muuttanut yrityksiä tulostavoitehakuiseksi, millä silläkin on omat hyvät ja huonot puolensa. Lyhyen tähtäimen tulostavoitteet ovat tuoneet mukanaan helpommin yrityksen tulokseen liittyviä irtisanomisia, jolloin monella alalla työpaikat eivät ole ns. varmoja työpaikkoja. Ihmisillä tulee olla valmiuksia vaihtaa työpaikkoja ja jopa alaa. Koulutus antaa siihen varmuutta ja mahdollisuuksia. Koulutuspalveluja tarjoavien oppilaitosten tulee tästä huolimatta pitää huolta tasostaan sekä opetuksen että myös markkinoinnin osalta.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030351>. Luettu 26.3.2010.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.

Avoim ammattikorkeakoulu Strategia 2009-2010 2008.

http://www.amk.fi/material/images/avoinamk.fi/5k38q5LKM/AvoinAMK_strategia_09_12_211008.pdf. Luettu 25.3.2010.

Forsman, Kati. Suunnittelija. Metropolia, Helsinki. Haastattelu kirjallisesti. 23.3.2010.

Grönroos, Christian 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Juva.

Jobber, David 2010. Principles and practice of marketing. Kuudes painos. McGraw-Hill Education, Berkshire.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä sen mahdollisuudet. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.

Kaukonen Elina 2005. Asiakastytyväisyystutkimus EVTEK:in avoimesta ammattikorkeakoulusta. EVTEK-Ammattikorkeakoulu.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY, Porvoo.

Lehtinen, Elina. Koulutussihteeri & Rahikka, Anne. Kehityspäällikkö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Helsinki. Haastattelu 9.4.2010.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY, Porvoo.

Lohtaja, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään, puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. WSOY Helsinki.

Perkiö, Anne. Koulutuspäällikkö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Haastattelu 3.3.2010.

Schultz, Mike & Doerr, John E. 2009. Professional Service Marketing. John Wiley & Sons, Inc.

Tietoa Metropoliaista 2009. Päivitetty 16.10.2009. <http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliaista/>. Luettu 23.3.2010.

Työ-ja elinkeinotoimisto asiakaspalvelu. Soitettu 8.4.2010.

Työ- ja elinkeinotoimisto. Tapahtumat 2010.

http://tyonhakukeskus.fi/mol/fi/05_tyovoimatoimisto/05_tapahtumat/2010-03-18-04/index.jsp. Luettu 7.4.2010

Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakoulujen toiminnasta perittävistä maksuista. 22.12.2009.

Wihinen, Reija. Koulutusassistentti. Metropolia, Vantaa. Haastattelu kirjallisesti. 19.3.2010.

Kysymyksiä Metropolian avoimesta ammattikorkeakoulusta

1. Klusteri/koulutusohjelma:
2. Kuinka monta avoimen opiskelijaa koulutusohjelmassanne on?
3. Osaatteko sanoa, minkä vuoksi he ovat hakeutuneet opiskelemaan avoimessa: hakevat hakukelpoisuutta tutkinto-opiskelijaksi (ns. polkuopiskelijoita)? täydennyskoulutusta? päivittävät vanhaa tutkintoa? harrastus/omaksi iloksi?
4. Kuinka monta opintopistettä opiskelija suunnilleen suorittavat, vai vaihtelevatko suoritukset?
5. Onko tullut avoimen opiskelijoilta palautetta, jos niin millaista?
6. Millä tavoin koulutusohjelmassanne tarjotaan avoimen ammattikorkeakoulun koulutusta? Onko erillistoteutuksia, vai onko opetus integroitu tutkinto-opiskelijoiden kanssa?
7. Kuinka hyvin tarjonta vastaa kysyntää? Pääsevätkö kaikki halukkaat kursseille vai voisiko opiskelijoita olla vielä enemmän?
8. Kuinka tärkeänä koulutusohjelmanne pitää avointa ammattikorkeakoulutusta?
9. Kuka vastaa avoimen ammattikorkeakoulun resursoinnista klusterissanne/koulutusohjelmassanne?
10. Miten hyvin Metropolian strategia/linjaukset avoimesta ammattikorkeakoulusta on välittynyt klusteriinne/koulutusohjelmaan?
11. Kuinka paljon klusteri/koulutusohjelmanne haluaa satsata resursseja avoimeen ammattikorkeakoulun markkinointiin?
12. Millä tavoin markkinointia on tähän asti toteutettu? Mitä keinoja ja medioita siihen on käytetty?
13. Onko teillä tullut esiin avoimen ammattikorkeakoulun opetuksen järjestämisestä kehittämisvinkkejä/ideoita/ajatuksia?
14. Onko teillä tullut esiin avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnista kehittämisvinkkejä/ideoita/ajatuksia?

Kiitos vastauksista!

Ilona Erkkilä, liiketalouden opiskelija

PREFER

Palvelubrändin rakentaminen:

- palvelujen tuottaminen niin laadukkaasti, että asiakas toimii suosittajana
- markkinointiviestintä toiminut siten, että potentiaaliset asiakkaat tuntevat oppilaitoksen ja pitävät sen tarjoamia koulutuspalveluja parhaina

MEMORIZE

Kohderyhmää puhutteleva markkinointiviestintä -> tarkistaminen

- oikeat kohderyhmät
- oikea sanoma
- oikeat mediat

Tuotteistaminen ja sen kehittäminen jatkuu prosessina

- palvelulupauksen pitäminen

Asiakkailta kerätään jatkuvasti palautta, jonka perusteella tehdään tarvittaessa muutoksia

ARTICULATE

Sisäisen viestinnän tilan tarkistaminen ja toimenpiteet sen parantamiseksi

- henkilöstötyytyväisyys

Ulkoinen viestintä eri sidosryhmille

Asiakastyytyväisyys

- vastaako palvelu asiakkaan tarpeita → palautteeseen reagoiminen

RECOGNIZE

Markkinointisuunnitelma yhdessä viestinnän ja klustereiden edustajien kanssa

- palvelut
- kohderyhmät
- kanavat (internet)

Palvelujen tuotteistaminen

- asiakas löytää palvelut paremmin

Metropolian johdon tasolta mission ja vision pohjalta strategian laadinta

- ohjeistus ja linjaukset koko organisaatiolle
- klusterit noudattavat annettuja ohjeistuksia ja linjauksia huomioiden omat resurssit