



# **UUDEN KOULUTUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Satu Kaakkomäki

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

KAKKOMÄKI, SATU:  
Uuden koulutuksen markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö 36 sivua, josta liitteitä 1 sivu  
Huhtikuu 2012

---

Opinnäytetyö on syntynyt sen tekijän työskennellessä uuden koulutuskeskuksen markkinointityöryhmän puheenjohtajana. Työryhmä perustettiin akuuttiin tarpeeseen tiedottaa ja markkinoida rakenteilla olevaa koulutuskeskusta niin, että se olisi valmistuttuaan täynnä opiskelijoita. Työryhmän työskentelyä on kuvattu opinnäytetyössä yleisen markkinointisuunnitelman mukaisessa viitekehyksessä, koska markkinointityöryhmä todellisuudessa aloitti toimintansa markkinointisuunnitelman laatimisella. Markkinointityöryhmä ei ollut pelkästään suunnitteleva työryhmä, vaan samanaikaisesti myös markkinointitoimenpiteitä toteuttava työryhmä.

Organisaatioanalyysissä markkinoita kuvataan potentiaalisten opiskelijoiden määrinä ja kohderyhmiä esitetään demografisten kriteerien näkökulmasta. Koulutuspalveluja kuvataan tuotelajitelmana.

Tarve tiedottaa uudesta koulutuskeskuksesta toi markkinointistrategiaan tunnettuus – ulottuvuuden, joka melko varhaisessa vaiheessa muodostui markkinointipäätökseksi keskittyä lanseeraukseen. Lanseeraus on punaisena lankana nimikilpailussa, lehtijutuissa, esitteissä ja tapahtumissa.

Markkinointisuunnitelman käytetyimmäksi osaksi muotoutui kuukausikalenteri, johon merkittiin markkinointitavoitteet ja niitä vastaavat toimenpiteet ja vastuhenkilöt. Henkilöstön markkinointityön tueksi päätettiin laatia esitteitä ja tiedotteita, erityisesti opinto-ohjaajien tarpeisiin oppilaitosesittelyissä.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

KAAKKOMÄKI, SATU:  
A Marketing Plan for a New Education Centre

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 1 page  
April 2012

---

This bachelor's thesis is based on the author's experience of working as a chairperson in the marketing team of a new education centre. The team was set up for an acute need to inform of and market an education centre that was still in the building process to ensure the centre being full of students when completed. In this bachelor's thesis the working of the team is described in the context of a common marketing plan, because that was actually how the team started its work. The marketing team was not only a team but also an operating group at the same time.

The organisation analysis describes the market as numbers of potential clients, and the target groups are presented from the point of view of demographic criteria. Education services are presented as a product mix.

The need of advertising the new education centre created a visibility dimension in the marketing strategy, which already in an early stage took a shape of launch marketing and resulted in a marketing decision. Launching is the key issue in the naming competition and in the articles, brochures and events.

The most useful part of the marketing plan was a monthly calendar in which the marketing targets and the corresponding measures as well as the persons in charge could be written down. The team decided to produce brochures to support the staff in their marketing work, and especially the counsellors in their education presentations.

---

Key words: marketing plan, marketing communications, launching

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PERUSTIEDOT ORGANISAATIOSTA .....	6
2.1	Keskeiset asiat organisaatiosta ja sen toiminnasta.....	6
2.2	Organisaation historia ja tulevaisuus .....	7
2.3	Henkilöstömäärä .....	8
2.4	Ulkoiset tuotot.....	8
2.5	Ylöjärven toimipiste .....	8
3	MARKKINAT.....	10
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	12
4.1	Ympäristöanalyysi .....	12
4.2	Yritysanalyysi .....	13
4.2.1	Toiminta-ajatus .....	13
4.2.2	Liikeidea.....	14
4.2.3	Toiminnan analysointi.....	14
5	MARKKINOINTISTRATEGIA JA MARKKINOINNIN TAVOITTEET .....	16
5.1.1	Lanseeraus.....	16
5.1.2	Ulkoiset tuotot, tulos ja markkina-asema.....	18
5.1.3	Markkinat ja tuotteet .....	18
5.1.4	Markkinointitoimenpiteet.....	20
5.1.5	Organisaatio ja henkilöstö.....	20
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	21
6.1	Tuotteistus ja saatavuus .....	24
6.2	Markkinointiviestintä.....	25
6.2.1	Myyntityö.....	25
6.2.2	Mainonta .....	26
6.2.3	SP .....	27
6.2.4	PR.....	28
6.2.5	Internet, digitaaliset, mobiilit ja sosiaaliset mediat ym.....	29
6.3	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö .....	30
6.4	Budjetti.....	31
7	POHDINTAA JA RISKIEN ARVIOINTI.....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITE 1. Esite kaksoistutkinnosta opiskelupaikan saaneille.....	36

## 1 JOHDANTO

Uuden koulutuskeskuksen rakentamisvaiheessa perustettiin työryhmä akuuttiin tarpeeseen tiedottaa ja markkinoida aloittavaa koulutuskeskusta niin, että se valmistuttuaan olisi täynnä opiskelijoita. Ongelmiksi todettiin, että potentiaalisten asiakkaiden, opiskelijoiden, olisi haettava koulutuskeskukseen aikana, kun se ei olisi vielä valmis, koulutuskeskukseen ei pääsisi tutustumaan, eikä olisi yhtään ihmistä, joka olisi voinut suositella eteenpäin käymäänsä koulua.

Työryhmän työskentelyä on kuvattu opinnäytetyössä yleisen markkinointisuunnitelman mukaisessa viitekehyksessä, koska markkinointityöryhmä todellisuudessa aloitti toimintansa markkinointisuunnitelman laatimisella. Markkinointisuunnitelmaa täydennettiin ja päivitettiin, mutta hahmotellut päälinjat pysyivät mukana koko 1,5 vuoden työskentelyn ajan. Markkinointityöryhmä ei ollut pelkästään suunnitteleva työryhmä, vaan samanaikaisesti myös markkinointitoimenpiteitä toteuttava työryhmä. Opinnäytetyössä esitystä rajattiin kuitenkin koskemaan lähinnä ammatillisen nuorten koulutuksen markkinointia.

Organisaatioanalyysissä markkinoita kuvataan potentiaalisten opiskelijoiden määrinä ja esitetään kohderyhmiä demografisten kriteerien näkökulmasta. Koulutuspalveluja kuvataan tuotelajitelmana.

Tarve tiedottaa uudesta koulutuskeskuksesta toi markkinointistrategiaan tunnettuus – ulottuvuuden, joka melko varhaisessa vaiheessa muodostui markkinointipäätökseksi keskittyä lanseeraukseen. Lanseeraus on punaisena lankana nimikilpailussa, lehtijutuisa, esitteissä ja tapahtumissa.

Markkinointisuunnitelman käytetyimmäksi osaksi osoittautui kuukausikalenteri, johon merkittiin markkinointitavoitteet ja niihin vastaavat toimenpiteet ja vastuuhenkilöt. Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelman osio esitetään yksinkertaistettuna siten, että siinä on lähinnä ammatillisen nuorten koulutuksen toimenpiteitä ja yksityiskohtia on jätetty pois todellisuuteen verrattuna, mutta markkinointiviestinnän päätoimenpiteet ja ajoitus on esitetty. Henkilöstön markkinointityön tueksi päätettiin laatia esitteitä ja tiedotteita, erityisesti opinto-ohjaajien tarpeisiin oppilaitosesittelyissä.

## 2 PERUSTIEDOT ORGANISAATIOSTA

### 2.1 Keskeiset asiat organisaatiosta ja sen toiminnasta

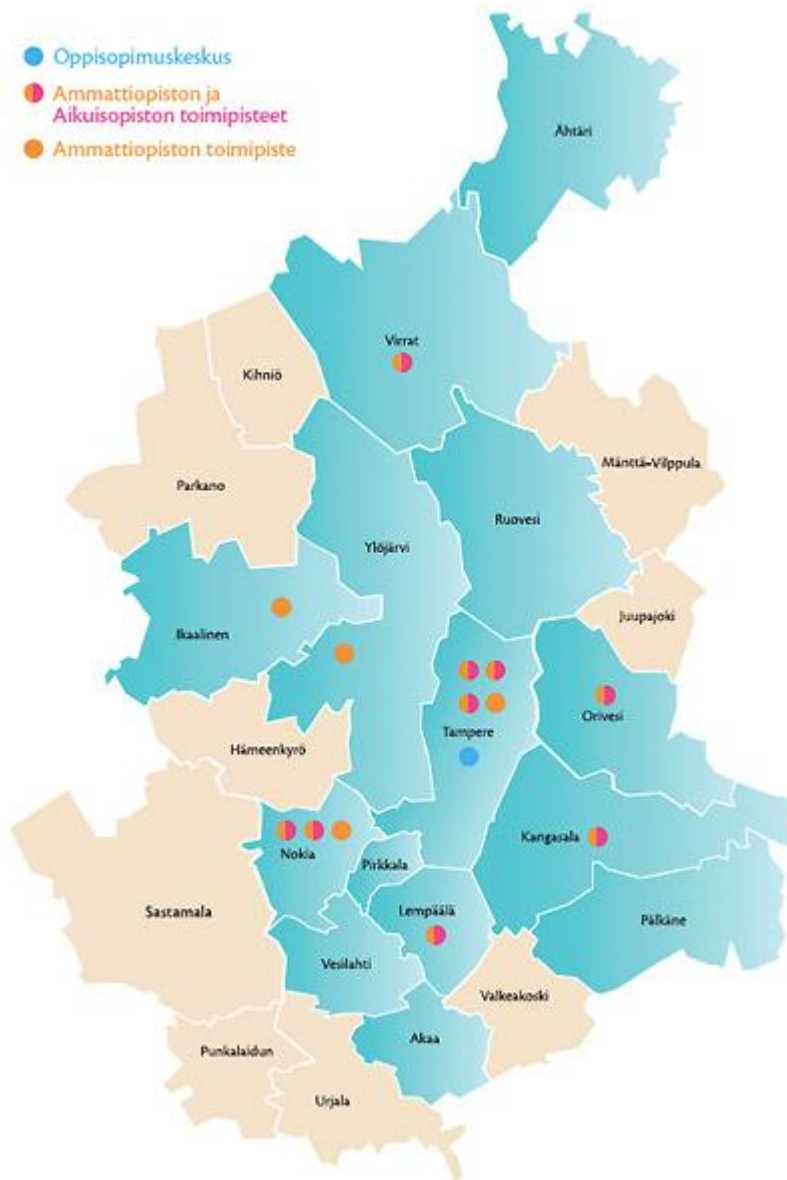
Pirkanmaan koulutus konserni-kuntayhtymä (PIRKO) järjestää toisen asteen ammatillista koulutusta ja siihen liittyvää palvelutoimintaa Pirkanmaalla. Sen koulutustarjontalajitelma kattaa lähes kaikki Suomessa tarjottavat ammatilliset tutkinnot ja valikoima alkaa ammattistarttityyppisestä koulutuksesta syventyen ammatillisiin perustutkintoihin, ammattitutkintoihin ja erikoisammattitutkintoihin. PIRKO toimii viidellä tulosalueella: nuorten koulutuspalveluista vastaa Pirkanmaan ammattiopisto, aikuiskoulutus- ja työelämäpalveluista Pirkanmaan aikuisopisto ja oppisopimuspalveluista Pirkanmaan oppisopimuskeskus. Lisäksi palveluita tarjoavat hallinto ja palvelutuotanto.

Määrällisesti merkittävimpiä koulutuspalveluja ovat nuorille suunnatut kolme vuotta kestävät ammatilliset perustutkinnot. Opiskelijoiden mahdollisuus suorittaa ammatillisen perustutkinnon ohella lukio-opintoja järjestetään lukioiden kanssa yhteistyösopimuksin.

PIRKOn perustehtävä on vahvistaa osaamista lisäämällä nuorten ja aikuisten ammatillista osaamista työelämän tarpeita vastaavasti, edistää osaltaan työllistymistä ja yrittäjyyttä sekä osallistua peruskuntien, seutukuntien ja maakunnan kehittämiseen yhdessä muiden toimijoiden kanssa. PIRKOn toiminnan arvona on vastuullisuus, johon kaikkien PIRKOLAISTEN toiminnan tulee perustua. (PIRKO 2012)

Pirkanmaan koulutus konserni-kuntayhtymä tarjoaa palveluja koko Pirkanmaan maakunnan alueella. Jäsenkunnat ovat Ikaalinen, Kangasala, Kuhmalahti, Kylmäkoski, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Pälkäne, Ruovesi, Tampere, Vesilahti, Virrat, Ylöjärvi ja Ähtäri. PIRKO toimii 13 yksikössä yhdeksällä paikkakunnalla. PIRKOssa on 25 perustutkintoalaa ja 36 koulutusohjelmaa.

Koulutus konsernin toimipisteet ovat Ikaalisissa, Kangasalla, Lempäälässä, Nokiolla (3), Orivedellä, Tampereella (5), Virroilla ja Ylöjärvellä.



KUVA 1. Toiminta-alue ja toimipisteiden sijainti (PIRKO, Tervetuloa Ylöjärven koulutuskeskuksen Wiki-alustalle! 2011)

## 2.2 Organisaation historia ja tulevaisuus

Toisen asteen oppilaitoksilla on tyypillisesti kymmenien vuosien historia ja niiden tunnettuus perustuu ennen kaikkea pitkäaikaiseen toimintaan paikkakunnalla. Pirkanmaalla toimineet Kangasalan ammattioppilaitos, Nokian ammattioppilaitos, Tampereen sosiaali- ja terveystieteiden opisto, Pirkanmaan Taitokeskus ja Pohjois-Pirkanmaan koulutusinstituutti yhdistettiin vuoden 2007 alussa. Uuden organisaation tunnettuus perustuu viiden vuoden olemassaoloon ja vielä sen oppilaitosten entiseen maineeseen paikkakunnilla.

Muodostettuun kuntayhtymään kuuluu 15 jäsenkuntaa. Vuoden 2013 alusta PIRKO yhdistetään Tampereen ammattiopiston kanssa ja nimi vaihtuu.

### **2.3 Henkilöstömäärä**

PIRKOn henkilöstöä on noin 630, joista lähes 60% on opetushenkilöstöä(PIRKO 2012).

### **2.4 Ulkoiset tuotot**

Kuntayhtymän saamat ulkoiset toimintatuotot olivat vuonna 2011 noin 57 miljoonaa euroa ja toimintakatteen ylittänyt tilikauden tulos oli noin 4,5 miljoonaa euroa(PIRKO 2012). Toisen asteen ammatillinen koulutus on luvanvaraista julkista palvelua, jonka ulkoiset toimintatuotot muodostuvat pääasiassa valtionosuuksista. Valtionosuuteen vaikuttaa useita seikkoja, joista painavin on asiakkaiksi hakeutuvien opiskelijoiden määrä. Kattona on opetusministeriön koulutuksenjärjestämisluvassa määrittelemä opiskelijamääräraja. PIRKOn (PIRKO, Koulutus konserni ei pvm) vuotuinen opiskelijamäärä on 3 120, opiskelijavirtauma aikuisopistossa on noin 5 000 ja oppisopimuskeskuksessa noin 3 600. Kokonaisopiskelijamäärä on noin 13 000 opiskelijaa(PIRKO 2012).

### **2.5 Ylöjärven toimipiste**

PIRKolla on ollut Ylöjärvellä pieni yhden perustutkinnon kattava toimipiste, josta luovutaan toukokuun lopussa 2012. Ylöjärvelle valmistuu keväällä 2012 koulutuskeskus, jonka suojissa tulee opiskelemaan alkuvaiheessa noin 600 ja täydessä koossa noin tuhat nuorta ja aikuista. Koulutuskeskus yhdistää Ylöjärven lukion, ammattiopiston ja aikuiskoulutuksen saman katon alle. Keskukseen tulee myös yrityskasvatukseen erikoistunutta toimintaa. PIRKO on solminut Ylöjärven kaupungin kanssa sopimuksen yhteistyöstä koskien mm. markkinointia ja lukio-opintopalveluja. PIRKO tarjoaa ammatillisen perustutkinnon suorittajille mahdollisuuden opiskella ylioppilaaksi kolmessa vuodessa. PIRKOn sopimus siirtyy seuraavalle koulutuksenjärjestäjälle vuoden 2013 alusta.



Uudessa Ylöjärven koulutuskeskuksessa tulee olemaan noin 930 opiskelijaa. Nuorten ammatillista perustutkintoa suorittavia opiskelijoita on hieman vähemmän kuin lukiolaisia.

TAULUKKO 1. Ylöjärven koulutuskeskuksen opiskelijamääräarvio kolmen vuoden päästä aloittamisesta, kun kaikilla vuosikursseilla on jo opiskelijoita.

<b>Oppilaitos</b>	<b>%</b>	<b>lkm</b>
Ylöjärven lukio	43	400
Ylöjärven kaupunki peruskoulun kymppiluokka	1	14
Kansalaisopisto	11	100
PIRKO Ammattistartti	1	12
PIRKO Sosiaali- ja terveysalan ammatillinen perustutkinto	8	72
PIRKO Liiketalouden ammatillinen perustutkinto	13	118
PIRKO Kone- ja metallialan ammatillinen perustutkinto	13	118
PIRKO Aikuiskoulutus	11	100
<b>Yhteensä</b>		<b>934</b>

### 3 MARKKINAT

Suomessa on yleistä, että käydään toisen asteen koulutus. Opiskelunsa peruskouluun jättävien pelätään syrjäytyvän ja opinto-ohjaus ohjaa nuoret toisen asteen koulutuksiin. Aikuisille on tarjolla monimuotoista toisen asteen koulutusta, jota voi suorittaa työn ohella työllisyyskoulutuksena tai omaehtoisena koulutuksena. Toisen asteen koulutusmuodoista lukiolla on vahva yleissivistävän koulutuksen perinne, ja ammatillinen koulutus palvelee elinkeinoelämää työvoiman kouluttajana. Opetusministeriön kehittämissä ja toimintasuunnitelma, ns. KESU, linjaa toisen asteen koulutuksen toteutumista ja ohjaa opetushallituksen rahoitusta toisen asteen koulutukseen. Koulutuspalveluorganisaatio on markkinointikirjallisuudessa palveluorganisaatio erotuksena tuotteisiin keskittyneistä organisaatioista. Palveluorganisaatioiden tyypittelyssä koulutuskeskukselle on tunnusomaista se, että se täyttää ihmisten tarpeita, vaatii asiakkaan läsnäoloa, sen omistaja on julkisella sektorilla ja organisaatio on voittoa tuottamaton palvelulaitos (Kotler ja Keller 2006, 404).

Koulutuskeskuksen palveluiden kysynnän tulevat muodostamaan alueen nuoret ja ammatillista aikuiskoulutusta hankkivat aikuiset. Lähitulevaisuudessa toisen asteen koulutuskysyntä on alueella kasvavaa johtuen demografisista syistä. Asiakkaiden odotukset koulutusta kohtaan kuitenkin lisääntyvät ja opiskelupaikkoja vertaillaan ja punnitaan monin tavoin ennen lopullista valintaa.

Koulutusmarkkinoiden näkökulmasta julkisen vallan sääntely ei muuta merkittävästi tarjolla olevien koulutuspalvelujen sisältöä, mutta lisää rakenteen sääntelyllä markkinoiden keskittymistä. Suurten koulutuksenjärjestäjien oppilaitokset ovat samannimisiä eri paikkakunnilla. Lukiot eivät ole yhdistyneet yhtä suuriksi kuin ammatilliset oppilaitokset. Lukio ja ammatillinen oppilaitos ovat opiskelijaksi hakeutuvan näkökulmasta eri vaihtoehtoja ja kilpailijoita. Valinnan vaikeutta potevat tai molemmat vaihtoehdot haluavat opiskelijat ovat kiinnostuneita kaksoistutkinnosta.

Julkisyhteisön viestinnän on oltava vastuullista, toimivaa, monensuuntaista, avointa ja selkeää. Viranomaisen tulee toimintansa avoimuutta edistääkseen laatia tilastoja, oppaita ja muita julkaisuja sekä tietoaaineistoja palveluistaan. Ammatillista koulutusta koskeva lainsäädäntö edellyttää koulutuksen järjestäjän vastaavan siitä, että koulutuksesta ja

siihen hakeutumisesta on saatavilla riittävästi tietoa. Samoin koulutuksenjärjestäjän on huolehdittava, että opiskelijalle ja opiskelijaksi pyrkivälle annetaan riittävästi tietoa tutkinnon perusteista, opetusjärjestelyistä sekä järjestelyjä ohjaavista toiminta- ja menettelytavoista. Julkisyhteisön yleisöä palvelevaa viestintää kohdennetaan markkinointisuunnitelman avulla tehokkaasti em. tavoitteiden saavuttamiseksi.

Taloudellisten laskusuhdanteiden aiheuttamat muutokset vähentävät opetusministeriön jakamaa valtionosuutta ammatillisille oppilaitoksille, jolloin niiden mahdollisuudet uusien oppimisympäristöjen luomiseen vähenevät. Koulutusmaailmassa tekniseen ympäristöön on tulossa investointivaatimuksia verkko-opetuksen ja tietokoneistumisen myötä. Tilanne on juuri valmistumaan ehtivän Ylöjärven koulutuskeskuksen kannalta kuitenkin hyvä. Taloudelliselta ja toiminnallisesti PIRKOn kannattaa tavoitella täyttä ryhmäkokoaa (noin 18 opiskelijaa) ammatillisen koulutuksen ja lukio-opinnot yhdistävissä opiskelijoissa ja markkinointiviestinnällä tavoitellaan vaikuttamista tähän erilliseen kohderyhmään.

## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

### 4.1 Ympäristöanalyysi

Ylöjärven asukasluku kasvaa vuosittain ja toiselle asteelle siirtyvä ikäluokka on noin 400 henkilöä (Työryhmä, Kekki K. & Hursti M. 2008, 3, 5). Kysynnän määrän arvioimista vaikeuttaa se, ettei Ylöjärvellä eikä Pirkanmaan alueella ole aiemmin ollut oppilaitosta, joka yhdistäisi juuri uuteen koulutuskeskukseen tulevat tutkinnot ja lukion.

Vaikka Ylöjärven kaupungissa ei ole muita lukioita, niin lähialueilla sijaitsee useita lukioita ja erilaisia ammatillisia oppilaitoksia. Tampereella sijaitseviin PIRKOn ja Tampereen kaupungin oppilaitoksiin on sekä lyhyt matka että vetovoimaa yhteishakutilastojen perusteella. Uuden koulutuskeskuksen vahvuudet kilpailijoihin nähden ovat valmistuvan rakennuksen uutuus, oppimisympäristöjen modernius, opiskelijakirjasto, yrittäjyysopintojen tarjonta ja usealta kilpailijalta puuttuva mahdollisuus yhdistää ammatillisiin opintoihin ylioppilastutkinto kolmessa vuodessa.

Ylöjärvi on väestöltään kasvukunta, joka sijaitsee keskuskaupunkinsa Tampereen välittömässä läheisyydessä. Koulutuskeskus valmistuu keskustaan rautatien ja Vaasantien väliselle alueelle jäähallin läheisyyteen. Sijainniltaan koulutuskeskus on opiskelijoiden saavutettavissa melko hyvin ja joukkoliikennettä on kehitetty koulutuskeskuksen logistiikkatarpeet huomioiden.

Koulutuspalvelujen kysynnän ohjautuminen Ylöjärvelle on ympäristön kannalta ekologista, koska se vähentää matkustamista. Alueella sijaitsevien työmarkkinoiden runsauden ansiosta voidaan sosiaaliselta kannalta pitää kestäväenä kehityksenä sitä, että valmistumisen jälkeen opiskelijat voivat löytää valmistuttuaan työpaikan läheltä koulutuskeskusta. Hankeselvityksen (Työryhmä, Kekki K. & Hursti M. 2008, 5) mukaan lähellä sijaitseva riittävän suuri ja tarjontaa sisältävä koulutuskeskus selkiyttää koulutusvalintaa tekevän nuoren käsitystä seuraavasta koulutusasteesta ja vähentää sosiaalista syrjäytymistä.

Suurin asiakasryhmä saapuu lähialueilta ja käyttää julkista liikennettä. Kun suurin osa pirkanmaalaisista oppilaitoksista on yhdistynyt, asiakkaan on hankala erottaa, miten saman nimen alla esiintyvät oppilaitokset eroavat toisistaan muuten kuin sijainniltaan.

Koulutuspaikkaa etsivät ihmiset ovat kohderyhmänä. Segmentointia voidaan tehdä iän perusteella eritellen nuoret ja aikuiset. Nuorten ryhmässä eroaa peruskoulunsa päättävien 9. luokkalaisten kiinnostus selvästi vuotta nuorempien 8. luokkalaisten kiinnostuksesta koulutusvalinnan ajan läheisyyden takia, ja molempia ikäryhmiä palvelevaa markkinointiviestintää tarvitaan. Iän lisäksi nuorten ryhmässä on eroteltavissa asuinpaikkakunnan mukaan muuttuva kiinnostus koulutuskeskukseen ja asuinpaikkakunnasta riippumaton liikenneyhteyksien mukaan muuttuva kiinnostus koulutuskeskukseen.

Tampereen keskustassa sijaitsee kilpailijoita, jotka ovat tarjonnaltaan erikoistuneita oppilaitoksia, ja kulkuyhteydet Tampereelle ovat nopeat ja saattavat olla joiltakin osin Ylöjärveä nopeammat kuin omaan keskusta.

Aikuisten kohderyhmä segmentoidaan yrittäjien koulutuspalveluja etsiviin, ammatinvaihtajiin ja täydennyskoulutusta etsiviin. Aikuiskoulutuspalveluissa alueella sijaitsee useita kilpailijoita, joiden joukossa on yksi erittäin iso aikuisoppilaitos.

## **4.2 Yritysanalyysi**

Omistajakunnat ovat tehneet valmistelutyötä Ylöjärven koulutuskeskuksen luomiseksi (kaavoitus, tontti, rakennuttaminen yhteistyösopimukset, jne.). Luomisvaiheessa on laadittu hankeraportti. Rakentamista ja rakennuksen omistamista ja hallinnointia varten on perustettu osakeyhtiö. Omistajat ovat panostaneet ja resursoineet henkilöstöä koulutuksen suunnittelu- ja toteutustehtäviin sekä markkinointisuunnittelu- ja markkinointiviestintätehtäviin. Koulurakennus valmistuu aikataulussa, henkilöstö tekee koulutuksen valmistelutoimenpiteitä ja markkinointisuunnitelmaa toteutetaan. Suomessa koulut ovat usein yhden koulutusmuodon oppilaitoksia. Koulutuskeskuksen erikoisuus on eri koulumuotojen tuominen saman katon alle.

### **4.2.1 Toiminta-ajatus**

Toiminta-ajatuksena on ensinnäkin mahdollisuuksien esittely ja uudenlainen eri koulumuotojen yhteistyö. Yhteistyö lukion ja ammattiopiston kesken lisää opiskelijan

mahdollisuuksia: lukiolainen voi sisällyttää opintoihin ammatillisia opintoja liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan sekä kone- ja metallialan perustutkinnoista. Ammattiopiston opiskelija voi suorittaa ylioppilastutkinnon nopeasti kolmessa vuodessa samalla kun valmistuu ammattiin.

Toiseksi toiminta-ajatuksen sisältyy opiskelijoille tarjottavien oppimisympäristöjen tasokkuus: modernius, monipuolisuus, viihtyisyys ja tekninen uutuus. Opiskelijoille tarjotaan uutta, modernia ja monipuolista koulurakennusta.

#### **4.2.2 Liikeidea**

Uuden koulutuskeskuksen liikeidea perustuu nuorille opiskelijoille harvinaiseen mahdollisuuteen aloittaa opiskelu vasta valmistuneessa modernissa rakennuksessa, jossa on laadukkaita oppimisympäristöjä. Eri koulutusmuotojen rinnakkaiseloä hyödynnetään koulutuksen yhteissuunnittelulla opiskelijan valintamahdollisuuksien laajentamiseksi.

#### **4.2.3 Toiminnan analysointi**

Oppilaitos on julkinen palveluorganisaatio, jonka odotetaan olevan vuosikausia toiminnassa. Koulutus on tuotteena pitkän elinkaaren tuote, minkä vuoksi sen imagoon kannattaa panostaa kauaskantoisen järjestelmällisesti. Tavoitteena on klassinen, korkealla jatkava elinkaari opiskelijoiden hakeutumisessa edestakaisin sahaavan kausituotteen tai nopeasti hiipuvan muotivillityksen sijaan (Bergström ja Leppänen 2011, 207).

PIRKOn imagon ja viestinnän vahvuuksia ovat positiivinen yleiskuva ja paikallisuus, mutta haasteena on peruskoulun päättävien sidosryhmille (peruskoulun opetushenkilöstölle ja vanhemmille) viestiminen. Aikuiskoulutus- ja yrityshautomotoiminnan kannalta on tärkeää panostaa vaikeaksi koettuun yritysten ja aikuisväestön tavoittamiseen.

Rekrytoinnin kohderyhmistä yksi on tuleva henkilöstö. Kahden eri oppilaitosmuodon yhteistyötä samassa koulurakennuksessa on luonnehdittu poikkeuksellisen laajaksi ja perustetut henkilöstön muodostamat toiminnalliset yhteistyöryhmät on mainittu myös julkisuudessa.

Albert Humphreyn SWOT -analyysitekniikalla voi tarkastella organisaation toimintaa hankkeen suunnitteluvaiheessa (Lindroos ja Lohivesi 2004, 219).

TAULUKKO 2. Ylöjärven koulutuskeskuksen SWOT -analyysi

	+	-
<b>Sisäinen ympäristö</b>	<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monipuolinen koulutuslajitelma</li> <li>• Yhteistyösopimus</li> <li>• Modernit oppimisympäristöt</li> <li>• Erikoisuutena yrittäjyyskasvatusympäristö</li> <li>• Kirjasto</li> <li>• Kaksoistutkinto</li> <li>• Opinto-ohjaajien verkottuminen</li> <li>• Suunniteltua markkinointia</li> <li>• Tiedottajien ja markkinointisihteerien osaamista saatavilla</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monipuolisen koulutuslajitelman hyväksikäytön esteitä ei ratkaista (jaksoitus, lukujärjestys)</li> <li>• Yrittäjyyskasvatuksen esiin nostaminen ei onnistu</li> <li>• Henkilöstö tiedottamisen kohderyhmänä jää liian vähälle huomiolle ja johtaa epämääräiseen viestintään</li> <li>• Henkilöstö ei halua muuttaa nykyisestä toimipisteestään uuteen</li> </ul>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvualuetta: asiakkaita riittää</li> <li>• Liikenneyhteydet</li> <li>• Omistajien sitoutuneisuus</li> <li>• Paikallislehtien kiinnostuneisuus</li> <li>• Henkilöstöä on rekrytoitavissa yliopistokaupungin läheisyyden vuoksi</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opiskelijavirrat suuntautuvat keskuskaupunkiin Tampereelle</li> <li>• Kaksoistutkinto ei kiinnosta kokonaista ryhmää</li> <li>• Tiedottaminen julkisissa välineissä epäonnistuu osittain</li> </ul>

## 5 MARKKINOINTISTRATEGIA JA MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Ylöjärven koulutuskeskuksen markkinointi- ja tiedotussuunnitelma nivoutuu osaksi PIRKOn suunnitelmaa, ja työryhmä laati koulutuksen lanseerausvaiheen ajaksi suunnitelman vuodelle 2011. Vuonna 2012 suunnitelma on osa PIRKOn markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa. Markkinoinnin suunnittelu-aika oli lyhyt, koska markkinoinnin toteuttaminen alkoi jo kevään 2011 aikana jatkuen vuoden 2012 syksyyn.

PIRKOn ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin tavoitteena on edistää koulutus- ja työelämäpalvelujen haluttavuutta, tunnettavuutta ja mainetta sekä lisätä PIRKOn vetovoimaa. Markkinointiviestintätavoitteina kohderyhmälle ovat tulevan Ylöjärven koulutuskeskuksen palvelujen tunnetuksi tekeminen ja riittävän informaation antaminen yhteisöissä toimiville.

Suurena koulutuksenjärjestäjänä PIRKO toimii suurissa kaupunkiyksiköissä, reunuksissa ja etäammalla maakunnassa. Tarvittaessa koulutuslajitelma ja markkinointiratkaisut voidaan suunnitella kuhunkin yksikköön soveltuviksi. Tällaista markkinointia kutsutaan selektiiviseksi markkinoinniksi: laaja tuotevalikoima ja sen selektiivinen käyttö erilaisilla segmenteillä (Rope 2003, 169).

### 5.1.1 Lanseeraus

PIRKossa toteutettiin keväällä 2010 puhelinhaastatteluna imago- ja bränditutkimus, jonka kohderyhmät muodostuivat peruskoulunsa päättävistä, Pirkanmaan aikuisväestöstä ja Pirkanmaan yrittäjistä. Tutkimuksessa PIRKO ei noussut esiin itsenäisenä brändinä; tunnetumpia olivat Pirkanmaan ammattiopisto ja Pirkanmaan aikuisopisto. Peruskoulun päättävien keskuudessa PIRKOn tunnettuus oli melko hyvä. Pirkanmaan aikuisväestön ja yritysten mielikuva PIRKOsta oli tarkentumaton tai sitä ei ollut lainkaan.

Koulutusalojen monipuolisuus miellettiin parhaiten PIRKOn toimintaan ja tavoitteisiin liittyvistä imagotekijöistä. Myös laaja palveluvalikoima, pyrkimys kehittää toimintaa, nykyaikaisuus ja luotettavuus sopivat vastaajien mielestä hyvin PIRKOon. Viestintää pidettiin kohtuullisen hyvänä. Positiivista palautetta saivat PIRKOn internet-sivut, joilta vastaajien mielestä saa hyvin tietoa



Lanseerausvaiheen markkinointiviestinnällä tuetaan positiivista imagoa, korostetaan uutuutta, ei vain koulurakennuksessa, vaan myös perinteistä mallia monipuolisempien koulutuspalvelujen avulla. Positiivisen imagon rakentamisessa käytettiin hyväksi koulutuskeskuksen nimen valintaa. Tilanne oli ainutlaatuinen hyödynnettäväksi markkinointillisesti, koska koulutusmaailmassa ei usein tule vastaan uuden nimen valinta koululle. Nimi voi olla imagon rakentamisessa osa brändin rakentamispäätöstä. Hyvä nimi ei vain erota koulutuspalvelua muista, vaan hyvällä nimellä on useita ominaisuuksia, kuten esimerkiksi se, että nimi puhuttelee kohderyhmää huomiota herättävästi ja se on elämyksiä tuottava signaali. Hyvään nimeen voidaan liittää erilaisia koulutusmuotoja (tuoterheajattelu), jotka sijoittuvat samaan koulutuskeskukseen. (Bergström ja Leppänen 2011, 191.)

Tiedottamiseen on panostettava erityisen huolellisesti uuden koulutuskeskuksen käynnistämävaiheessa, koska tavoitteena on, että

- oppilaitokseen hakeutuva opiskelija tietää, mitä koulutuspalveluja koulutuskeskus tarjoaa lukio-opinnoissa
- oppilaitokseen hakeutuva opiskelija tietää, mitä koulutuspalveluja koulutuskeskus tarjoaa ammatillisissa perustutkinnoissa
- oppilaitokseen hakeutuva opiskelija tietää, mitä koulutuspalveluja koulutuskeskus tarjoaa ammatillisen koulutuksen ja lukion yhdistämistä suunnitteleville
- hakeutumista ohjaavat opinto-ohjaajat tuntevat palvelut ja välittävät oikeaa tietoa
- omistajakuntien tarjoamien koulutuspalvelujen kysyntä ohjautuu uuteen Ylöjärven koulutuskeskukseen. Ylöjärveläiset opiskelijat ovat hakeutuneet muihin kuntiin ammatillista koulutusta saadakseen. Ylöjärven nykyisen lukion tilat ovat liian pienet ja maantieteellinen sijainti huono (ei liikenneyhteyksien varrella). Ylöjärvi on kuitenkin kolmanneksi suurin kunta Tampereen seudulla, eikä siellä ole ollut moniammatillista oppilaitosta.
- yhteydet oppilaitoksesta yritysmaailmaan tunnetaan
- synergiaetu kahden koulutusmuodon välillä tunnetaan (toisen asteen kampuksen kehittäminen)
- ammatillisen koulutuksen profiili nousee Ylöjärvellä
- nuorten syrjäytyminen vähenee ”lähikouluajattelun” avulla

### 5.1.2 Ulkoiset tuotot, tulos ja markkina-asema

Organisaation tavoitteena on saavuttaa asetettu tulostavoite. Tavoitteena ei ole laajentaa suunniteltua aloituspaikkojen määrää enempää nuorisopuolen koulutuksessa. Sellaista ei ole ollut tilasuunnitelmissa. Ensimmäinen yhteishaku uuteen koulutuskeskukseen onnistui, ja siitä on tiedotettu internetsivuilla. Tulevan yhdistymisen myötä markkina-aseman säilymisen vetovoimaisena hakijoiden joukossa odotetaan pysyvän ennallaan. Hyvä vetovoimaisuus on yksi onnistuneen imagomarkkinoinnin lopputulos (Rope 2003, 172).

Lanseerausvaiheessa on tärkeää antaa palvelusta mahdollisimman paljon informaatiota (Bergström ja Leppänen 2011, 205). Markkinointistrategiassa keskitytään lanseerausvaihetta tukevaan markkinointiviestintään.

### 5.1.3 Markkinat ja tuotteet

Uudessa koulutuskeskuksessa on kyse siinä mielessä uudesta palvelusta, että koulurakennusta ei ole sijainnut ko. paikalla aiemmin, eikä kaikkia koulutusmuotoja ole tarjottu paikkakunnalla aiemmin. Asiakaskunta on nykyistä osassa koulutuspalveluja, ja uusissa koulutuspalveluissa palvelee uutta asiakaskuntaa. Asiakaskunnan tuntemus on pohjana markkinointistrategialle eli markkinoinnin kohdentamiselle löytyy koettua osaamista. Uusien koulutuspalvelujen suunnittelu ja kehittäminen vaativat huomiota uudessa tilanteessa.

Kohderyhmien valinnassa on kaksi vaihetta. Ensin valitaan segmentointistrategia ja sen jälkeen valitaan tavoiteltavat segmentit (Bergström ja Leppänen 2011, 133). Tässä suunnitelmassa strategiana on tiedotuksen hoitaminen ja markkinoinnin toteuttaminen yhteishakuprosessia korostaen, koska yhteishaussa markkinointiviestinnän keinot ovat tarpeellisia ja kohderyhmä on mukana yhteishakuprosessissa. Kohderyhmän segmentointi on strateginen päätös, koska siitä johdetaan tarjonta ja markkinointiviestintä asiakkaille (Rope 2003, 157). Opiskelijaksi hakeutuvat nuoret ja aikuiset tavoitetaan tehokkaimmin opinto-ohjaajien ja opinto-ohjaajien esimiesten välityksellä. Opinto-ohjaajien kautta tietoa koulutuspalveluista levittyy myös jäsenkuntien oppilaitoksiin. Opinto-ohjaajat ovat mielipidevaikuttajia ja markkinointiviestintä kohdistetaan heihin. Markkinointiviestintä kohdennetaan opinto-ohjaajille sellaiseksi, että he saavat siitä

opinto-ohjauksessa tarvittavaa riittävän yksityiskohtaista tietoa koulutuspalveluista. Nuorille markkinointiviestintää kohdennetaan ottamalla huomioon nuorten suosimat informaatiokanavat ja heille järjestetään useita erilaisia tutustumismahdollisuuksia. Organisaation yhteistyökumppaneille järjestetään tapaamisia, tilaisuuksia ja tapahtumia, jolloin viestintä ja markkinointiviestintä sovitetaan tilanteeseen sopiviksi. Segmentoinnin tulisi olla riittävän kapeaa ja tiukkaa markkinointiviestinnän kohdentamiseksi tehokkaasti. Segmentin valintaa voi tarkastella esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden läheisyyden perusteella. (Rope 2003, 160.) Koulutusmaailmassa kriteerin avulla voidaan perustella markkinointiviestinnän kohdentaminen maantieteelliselle alueelle. Kulluttajamarkkinoilla läheisyyskriteeriä kutsutaan yksinkertaisesti asuinpaikaksi, yhdeksi demografiseksi kriteeriksi. Yrittäjämarkkinoilla samaa asiaa kutsutaan sijainniksi. (Bergström ja Leppänen 2011, 134.)

Kohderyhmiä ovat

- ensisijaisesti Pirkanmaan opinto-ohjaajat
- opiskelijaksi hakeutuvat nuoret ja aikuiset Ylöjärven alueella
- opiskelijaksi hakeutuvat nuoret, jotka suunnittelevat lukio- ja ammatillisten opintojen yhdistämistä
- sosiaali- ja terveysalan, liiketalouden, kone- ja metallialoista sekä matkailu-, ravitsemis- ja puhdistusalaista vastaavat koulutuspäälliköt
- em. alojen tiimivastaavat
- em. aloilta Ylöjärvelle siirtoa suunnittelevat opiskelijat
- em. alojen koulutuspäällikköjen esimiehet
- PIRKOn muista toimipisteistä Ylöjärvelle siirtymistä suunnittelevat
- opiskelijoiden vanhemmat
- luottamushenkilöt
- PIRKOn ja Ylöjärven lukion oppilaskunnat
- PIRKOn jäsenkunnat ja Ylöjärven koulutuskeskuksen hallitus
- PIRKOn nykyisen Ylöjärven toimipisteen henkilöstö
- Ylöjärven lukion henkilöstö
- maakunnalliset tiedotusvälineet
- Ylöjärven seudun elinkeinoelämä
- muut mahdolliset kohderyhmät

Koska pääkohderyhmänä ovat opinto-ohjaajat, markkinointiviestintäsuunnitelman keinoina käytetään sekä sisäistä viestintää (PIRKOssa on 20 opinto-ohjaajaa) että ulkoista markkinointia.

#### **5.1.4 Markkinointitoimenpiteet**

Markkinointitoimenpiteet keskittyvät lanseeraukseen liittyviin toimenpiteisiin sekä henkilöstön suhdetoiminnan ja oppilaitosmarkkinoinnin tukemiseen. Markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan asiakaskohderyhmiin ja tiedotusvälineisiin. Lanseerauskohderyhmä on markkinasegmentointia laivampi ja voi kohdistua mm. tiedotusvälineisiin (Rope 2003, 529).

#### **5.1.5 Organisaatio ja henkilöstö**

Koulutuskeskukseen rekrytoidaan uutta henkilöstöä ja sinne siirtyy muualta henkilöstöä. Koulutuskeskuksen strategiassa korostuu eri oppilaitosmuotojen innovatiivinen yhteistyö. Yhteistyön tukemiseksi on pohdittu keinoja henkilöstön tapaamiselle ja yhteistyölle jo ennen koulutuskeskukseen muuttamista. Tavoitetta palvelemaan perustettiin henkilöstön muodostamia toiminnallisia työryhmiä, joissa on edustus jokaisesta koulutusmuodosta. Toiminnalliset työryhmät ovat markkinointistrategian kannalta hedelmällinen toimijaryhmä ja samalla kohderyhmä. Toiminnallisissa työryhmissä on toiminut noin 50 henkilöä eri tasoilta eri organisaatioista ja työryhmiä huomioidaan markkinointiviestinnällisin suhdetoiminnan keinoin. Henkilöstön määrä on valmistumisvaiheessa noin sata henkilöä.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma esiteltiin ja käytiin läpi markkinointityöryhmässä. Markkinointisuunnitelmaan sisältyvä tapahtumakalenterinomainen taulukko osoittautui markkinointityöryhmässä käyttökelpoiseksi. Taulukon ensimmäiseen sarakkeeseen merkittiin markkinoinnin tavoitteet ja ajoitus ja toiseen sarakkeeseen merkittiin toimenpiteet. Tässä taulukosta on poistettu yksityiskohtia kuten toimenpiteiden vastuhenkilöitä tms. havainnollistamisen parantamiseksi.

<p>Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja ajoitus</p> <p>MAALISKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> </ul>	<p>Toimenpiteet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kuntatapaaminen</li> <li>▪ bussireittien neuvottelut uuteen kouluun</li> <li>▪ Vaasantien varrella oleva rakennus-ilmoitus ja logot</li> <li>▪ nimikilpailu uudelle koulutuskeskusk-selle</li> </ul>
---	---

<p>HUHTIKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ imagon rakentamisen välitarkastelu</li> <li>▪ hakeutumisen ohjaaminen</li> <li>▪ kohderyhmien segmentoinnin tarkastelu</li> <li>▪ koulutuspalvelujen tunnettuus</li> <li>▪ julkisten palvelujen tiedottaminen</li> </ul> <p>TOUKOKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ yleistietoa tulevista koulutusmahdollisuuksista</li> <li>▪ erikoisten tuotteiden esiin nosto lajitelmasta kuten kaksoistutkimahdollisuus</li> <li>▪ imagon rakentamista</li> </ul> <p>KESÄKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jälkimarkkinointia</li> <li>▪ suoramarkkinointikirje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www-sivut: Ylöjärven lukion sivut, PIRKOn sivut,</li> <li>▪ tiedotteet Wikiin</li> <li>▪ Esite 7. ja 8.luokkalaisille</li> <li>▪ nimikilpailu uudelle koulutuskeskuskelle jatkuu</li> <li>▪ www-sivut: Ylöjärven lukion sivut, PIRKOn sivut</li> <li>▪ nimikilpailun tulosten julistaminen</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lehtijuttu PIRKO-Infossa (PIRKOn henkilöstölehti)</li> <li>▪ lehtijuttu Citi-lehdessä (Ylöjärven henkilöstölehti)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ yhteisvalintakirje lukiolaisille ja ammattiopistolaisille, jotka aloittavat muualla, mutta siirtyvät Ylöjärvelle rakennuksen valmistuttua</li> <li>▪ infot vapaista paikoista</li> </ul>
<p>ELOKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ seuranta ja palaute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mediaseuranta</li> <li>▪ yhteisvalintakirjeen mukana olleen esitteen perusteella tapahtuvat yhteydenotot</li> </ul>
<p>SYYSKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ integrointi syksyn 2011 oppilaitosmarkkinointiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PIRKOn oppimisen tukipalvelu</li> <li>▪ Vuosikellon mukaiset markkinointitapahtumat (avointen ovien päivä, 9. lk vierailu, opopäivät, messut, haikuopas painettuna ja www-sivuilla)</li> </ul>

<p>LOKAKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ markkinointiviestintä, tiedottaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ esitteet opinto-ohjaajille</li> <li>▪ esitteet opiskelijoille, internetsivun tuki</li> </ul>
<p>MARRASKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SP _ ohjaajien markkinointityön tukeminen</li> <li>▪ henkilöstön yhteistyön tukeminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ markkinointiviestintäsuunnitelman tarkistus ja toimenpiteistä sopiminen</li> <li>▪ henkilöstötapahtumassa toiminnallisten työryhmien esitykset</li> </ul>
<p>JOULUKUU 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ henkilöstön yhteistyön tukeminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ markkinointiviestintäsuunnitelman tarkistus ja toimenpiteistä sopiminen</li> </ul>
<p>TAMMIKUU 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lanseeraus</li> <li>▪ asiakasmarkkinointi</li> <li>▪ PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tiedottaminen kuntatapaamisessa</li> <li>▪ suoramarkkinointikirje</li> </ul>
<p>HELMIKUU 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lanseeraus</li> <li>▪ internetmarkkinointi</li> <li>▪ asiakasmarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ markkinointiviestintäsuunnitelman tarkistus ja toimenpiteistä sopiminen</li> <li>▪ nimen lanseeraustilaisuus</li> <li>▪ oman messutapahtuman järjestäminen</li> <li>▪ yhteisvalintakampanjan tukeminen facebookissa</li> <li>▪ opiskelijoiden vierailut</li> </ul>
<p>MAALISKUU 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lanseeraus</li> <li>▪ internetmarkkinointi</li> <li>▪ asiakasmarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ elo-syyskuun tapahtumapäivien teema ja osatyöryhmien perustaminen</li> <li>▪ koulutuskalenterin julkaisu</li> </ul>
<p>HUHTIKUU 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lanseeraus</li> <li>▪ internetmarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ elo-syyskuun tapahtumapäivien suunnittelun välitarkistus</li> <li>▪ valmistuneiden markkinointivideoiden levitys facebookissa ja internet-sivuilla</li> </ul>
<p>TOUKOKUU 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lanseeraus</li> <li>▪ internetmarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ seuraavan vuoden hakuopastiedot</li> <li>▪ rakennuksen valmistumiseen liittyvä markkinointiviestintä</li> </ul>

<p>KESÄKUUN 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ asiakasmarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kirje opiskelupaikan vastaanottaville</li> <li>▪ yhteisvalinnan jälkimarkkinointi tarvittaessa</li> </ul>
<p>HEINÄKUUN 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ asiakasmarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ yhteisvalinnan jälkimarkkinointi tarvittaessa</li> </ul>
<p>ELOKUUN 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SP - ohjaajien markkinointityön tukeminen</li> <li>▪ henkilöstön yhteistyön tukeminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ henkilöstön tapahtumapäivä</li> </ul>
<p>SYYSKUU 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ asiakasmarkkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ opiskelijoille tapahtumapäivä</li> </ul>
<p>LOKAKUUN 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SP - ohjaajien markkinointityön tukeminen</li> <li>▪ PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ avoimien ovien päivä</li> <li>▪ rakennuksen vihkiäiset</li> </ul>

## 6.1 Tuotteistus ja saatavuus

Koulutuspalvelut kootaan selkeiksi vaihtoehtoiksi, joista asiakas voi valita. Tarjolla olevat nuorten ammatilliset perustutkinnot ja lukio ovat avainpalveluja ja ne tuodaan esille palveluina, joihin asiakasopiskelija voi liittää muita koulutuspalveluja. Muut koulutuspalvelut kuvataan tiedotteissa ja esitteissä selkeinä kokonaisuuksina, jotka viestivät suunniteltua ja selkeää lisäpalvelua koulutukseen. Muita koulutuspalveluja ovat yrittäjyysopinnot ja kaksoistutkinto, joita lanseerausvaiheen aikana kehitetään ja rakennetaan. Niiden kehityksen seuranta ja onnistuminen ovat erittäin tärkeää markkinoinnin suunnittelun kannalta, koska lopputuotteen on vastattava markkinoinnilla tuettuja odotuksia. Muista koulutuspalveluista kaksoistutkinto on merkityksellinen. Se ei ole volyymiltään merkittävä, mutta se antaa nuorelle hakijalle mahdollisuuden saada enemmän, mahdollisuuden lykätä vaihtoehtotonta valintaa ammatillisen ja yleissivistävän väylän välillä. Hakijalla voi olla myös negatiivisia kaksoistutkintoon liittyviä pelkoja, kuten sen vaikeus tai järjestelyjen hankaluus.



Koska markkinointistrategiana on lanseerausvaiheen painotus ja tavoitteena asiakashankinta, tarkastellaan julkisen palveluorganisaation saatavuuspäätöksiä ulkoisen saatavuuden näkökulmasta. Markkinoinnin suunnittelussa tähdätään siihen, että opiskelija tunnistaa koulutuskeskuksen muiden oppilaitosten joukosta, ja hän kokee, että sinne on helppo löytää ja tulla. Koulutuskeskuksen rakentamisvaiheessa pystytetyt suuret infokyltit, joissa kerrotaan rakenteilla olevasta koulutuskeskuksesta, tuovat koulutuskeskusta esille. Koulutuskeskuksen on oltava saatavilla ja sijainnin on oltava hyvä. Kulkuyhteyksiä kehitetään niin, että sinne hakeudutaan.

## **6.2 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, joka on suunniteltua tietoista vaikuttamista. Markkinointiviestinnällä poistetaan tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Organisaatio saa sidosryhmältään positiivista mediajulkisuutta tms., ja sidosryhmä saa organisaatiolta esimerkiksi uutismateriaalia. Ulkoisten sidosryhmien lisäksi sisäinen sidosryhmä, henkilöstö, on merkityksellinen markkinointiviestinnän kohteena eikä vain viestin lähettäjänä. (Vuokko 2003, 15-17.) Yhteistyökumppani, kuten lukio toisena koulutuksen järjestäjänä ja sopimuskumppanina, on tärkeä kohderyhmä, koska sen kanssa neuvotellaan yhteisistä toimintatavoista ja tavoitellaan yhteisiä toimintakulttuureja.

Ulkoisen markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmiä ovat opiskelijaksi hakeutuvat nuoret ja aikuiset Ylöjärven alueelta, opiskelijoiden vanhemmat, PIRKOn jäsenkunnat ja Ylöjärven koulutuskeskuksen hallitus, PIRKOn maakunnalliset tiedotusvälineet ja Ylöjärven seudun elinkeinoelämä.

PIRKOn nivelvaiheen markkinointisuunnitelman vuosikellon mukaisesti markkinoidaan messuilla, avointen ovien päivänä, 9-luokkalaisten vierailujen yhteydessä jne.

### **6.2.1 Myyntityö**

Vaikka julkisia toisen asteen koulutuspalveluja ei myydä, vaan niistä jaetaan tietoa, markkinointiviestinnän keinot ovat hyödyllisiä oppilaitosmarkkinoinnissa. Opinto-ohjaajat pääsevät peruskouluihin esittelemään koulutuspalveluja ja opinto-ohjaajat ottavat vastaan peruskouluista vierailijaryhmiä. Opinto-ohjaajat ovat ammatillisesti verkottuneita ja verkostotapaamisissa jaetaan myös tietoa koulutuspalveluista ja tukitoimista. Menestyäkseen opinto-ohjaaja tarvitsee samanlaisia ominaisuuksia kuin hyvä myyjä: hänellä on oltava hyvä tuotetuntemus ja hänet on koettava luotettavana (Kotler ja Keller 2006, 620).

## 6.2.2 Mainonta

Kaikkea markkinointimateriaalia, kuten ilmoituksia, esitteitä ja muuta mainontaa, linjaa PIRKOn graafinen ohjeisto, joka löytyy PIRKO-Intrasta > Viestintä ja markkinointi.

Tiedotteilla jaetaan tarkistettua faktatietoa Ylöjärven koulutuskeskuksen koulutuspalveluista paikallislehdille, Aamulehdelle, Ylöjärven kaupungin ja PIRKOn www-sivuille. Tiedotteita on julkaistu kaavoituksesta, urakoitsijan valinnasta, peruskiven muurauksesta, harjakaisista, nimen valinnasta, koulutustarjonnasta, jne. Varsinaisen pääsisällön ohella on tiedotettu koulutuspalveluista. PIRKOn ulkopuolelle lähtevät tiedotteet ja artikkelit kulkevat aina tulosaluejohtajan ja tiedottajan kautta. PIRKOn henkilöstö tuottaa sisällön ja raakatekstin ja toimittaa sen tarkistettavaksi PIRKOn tiedottajalle.

8.- ja 9. -luokkalaisille kohdennetun esitteen sisällön valmistelivat molempien oppilaitosten opinto-ohjaajat, ja sitä työsti markkinointiviestintätyöryhmä. Painatus ja ulkoasu toteutettiin PIRKOn kilpailuttaman mainostoimiston toimesta. Jakelun hoitivat opinto-ohjaajat käyttäen opinto-ohjauksen yhteystieto-osoitteistoa.

Sosiaali- ja terveysalan, liiketalouden sekä kone- ja metallitekniikan opiskelijoille lähetettävään valintakirjeeseen suunniteltiin esitteenomainen tiedustelu lukio-opintojen aloittamisesta. Lukio- ja ammatillisten opintojen yhdistämistä suunnitteleville hakijoille suunniteltiin koulutuspalveluista kotiin lähetettävä esite, joka saavuttaa myös vanhemmat. Tavoitteena on, että nk. kaksoistutkinnosta kiinnostuneet tuntisivat realistiseksi vaihtoehdoksi Ylöjärven koulutuskeskuksen tarjoamat ammattilukio-opinnot. Valintakirjeen yhteydessä lähetettävä tiedustelu lukio-opintojen aloittamisesta oli esite, joka

sisälsi tietoa koulutuksen käynnistämisvaiheen aiheuttamista poikkeuksellisista opiskelijajärjestelyistä. PIRKOn hakuopas on teetetty värillisenä painotuotteena, jossa on Ylöjärveä koskeva kohta. Opinto-ohjaajat käyttävät hakuopasta paljon työssään.

PIRKO-Intrassa on yleiset PIRKOn esittelykalvot suomeksi ja englanniksi. Niiden Ylöjärven koulutuskeskusta koskevat kohdat tarkistetaan.

Markkinointisihteeri vastaa yhteydenpidosta mainostoimistoon ja painoon. Lisäksi tulosalueilla on nimetyt vastuuhenkilöt, jotka hoitavat käytännön suunnittelun ja aineistojen valmistelun. Markkinointisihteeri ja tiedottaja auttavat tarvittaessa visuaalisissa ja tekstinhuollollisissa asioissa.

Ylöjärven koulutuskeskusta koskevaa mediaseurantaa PIRKOssa hoitaa tiedottaja, joka seuraa jäsenkuntien paikallislehtiä. Hän kerää ja arkistoi PIRKOa koskevat lehtileikkeet paikallislehdistä ja maakuntalehdistä (Kaupunkiutiset 2010, 2.)

Lehti-, radio-, tv- tai sähköistä bannerimainontaa ei käytetä nimenomaan Ylöjärven koulutuskeskuksen tunnetuksi tekemisessä, sillä PIRKOn toimintakulttuuriin kuuluu markkinoida yhtäläisesti kaikkia koulutuspalveluja. Yhteishaun aikana julkaistava lehtimainonta tukeutuu www-sivuihin, ja varsinainen Ylöjärven koulutuskeskusta koskeva markkinointitoiminta tapahtuu www-sivuilla.

PIRKOn tulosaluekohtainen mainonta kuten lehti-, radio-, tv-, sähköinen bannerimainonta tai ulkomainonta kustannetaan kunkin tulosalueen markkinointibudjetista. Lehti-ilmoittelussa käytetään pääsääntöisesti maakuntalehteä ja jonkin verran jäsenkuntien paikallislehtiä. Tulosalueilla on nimetyt vastuuhenkilöt, jotka valmistelevat aineistoa. Markkinointisihteeri ja tiedottaja osallistuvat viestin sanoman tarkentamiseen, visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja tekstinhuollollisiin asioihin.

### **6.2.3 SP**

Page:

27

Menekinedistämistoimet ovat markkinointiviestinnän osa-alue, jolla edistetään myyntiä monilla viestinnällisillä keinoilla. Menekinedistämistä eli sales promotion, SP, kohdiste-

taan sekä väliportaisiin että asiakaskuntaan. (Rope 2003, 366.) Julkisen palvelun organisaatioilla messut ovat käyttökelpoinen menekinedistämismuoto. Markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin messut omana tapahtumanaan. Paikaksi valittiin läheinen kauppakeskus. Messuista laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma, joka integroitiin nimen lanseeraukseen ja osaston näytteillepanoa varten teetettiin näyttävät banderollit, joissa nimeä tuotiin esiin.

Sisäisen viestinnän kohderyhmänä voidaan nähdä oppilaitoksissa parhaillaan opiskelevat opiskelijat. Sekä lukion että PIRKOn opiskelijoille julistettiin nimikilpailu uudesta koulutuskeskuksesta www-sivuilla ja wikissä kevään 2011 ajaksi. Sisäisen viestinnän kohderyhmänä on myös PIRKOn kohderyhmähenkilöstö: PIRKOn opinto-ohjaajat, sosiaali- ja terveystieteiden, liiketalouden sekä kone- ja metallialoista vastaavat koulutuspäälliköt ja heidän esimiehensä, tiimivastaavat, eri aloilta Ylöjärvelle siirtoa suunnittelevat opiskelijat ja luottamushenkilöt. Sisäisessä viestinnässä käytetään henkilöstöä aktivoivia toimintatapoja. Henkilöstö tavoitetaan tarkoitusta varten perustettujen toiminnallisten työryhmien kautta. Työryhmien toimintaa johtavat molempien koulutusmuotojen vastuhenkilöt. Molempien oppilaitosten henkilöistä koottujen useiden työryhmien yhteistyöpanostetaan. Paikalle kutsutaan johtoa, puitteet ovat toimivat ja henkilöstölle tiedotetaan oppilaitoksen alkamisvalmistelujen vaiheista.

Opinto-ohjaajien koulutuspäällikkö on alaistensa tärkein työhön ja työyhteisöön liittyvä tiedottaja. Hän tiedottaa PIRKOn, tulosalueen ja vastuualueensa asioista säännöllisesti muun muassa kokouksissa ja palavereissa. Sisäisen viestinnän tavoitteena on tukea kohderyhmien tasapuolista tiedonsaantia ja lisätä osallistumista sekä mahdollisuutta vaikuttaa päätöksentekoon.

#### **6.2.4 PR**

PIRKOn kuntatapaamisissa informoidaan Ylöjärven koulutuskeskuksen vaiheista ja tapahtumia järjestetään. Ylöjärven koulutuskeskusta koskeviin markkinointitapahtumiin osallistutaan lukion ja PIRKOn yhteisellä osastolla. Omistajakuntiin panostetaan alkuvaiheessa, koska omistajakunnat edellyttävät tiedotusta rakentamisen, koulutustoiminnan suunnittelun ja markkinoinnin etenemisestä. Muita sidosryhmiä ovat henkilöstö ja

työssäoppimispaikat sekä koulutuskeskukseen PIRKOn lisäksi tulevat muut oppilaitokset.

### **6.2.5 Internet, digitaaliset, mobiilit ja sosiaaliset mediat ym.**

Hyvä internetsivusto ei välttämättä ole tae korkeista kävijämääristä. Kävijöitä on sivustolla, joka tunnetaan yleisesti ja joka löytyy helposti. Sivustolle on vielä pyrittävä hankkimaan tietynlaisia vierailijoita markkinointitavoitteiden täyttämiseksi. (Chaffey ja Smith 2008, 278-309.) Sivustolla kävijän kiinnostumiseen ja pysymiseen sivustolla vaikutetaan sivuston oikeanlaisella muotoilulla ja rakenteella (Chaffey ja Smith 2008, 261). Ylöjärven kaupungin www-sivuilla on tiedotteita Ylöjärven koulutuskeskuksesta ja PIRKOn sivuilla viitataan niihin. www-sivut ovat tärkeässä asemassa viestinnässä ja Ylöjärven kaupungin, Ylöjärven lukion ja PIRKOn www-sivustojen artikkelit täydentävät toisiaan ja niillä viitataan toisiinsa. www-sivuille laaditaan tiedotteita ja niihin liitetään kuvitusta rakennusvaiheesta ja arkkitehdin julkisivupiirroksista. Aiheina ovat: tarjottavat koulutuspalvelut, rakentamisen edistyminen ja yhteistyö oppilaitosten välillä. PIRKO tiedottaa www-sivuilla opiskelijoille ja opinto-ohjaajille lukio-opiskelun yhdistämisestä ammatillisiin opintoihin, kuten opiskelupaikan vastaanottamisen yhteydessä lähetettävästä tiedotteesta, joka toimii myös lukio-opintoihin ilmoittautumisena. www-sivujen pääkäyttäjänä toimii markkinointisihteeri. Tulosalueet vastaavat omien www-sivujensa sisällöntuotannosta, päivittämisestä ja ajankohtaisuudesta. www-sivujen sisällön suunnittelu aloitettiin vuoden 2011 aikana ja sivut uudistetaan vuoden 2012 aikana.

PIRKOn teettämän imago tutkimuksen mukaan ”Merkittävimmät tietolähteet koulutukseen liittyvissä asioissa ovat oppilaitosten internet-sivut, opetushenkilöstö, tiedotusvälineet ja internet ylipäätään. Internetin korostuneisuus tiedonsaantikanavana on positiivista PIRKOLle, joka sai tutkimuksessa myönteistä palautetta sivustostaan. Aikuisväestöllä työvoimaviranomaiset ja mol.fi toimivat merkittävinä tietolähteinä. Oppilaitosten internetsivuilla käyneistä kolme neljästä oli käynyt PIRKOn sivuilla.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaista verkkopalvelua, jossa käyttäjät tuottavat pääosan sisällöstä. Sosiaalisen median välineeksi valikoitiin Facebook, jonka avulla tavoitetaan sekä nuoria että opinto-ohjaajia. Facebookiin tehdään koulutuskeskusta koskeva viestintä synkronoidusti opinto-ohjaajien yhteisvalintamarkkinoinnin kanssa. Nuo-

rille suunnatussa viestinnässä henkilöstön käyttämä tyylilaji ja Facebookin käyttöön liittyvä rooli ovat rentoja säilyttäen samalla oppilaitoksen vastuullisen viestinnän vaatimukset. Facebook on kohderyhmän suosima väline. Internet-markkinoinnissakin kohderyhmät on segmentoitava markkinoinnin onnistumiseksi ja segmentoinnin suunnittelu perustuu perinteiseen markkinointisuunnitteluun (Chaffey ja Smith 2008, 373-376).

Markkinointiviestintää suunnittelevan työryhmän toiminta ja kommentointi tapahtuivat Wiki-space -sivustolla, koska eri työnantajien palveluksessa olevista henkilöistä koostuva työryhmä ei voi käyttää yhteisiä verkkoasemia.

Sähköposti toimii sisäisen viestinnän välineenä silloin, kun halutaan kohdentaa viesti tietylle vastaanottajalle tai ryhmälle. Sähköpostilla ilmoitettiin PIRKOn kohderyhmähenkilöstölle, mistä löytyy Ylöjärven koulutuskeskuksen tiedotusta. Sähköpostin visuaalisessa ilmeessä toistetaan samaa värimaailmaa kuin PIRKOn www-sivuilla. PIRKO-Intrassa mainitaan tulevan Ylöjärven koulutuskeskuksen toimipistevastaavat ja yhteyshenkilöiden lisäämistä intraan kehitettiin vuoden 2011 aikana. PIRKO-Intra on PIRKOn sisäinen ja virallinen tiedotuskanava, jossa ovat mm. uutiset ja toimipistehaulla toimiva puhelinluettelo.

PIRKO-Info on sisäinen ja virallinen tiedotuslehti, joka ilmestyy 4–6 kertaa vuodessa. Lehdessä esitellään henkilökuntaa kiinnostavia ilmiöitä, tapahtumia ja henkilöitä. Tiedotuslehti PIRKO-Infoon laaditaan Ylöjärven koulutuskeskuksen rakennusvaiheesta loppuvaiheeseen saakka tiedotteita. Niitä laaditaan PIRKOn ohjaus- ym. henkilöstölle Ylöjärvelle siirtymistä suunnittelevien opiskelijoiden tulevista palveluista ja tarvittavista käytännön järjestelyistä.

### **6.3 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Markkinointityöryhmän tehtävänä on ollut laatia Ylöjärven koulutuskeskuksen markkinointi- ja tiedotussuunnitelma. Ylöjärven koulutuskeskuksen markkinointisuunnitelmasa noudatettiin koko konsernin Viestinnän- ja markkinoinnin toimintasuunnitelmaa. Työryhmän jäseniä on yhdeksän, joukossa markkinointisihteeri, tiedottaja ja koulutuskeskuksen koulutuspalvelujen suunnittelua tekeviä henkilöitä.

Operatiivista markkinointityötä tekevät opinto-ohjaajat. Muita markkinointityötä tekeviä ovat henkilöstön muodostamat toiminnalliset työryhmät. Markkinointia toteuttavien henkilöiden työtä tuetaan tuottamalla koulutuspalveluista faktatietoa sisältäviä esitteitä tuotteistetussa selkeässä muodossa, ja heille jaetaan lisäksi yksityiskohtaisempaa informaatiota.

#### **6.4 Budjetti**

Markkinointiviestinnän sisältö suunniteltiin oman työn ohessa, jolloin markkinointiin osoitettuja palkkakuluja ei syntynyt. Sama päti myös tapahtumien järjestämisessä. Menoja syntyi mm. esitteiden ulkoasun suunnitteluttamisesta ja painatuksesta, postituskuiluista, banderolleista ja tapahtumien tarjoiluista. Markkinointitoimenpiteiden kustannusbudjetti laadittiin erikseen, eikä sitä ole liitetty mukaan tähän opinnäytetyöhön.

Menot harkittiin jokaisen toimenpiteen kohdalla erikseen. Tapa osoittautui käytännöllisimmäksi, sillä työryhmä koostui itsenäisten erillisten organisaatioiden edustajista. Kulakin organisaatiolla on omanlaiset käytäntönsä markkinointikuluihin varautumisessa.

## 7 POHDINTAA JA RISKIEN ARVIOINTI

Markkinoinnillisesti riskeinä on SWOT-analyysissä esiin tulleiden sisäisten uhkien toteutuminen: yrittäjyyskasvatuksen esiin nostaminen ei onnistu ja henkilöstö tiedottamisen kohderyhmänä jää liian vähälle huomiolle ja se johtaa epämääräiseen viestintään. Riskiä vähennetään monikanavaisella markkinoinnilla. Yrittäjyyskasvatus lanseerataan omana nimenään (Ylötehdas) ja tapahtumissa sillä on omaa erikoisohjelmaansa, omia vieraita jne. Henkilöstön tiedotustarpeista huolehditaan, koska tuleva henkilöstö sijaitsee osin erillään muissa toimipisteissä ja osin se on vielä rekrytoimatta. Sähköisten kanavien, kuten wikin ja sharepointin, kautta varmistetaan tiedon saatavuus.

Ulkoisista riskeistä sijainti ja koulutuskeskuksen saavutettavuus julkisilla välineillä on niin tärkeää, että jos jostakin syystä kuljetukset eivät toimisi, olisi asiakasryhmää pyrittävä korvaamaan toisella. Nuorten koulutuspalvelujen korvaamista aikuisten koulutuksella voi arvioida volyymiltaan riittämättömäksi. Siksi saavutettavuutta ja kuljetuksia pidetään esillä markkinointiviestinnässä. Ulkoisia riskejä on myös julkinen lanseeraus. Omistajakunnat ovat panostaneet koulutuskeskukseen ja sen saama negatiivinen vastaanotto ei olisi markkinointisuunnitelman tavoitteiden mukaista tiedottamista. Tiedottaja seuraa lehdissä olevia aihetta koskevia uutisia. Lukion ja PIRKOn opinto-ohjaajat raportoivat Ylöjärveä koskevista tiedusteluista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on, että viestin vastaanottajat tuntuivat koulutuspalvelut ja hakeutuisivat niiden käyttäjiksi. On tärkeää käsitellä asiakkaalta saatu palaute. Asiakkaaseen otetaan yhteyttä nopeasti.

Yhteishaun onnistuminen tukee arviota, että markkinointisuunnitelman toteutus tuki opiskelijarekrytointia. Omistajakunnat ovat osoittaneet kiinnostusta markkinointiin ja ehdottaneet mm. yrittäjyyskasvatuksen markkinointia. Markkinointisuunnitelman ja –työryhmän avulla omistajien toiveisiin tai omistajaohjaukseen on voinut vastata asianmukaisella tavalla

Markkinointisuunnitelman laatiminen opetti opinnäytetyön tekijälle tehokkaasti markkinointia learning by doing –menetelmällä. Markkinointisuunnitelma osoittautui toimivaksi tavaksi johtaa, ennakoida, suunnitella ja toteuttaa markkinointia. Esimerkiksi huoleton suhtautuminen ennakkotiedotukseen, sen väärä (liian myöhäinen) ajoitus tai sen pois jättäminen tapahtumien markkinoinnissa olisi ollut luultavaa ilman dokumentoitua



ja yhdessä käsiteltyä markkinointisuunnitelmaa. Markkinointiviestinnän jäsentäminen ennen, aikana ja jälkeen -aikajanalle ja aikataulutuksen opiskelu toi toimintaan selkeyttä ja auttoi toiminnan organisoimisessa. Organisaatio sai puolestaan markkinointiryhmältä tavallista käytäntöään tarkemman markkinointisuunnitelman, dokumentoidut markkinointitapahtumat, vastuuhenkilöt sekä tiedotteita, esitteitä ja videoita markkinointiviestintätarkoituksiin.

## LÄHTEET

Aho, P; Taloustukimus Oy. ”PIRKO-Intra.” Viestintä ja markkinointi. 14. 4 2010.

<https://webvpn.pirko.fi/+CSCO+00756767633A2F2F766167656E2E63766578622E7376++/intranet/-CSCO-3h--markkinointijaviestinta.php> (haettu 5. 3 2011).

Bergström, Seija, ja Arja Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, 2011.

Chaffey, Dave, ja PR Smith. eMarketing eXcellance, Planning and optimizing your digital marketing. Butterworth-Heinemann, 2008.

Iivonen, T., R. Keuro, ja S. Riihimäki. ”PIRKO-Intra.” Viestintä ja markkinointi. 30. 11 2010.

<https://webvpn.pirko.fi/+CSCO+00756767633A2F2F766167656E2E63766578622E7376++/intranet/-CSCO-3h--markkinointijaviestinta.php> (haettu 4. 3 2011).

Kaupunkiutiset. ”Koulutuskeskus alkaa todentua.” 25. 8 2010: 2.

Kotler, Philip, ja Kevin Lane Keller. Marketing Management 12e. Pearson Education, 2006.

Lindroos, Jan-Erik, ja Kari Lohivesi. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY, 2004.

PIRKO. Koulutuskonserni. <http://www.pirko.fi/koulutus.php> (haettu 1. 4 2012).

—. ”Koulutuskonserni-Kuntayhtymä.” Yhteystiedot. 30. 3 2012.

<http://www.pirko.fi/sijaintikartalla.php>.

PIRKO. ”Pirkanmaan koulutuskonserni-kuntayhtymä.” Vuosikertomus 2011 (PIRKO), 3 2012: 26.

—. Tervetuloa Ylöjärven koulutuskeskuksen Wiki-alustalle! 18. 3 2011.

<http://ylojarvenkoulutuskeskus.wikispaces.com/> (haettu 1. 4 2011).

—. Viestintä ja Markkinointi. 1. 1 2007 - 2011.

<https://webvpn.pirko.fi/+CSCO+00756767633A2F2F766167656E2E63766578622E7376++/intranet/-CSCO-3h--markkinointijaviestinta.php> (haettu 4. 3 2011).

Rope, Timo. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Sanoma Pro, 2003.

Sillanpää, S-L. ”PIRKO-Intra.” Ohjeet ja säännöt/ Ammattiopiston ohjeet/

Valintakirjeiden käsittely -toimintaohje\_3.doc. 23. 4 2010.

<https://webvpn.pirko.fi/+CSCO+00756767633A2F2F766167656E2E63766578622E7376++/intranet/-CSCO-3h--opetuksenohjeet.php> (haettu 4. 3 2011).

Työryhmä, Kekki K. & Hursti M. Ammatillisen koulutuksen kehitysnäkymät Ylöjärvellä ja Länsi-Pirkanmaalla. Hankeselvitys. Loppuraportti. Ylöjärvi: Ylöjärven kaupunki, 2008.

Vuokko, Pirjo. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY, 2003.

Ylöjärven kaupunki. Koulutuskeskus. 3. 4-11 2010.

<http://www.ylojarvi.fi/palvelut/koulutus/koulutuskeskus/> (haettu 5. 3 2011).

Ylöjärven Kaupunkiuutiset. ”Koulutuskeskus alkaa todentua.” 15. 2 2010: 1.

## LIITE 1. Esite kaksoistutkinnosta opiskelupaikan saaneille

### SOSIAALI- JA TERVEYSALAN, LIIKETALouden SEKÄ KONE- JA METALLITEKNIIKAN OPISKELIJOILLE KOHDENNETTU TIEDUSTELU LUKIO-OPINTOJEN ALOITTAMISESTA.

Ammattilukio järjestetään lukuvuonna 2011-2012 yhteistyössä Tampereen aikuislukion, Oriveden ja Virtain lukioden kanssa. Ammattilukio-opinnot kestävät 3 – 4 vuotta.

Lukiokurssit pidetään Tampereen seudulla alkavilla ryhmillä ammattiopiston Koivistontien toimipisteessä kokonaisina päivinä, henkilökohtaisen opiskelusuunnitelman mukaan. Pitkän oppimäärän matematiikasta valinneilla on kursseja enemmän kuin muilla ja poikkeuksellisesti jossakin jaksossa voi olla vain matematiikan kurssi, jolloin päivään sisältyy mahdollisesti siirtymistä oman toimipisteen ja lukiotoimipisteen välillä. Opiskelijalla on mahdollisuus suorittaa kursseja myös aikuislukiossa iltakursseina.

Syksyllä 2011 alkavissa ammattiopiston tutkinnoissa voi opiskella ammatillisen perustutkinnon ohella ylioppilastutkinnon ja lukiotutkinnon aikuislukion opetussuunnitelman mukaan. Kun käy lukiota samaan aikaan kun opiskelee ammatillista perustutkintoa, voi

- suorittaa yo-tutkinnon ammatillisen tutkinnon ohella kolmessa vuodessa, jolloin voi keskittyä opiskelemaan kirjoitusaineita
- jatkaa neljäntenä vuonna lukio-opintoja aikuislukiossa

Syksyllä 2011 ammattilukion aloittavat Pyynikintien sosiaali- ja terveysalan opiskelijat ja Ajokinkujan kone- ja metallitekniiikan opiskelijat jatkavat ammatillista opiskelua samassa toimipisteessä koko opiskelu-uran ajan ja heidän lukiokurssinsa järjestää Tampereen aikuislukio.

Käynnistämisvaiheen takia liiketalouden opiskelijakurssi 2011 tekee poikkeuksen tavalliseen ammattilukiotarjontaan. Syksyllä 2011 ammattilukion aloittavilta Ylöjärven liiketalouden opiskelijoilta tiedustellaan ensimmäisen opiskeluvuoden lopulla, onko heillä halukkuutta aloittaa lukio-opinnot. Lukio-opinnot suoritetaan silloin uudessa Ylöjärven koulutuskeskuksen lukiossa. Käytännön järjestelyjä suunnitellaan vuoden 2011 aikana ja lukio-opiskelusta mahdollisesti kiinnostuneille opiskelijoille laaditaan henkilökohtainen opiskelusuunnitelma. Opiskelun kesto on tällöin neljä vuotta. Liiketalouden opiskelija voi aloittaa lukio-opinnot ensimmäisenä vuonna Oriveden ja Virtain toimipisteissä, joiden vapaita opiskelupaikkoja voi tiedustella.

Kyllä, haluan aloittaa lukio-opinnot

Valitsen lyhyen matematiikan

Valitsen pitkän matematiikan

Kaikki ammattilukio-opiskelijat aloittavat lukio-opintonsa suorittamalla kursseja äidinkielestä, ruotsista, englannista ja matematiikasta.