

# **Markkinointiviestintäsuunnitelma**

## **Haaga-Helian avoimelle ammattikorkeakoululle**

Riitta Oinonen

<b>Tekijä</b> Riitta Oinonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma Haaga-Helian avoimelle ammattikorkeakoululle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 58 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu, joka on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulua. Tarkoituksena on selvittää millä keinoilla saadaan lisättyä merkonomien tietoisuutta Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun koulutustarjonnasta. Koska vastaavaa suunnitelmaa ei ole aiemmin tehty, keskitytään tässä tiedon keräämiseen ja sen analysointiin.</p> <p>Teorian ja olemassa olevan tiedon pohjalta pohditaan miten markkinointia ja viestintää voisi kehittää, jotta se olisi tunnetumpi merkonomien parissa. Toimintaympäristöön, toimialaan, kilpailijoihin sekä kohderyhmään perehtyminen tapahtuu jo tehtyjen tutkimuksien ja olemassa olevan tiedon perusteella.</p> <p>Suhdannekehitys on ollut kovin vaatimatonta ja vaikka pääkaupunkiseudulla on korkea koulutustaso, on koulutusta vastaava työllistyminen erittäin vaikeaa. Korkea-asteen koulutusala on erittäin kilpailtu ja erottautuminen on hankalaa. Toisaalta EU:n ja Opetus- ja kulttuuriministeriön asettamat tavoitteet korkeakoulutuksen kehittämisestä tulevat selkeyttämään ammattikorkeakoulujen asemaa markkinoilla.</p> <p>Kohderyhmänä olevista merkonomeista löytyi vähän tutkimustietoa, joten heistä ei pystytäkään tekemään luotettavia yleistyksiä. Käytännön toteutukseen tehtävissä ehdotuksissa keskitytäänkin informoiviin ja mielikuvaa luoviin keinoihin. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään Haaga-Helian olemassa olevia keinoja ja välineitä sekä imagoa. Sanoma, keino ja väline - ehdotuksissa toistuu tiedon välittäminen, Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun ominaisuuksien esiintuominen ja merkonomien saaman hyödyn korostaminen.</p> <p>Merkonomeille suunnattua kohdennetumpaa viestintää varten tulisi tehdä tutkimus, jossa selvitetään tarkemmin muun muassa demografisia tekijöitä, arvomaailmaa, kiinnostuksen kohteita, medioiden käyttöä ja päätöksentekoon liittyviä asioita. Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun nettisivuja olisi hyvä kehittää selkeämmiksi ja parantaa niiden löydettävyyttä hakukoneoptimoinnin avulla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma, avoin ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Työn rakenne .....	2
2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	3
2.1	Tilanneanalyysi .....	6
2.1.1	Ulkoiset ja markkinatekijät .....	6
2.1.2	Sisäiset tekijät .....	7
2.1.3	Kohderyhmät .....	8
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	9
2.3	Markkinointiviestintästrategia .....	11
2.3.1	Positointi .....	12
2.3.2	Sanomat .....	13
2.4	Markkinointiviestintämix .....	15
2.5	Resurssit .....	16
2.6	Toteutus .....	18
2.7	Seuranta ja arviointi .....	19
2.8	Lainsäädäntö ja etiikka .....	20
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma Haaga-Helian avoimelle ammattikorkeakoululle .....	21
3.1	Toimintaympäristö .....	21
3.1.1	Koulutusjärjestelmä ja korkea-asteen koulutus Suomessa .....	26
3.1.2	Koulutustaso .....	27
3.2	Avoimen korkeakoulutuksen kilpailutilanne .....	33
3.2.1	Ydinkilpailijat .....	35
3.2.2	Marginaalikilpailijat .....	38
3.2.3	Potentiaaliset kilpailijat .....	39
3.2.4	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu .....	40
3.2.5	Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu .....	42
3.3	Kohderyhmä, merkonomit .....	43
3.4	Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite .....	44
3.5	Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestintästrategia .....	45
3.5.1	Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun positointi .....	46
3.5.2	Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun sanoma .....	46
3.6	Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestintämix .....	46
3.7	Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun resurssit .....	47
4	Pohdinta .....	48
4.1	Toimintaympäristön tilanne nyt ja tulevaisuudessa .....	48
4.2	Koulutustaso pääkaupunkiseudulla .....	49
4.3	Korkea-asteen koulutuksen toimialan kilpailutilanne .....	49

4.4 Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu tuotteena / palveluna .....	50
4.5 Merkonomit kohderyhmänä.....	50
4.6 Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun viestinnän kehittäminen .....	50
4.7 Opinnäytetyön tarkastelu .....	51
Lähteet .....	52
Liitteet.....	59
Liite 1. Kuluttajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta vuoden kuluttua .....	59
Liite 2. Työttömyysaste ja työttömyysasteen trendi 2004/08–2014/08, 15–74-vuotiaat	59
Liite 3. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat koulutusaloittain (opetushallinnon luokitus) 2012–2013.....	60
Liite 4. Ammattikorkeakouluissa suoritettut tutkinnot koulutusalan (opetushallinnon luokitus) ja sukupuolen mukaan 2013 .....	60
Liite 5. Väestön koulutustaso -kaavio, Tilastolliset vertailualueet.....	61
Liite 6. Väestön koulutustaso –kaavio, Uusimaa.....	62
Liite 7. HAAGA-HELIA:n organisaatiokaavio .....	63

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu, joka on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulua. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on kansainvälinen ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa koulutusta Helsingissä, Porvoossa ja Vierumäellä. Haaga-Heliassa voi opiskella liiketalouden, hotelli-, ravintola- ja matkailualan, tietotekniikan, johdon assistentin sekä liikunta-alan opintojen lisäksi toimittajakoulutuksen ja ammatillisen opettajakorkeakoulun opintoja.

Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu tarjoaa kaikille avointa, maksullista korkeakoulutusta. Avoimen opiskelijalla on mahdollisuus osallistua kaikkiin Haaga-Helian järjestämiin koulutuksiin sekä pyrkiä tutkinto-opiskelijaksi. Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun kohderyhmiä ovat lukiolaiset, ilman koulutuspaikkaa jääneet, merkonomit, datanomit, työttömät työnhakijat sekä työssäkäyvät aikuiset.

Haaga-Helia toimii korkea-asteen koulutuksen toimialalla, jossa on paljon muitakin toimijoita. Avoimia korkea-asteen koulutuksia tarjoavat ammattikorkeakoulujen lisäksi yliopistot, kesäyliopistot, kansanopistot sekä kansalais- ja työväenopistot. Joidenkin toimijoiden koulutustarjonta kohdistuu pääasiassa vapaa sivistystyön puolelle, joten heidän tarjoamaansa korkea-astetasoiseen koulutukseen on tiettyjen kohderyhmien helpompi osallistua. Merkonomitutkinnon suorittaneilla kuitenkin on jo kokemusta tavoitteellisemmasta opiskelusta, joten heille ei ole vaikeaa osallistua ammattikorkeakoulujen tarjoamaan koulutukseen.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millä keinoilla saadaan lisättyä merkonomien tietoisuutta Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun koulutustarjonnasta. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma. Sitä varten pitää selvittää

- minkälainen tilanne toimintaympäristössä tällä hetkellä on ja miltä tulevaisuus näyttää
- minkälainen koulutustaso pääkaupunkiseudulla on
- kuinka paljon ja minkälaisia toimijoita korkea-asteen koulutuksen toimialalla on
- minkälainen Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu on tuotteena / palveluna
- miten ja missä kohderyhmälle tulisi viestiä
- miten avoimen markkinointia ja viestintää tulisi kehittää, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin

Koska vastaavaa suunnitelmaa ei ole aiemmin tehty, keskitytään tässä enemmän tiedon keräämiseen ja sen analysointiin kuin käytännön toteutuksen luomiseen. Käytännön toteutukseen tehtävissä ehdotuksissa keskitytään niihin keinoihin, joilla saadaan informoitua ja luotua haluttua mielikuvaa merkonomien keskuudessa. Kohderyhmän tunteminen on markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeää, mutta olemassa olevaa tutkimustietoa merkonomeista ei ole paljoa. Siksi olisi hyvä, että myöhemmin tehdään tarkempi kohderyhmäselvitys, jonka pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelmaa tarkennetaan.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään laajalti ja olennaisilta osin markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaa, toimintaympäristön nykytilannetta ja tulevaisuudennäkymiä sekä kilpailutilannetta avoimen korkea-asteen koulutuksen parissa. Kohderyhmänä ovat merkonomit, markkinointiviestintästrategia ja siihen kuuluvat positiointi, markkinointiviestintämix ja sanomat sekä resurssit käydään lyhyesti läpi. Käytännön toteutus, seuranta ja arviointi käydään läpi ainoastaan teoriassa.

## **1.2 Työn rakenne**

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa ensin on tietoperusta ja sen jälkeen tulee empiirinen osuus. Aluksi käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaa markkinointiviestintäsuunnitelman rakenteen (Fill 2013, 161) pohjalta. Erilaisia rakenteita on paljon ja niissä painotetaan hieman eri asioita, joten alkuun käydään läpi muutamia vaihtoehtoja.

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa toimintaympäristöön, markkina- ja kilpailutilanteeseen sekä kohderyhmään tutustumisesta. Näiden pohjalta määritellään tavoitteet, markkinointiviestintästrategia, markkinointiviestinnässä käytettävät sanomat, keinot ja mediat sekä tarvittavat resurssit. Opinnäytetyö painottuu kuitenkin markkinointiviestinnässä tarvittavan tiedon hankintaan ja analysointiin, joten käytännön toteutus rajautuu pois. Siksi toteutus, seuranta ja arviointi sekä lainsäädäntö ja etiikka käsitellään vain teoriassa.

## 2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinoinnin suunnittelua, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla. Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään muun muassa säilyttämään tai vahvistamaan markkina-asemaa, saavuttamaan asetetut päämäärät ja tavoitteet sekä varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92) Markkinointiviestinnän tarkoitus on informoida potentiaalisia asiakkaita ja tehdä heidät tietoisiksi organisaation tarjonnasta, suostutella nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluttuun toimintaan, vahvistaa kokemuksia ja sitä kautta muistuttaa ihmisiä heidän tarpeistaan sekä erottaa organisaation tarjonta kilpailijoiden tarjonnasta (Fill 2013, 14).

Markkinointiviestinnän suunnittelulla voidaan minimoida virheet sekä varmistaa markkinointiviestinnän tehokkuus ja vaikuttavuus. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on linkittää markkinointiviestinnän eri elementit ja toiminnot yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta tulee selvittää kenelle viestitään, mitä viestitään, miten viesti toimitetaan, mitä viesteillä tavoitellaan, miten vastaanottajan tulisi reagoida, minkälaista imagoa halutaan ylläpitää, minkä verran ollaan valmiita maksamaan imagosta sekä miten prosessia kontrolloidaan. Organisaation tulee ymmärtää tarve viestiä monenlaisten vastaanottajien kanssa, joten viestit tulee muokata jokaiselle kohderyhmälle sopiviksi. Siten eri vastaanottajia voidaan kannustaa vuorovaikutukseen organisaation kanssa. (Fill 2013, 160 - 161)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on luoda onnistuneita vaikutusprosesseja, joiden avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. Viestinnän kanavan ja sanoman suunnittelussa tulee erityisesti huomioida kohderyhmä ja viestintäympäristö, koska organisaatio ei voi kontrolloida niitä. Siksi ne tulee tuntea hyvin ja suunnitella viestintä niiden mukaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun ja siinä tulee näkyä organisaation visio, toiminta-ajatus ja arvot. Suunnitteluprosessissa määritellään ongelmat tai mahdollisuudet, tavoitteet, kohderyhmä (-t) sekä alustava budjetti. Lisäksi valitaan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä, tehdään kullekin keinolle erityispäätökset, pohditaan toteutus sekä määritellään arviointimenetelmät. Arvioituja tuloksia hyödynnetään seuraavan suunnittelujakson lähtökohtatietoina. (Vuokko 2003, 131 - 132)

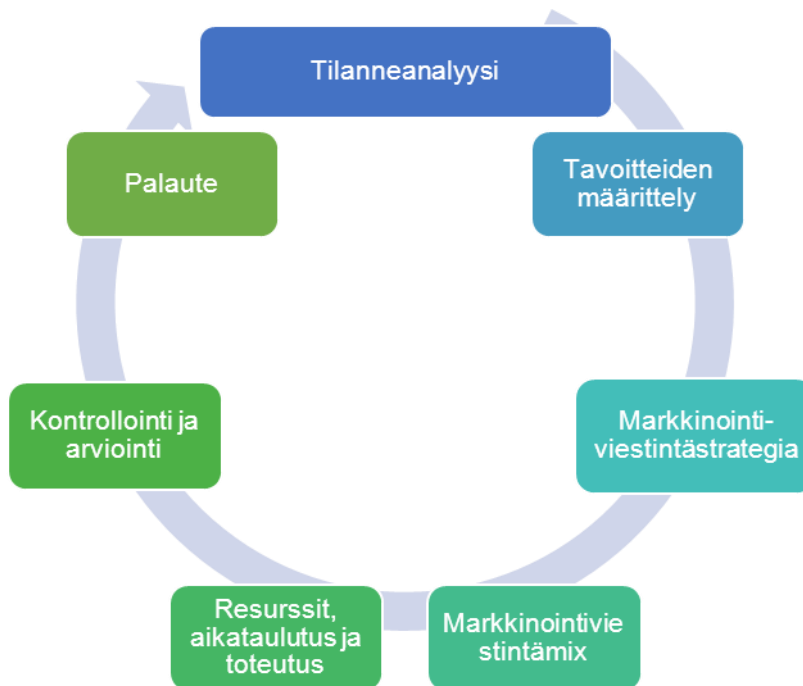
Markkinointistrategiaan pohjautuvassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa koordinoidaan jokainen markkinointiviestinnän osa-alue, jotta asiakkaille ja muille lähtevät viestit ja mainokset ovat harmoniassa keskenään. Nykytilanteen analyysin jälkeen tehdään SWOT

analyysi, jonka avulla tiedetään organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristö mahdollisuudet ja uhat. Seuraavaksi määritetään ensisijaiset tavoitteet ja kohdemarkkinat. Tavoiteltujen markkinoiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen helpottaa toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman luomista. Näiden tietojen pohjalta määritellään markkinointistrategia, johon sisältyy markkinointimixin osa-alueet, positiointi, erottautuminen muista toimijoista ja brändistrategia. Näiden pohjalta muodostuvat markkinoinnin taktiikat, jotka ohjaavat jokapäiväistä toimintaa. Lopuksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetään kuinka suunnitelma toteutetaan ja kuinka toteutusta arvioidaan. (Clow & Baack, 2012, 24 - 25)

Markkinointiviestintäsuunnitelman ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan markkinointiviestintäympäristö, markkinointistrategia sekä arvioidaan minne markkinointiviestinnän toiminnot sopisivat. Näistä analyyseista johdetaan markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja päämäärät. Seuraavaksi sovitaan mitä välineitä, tekniikoita ja medioita käytetään ja missä määrin. Niiden pohjalta voidaan laskea budjetti ja sen jälkeen suunnitelma voidaan toteuttaa. Lopuksi voidaan arvioida toteutetun suunnitelman vaikuttavuus. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010, 38 – 39)

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan nykytilan strategisella suunnittelulla, jonka jälkeen suunnitelma toteutetaan ja seurataan toteutuksen vaikutuksia kohderyhmässä. Strategisessa suunnittelussa asetetaan tavoitteet, määritetään kohderyhmät ja valitaan tilanteeseen sopivat keinot. Budjetti määrittää toteutuksen laajuuden ja integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan viestien yhdenmukaisuus, resurssien tehokas käyttö ja kokonaisuuden hallinta. Suunnitelma toteutetaan lainsäädännön ja etiikan puitteissa. Seurannassa, tulosten arvioinnissa ja hyödyntämisessä mitataan ja arvioidaan miten asetetut tavoitteet on saavutettu sekä päätetään jatkotoimista. Seurannan avulla saatua tietoa hyödynnetään uuden suunnittelukierroksen nykytilan analyysissa. (Isohookana 2007, 95 - 98)





Kuvio 1. Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne. (Fill 2013, 161)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee markkinointitutkimuksiin pohjautuvasta tilanneanalyysistä, jota seuraa tavoitteiden määrittely (Kuvio 1). Tilanneanalyysin tarkoituksena on ymmärtää avainmarkkinoita ja viestinnän ohjaajia, jotka vaikuttavat sekä organisaation että sen tavoitteiden toteutumiseen. Lisäksi tarkoitus on ymmärtää kohderyhmää, medioita ja niitä käyttäviä ihmisiä, markkinoinnin tavoitteita, saatavilla olevia resursseja, ulkoistettujen toimien laatua ja soveltuvuutta ja toimintaympäristön sosiaalisia, teknologisia, poliittisia ja ekonomisia olosuhteita tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat organisaation ja markkinoinnin tavoitteisiin, jotka liittyvät muun muassa organisaation tehtävään, liiketoiminnan alueeseen sekä myyntiin, markkinaosuuteen ja tuottavuuteen. Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät yleensä tietoisuuteen, asenteisiin, havainnointiin, ymmärrykseen ja tuotteen tai palvelun tai brändin suositteluun. (Fill 2013, 161, 164 - 168)

Seuraavaksi määritellään markkinointiviestintästrategia, markkinointiviestintämix, resurssit, aikataulutus sekä toteutus. Markkinointiviestintästrategia tulee aina olla asiakaslähtöistä, joten riippuu kohderyhmästä millä strategialla viestejä lähdetään toteuttamaan. Kun haluttu positiointi on muodostettu, ilmoitettu ja perusteltu, voidaan muotoilla viestinnän perusmuoto ja tyyli. Jokaiselle strategialle ja kohderyhmälle pohditaan sopivin tyyli ja väline. On tärkeää määrittää mitä resursseja tarvitaan suunnitelman toteuttamiseksi. Taloudellisten resurssien lisäksi tarvitaan osaamista ja aikaa. Toimenpiteet aikataulutetaan tavoitteiden ja strategian mukaisesti. Lopuksi määritellään kuinka markkinointiviestintää

kontrolloidaan ja arvioidaan. Arviointi pohjautuu markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteisiin, joiden toteutumisen lisäksi voidaan arvioida medioiden ja toimenpiteiden saavutuksia monilla eri keinoilla. Suunnitteluprosessi päättyy osallisille toimitettavaan palautteeseen toimenpiteiden tuloksista. Palautteessa arvioidaan kuinka yksittäiset välineet ovat toimineet, oliko resursseja riittävästi, kuinka sopiva valittu strategia oli, mitä ongelmia toteutuksessa mahdollisesti kohdattiin, kuinka helppoa tavoitteiden saavuttaminen oli. Palautteen tietoja hyödynnetään seuraavassa markkinointitutkimuksessa tai kontekstianalyyssissä. (Fill 2013, 161, 164 - 168)

## **2.1 Tilanneanalyysi**

Nykytilanteen kuvausta ja analyysia varten tarvitaan tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Ensin tulee tietää, minkälainen on nykytilanne ja mikä on viestinnän rooli, ennen kuin voidaan päättää mihin halutaan mennä. Eli halutaanko esimerkiksi pyrkiä uusille markkinoille vanhalla tuotteella, lanseerata kokonaan uusi palvelu, tarjota uusia palveluja kanta-asiakkaille vai vahvistaa asemaa nykyisillä markkinoilla. (Isohookana 2007, 94 - 95)

Tilanneanalyysissa selvitetään missä ollaan, mitkä ovat ongelmat ja mahdollisuudet sekä analysoidaan kerätty tieto. Tarvittavan tiedon syvällisyyden määrittää lähtökohtatiedon tarve eli mitä varten suunnitelmaa ollaan tekemässä. Tilanneanalyysissä analysoidaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä ovat yritykseen ja tuotteeseen liittyvät seikat ja ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön liittyvät seikat. (Vuokko 2003, 135) Ympäristön vaikutukset voidaan jakaa myös kolmeen osaan, sisäisiin, ulkoihin ja markkinoiden vaikutuksiin (Fill 2013, 20).

### **2.1.1 Ulkoiset ja markkinatekijät**

Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset sekä laki- ja ympäristötekijät. Poliittisiin tekijöihin kuuluvat lainsäädäntö, vapaaehtoisten valvonta/hallinta, yksittäisten yritysten käsitys oikeasta ja väärästä, seuraukset ja velvollisuudet sekä virallinen ja epävirallinen viestintä. Eettisyys ja yritysten vastuu tekemisistään on erityisesti kiinnostuksen kohteena. Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa väestötilastot ja maantieteelliset tekijät. Sosiaalsiin tekijöihin kuuluvat muun muassa yhteisön arvot, uskomukset ja normit. Teknologisissa tekijöissä arvioidaan uusien teknologisten keksintöjen, tuotteiden, sovellusten vaikutusta toimintaympäristöön ja käytettäviin markkinointiviestinnän keinoihin ja välineisiin. Lakitekijöitä ovat muun muassa tavaramerkkien ja tekijänoikeuksien merkitykset. Ympäristötekijöillä tarkoitetaan markkinointiviestinnän toimia muuttuvien olosuhteiden vuoksi. (Fill 2013, 21)

Markkinatekijöitä ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat, sijoittajat, tutkimus-, markkinointi- ja viestintätoimistot sekä media. Yksittäiset kilpailijat valtaavat oman paikkansa markkinoilta, mikä vaikuttaa muiden väittämiin, medioiden käyttöön, myyntitavoitteisiin ja positiointiin. Välikäsien käytöllä on omat vaikutuksensa tiedon jakamiseen. Tutkimus- ja markkinointitoimistot tuottavat tietoa, miten markkinoilla havaitaan, asennoidutaan ja käyttäydytään. Viestintä- ja mediatoimistot päättävät milloin, miten ja kuinka asiat sanotaan sekä mitä keinoja ja välineitä käytetään. Asiakkaiden ja sijoittajien asenteilla, havainnoinnilla, ostohalukkuudella ja -käyttäytymisellä on pitkäkestoisia vaikutuksia mitä markkinointiviestinnän keinoja ja välineitä käytetään. (Fill 2013, 21)

Ulkoisia tekijöitä arvioidaan toimintaympäristö-, kilpailu- ja kohderyhmäanalyysien avulla. Toimintaympäristön analyysi pitää sisällään muun muassa poliittisen, taloudellisen sosiaalisen, teknologisen tilanteen. Kilpailuanalyysi pitää sisällään muun muassa kilpailijoiden määrän, laadun, asemoinnin, vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdolliset uudet kilpailijat. Kohderyhmäanalyysi pitää sisällään muun muassa mistä kohderyhmä hakee tietoa, missä ja miten kohderyhmän voi tavoittaa, mitä asioita kohderyhmä arvostaa, mitkä ovat kohderyhmän valintakriteerit sekä ketkä vaikuttavat valintaan. (Vuokko 2003, 135 - 136)

### **2.1.2 Sisäiset tekijät**

Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen sisäiset asiat kuten esimerkiksi strategia, yrityskulttuuri ja resurssit. Strategiassa organisaatio määrittelee kuinka se haluaa erottua kilpailijoista, mikä vaikuttaa muun muassa sanomaan ja mediavalintoihin sekä miten tuote tai palvelu nimitään, mitä keinoja markkinointiviestintämiin valitaan ja miten positoidutaan. Yrityskulttuurilla on vaikutuksensa markkinointiviestinnän sanomaan ja erityisesti millä tavalla kohderyhmää houkutellaan. (Fill 2013, 20 - 21)

Hierarkkinen yrityskulttuuri käyttää enemmän käytännönläheisestä sanomaa kuin pyrkii vetoamaan kohderyhmän tunteisiin. Resurssit vaikuttavat markkinointiviestinnässä käytettäviin keinoihin ja medioihin. Budjetti saattaa rajoittaa käytettävissä olevia keinoja ja medioita sekä henkilökunnan motivaatio ja osaaminen vaikuttaa sanoman laatuun ja mediavalintoihin. Sisäisellä viestinnällä voidaan motivoida ja innostaa sekä henkilökuntaa että sidosryhmiä kuten esimerkiksi sijoittajia. (Fill 2013, 20 - 21)

Sisäisiä tekijöitä arvioidaan yritys- ja tuoteanalyysien avulla. Yritysanalyysi pitää sisällään muun muassa yrityksen arvot, vision, strategian, tavoitteet, toimintaperiaatteet, osaamisen alueet sekä vahvuudet tai heikkoudet. Tuoteanalyysi pitää sisällään muun muassa tuot-

teen historian, elinkaaren vaiheen, asemoinnin kilpailussa sekä vahvuudet tai heikkoudet. (Vuokko 2003, 135)

### **2.1.3 Kohderyhmät**

Markkinoiden segmentointi auttaa löytämään yhtenäisiä alaryhmiä, joiden jäsenet reagoivat markkinoiden vaikutukseen samalla tavalla, mutta eri alaryhmät reagoivat eri tavalla. Eri alaryhmiä analysoimalla voidaan löytää organisaatiolle, tuotteelle tai palvelulle sopivat kohderyhmät, joihin markkinointiviestintä kohdistuu. Organisaatio voi keskittyä vain yhteen ryhmään ja tarjota sille yhtä tai useampaa tuotetta, valita useamman tuottoisan ryhmän, joille jokaiselle on oma tarjontansa, tarjota samaa tuotetta useammalle ryhmälle tai tarjota kaikille ryhmille organisaation koko tarjontaa. Kun valitut kohderyhmät on tunnistettu, määritellään organisaatiolle, tuotteelle tai palvelulle ainutlaatuinen ja olennainen sijainti kohderyhmän mieleen. (De Pelsmacker, ym. 2010, 132 – 133, 148 - 149)

Markkinat voidaan jakaa eri segmentteihin väestöryhmittäin, psykograafisiin profiileihin, sukupolvittain, maantieteellisesti, väestöryhmittäin maantieteellisesti, hyödyittäin tai ostovolyymin mukaan. Kuluttajat voidaan jakaa väestöryhmittäin muun muassa sukupuolen, koulutuksen, ansiotulojen tai kansallisuuden mukaan. Ostokäyttäytymistä tarkemmin määrittelevä jako voidaan tehdä psykograafisiin profiileihin eli innovaattoreihin, ajattelijoihin, saavuttajiin, kokeneihin, uskoviin, yrittäjiin/pyrkiviin, tekijöihin ja selviytyjiin. Sukupolviin perustuva ikäluokkakajako pohjautuu siihen, että yleisesti ihmisten elämä kulkee tiettyä rataa ja iän perusteella voidaan olettaa hänen olevan tietyssä elämänvaiheessa. (Clow & Baack 2012, 103 - 110)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa myös vain tietyllä alueella asuville mikä helpottaa markkinointikampanjan toteuttamista, mutta silloin viestiä ei voida tarkentaa vain niille, jotka ovat kiinnostuneita organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Eri tapoja voidaan myös yhdistää, jotta saadaan tarkemmin jaetut segmentit. Esimerkiksi väestöryhmiin ja psykograafisiin profiileihin voidaan yhdistää tuotteesta tai palvelusta saatava hyöty ja siten löytää segmentti, jolle voidaan viestiä kohdennetummin. Olemassa olevat asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin ostovolyymin mukaan. Näin voidaan palkita paljon ostavat ja pyrkiä nostamaan vähemmän ostavien ostovolyymin. (Clow & Baack 2012, 103 - 110)

Kohderyhmien segmentoinnilla pyritään löytämään markkinoilta ryhmiä, joilla on samantaisia tarpeita tai jotka reagoivat samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Tarkoituksena on löytää valitun kohderyhmän tavoittavat keinot. Segmentointikriteerien ja kohderyhmämäärittelyjen tulee edesauttaa markkinointiviestinnän suunnittelua. Eli valitut kohderyhmät

ovat tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä, kohderyhmämäärittelyt auttavat tehokkaiden markkinointiviestinnän keinojen valinnassa ja erottavat kohderyhmät selkeiksi segmenteiksi. (Vuokko 2003, 142 - 145)

Kohderyhmien valinnassa lähtökohtana ovat markkinat, joilla toimitaan, millaiset ne ovat ja miten ne on jo segmentoitu. Asiakkaiden lisäksi tulisi huomioida ne tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen kuten esimerkiksi jakelukanava, eri yhteystyökumppanit, viiteryhvät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. Omaa henkilökuntaa ei kannata unohtaa, koska sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. Muissa sidosryhmissä voi olla kohderyhmämäärittelyä ajatellen mielenkiintoisia ryhmiä, joiden analysointi voisi olla markkinointiviestinnän kannalta hyödyllistä. Kohderyhmiä voidaan käsitellä asiakassuhteen eri vaiheiden ja tuotteen elinkaariajattelun kautta. Tarkoitus on löytää erilaisia ryhmiä, joita analysoidaan, priorisoidaan ja päätetään mitkä niistä ovat tavoiteltavia kohderyhmiä. (Isohookana 2007, 102)

## **2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

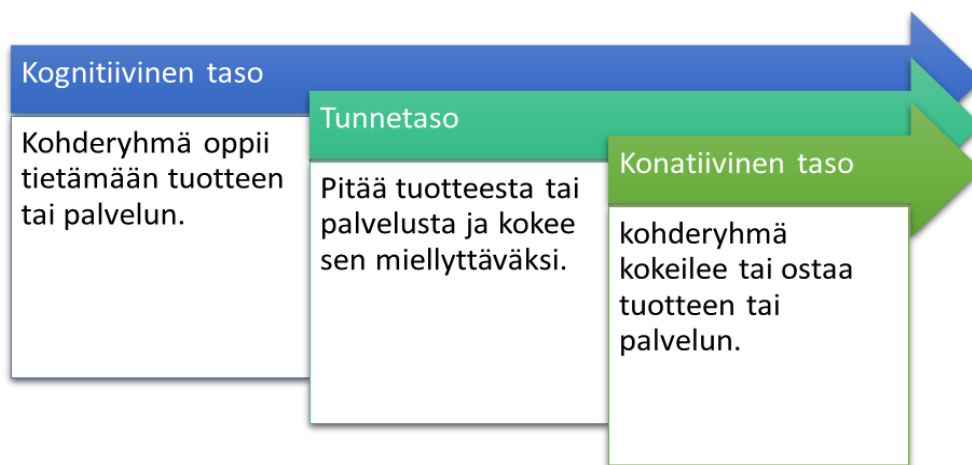
Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan, yrityksen, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Yrityksen tavoitteet johdetaan liike- tai markkinointisuunnitelmasta ja niissä määritellään yrityksen missio ja toimiala, jolla yritys toimii. Markkinoinnin tavoitteet johdetaan markkinointisuunnitelmasta ja ne ovat myyntiin liittyviä tavoitteita kuten osuus markkinoista, myyntituotot ja -volyymit, investoinnin tuottavuuteen sekä kannattavuuteen liittyvät tavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluu tietoisuuden tason, havaitsemiseen, ymmärrykseen tai tietoisuuteen, kokemiseen, asenteisiin sekä organisaation, tuotteen tai palvelun suositteluun liittyvät tavoitteet. (Fill 2013, 166 - 167)

Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tilanneanalyysin avulla saadaan määriteltyä realistiset ja haasteelliset tavoitteet, jotka voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Markkinointiviestinnän yhtenä tärkeänä tavoitteena on asemoida eli positioida yritys, tuote tai palvelu. (Vuokko 2003, 137 - 139)

Tavoitteiden asettaminen pohjautuu yrityksen liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteisiin sekä markkinoinnin tavoitteisiin ja markkinointistrategiaan. Markkinoinnin tavoitteita ovat myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, kenelle, mihin hintaan, miten jakelu ja saatavuus on järjestetty sekä mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. Markkinointiviestintä ei voi ratkaista muista kilpailukei-

noista johtuvia ongelmia, joten on tärkeää arvioida mitä ne viestivät, minkälaisen mielikuvan ne antavat ja tukevatko ne tavoitteita. (Isohookana 2007, 95 - 96)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, jotta niiden toteutuminen on mitattavissa ja arvioitavissa. Asetettuja tavoitteita mitataan sekä panostettuja resursseja seurataan ja arvioidaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat välitavoitealueella, jossa voidaan havaita mikro- ja makrotason tavoiteketjut. Esimerkiksi vastaanottajan tulee tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta ennen kuin voi tehdä ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 96, 98)



Kuvio 2: Mikrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 98 - 99)

Mikrotason tavoiteketjun tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin ja kytkeytyvät kohderyhmän ajatteluun ja käyttäytymiseen. Mikrotason tavoitteita on kolmella eri tasolla: kognitiivisella, tunne- ja konatiivisella tasolla (Kuvio 2). Niissä siirrytään tietämättömydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. (Isohookana 2007, 98 - 99)



Kuvio 3: Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100)

Makrotason tavoiteketju koostuu viidestä eri vaiheesta (Kuvio 3). Altistumisvaiheessa viestin vastaanottaja näkee tai kuulee lähetetyn viestin, jota varten tulee tietää oikea kanava. Prosessointivaiheessa vastaanottaja huomaa viestin ja tulee mukaan viestintäprosessiin. Viestissä näkyvän vastaanottajan saaman hyödyn avulla erotutaan vastaanottajaa ympäröivistä, muiden tahojen lähettämistä viesteistä. Viestintä vaikuttaa vastaanottajaan monitasoisesti ja saa hänet valitsemaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Vastaanottaja reagoi saamaansa viestiin antamalla palautetta. (Isohookana 2007, 100 - 101)

### 2.3 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategia tulisi pohjautua vastaanottajien tarpeisiin, joiden mukaan tehdään muun muassa viesti- ja mediapäätökset. Markkinointiviestintästrategiaa voidaan lähestyä positioinnin, vastaanottajan, organisaation periaatteiden ja viestinnän rakenteen avulla (Kuvio 4). Positiointiin kuuluu kolme vaihetta, ensin jaetaan markkinat segmentteihin, sitten valitaan kohderyhmät ja lopuksi positioidutaan. (Fill 2013, 147 - 159)



Kuvio 4. Markkinointiviestintästrategian lähestymiskeinot (Fill 2013 s.148)

Vastaanottajiin liittyy kolme vaihtoehtoista strategiaa, jotka ovat Pull, Push ja Profile. Pull eli vetostrategia sopii loppukäyttäjille kuten kuluttajille ja yritysasiakkaille, Push eli työntöstrategia sopii uudelleenmyyjille ja Profile eli profiilistrategia sopii laajan osakkeenomistajajoukon lisäksi myös kuluttajille ja välittäjille. Organisaation periaatteet tulisi näkyä viestinnässä ja siinä annettavissa lupauksissa. Ne voidaan tuoda näkyväksi visuaalisesti mainontapohjaisella kampanjalla, käsitteellisesti käyttämällä useita erilaisia luovia ilmaisuja tai osallistamalla vastaanottajat keskusteluun organisaation kanssa. Markkinointiviestintästrategia voi pohjautua viestinnän toistoon, laatuun, sisältöön, toimivuuteen, asiakassuhteeseen, osallisten tukeen, tiettyyn tahoon tai näiden yhdistelmään. (Fill 2013, 147 - 159)

Markkinointiviestintästrategiaan vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuotteen tai palvelun asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Markkinointistrategian eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella kontaktipisteajattelun avulla. Kontaktipisteet ovat niitä kohtia ja hetkiä, joissa markkinointiviestinnän tulisi olla läsnä. Kontaktipisteitä kartoitetaan miettimällä missä asiakas liikkuu sekä mitä medioita hän käyttää ja seuraa. (Isohookana 2007, 107 - 108)

### 2.3.1 Positiointi

Selkeä ja johdonmukainen positiointi on tärkeä osa integroitua markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on luoda kohderyhmän mieleen merkityksellinen ja kilpailijoista erottuva mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tapa, jolla viestitään kohderyhmälle vaikuttaa siihen, miten he tulevat yrityksen, tuotteen tai palvelun näkemään. Positiointi voidaan teh-



dä käytännöllisen tai symbolisen lähestymistavan avulla. Käytännöllisessä lähestymistavassa painotetaan ominaisuuksia ja hyötyjä. Symbolinen eli ilmaiseva lähestymistapa korostaa tuotteesta tai palvelusta saatavaa egon mielihyvää, sosiaalista saavutusta ja nautintojen tyydytystä. (Fill 2013, 192)

Positioinnissa otetaan huomioon kuluttajan havainnot, tunteet ja käsitykset brändistä ja tuotteesta ja niiden avulla erottautumaan kilpailijasta kuluttajan mielessä. Positointia tehdessä tulisi selvittää, mikä asema on jo olemassa kuluttajan mielessä, mihin asemaan halutaan päästä, ketkä kilpailijat tulee päihittää, onko riittävästi resursseja aseman valtaamiseksi ja sen pitämiseksi, pystytäänkö pysymään yhdessä johdonmukaisessa positointistrategiassa sekä vastaako luova lähestymistapa positointistrategiaa. (De Pelsmacker, ym 2010, 150 - 151)

Positointia voidaan toteuttaa monella tapaa, tuomalla esiin hyödykkeen ominaisuuksia, vertailemalla kilpailijan hyödykkeeseen, soveltamalla hyödykkeen käyttöä, tuomalla esiin hyvää hinta-laatu -suhdetta ja hyödykkeen käyttäjiä, luokittelemalla hyödyke tai luomalla hyödykkeestä kulttuurisen symboli. Positioinnin avulla voidaan myös pyrkiä saamaan hyödykkeelle uusia käyttäjiä toisesta kohderyhmästä, pyrkiä kansainvälisille markkinoille sekä hallinnoimaan imagoa ja brändiä. (Clow & Baack 2012, 113 - 115)

Positointi kertoo, miten tarjotut hyödykkeet eroavat markkinoilla toimivien kilpailijoiden hyödykkeistä. Siinä hyödynnetään nelikenttää, jonka ulottuvuudet valitaan kohderyhmän tärkeinä pitämistä ominaisuuksista. Kohderyhmä tekee ostopäätöksen vertaamalla ja arvioimalla saatavilla olevia hyödykkeitä, joten positioinnissa tehtävät tuotelupaukset täytyy olla todenmukaisia, hyödykkeessä olevia ominaisuuksia. (Isohookana 2007, 101)

### **2.3.2 Sanomat**

Markkinointiviestinnän sanomien tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajan asenteisiin. Sanomat ovat joko henkilökohtaisia tai persoonattomia viestejä. Henkilökohtainen viesti tulee suoraan toiselta henkilöltä ja persoonaton viesti mainosmedian kautta esimerkiksi televisiosta tai radiosta. Sanomastrategiat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen strategiaan. Kognitiivisessa strategiassa esitetään järkeviä argumentteja tai tietoja vastaanottajalle. Viestit voivat olla yleisellä tasolla, ennalta ehkäiseviä, liioiteltuja, vertailevia tai siinä voidaan esittää ainutlaatuinen tarjous. Affektiivisessä viestissä pyritään vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin ja siten saada hänet toimimaan toivottavalla tavalla. Myötävaikuttava viesti yhdistää hyödykkeen kuluttajan kokemuksiin ja tunteisiin vaikuttava viesti tuo esiin voimakkaita tunteita ja siten saa vastaanottajan toimimaan.

Konatiivisten viestien tarkoitus on saada vastaanottaja toimimaan välittömästi. Toimintaan houkuttelevien viestien on tarkoitus saada vastaanottajassa aikaan ostoimpulssi ja tunnesidos hyödykkeeseen tulee sen käytön myötä. Mainoksia tukevan viestin on tarkoitus saada aikaan toimintaa esimerkiksi kuponkien avulla. (Clow & Baack 2012, 187 – 192)

Valittujen markkinointiviestinnän sanomien, osa-alueiden ja keinojen tulee muodostaa järkevä, tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus. Markkinointiviestinnän sanomapäätöksissä päätetään mikä on pääsanoma ja mitkä viestit tukevat sitä. Sanoman tulisi puhutella vastaanottajaa ja olla hänelle merkityksellinen. Sanomista voidaan tarkastella sisältöä eli mitä sanotaan tai muotoa eli miten sanotaan. Sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat sekä ympäristö. Sanoman on tarkoitus auttaa vastaanottajaa valitsemaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu ja sen tulee liittyä saumattomasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin. (Isohookana 2007, 105 - 106)

Sanoman muotoiluun vaikuttaa missä se esitetään eli kanava. Valinnoissa on huomioitava myös kilpailijoiden määrä ja heidän korostamat sanomat, jotta pystytään erottumaan heistä. Sanoman muotoilussa huomioidaan myös asenneympäristö tuotetta, palvelua, toimialaa ja yritystä kohtaan sekä yleinen taloudellinen tilanne, lainsäädäntö ja eettiset kysymykset. Tärkeää on, että sanoman lupaus pystytään lunastamaan, joten sen pitää perustua todellisiin vahvuuksiin, joilla erotutaan kilpailijoista ja jotka luovat lisäarvoa vastaanottajalle. Visuaalinen suunnittelu tukee tekstisuunnittelua: muodolla ja hahmolla tehostetaan mainossanomaa, herätetään huomiota, lisätään kiinnostusta ja vaikutetaan kohderyhmään. Audiovisuaalinen viestinnässä mukaan saadaan ääni ja liike tehostamaan sanomaa. (Isohookana 2007, 106 - 107)

Sanoman tehokkuuteen vaikuttaa monet asiat. Vastaanottajan näkökulmasta olennaista on tiedon määrä ja laatu sekä keino, jolla sanoma toimitetaan vastaanottajalle. Sanoman muotoilussa pitää löytää tasapaino tietosisällön ja tunteeseen perustuvan sisällön välille. Vastaanottajasta riippuu minkä verran hän tarvitsee tietoa ja minkä verran viihdykettä. Annetaanko vastaanottajan vetää itse johtopäätöksiä vai tehdäänkö ne hänen puolestaan, riippuu kuinka vaikeasta asiasta on kyse, kuinka sivistynyt vastaanottaja on, kuinka nopea toiminta on tarpeen ja minkä verran vastaanottajan tulee osallistua asiaan. (Fill 2013, 771 - 772)

Sanomassa voidaan esittää argumentteja sekä asian puolesta että sitä vastaan, mikä sopii korkeammin kouluttautuneille vastaanottajalle, jolla on esitetystä asiasta vastakkainen mielipide. Vähemmän kouluttautuneille vastaanottajille, jotka ovat asiasta jo samaa

mieltä, sopii paremmin, että asiasta esitetään yksi näkökulma. Sanoman tulee vedota vastaanottajaan, jotta tavoiteltu toiminta on mahdollista. Vastaanottajaan voidaan vedota järjellillä, tietoon perustuvilla tai tunteisiin ja mielialaan perustuvilla vetoimuksilla. (Fill 2013, 772 - 775)

## 2.4 Markkinointiviestintä

Viestintäympäristö on muuttunut digitaalisempaan suuntaan ja pysyäkseen kehityksessä mukana, organisaatiot ovat muuttaneet kohderyhmille suunnattua viestintää. Nykyihmisellä on valtavasti eri medioita valittavanaan ja käyttämisen lisäksi hän voi halutessaan myös tuottaa niihin sisältöä. Tavoittaakseen kohderyhmänsä organisaation tulee yhdistää markkinointiviestinnän keinot, media, sisältö ja sanoma kohderyhmää puhuttelevaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Jokaisella keinolla on oma rooli ja tehtävä, jotka heijastavat keinon ominaisuuksia, erityispiirteitä ja mahdollisuuksia (Taulukko 1). Keinojen hallittavuus, kustannukset, uskottavuus ja viestinnän laajuus on vaihtelevaa. (Fill 2013, 22 - 23 27)

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän keinojen ominaisuudet (Fill 2013, 27)

	Mainonta	Myyntinedistäminen	Suhdetoiminta	Henkilökohtainen myyntityö	Suoramarkkinointi
<b>Viestintä</b>					
<b>yksilölliset viestit</b>	matala	matala	matala	korkea	korkea
<b>suuren yleisön tavoitettavuus</b>	korkea	keskiverto	keskiverto	matala	keskiverto
<b>interaktiivisuus</b>	matala	keskiverto	matala	korkea	korkea
<b>Uskottavuus</b>					
<b>kohderyhmän keskuudessa</b>	matala	keskiverto	korkea	keskiverto	keskiverto
<b>Kustannukset</b>					
<b>kaikki</b>	korkea	keskiverto	matala	korkea	keskiverto
<b>kontaktia kohden</b>	matala	keskiverto	matala	korkea	korkea
<b>hukka (wastage)</b>	korkea	keskiverto	korkea	matala	matala
<b>investointi</b>	korkea	keskiverto	matala	korkea	keskiverto
<b>Ohjaus</b>					
<b>kohdistettu</b>	keskiverto	korkea	matala	keskiverto	korkea

viestintä					
joustavuus	keskiverto	korkea	matala	keskiverto	korkea

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa päätetään mitä viestintäkeinoja käytetään, jotta saavutetaan organisaation asettamat tavoitteet. Eri markkinointiviestintäkeinot tukevat toinen toisiaan, joten yhdellä voidaan informoida, toisella luoda mielikuvaa ja kolmannella saada aikaan kokeilu. Niistä tulee valita ne, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteet ja jotka aiheuttavat valitussa kohderyhmässä halutun reaktion. Valintoihin vaikuttaa se miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestitään. Jokaiselle käytettävälle keinolle valitaan kohderyhmä ja tavoite, jotka tulevat markkinointiviestinnän aiemmin päätetyistä tavoite- ja kohderyhmäpäätöksistä. Yksittäiset keinot integroidaan yhteiseksi kokonaisuudeksi, joten niillä kaikilla on sekä yhteinen tavoite ja kohderyhmä että oma tavoite ja kohderyhmä. Lisäksi käytettävillä keinoilla tehdään sanoma- ja kanavapäätökset eli mitä sanotaan ja missä sanotaan. (Vuokko 2003, 148 – 151, 158 - 160)

Tilanteeseen tulee valita tarkoituksenmukaiset ja tehokkaimmat viestintäkeinot. Sopivaan yhdistelmään vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Valintoja tehdessä on hyvä harkita kaikkia markkinointiviestinnän keinoja ja niiden yhdistelmiä, koska luovilla ja erilaisilla keinojen yhdistelmillä pystytään erottautumaan kilpailijoista. Asiakas tekee ostopäätökset ja valinnat informaatiotulvan keskellä, joten viestin pitäisi erottua ja tulla huomatuksi sekä pystyä luomaan kontakti vastaanottajaan ja saada aikaan tavoiteltu toiminta. Sitä varten pitäisi tietää missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa ja tekevät ostopäätöksiä, ketä muita siellä on, millainen ostopaikka on, ketkä vaikuttavat päätökseen sekä millaista tietoa etsitään. (Isohookana 2007, 107 - 110)

## 2.5 Resurssit

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen kannalta on tärkeää päättää myös käytävistä resursseista. Taloudellisten resurssien lisäksi tulee päättää minkä tasoista markkinointiosaamista tarvitaan ja minkä verran aikaa on käytettävissä toimenpiteisiin. Päätöksissä tulee huomioida millä resursseilla määritetyt tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Resurssien tarpeen määrittämisessä voidaan tarvittaessa hyödyntää siihen soveltuvaa ohjelmistoa. Kokonaiskustannuksiin vaikuttaa organisaation koko, sen kannattavuus ja dynamiikka markkinoilla. (Fill 2013, 168) Resursoinnissa pohditaan, mitä henkilö-, aika-, laite-, tila ja raharesursseja tarvitaan sekä mitä organisaatiolta itseltään löytyy ja missä käytetään ulkopuolisia resursseja. (Vuokko 2003, 160 - 163)

Budjetti voidaan määrittää sen mukaan miten tuottavia suunnitellut toimet ovat, erilaisten käytännön lähestymistapojen ja määrällisten lähestymistapojen avulla. Budjetin määrittämisen avulla voidaan arvioida suunniteltujen toimien kulujen ja hyötyjen suhdetta, niiden käytännön toteutuksen mahdollisuuksia sekä integroida markkinointiviestintä tukemaan muuta toimintaa ja muu toiminta sitä. Kun päätösten seuraukset ovat näkyvillä, voidaan niistä ottaa opiksi ja toimia seuraavalla kerralla tehokkaammin ja tuottavammin. (Fill 2013, 240 - 245)

Budjetti määrittää markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuden sekä toimii toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Markkinointiviestinnän budjetin sisältö ja rakenne riippuu organisaatiosta, toiminnan laajuudesta ja toimialasta. Kokonaisbudjetti on johdon apuväline toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Markkinointibudjetissa määritetään mahdollisimman realistisesti ainakin markkinoinnin myyntitavoitteet ja markkinointikustannukset. Muut osatekijät koostuvat sen mukaan mistä toiminnoista markkinointi on vastuussa. (Isohookana 2007, 110)

Markkinointiviestinnän budjetin laatiminen edellyttää eri vaihtoehtojen vertailua ja valintaa. Budjetin suuruudeksi voi määrittää esimerkiksi prosenttiosuuden myyntibudjetista, aikaisemmin toteutuneet kustannukset, arvion kilpailijoiden budjetista tai sen mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan. Budjetti toimii suunnitteluvälineenä, jonka avulla resurssit jaetaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Suunnitelmalliseen toimintaan tehdään yksityiskohtaisempi budjetti, jonka täytyy samalla olla joustava, koska ympäristö- ja sisäiset olosuhdetekijät voivat muuttua. Budjetti toimii myös seurantavälineenä kun toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin ja huomiota kiinnitetään erityisesti tavoitteiden ja toteutumien eroihin. (Isohookana 2007, 111 - 112)

Markkinointiviestinnän kustannuksia ovat suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannukset ja ne voivat olla sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Mikäli viestinnällä halutaan saada aikaan pitkäaikaisia vaikutuksia, tulisi siitä johtuvia kustannuksia ajatella investointeina. Budjetin tulee olla realistinen ja ottaa huomioon asetetut tavoitteet. Eri markkinointiviestintäkeinoihin käytettävät määrät riippuvat tavoitteesta, organisaation toimintaperiaatteista, tuotteesta tai palvelusta sekä kohderyhmästä. Kun budjetti allokoidaan eli resurssit jaetaan järkevästi, saa yritys hyvän vastikkeen panostukselleen. (Vuokko 2003, 145 - 147)

## 2.6 Toteutus

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta varten aikataulutetaan eri medioiden ja metodien käyttöönotto, jossa huomioidaan suunnitelman päämäärät ja strategiset tavoitteet (Fill 2013, 168). Toteutuksen suunnittelussa pohditaan toteutuksen organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnissa suunnitteluvaiheen päätökset muutetaan toimenpideohjelmaksi, jossa on konkreettisesti esitetty käytännön toteutus. Tässä vaiheessa määritellään mitä itse osataan, voidaan ja ehditään tehdä ja mihin tarvitaan ulkopuolista apua. Vastuunjako tulee olla kaikilla selvää eli kuka vastaa mistäkin, kenelle raportoidaan ja minkälaisilla tiimeillä asioita viedään eteenpäin. Aikatauluissa suunnitelma on ajoitettu esimerkiksi kalenterivuoteen ja viestintätoimenpiteet on ajoitettu sen sisälle, jotta viestintäkeinoja käytetään tukemaan toisiaan. Eli ensin herätetään uteliaisuus yhdellä keinolla ja sen jälkeen muutetaan uteliaisuus kokeiluksi toisella keinolla. (Vuokko 2003, 160 - 163)

Käytännön toteutuksessa markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat ovat tärkeässä asemassa. Markkinointiviestinnän on tarkoitus tukea myyntiä ja toimia yhteistyössä viestintä- tai tiedotusammattilaisen kanssa. Markkinointiviestinnän onnistuminen ja yrityksen tavoitteiden tukeminen edellyttää markkinointiviestinnän strategista osaamista. Toteutukseen tarvittavat henkilöresurssit riippuvat käytännön toteutuksessa painotetuista osa-alueista. Tarvittaessa yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta voidaan hankkia erikoispalveluja ja harvemmin tarvittavia palveluja. Teknisiä resursseja tulee hankkia todellisen tarpeen mukaan. Ulkopuolisia palveluja voidaan käyttää niin teknisten resurssien hankinnassa että markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa, jossa erikoisalueen taitajia tai palveluja tarvitaan aika-ajoin. (Isohookana 2007, 112 - 114)

Koordinoinnin ja integroinnin avulla varmistetaan, että resurssit ovat tehokkaassa käytössä, eri toimenpiteet ovat sopusoinnussa ja tukevat ja vahvistavat toisiaan. Koordinoinnissa laaditaan toteutussuunnitelma, jossa on toteutuksen vastuualueet ja aikataulut. Eri osa-alueiden ja keinojen suunnittelu ja toteutus tehdään usein yhteistyössä erikoisosaamista omaavien yhteistyökumppanien ja alihankkijoiden kanssa. Silloin koordinointi on tarpeen, jotta vältetään päällekkäisiltä toimenpiteiltä ja tehostetaan resurssien käyttöä. Integroinnin avulla varmistetaan, että markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat tukevat toisiaan. Tarkoitus on, että kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. (Isohookana 2007, 98, 112)

## 2.7 Seuranta ja arviointi

Arviointiprosessi on tärkeä osa markkinointiviestintää. Arvioinnista saatuja tuloksia voidaan hyödyntää seuraavassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Lisäksi voidaan tuottaa perusteita tuleviin strategisiin päätöksiin. Ensisijaisesti arvioinnissa selvitetään, että asetetut tavoitteet saavutetaan ja strategia on ollut tehokas. Lisäksi selvitetään, että strategiaa on toteutettu tehokkaasti, median ja välineiden potentiaaleja on hyödynnetty ja resursseja on käytetty taloudellisesti. (Fill 2013, 264)

Arvioinnin avulla voidaan parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, vähentää päätöksenteon riskiä, tehostaa viestintää, lisätä organisaation osaamista sekä pienentää suunnittelun, päätöksenteon ja toteutuksen aiheuttamia kustannuksia. Suunnitteluvaiheessa voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä ohjaamaan suunnitteluprosessia. Toteutuksen aikana voidaan käyttää arviointimenetelmiä kertomaan onko toteutus onnistunut halutulla tavalla, jolloin mahdollisesti voidaan tehdä korjaustoimenpiteitä. Toteutuksen jälkeen voidaan mitata kuinka toteutus onnistui ja kuinka kauan vaikutukset näkyvät. Menetelmillä saatuja tuloksia tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin ja selvittää mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat. Menetelmien avulla olisi hyvä selvittää, minkälaisia korjaavien toimenpiteiden tulisi olla ja miksi asetettuja tavoitteita ei saavutettu. (Vuokko 2003, 163 - 165)

Seurannan suunnittelua varten päätetään seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Seurantatiedon analysoinnin perusteella tehdään johtopäätöksiä ja päätöksiä jatkotoimista. Seurannan tuottamaa tietoa hyödynnetään suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Jatkuvan seurannan avulla voidaan tietyn tilanteen vaatimaan muutostarpeeseen reagoida välittömästi korjaavan palautetiedon avulla. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiiniko asetetut tavoitteet sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Toteutunutta verrataan suunniteltuun ja siten paikallistetaan poikkeamat. Yhden henkilön tulisi olla vastuussa koko prosessista, koska poikkeamien syyt voivat olla missä tahansa prosessin vaiheessa. Poikkeamiin olisi tarvittaessa tärkeää tarttua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, joten jatkuva seuranta on tarpeen. (Isohookana 2007, 116 - 117)

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi voi olla vaikeaa monista syistä. Esimerkiksi vaikutuksia voi syntyä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä, vaikutusajan pituutta on vaikea määrittellä, viestinnän vaikutus eri kohderyhmiin ja yksilöihin vaihtelee tai tietojen analysointiin ja johtopäätösten tekoon ei ole tarpeeksi resursseja ja osaamista. Tietoa löytyy myös eri lähteistä: organisaatio voi tehdä itse tutkimuksia, hyödyntää erilaisia tutkimuspankkeja,

ostaa tutkimuspalveluja sekä hyödyntää julkisia tutkimuksia. Olennaista on valita ja priorisoida ne tutkimukset, joista saadaan oleellista tietoa päätöksenteon tueksi. Markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja mahdollisimman hyvän tuloksen aikaansaamiseksi, päätöksentekijöiden tulisi käyttää resursseja myös seurantaan. (Isohookana 2007, 117 - 118)

## **2.8 Lainsäädäntö ja etiikka**

Markkinointiviestinnän lainsäädäntö jaetaan kuluttajille suunnattuun markkinointiin, yrityksiltä yrityksille suunnattuun markkinointiin sekä sisäiseen viestintään. Markkinointia koskevia sääntöjä löytyy myös tuote- ja sektorikohtaisista sekä muista useista säännöksistä, kuten esimerkiksi tietosuojaa, henkilötietoja ja kilpailua koskevista säännöksistä. Markkinointiviestinnän säädökset koskevat henkilörekistereitä ja tietosuojaa, immateriaalioikeuksia, vertailevaa mainontaa, kilpailuja, arpajaisia, kylkiäisiä, sähköisen viestinnän tietosuojaa sekä tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamista. Kuluttajaa avustaa ja suojaa kunnallinen kuluttajaneuvonta, kuluttajavalituslautakunta, kuluttajavirasto, markkinaoikeus sekä yleinen alioikeus sekä EU:n säädökset markkinointiin ja kuluttajasuojaan sisämarkkinoilla. (Isohookana 2007, 120 - 121)

Etiikkaa ja moraalia voidaan pitää päätoimintaperiaatteina, jotka ohjaavat yksilöiden toimintaa. Moraali on uskomuksia ja periaatteita siitä mikä on oikein ja mikä väärin. Etiikka on moraalisia periaatteita, jotka ohjaavat sekä yksilöiden että organisaatioiden toimintaa. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toimintaa ohjaa ja siihen vaikuttaa eettiset ja moraaliset huolenaiheet, jotka näkyvät selvimmin mainonnassa. (Clow & Baack 2012, 394)

Eettiset kysymykset ovat osa vastuullista viestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelijoiden tulisi tarkastella suunniteltua viestintää vastuullisesta näkökulmasta eli miten ja keitä yleensä kunnioitetaan yhteiskunnassa, alentaako, väheksyykö, halventaako ja loukkaako viestintä jotain yksilöä tai ryhmää, miten viestitään lapsille, miten lapset altistetaan epäeettiselle viestinnälle, miten ja millaista viestintää kohdistetaan vanhuksille, sairaille ja vammaisille, milloin ylitetään hyvän maun rajat, miten yksityisyyttä kunnioitetaan, miten viestinnällä vaikutetaan yleiseen ilmapiiriin, miten totuudellista viestintää on sekä miten suhtaudutaan lahjuksiin. Kansainvälisen kauppakamarin julkaisemat kansainväliset perussäännöt sisältävät myös ICC:n korkeat eettiset normit. Journalistin ohjeista löytyy millaisten eettisten periaatteiden suomalainen joukkoviestintä toimii. Ne ja Julkisen sanan neuvosto hoitavat joukkoviestinnän itsesääntelyä. Julkisen sanan neuvosto ottaa kantaa myös pyrkiä myksiin rajoittaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. (Isohookana 2007, 122 - 124)



### **3 Markkinointiviestintäsuunnitelma Haaga-Helian avoimelle ammattikorkeakoululle**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma Haaga-Helian avoimelle ammattikorkeakoululle. Teorian ja olemassa olevan tiedon avulla pohdin miten avoimen markkinointia ja viestintää voisi kehittää, jotta se olisi tunnetumpi kohderyhmän parissa. Toimintaympäristöön, toimialaan, kilpailijoihin sekä kohderyhmään perehtyminen tapahtuu jo tehtyjen tutkimuksien ja olemassa olevan tiedon perusteella, jota löytyy internetistä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa painottuu tiedon kerääminen ja analysointi erityisesti toimintaympäristöstä, toimialasta ja kilpailutilanteesta. Kohderyhmänä olevista merkonomeista löytyy vähän tutkimustietoa, joten heistä ei voi tehdä yleistyksiä. Käytännön toteutukseen tehtävissä ehdotuksissa keskitytään informoiviin ja mielikuvaa luoviin keinoihin. Ehdotukset kohderyhmän tavoittamisen ja kilpailijoista erottautumisen keinoista ja välineistä pohjautuvat olemassa olevaan tietoon ja markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaan.

#### **3.1 Toimintaympäristö**

Tässä luvussa käyn läpi toimintaympäristön nykytilannetta siinä määrin kuin se on markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta olennaista. Nykytilannetta voidaan kuvata SWOT -analyysin avulla. Siinä pohditaan mitkä ovat sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95) Tilanneanalyysissä analysoidaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä ovat yritykseen ja tuotteeseen liittyvät seikat ja ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön liittyvät seikat. (Vuokko 2003, 135)

Elokuussa 2014 julkaistun suhdannebarometrin mukaan tämänhetkinen tilanne kaikilla päätoimialoilla on tavanomaista vaisumpi. Loppuvuoden suhdannekehityksen ennustetaan olevan vaatimatonta ja henkilöstömäärän laskevan kaikilla päätoimialoilla. Venäjän taloustilanteen ja mahdollisten vastapakotteiden ennakoitaan viivästyttävän EU-maiden elpymistä. USA:ssa tilanne on valoisampi koska toisen neljänneksen talouskasvu oli yllättävän voimakasta. (EK 2014a, 2)

Uudellamaalla teollisuudessa ja rakentamisessa suhdannenäkymät ovat koko maan keskiarvoa valoisammat. Kannattavuuden ja investointien odotetaan nousevan, mutta työvoimaa ollaan vähentämässä. Palvelualoilla suhdannenäkymät ovat koko maan keskiar-

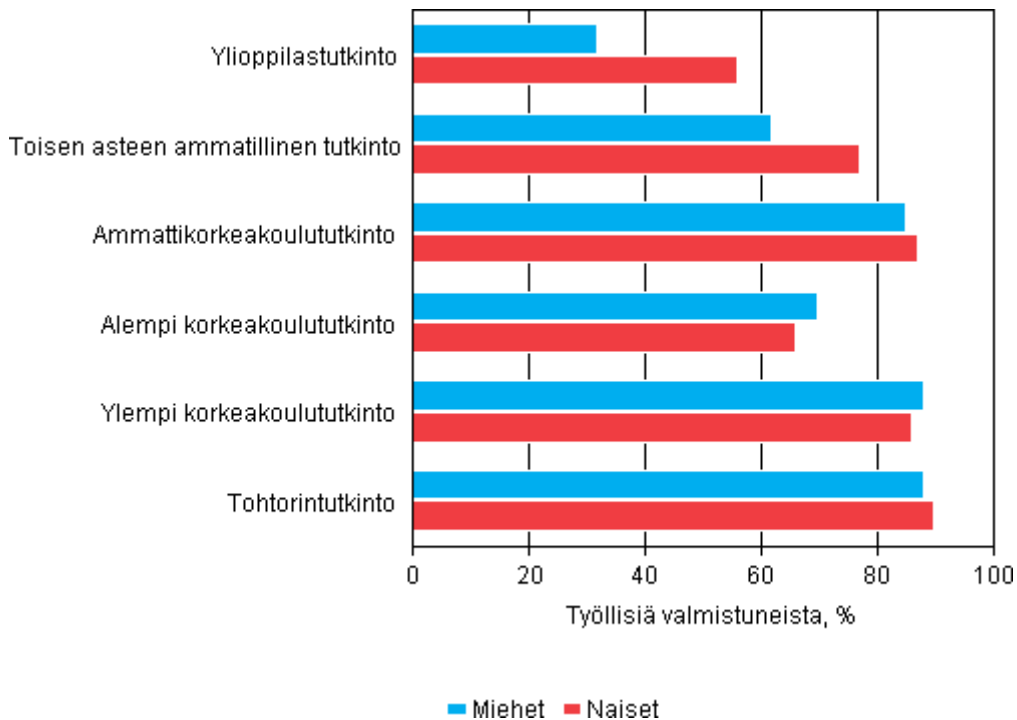
voa varovaisemmat ja sen ennakoidaan heikkenevä entisestään. Myyntiodotukset ovat varovaisia, koska kysyntä on vähäistä ja henkilökuntaa on vähennetty. Kannattavuuden ei odoteta paranevan. (EK 2014b, 1)

Kesäkuussa 2014 annetun tiedotteen mukaan ostovoima on edelleen heikkenemässä. Vuonna 2014 ansioiden nousu on lähes sama minkä kuluttajahinnat nousevat ja ostovoiman odotetaan supistuvan 0,6 prosenttia. Supistuminen jatkunee myös vuoden 2015 aikana valtion sopeuttamistoimien myötä. (Valtiovarainministeriö, 2014) Tilastokeskuksen kuluttajien luottamusindikaattori painui vuoden 2014 syyskuussa hieman miinukselle, -0,7 ja pitkän ajan keskiarvo on 12,0 (Liite 1). Kuluttajien odotukset oman ja Suomen talouden sekä työttömyyden kehityksestä heikkenivät ja arviot säästämismahdollisuuksista pysyivät ennallaan. Työssäkäyvien kuluttajien työttömyysuhka lisääntyi hieman. (Tilastokeskus 2014a)

Työttömyyden lisääntymistä odotti 66 prosenttia kuluttajista. Työssäkäyvistä 25 prosenttia uskoi työttömyyden uhan kasvaneen ja 45 prosenttia arvioi uhan pysyneen ennallaan. (Suomen virallinen tilasto (SVT), a) Työvoimatutkimuksen mukaan vuoden 2014 elokuussa työttömiä oli 6 000 enemmän kuin viime vuonna eli 197 000. Työttömyysprosentti oli 0,3 prosenttia enemmän kuin viime vuonna eli 7,4 prosenttia (Liite 2). (Tilastokeskus 2014b)

Vuoteen 2013 verrattuna yksityisen ja julkisen sektorin työllisten ja palkansaajien määrä väheni. Yrittäjien ja yrittäjäperheenjäsenten määrä pysyi ennallaan. Työ- ja elinkeinotoimistoissa oli 319 000 työtöntä työnhakijaa, mikä on 29 000 enemmän kuin vuonna 2013. Uusia avoimia työpaikkoja ilmoitettiin 36 000 eli saman verran kuin vuonna 2013. (Tilastokeskus 2014b)

Vastavalmistuneiden työllistyminen oli vuonna 2012 hieman vaikeampaa kuin edellisellä vuonna. Toisen asteen ammatillisen tutkinnon suorittaneista 70 prosenttia ja ammattikorkeakoulututkinnon sekä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista 87 prosenttia työllistyi (Kuvio 5). Ainoastaan tohtoreiden työllistyminen nousi ollen 89 prosenttia väitelleistä. Vuoden kuluttua valmistumisesta 69 prosenttia vastavalmistuneista oli työllisiä, 17 prosenttia opiskeli työn ohessa ja 14 prosenttia opiskeli päätoimisesti. Työttömien osuus kaikista vastavalmistuneista oli 8 prosenttia ja tästä 14 prosenttia oli toisen asteen koulutuksesta, vajaa 7 prosenttia ammattikorkeakouluista ja vajaa 6 prosenttia ylemmästä korkeakoulusta. (Tilastokeskus 2012c)



Kuvio 5. Tutkinnon suorittaneiden työllisyys koulutusasteen ja sukupuolen mukaan vuoden kuluttua valmistumisesta 2012, prosenttia. (Tilastokeskus 2012c)

Vaikka työllistymisessä oli eroja koulutusaloittain, niin korkeakoulututkinnon suorittaneet työllistyivät kaikilla koulutusaloilla paremmin kuin toisen asteen koulutuksesta valmistuneet. Koko maan keskiarvoa parempaa vastavalmistuneiden työllisyys oli Ahvenanmaalla, Uudellamaalla, Kanta-Hämeessä, Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla. (Tilastokeskus 2012c)

Korkeakoulutettujen työllistyminen on ollut erittäin hankalaa, varsinkin insinööreillä sekä kulttuuri- ja taidealoilla. Artikkelin mukaan, korkeakoulutettujen työttömyyden kasvu johtuu valtionhallinnon supistamisesta ja kuntien yhdistämisestä johtuvan työntekijämäärän vähentymisestä. Tradenomiliitto on pitkään esittänyt, että koulutuspaikkoja voisi vähentää vastaamaan alan työpaikkojen määrää. Koulutuspäätöksiä tehtäessä pitäisi ennakoida mikä on työntekijätarve silloin kun opiskelijat valmistuvat. Yksi keino olisi sitoa korkeakoulujen rahoitus valmistuneiden työllistymiseen eli kouluja palkittaisiin siitä, että oppilaat saavat hyvin töitä. (Taloussanomat 2010)

EU:n kymmenvuotisen kasvu- ja työllisyysstrategian avulla pyritään korjaamaan kasvumallin puutteita sekä luomaan puitteet älykkäälle, kestäväälle ja osallistavalle talouskasvulle (Kuvio 6). Strategiassa on viisi yleistavoitetta, joiden saavuttamiseksi on perustettu seitsemän hanketta, joiden puitteissa voidaan koordinoita toimia strategian keskeisillä toiminta-alueilla. Lisäksi strategiaa tuetaan EU:n sisämarkkinoilla, budjetilla ja ulkopoliittikalla.

Yleistavoitteiden avulla seurataan strategian toteutumista ja ne sovitetaan jäsenmaittain kansallisiksi tavoitteiksi. Nämä ovat yhteisiä tavoitteita, jotka liittyvät toisiinsa ja vahvistavat toisiaan. (Euroopan komissio 2014)



Kuvio 6. EU:n yleistavoitteet vuodelle 2020. (Euroopan komissio 2014)

Opetus- ja kulttuuriministeriö on tehnyt korkeakoulujen kanssa tavoitesopimukset, joiden avulla suomalaista korkeakoululaitosta tullaan kehittämään laadukkaammaksi, kansainvälisemmäksi, vaikuttavammaksi ja tehokkaammaksi. Vuonna 2020 korkeakoululaitos tulee muodostumaan korkeatasoisista ja profiloituneista yliopistoista ja ammattikorkeakouluista, joiden toiminnassa tulevat korostumaan sivistystehtävä, yhteiskuntavastuu, kestävän kehityksen periaatteet ja eettinen toimintapa. Työjako yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen välillä pysyy samana ja ne yhdessä tulevat vastaamaan monipuolisesti yhteiskunnan, kulttuurin ja työelämän tarpeisiin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013a)

Tavoitteita pyritään saavuttamaan erilaisten kehittämistoimien avulla. Korkeakouluyksiköt tulevat olemaan entistä vahvempia, opetus tulee olemaan laadukkaampaa ja kansainvälisempää ja tutkimus ja innovaatiotoiminta tulevat entistä paremmin tukemaan kilpailukykyä, hyvinvointia ja vaikuttavuutta. Korkeakouluista halutaan tehdä kilpailukykyisiä, tasa-

arvoisia, esteettömiä ja kiinnostavia työ- ja oppimisympäristöjä, joissa edistetään henkilökunnan ja opiskelijoiden hyvinvointia sekä työ- ja opiskelukykyä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013a)

Meneillään olevalla ammattikorkeakoulujen uudistuksella tavoitellaan kansainvälisesti arvostettua, itsenäistä ja vastuullista ammattikorkeakoulua, joka kouluttaa osaajia, rakentaa alueellista kilpailukykyä, uudistaa työelämää ja kehittää innovaatioita. Tarkoitus on luoda lainsäädännölliset puitteet ja edellytykset toiminnalle. Uudistuksen jälkeen ammattikorkeakoulujen pitäisi pystyä vastaamaan itsenäisesti ja joustavasti työelämän, yhteiskunnan ja alueen kehittämistarpeisiin laadukkaalla opetus-, tutkimus- ja kehitystyöllä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011-2014b)

Ammattikorkeakoulujen toimiluvat uudistettiin vuoden 2014 alusta ja niissä korostuu koulutustarpeen, toiminnan laadun, vaikuttavuuden ja tehokkuuden näkökulmat. Lisäksi toimipisteverkkoa on tarkoitus kehittää riittävän laajoiksi ja innovatiivisiksi osaamisympäristöiksi. Vuoden 2013 aikana tehdyllä rahoitus- ja säädösohjauksen uudistuksella vauhditetaan ammattikorkeakoulujen rakenteiden uudistamista sekä toiminnan laadun ja vaikuttavuuden parantamista. Vuoden 2014 alussa aloitettiin hankkeen toinen vaihe, jossa perusrahoitus siirtyy kokonaan valtiolle ja ammattikorkeakouluista tulee itsenäisiä oikeushenkilöitä. Tarkoitus on, että rahoitus tukee entistä paremmin koulutuksen tavoitteita, kuten opetuksen ja tutkimuksen laadun parantamista. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011-2014b)

Keväällä 2014 valmistuneen väitöskirjan mukaan opistotason ja alemman korkeakoulututkinnon arvo oli laskenut 30 - 39-vuotiaiden ikäryhmässä. Koulutusinflaatio laski 2000-luvulle tultaessa erityisesti alemman korkeakoulututkinnon ja opistotutkinnon arvoa. Yhä useampi maisterin eli ylemmän korkeakoulututkinnon suorittanut on alempi toimihenkilö ja ylemmäksi toimihenkilöksi päätyneiden osuus on laskenut. Tutkimuksessa havaittiin yhteys väestön koulutustason voimakkaan nousun ja tutkintojen arvon alenemisen välillä. (Turun yliopisto 2014)

Suomen kilpailukyvyn kannalta on huolestuttavaa, että korkeakoulutettujen suhteellinen osuus työttömistä kasvaa. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaminen korkeasteen oppisopimuksella parantaisi korkeakoulutettujen mahdollisuuksia löytää alansa työtä sekä lisätä osaamistaan sekä antaisi yritykselle mahdollisuuden yhdistää olemassa oleva osaaminen ammattikorkeakoulun osaamiseen ja väylän sukupolvenvaihdoksissa. (Suomen Yrittäjät 2012)

### 3.1.1 Koulutusjärjestelmä ja korkea-asteen koulutus Suomessa

Suomen koulutusjärjestelmä koostuu perusopetuksesta, toisen asteen koulutuksesta ja korkea-asteen koulutuksesta. Alemman asteen opinnot suoritettuaan voi opiskella ylemmän asteen koulutuksessa. Koulutuksen tavoitteet määritellään koulutussektorin lainsäädännössä ja opetuksen laatu varmistetaan lainsäädännön, opetussuunnitelmien ja näyttötutkintojen perusteiden, koulutuksen järjestämis- ja toimilupien, ulkoisen arvioinnin sekä opettajien kelpoisuutta koskevien säädösten avulla. Lisäksi elinikäisen oppimisen hengessä eri tahot järjestävät aikuiskoulutusta, jonka avulla voi opiskella tutkintoon kuuluvia opintoja, uudistaa ja laajentaa ammattitaitoa sekä opiskella yhteiskunnallisia ja harrastusopintoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014c)

Korkea-asteen koulutusta tarjoavat yliopistot ja ammattikorkeakoulut. Yliopistot keskittyvät tieteelliseen tutkimukseen ja siihen liittyvään opetukseen. Niissä voi suorittaa alempia ja ylempiä korkeakoulututkintoja sekä lisensiaatin ja tohtorin tutkintoja. Ammattikorkeakoulut keskittyvät käytännönläheiseen ja työelämän tarpeisiin vastaavaan koulutukseen. Alemman tutkinnon suorittaminen kestää yleensä 3,5 - 4,5 vuotta, jonka jälkeen tarvitaan kolmen vuoden työkokemus alalta, jotta pääsee suorittamaan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014c)

Ammattikorkeakoulujen tarjoaman korkea-asteen koulutuksen pohjaksi soveltuvat lukio- tai ammattikoulu opinnot. Koulutukseen hakeudutaan yhteishaun ja valintakokeiden kautta ja suurin osa koulutuksesta on maksutonta. Koulutusta löytyy suomen-, ruotsin- ja englanninkielisenä. Pohjoismainen korkeakoulusopimus antaa pohjoismaalaisille mahdollisuuden hakea Pohjoismaiseen julkiseen korkeakoulutukseen samoilla tai vastaavilla ehdoilla kuin kyseisen maan asukkaat. Lisäksi toisen Pohjoismaan vastaavassa koulutuksessa suoritettuja opintoja voidaan lukea hyväksi suomalaiseen korkeakoulututkintoon. (Norden)

Ammattikorkeakoulut ovat yleensä monialaisia ja alueellisia korkeakouluja ja niiden toiminnan ydin on yhteys työelämään ja alueelliseen kehittämiseen. Tarkoituksena on tukea alueen kehitystä, elinoloja ja työelämää antamalla työelämään ja sen kehittämisen vaatimuksiin, tutkimuksiin ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakoulutusta. Lisäksi ammattikorkeakoulut sekä ylläpitävät ja kehittävät työelämäosaamista antamalla aikuiskoulutusta että järjestävät ammatillista opettajankoulutusta. (OAJ)

Avoimessa ammattikorkeakoulussa voi pohjakoulutuksesta ja iästä riippumatta opiskella eri alojen korkeakouluopintoja. Koulutus on opetussuunnitelman mukaista, kaikille avointa opetusta ja sitä järjestetään päivisin, iltaisin ja viikonloppuisin joko integroidusti tutkinto-opiskelijoiden opetusryhmissä tai erillisopintojaksoilla sekä verkko-opintoina kaikissa Suomen ammattikorkeakouluissa. Avoimen ammattikorkeakoulut opiskelutavat ovat monenlaisia, niistä löytyy erilaisiin elämäntilanteisiin sopivia yhdistelmiä. Opinnoista saa opintosuoritusotteen tai todistuksen. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot ovat maksullisia. Opintoja voi hyödyntää hakeutuessaan tutkinto-opiskelijaksi. (Opintopolku.fi)

Aikuiskoulutukseen on mahdollista saada tukea silloin kun se on päätoimista ja sen kesto on vähintään kaksi kuukautta tai yhteensä vähintään 43 päivää. Päätoimisen opiskelun laajuus on keskimäärin vähintään kolme opintopistettä eli kaksi opintoviikkoa tai keskimäärin vähintään 20 tuntia viikossa. Tukea saa perusasteen jälkeiseen tutkintoon johtavaan tai ammatilliseen lisä- tai täydennyskoulutukseen ja järjestäjänä tulee olla Suomessa toimiva, julkisen valvonnan alainen oppilaitos. Avoimen ammattikorkeakoulun tai avoimen yliopiston opintoihin myönnetään tukea jos ne ovat ammatillista lisä- tai täydennyskoulutusta ja sellaiselle opintojaksolle, jolle on myönnetty opinto-oikeus ja vahvistettu opiskeluohjelma. Lisäksi aikuiskoulutustukea voidaan myöntää tietyin edellytyksin ammattitaitoa kehittäviin tai täydentäviin kieliopintoihin, opintoihin kuuluvaan työharjoittelu- tai työssäoppimisjaksoon sekä työvoimakoulutukseen. (Koulutusrahasto)

### **3.1.2 Koulutustaso**

Syksyllä 2013 ammattikorkeakoulujen tutkintoon johtavaan koulutukseen tuli yhteensä 37 500 opiskelijaa, mikä on kaksi prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna (Liite 3). Kulttuurialalla vähennystä oli 28 prosenttia, matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla 27 prosenttia ja luonnontieteiden alalla kahdeksan prosenttia. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla, luonnonvara- ja ympäristöalalla sekä humanistisella ja kasvatusalalla uusien opiskelijoiden määrä pysyi lähes ennallaan ja sosiaali-, terveys-, ja liikunta-alalla ja liikenteen alalla määrä lisääntyi hieman. (Tilastokeskus 2013d)

Ammattikorkeakouluissa opiskeli kaikkiaan 138 900 opiskelijaa, mikä on 0,7 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Tutkintoon johtavassa aikuiskoulutuksessa opiskeli 21 900 opiskelijaa. Opiskelijoista 30 prosenttia oli tekniikan ja liikenteen alalla, 27 prosenttia sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla ja 20 prosenttia yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla. Opiskelijoista 16 300 oli Metropolia ammattikorkeakoulussa, 10 000 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja 9 600 Tampereen ja Turun ammattikorkeakouluissa. (Tilastokeskus 2013d)

Vuonna 2012 oppilaitosten tarjoamassa tutkintoon johtamattomassa aikuiskoulutuksessa oli 2,2 miljoonaa osallistujaa, mikä on kaksi prosenttia vähemmän edelliseen vuoteen verrattuna (Taulukko 2). Tästä avoimen ammattikorkeakoulun tarjoamassa koulutuksessa oli 14 356 osallistujaa. (Tilastokeskus 2012e)

Taulukko 2. Oppilaitosten tutkintoon johtamaton aikuiskoulutus koulutustyypeittäin vuonna 2012 (Tilastokeskus 2012e)

Koulutustyyppi	Osallistujia (brutto)	Naisia %	Opetustunteja
<b>Ammatillinen lisäkoulutus, ei oppisopimus</b>	116 572	41	421 834
<b>Ammatillinen lisäkoulutus, oppisopimus</b>	4 813	74	53 719
<b>Työvoimapolitiittinen aikuiskoulutus</b>	59 488	49	1 174 666
<b>Työantajan tilaamat kurssit</b>	201 723	47	335 139
<b>Vapaana sivistystyönä järjestetty koulutus</b>	1 677 441	73	2 938 349
<b>Avoin ammattikorkeakouluope- tus</b>	14 356	66	269 872
<b>Avoin yliopisto-opetus 1)</b>	44 615	79	70 510
<b>Muut koulutukset</b>	100 977	55	249 565
<b>Yhteensä</b>	2 219 985	67	5 513 654

1) Ei sisällä tietoja avoimesta yliopisto-opetuksesta yliopistojen itsensä toteuttamana.

Eniten opiskelijoita oli vapaan sivistystyön aikuiskoulutuksessa, jonka netto-opiskelijamäärä yhteensä 980 000 ja opetustunteja, 2,9 miljoonaa tuntia. Tutkintoon johtamattoman koulutuksen kaikista opetustunneista 29 prosenttia oli kulttuurialalla, jossa eniten tunteja oli käsi- ja taideteollisuuden opintoalalla. (Tilastokeskus 2012e)

Viimeisen neljän vuoden aikana ammattikorkeakoulututkintojen määrä on tasaisesti kasvanut ja kaikkein voimakkaimmin kasvua on ollut ylempien tutkintojen määrässä. Vuonna 2013 suoritettiin 22 900 ammattikorkeakoulututkintoa, joista 4 000 suoritettiin aikuiskoulutuksessa ja yli 60 prosenttia oli naisten suorittamia. Tutkinnoista 34 prosenttia suoritettiin



sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla, 24 prosenttia tekniikan ja liikenteen alalla ja 21 prosenttia suoritettiin yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla (Liite 4). (Tilastokeskus 2013f)

Euroopan komission vuoden 2013 koulutuskatselmuksessa Suomi on koulutuksessa monin osin EU-maiden kärkikastia. Vuonna 2011 Suomen julkiset koulutusmenot olivat 6,4 prosenttia BKT:stä kun EU:ssa keskimäärin se oli 5,3 prosenttia. Pisa-verailussa Suomi on sijoittunut EU-maista parhaiten lukutaidossa, matematiikassa ja luonnontieteissä. Joka kolmas 18 - 64-vuotias suomalainen kokee omaavansa yrittäjyydessä tarvittavia tietoja ja taitoja eli alle EU:n keskiarvon. Koulunkäynnin keskeyttämisaste oli Suomessa 9 prosenttia ja EU:ssa keskimäärin 13 prosenttia. (EK 2013c)

Vuonna 2012 korkea-asteen tutkinnon suorittaneita oli Suomessa 46 prosenttia ja EU:ssa keskimäärin 36 prosenttia. Korkeakouluista valmistuneiden työllistymisaste oli Suomessa 81 prosenttia ja EU:ssa keskimäärin 76 prosenttia. Kansainvälisen PIAAC - aikuistutkimuksen mukaan suomalaisilla aikuisilla on huipputason luku- ja numerotaito ja suurella osalla on myös hyvä tai erinomainen tietotekniikan soveltava ongelmanratkaisutaito. Suomalaiset osallistuvat aktiivisesti aikuiskoulutukseen ja ikääntyneiden ja vähemmän koulutettujen osallistumisaste on EU:n keskiarvoa korkeampi. Suomen ikääntyviä työntekijöitä tulisi auttaa pysymään työmarkkinoilla aktiivisina nykyistä pidempään. Lisäksi haasteena on olemassa olevan ja tarvittavan osaamisen välillä olevan kuilun kiinni kurominen. (EK 2013c)

Vuoden 2012 loppuun mennessä keskiasteen suorittaneita oli 37 prosenttia kaikista naisista ja 43 prosenttia miehistä sekä korkea-asteen tutkinnon suorittaneita 32 prosenttia naisista ja 25 prosenttia miehistä. Tutkinnon suorittaneista 29,9 prosenttia oli tekniikan alalta ja 18,9 prosenttia kaupallisen ja yhteiskuntatieteelliseltä alalta (Taulukko 3). (Tilastokeskus 2012g)

Taulukko 3. Tutkinnon suorittaneiden osuudet koulutusalan ja sukupuolen mukaan.

Koulutusala	Molemmat sukupuolet		Miehet		Naiset	
	1)	2)	1)	2)	1)	2)
<b>Yleissivistävä koulutus</b>	10,5	-1,5	11,0	0,5	10,0	-3,5
<b>Kasvatustieteellinen ja opettajakoulutus</b>	3,0	-0,1	1,4	-0,3	4,5	0,0

<b>Humanistinen ja taidealan koulutus</b>	5,0	2,1	3,0	1,2	6,8	2,7
<b>Kaupallinen ja yhteiskuntatieteellinen koulutus</b>	18,9	1,1	12,7	1,0	24,7	0,8
<b>Luonnontieteellinen koulutus</b>	2,4	1,0	2,8	1,2	1,9	0,7
<b>Tekniikan koulutus</b>	29,9	-3,6	51,9	-3,2	9,3	-2,7
<b>Maa- ja metsätalousalan koulutus</b>	4,4	-2,0	6,1	-3,2	2,9	-0,6
<b>Terveys- ja sosiaalialan koulutus</b>	13,8	4,0	3,2	1,1	23,6	6,1
<b>Palvelualojen koulutus</b>	12,2	-0,9	7,8	1,5	16,2	-3,6
<b>Muu tai tuntematon koulutusala</b>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Yhteensä</b>	100,0		100,0		100,0	

1) prosenttiosuus vuonna 2012

2) Muutos vuodesta 1987 prosenttiyksikköä (Tilastokeskus 2012g)

Vuonna 2012 naiset olivat miehiä koulutetumpia. 35 - 39-vuotiaista naisista 55 prosenttia oli korkeakoulutettuja ja miehistä 36 prosenttia sekä perusasteen tutkinnon suorittaneita oli 10 prosenttia naisista ja 17 prosenttia miehistä. (Tilastokeskus 2012g)

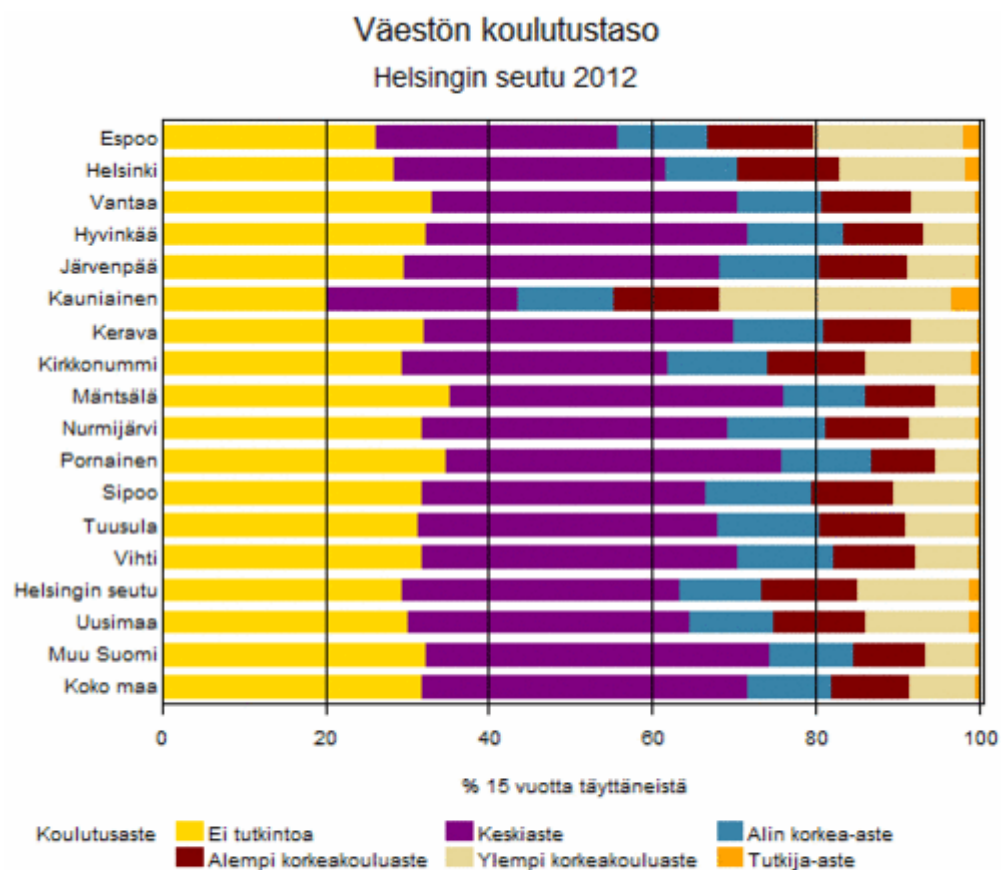
Vuonna 2012 keskiasteen suorittaneita oli reilu 34 prosenttia Uudellamaalla ja 40 prosenttia koko maassa (Liite 5). Alimman korkea-asteen tutkinnon suorittaneita oli kymmenen prosenttia sekä Uudellamaalla että koko maassa ja alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita reilu yksitoista prosenttia Uudellamaalla ja vajaa kymmenen prosenttia koko maassa. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli reilu kaksitoista prosenttia Uudellamaalla ja kahdeksan prosenttia koko maassa sekä tutkijakoulutusasteen suorittaneita Uudellamaalla reilu prosentti ja koko maassa vajaa prosentti. (Uudenmaan liitto 2014)

Kauniaisissa oli korkein koulutustaso ja siellä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 28 prosenttia ja tutkijakoulutusasteen tutkinnon suorittaneita neljä prosenttia (Liite 6). Espoossa oli toiseksi korkein koulutustaso ja siellä vähintään alimman korkea-asteen tut-

kinnon suorittaneita oli 40 prosenttia ikäryhmästä. Matalin koulutustaso oli Hangossa, jossa vähintään alimman korkea-asteen tutkinnon suorittaneita oli vain 20 prosenttia. (Uudenmaan liitto 2014)

Pääkaupunkiseudulla oli tilastollisista vertailualueista korkein koulutustaso kun vähintään alimman korkea-asteen tutkinnon suorittaneita oli lähes 40 prosenttia. Helsingin seudun kehyskunnissa oli toiseksi korkein koulutustaso ja Loviisan seudulla alin koulutustaso, jossa vähintään alimman korkea-asteen tutkinnon suorittaneita oli hieman yli 20 prosenttia. (Uudenmaan liitto 2014)

Vuonna 2012 Helsingin seudulla oli keskiasteen tutkinnon suorittaneita 34 prosenttia, alimman korkea-asteen tutkinnon suorittaneita kymmenen prosenttia, alemman korkea-koulututkinnon suorittaneita kaksitoista prosenttia ja ylemmän neljätoista prosenttia sekä tutkija-asteen koulutuksen suorittaneita 1,5 prosentilla (Kuvio 7). Korkein koulutustaso oli Kauniaisissa sekä matalin Mäntsälässä ja Pornaisissa. (Uudenmaan liitto 2014)



Uusimaa-tietopankki  
Tietolähde: Tilastokeskus & SOTKANet

Kuvio 7. Helsingin seudun koulutustaso vuonna 2012 (Uudenmaan liitto 2014)

Vuoden 2012 loppuun mennessä 80 prosenttia 25 - 64-vuotiaista helsinkiläisistä oli suorittanut jokin peruskoulun jälkeisen tutkinnon. Keskiasteen tutkinnon suorittaneita oli 33 prosenttia ja korkea-asteen suorittaneita 47 prosenttia. Tutkinnon suorittaneista 24 prosenttia oli yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalta ja kaksitoista prosenttia tekniikan ja liikenteen alalta. Ylemmän korkea-asteen tutkinnon suorittaneita on eniten humanistisella, kasvatusta- ja luonnontieteiden alalla. Eniten korkea-asteen tutkinnon suorittaneita oli 30 - 39-vuotiailla. (Helsingin kaupungin tietokeskus 2014)

OECD-raportin mukaan koulutus on periytyvää ja se pidentää eliniänodotetta. Suomen korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden määrä kasvaa muita OECD-maita hitaammin, koska Suomen 55 - 64-vuotiaat ovat koulutetuimpia ja 25 - 34-vuotiaat ovat keskiyöjoukossa verrattuna muihin OECD-maihin. OECD-maissa keskimäärin oli enemmän vanhempiaan korkeamman tutkinnon suorittaneita kuin Suomessa, koska Suomen vanhemmalla väestöllä on suhteellisen korkea koulutustaso. Matalammin koulutettujen lapset ovat Suomessa heikommin edustettuina kuin OECD-maissa keskimäärin. Kaikissa vertailussa mukana olleissa OECD-maissa koulutuksella on yhteys elinikään. 30-vuotiaan korkeakoulututkinnon suorittaneen odotetaan elävät keskimäärin 83-vuotiaiksi kun pelkän perusopetuksen varassa olevien odotetaan elävän keskimäärin 77-vuotiaiksi. Korkeakoulututkinnon suorittaneen suomalaismiehen odotetaan elävän 81-vuotiaiksi ja suomalaisnaisten 85-vuotiaiksi eli pidempään kuin OECD-maissa keskimäärin. Koulutustasolla on myös vaikutus äänestyskäyttäytymiseen niin, että korkeammin koulutetut ovat aktiivisempia vaaleissa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012d)

Koulutuksen vaikutuksesta kertoo myös vuonna 2010 valmistunut väitöskirja, jonka mukaan korkeakoulutetut ja erityisesti ylemmän asteen suorittaneet jaksavat pysyä työssä vanhuuseläkkeeseen asti. Korkeakoulutettujen työtehtävät, työnantajasektori ja asema ammattirakenteen muutoksessa edesauttavat työssä pitkään pysymistä. Tutkimus-, suunnittelu- ja opetustehtävät ovat suotuisia työssä pitkään jatkamiselle, mutta johtotason tehtävissä se ei ole sen yleisempää kuin esimerkiksi tuotantotyössä. Tutkimuksen mukaan pitkään työelämään vaikuttaa myös työnantajan toimet ja ammattirakenteen muutos. Supistuvissa ammateissa edes korkeakoulutus ei auta, mutta kasvavissa ammateissa se pidentää työuraa toisin kuin perusasteen koulutus. Tutkimuksen mukaan on todennäköistä, että tulevaisuudessa nuoret ja korkeasti koulutetut pystyvät pidentämään työuriaan. (Työsuojelurahasto 2010)

### 3.2 Avoimen korkeakoulutuksen kilpailutilanne

Toimialalta löytyy paljon toimijoita, joiden toiminta-ajatuksena on tuottaa työelämälähtöistä ja yhteiskunnallisesti merkittävää, kansainvälistä korkea- tai siihen johtavaa koulutusta. Pääallekkäisiä toimintoja karsitaan toimijoiden ja opetus- ja kulttuuriministeriön välisillä sopimuksilla. Tarkoitus on, että toimijoilla olisi alueittain selkeä ja muista erottuva koulutus-tarjooma ja kohderyhmä.

Suomessa toimivista ammattikorkeakouluista 25 tarjoaa avoimen ammattikorkeakoulun opintoja. Avoimessa ammattikorkeakoulussa tarjotaan kaikille, iästä ja pohjakoulutuksesta riippumatta, avointa opetusta, jota voi suorittaa lähi-, monimuoto- ja verkko-opintoina. Opetus on ammattikorkeakoulujen opetussuunnitelmien mukaista ja lähiopetus järjestetään erillisopintojaksoilla tai integroidusti tutkinto-opiskelijoiden opetusryhmissä. Monimuoto- ja verkko-opinnoissa voi opiskella oman aikataulun mukaisesti. Useimpia opintosuorituksia voi hyödyntää hakeutuessaan tutkinto-opiskelijaksi. (Opintopolku.fi.)

Avoimet ammattikorkeakoulut tarjoavat polku-/väyläopintoja, joiden kautta voi opiskella tavoitteellisemmin. Tutkinto-opiskelijaksi voi hakeutua erillishaun kautta ja sitä ennen tulee suorittaa tietty määrä opintopisteitä tietyltä koulutusosalta. Avoimen ammattikorkeakoulun opintoja voi suorittaa myös harrastusluontoisesti tai täydentää työssä tarvittavia tietoja ja taitoja. (Haaga-Helia 2014a, 2)

Suomen kaikki viisitoista yliopistoa järjestävät avointa yliopisto-opetusta, mikä on aikuisille tarkoitettua tutkimukseen perustuvaa, yliopistojen perusopetuksen mukaista opetusta. Koulutukseen osallistuu vuosittain yli 70 000 opiskelijaa. Osallistuminen on mahdollista yliopistotutkintoon johtavaan koulutukseen, avoimen yliopiston opetukseen sekä täydennyskoulutukseen. Iällä, pohjakoulutuksella tai tavoitteilla ei ole väliä, koska tavoitteena on edistää koulutuksellista ja alueellista tasa-arvoa sekä elinikäistä oppimista. Avoimen yliopiston tarjonta on koottu tietokantaan ja sitä on tarjolla eri puolilla Suomea erilaisin menetelmin. (Avoinyliopisto.fi)

Kesäyliopistoja on 20 kappaletta ja ne toimivat ympäri vuoden yli 130 paikkakunnalla. Toiminta on kaikille pohjakoulutuksesta ja iästä riippumatta avointa opetusta. (Suomen kesäyliopistot 2014a) Kesäyliopistot tarjoavat ensisijaisesti avointa korkeakouluopetusta sekä vastaavat alueen muihin osaamis- ja sivistystarpeisiin (Suomen kesäyliopistot 2014b). Avointa yliopisto-opetusta järjestetään alueen koulutustarpeiden mukaan yhteistyössä yliopistojen ja korkeakoulujen kanssa ja sille on aina korkeakoulun vahvistus. Sen sisällön, vaatimustason ja opettajien pätevyyden tulee vastata yliopistoissa edellytettyä

tasoa ja todistuksen antaa aina yliopisto. Avoimessa ammattikorkeakouluopetuksessa on vastaavat periaatteet ammattikorkeakoulujen hallintokäytänteiden mukaisesti. (Suomen kesäyliopistot 2014c)

Ammatillinen täydennyskoulutus voi olla omaehtoista, työnantajan tilaamaa henkilöstökoulutusta tai oppisopimuskoulutusta. Täydennyskoulutuksen suunnittelua ja koulutustarpeiden selvittämistä varten on suunnittelu- ja ideointiryhmiä, joihin kuuluu myös eri ammattikuntien edustajia. Lisäksi alueelliset Työvoima- ja elinkeinokeskukset ostavat työttömille suunnattua työvoimakoulutusta ja Euroopan Sosiaalirahaston hankkeisiin liittyvää koulutusta. Kesäyliopistot järjestävät myös vapaatavoitteista koulutusta (kieliopetus, taide- ja kulttuurialojen koulutus) ja ikääntyvien yliopistotoimintaa. Opetustarjonta vastaa myös nuorisoasteen ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden korvaavien ja täydennysopintojen tarpeisiin. (Suomen kesäyliopistot 2014c)

Kansanopistoja löytyy 88 kappaletta, joista ruotsinkielisiä on 17 ja erityiskansanopistoja kaksi. Eri puolilla Suomea toimivat kansanopistot voidaan jakaa taustayhteisön ja luonteen mukaan neljään ryhmään, sitoutumattomiin, kristillisiin, yhteiskunnallisiin ja erityisopistoihin. Ne toimivat valtion rahoituksella ja useimmat ovat yksityisiä. Kansanopistoissa opiskelu on yhteisöllistä, koska siellä on pienet opetusryhmät ja opiskelija voi halutessaan asua opiston asuntolassa. Opiskelu on maksullista yleissivistävillä linjoilla, mutta peruskoululinjalla, kymppiluokka, lukio sekä ammatillinen perus- ja lisäkoulutuksessa sekä opiskelu että asuminen ovat maksuttomia. Opintojen ajalle voi koulutuksesta riippuen hakea opinto-, aikuiskoulutustukea tai työttömyysetuutta. Tiettyjen opiskelijoiden on mahdollista saada opintotietä, jolla opinnot voi maksaa tai saada niistä alennuksen. Kansanopistoilla on myös lyhyempiä, vähintään kahdeksan viikkoa kestäviä yleissivistäviä linjoja sekä erityisesti kesällä järjestettäviä viikon tai viikonlopun mittaisia lyhytkursseja. Molemmat koulutukset ovat maksullisia. (Kansanopistot.fi)

Yleissivistävät linjat kestävät yleensä yhden lukuvuoden ja sen aikana on mahdollista kerätä kouluaineita, perehtyä erityisaloihin ja kokeilla uutta tapaa opiskella. Monilla kansanopistolinjoilla voi valmistautua jatko-opintoihin tai suorittaa avoimia yliopisto-opintoja tulevaa yliopisto-opiskelua varten. Linjoilta ei valmistauduta tutkintoon, mutta saadaan opiskeltavan alan perustietoja ja -taitoja, joista saa pohjaa tuleviin ammatillisiin opintoihin. Yleensä opintoihin haetaan keväällä ja kesällä, mutta niissä voi olla opisto- ja linjakohtaisia eroja kuten myös hakutavoissa ja pääsyvaatimuksissa. Peruutuspaikkoja voi kysyä läpi vuoden. Linjasta riippuen opiskelijat otetaan mukaan joko ilmoittautumisjärjestyksessä tai soveltuvuustestin tai pääsykokeen perusteella. Ulkomaalaiset opiskelijat voivat myös hakea kansanopistoihin, mutta englanninkielistä opetusta on vain joissakin opistoissa.

Erityisesti maahanmuuttajille löytyy kotoutumista edistävää, perus- ja ammatilliseen opetukseen valmistavaa sekä perusopetusta. (Kansanopistot.fi)

Kansalais- ja työväenopistoja on yhteensä 187 ja niitä on jokaisen kunnan alueella. Toiminnan yhtenä pääperiaatteena on tuoda opetus lähelle ihmisiä, joten opetus on usein hajautettu eri puolille kuntaa. Kansalaisopisto on suurin vapaan sivistystyön oppilaitosmuoto ja voi olla nimeltään kansalaisopisto, työväenopisto, opisto tai aikuisopisto. Kansalaisopistoissa opiskelee vuosittain noin 650 000 opiskelijaa ja opetustunteja järjestetään yli 2 miljoonaa. Kursseille voi osallistua iästä ja koulutustaustasta riippumatta kuka tahansa. Opistot vastaavat paikallisiin sivistystarpeisiin, joten kurssitarjonta vaihtelee paikkakunnittain (kuntalaiset voivat esittää toiveita) ja yhteiskunnallisten muutosten myötä. Useimmiten tarjonnassa on taideaineita (kuvataide, teatteri ja tanssi), käsityö-, musiikki-, kieli-, kirjallisuus-, liikunta- ja tietotekniikkakursseja sekä yhteiskunnallisia aineita. (Kansalaisopistot.fi)

Kansalaisopistot pyrkivät edistämään ihmisten monipuolista kehittymistä ja hyvinvointia sekä toteuttamaan kansanvaltaisuutta, moniarvoisuutta, kestäväää kehitystä, monikulttuurisuutta ja kansainvälisyyttä. Tähän pyritään järjestämällä elinikäisen oppimisen periaatteen mukaista koulutusta, joka tukee yhteiskunnan eheyttä, tasa-arvoa ja aktiivista kansalaisuutta. Kurssit eivät ole tutkintotavoitteisia, vaan perustuvat ihmisen omaan haluun oppia ja kehittyä ja niissä korostuu omaehtoisuus, yhteisöllisyys ja osallisuus. Vapaa sivistystyön opetuksen lisäksi opistot järjestävät erilaisia tapahtumia, konserteja, teatteriesityksiä ja taidenäyttelyitä ja yhteistyössä opiston kanssa voi toimia kuoro, orkesteri tai teatteriryhmä. Kansalaisopistot tarjoavat myös taiteen perusopetusta (TPO, tavoitteellisesti etenevää taidekasvatusta), johon kuuluu musiikki, tanssi, sanataide sekä esittävät ja visuaaliset taiteet. Osa opistoista toteuttaa myös maahanmuuttajien kotoutumiskoulutusta. Kansalaisopistoilla on myös avoimen yliopiston kursseja ja jonkin verran lukion vapaavalintaisia kursseja. Kansalaisopistolta voi saada henkilöstö- ja tilauskursseja kuten esimerkiksi kieli-, atk- tai hyvinvointikursseja. (Kansalaisopistot.fi)

### **3.2.1 Ydinkilpailijat**

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun ydinkilpailijoita ovat samaa koulutusta samoille kohderyhmille tarjoavat koulut ja opistot. Lisäksi ydinkilpailijoiksi voidaan lukea ne koulut ja opistot, jotka tarjoavat samoille kohderyhmille jotain muuta koulutusta vastaamaan kohderyhmien tarpeita.

Metropolia toimii pääkaupunkiseudulla ja tarjoaa avoimen ammattikorkeakoulun opintoja kulttuurin, liiketalouden, tekniikan sekä sosiaali- ja terveysalalle. Tutkinto-ohjelmia löytyy 65, joista englanninkielisiä on 14. Opiskelijoita on 16 800, henkilökuntaa 1 100, joista 740 on opetushenkilöstöä. Toimipaikkoja löytyy noin 20, joissa vuoden 2013 aikana suoritettiin 2 490 AMK -tutkintoa ja 230 ylempää AMK -tutkintoa. (Metropolia)

FUAS (Federation of Universities of Applied Sciences) -liittoumaan kuuluu Laurea-ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK) ja Lahden ammattikorkeakoulu (LAMK), joista kaikki tarjoavat avoimen ammattikorkeakoulun koulutusta. HAMK:ista ja LAMK:ista tarkemmin marginaalisissa kilpailijoissa. (Laurea 2014a)

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Keravalla, Hyvinkäällä, Leppävaarassa, Otaniemessä, Porvoossa, Tikkurilassa ja Lohjalla, joissa se tarjoaa liiketalouden, palveluliiketoiminnan, tietojenkäsittelyn, sosionomi- ja sairaanhoitaja-, fysioterapia- ja sosiaalialan, terveydenhoitajan, hoitotyön, kauneushoidon sekä rikosseuraamus- ja turvallisuusalan koulutusta. (Laurea 2014a) Koulutusohjelmia on 16, joista englanninkielisiä on kuusi. Opiskelijoita on 7 500 ja henkilökuntaa noin 550. Uudellamaalla toimipaikkoja on seitsemän. Kertamaksulla Laurean opiskelija voi opiskella myös toisissa FUAS-ammattikorkeakouluissa (HAMK ja LAMK). (Laurea 2014b)

Arcada on Helsingissä toimiva ruotsinkielinen ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa liiketalouden, terveyden ja hyvinvoinnin sekä IT, tekniikan, mediakulttuurin ja liikunnan alojen koulutusta. Opiskelijoita on 2 700 ja henkilökuntaa 190. (Arcada)

Helsingin seudulla avointa yliopisto-opetusta järjestävät Aalto-yliopisto, Helsingin yliopisto, Svenska Handelshögskolan ja Taideyliopisto (Avoinyliopisto.fi). Aalto-yliopistossa voi opiskella kauppatieteellisen (johtaminen, markkinointi, viestintää, taloustiedettä, tietojärjestelmätiedettä jne.), taiteiden (taide, muotoilu, media, elokuva ja taidekasvatus) sekä tekniikan (arkkitehtuuri, fysiikka, kemia, konetekniikka, matematiikka jne.) alan opintoja (Aalto-yliopisto).

Helsingin yliopiston Avoimella yliopistolla on toimipisteet Helsingissä ja Lahdessa, joissa voi opiskella eri tieteenaloja. Opetusta järjestetään myös yhteistyössä 44 oppilaitoksen kanssa eri puolilla Suomea. Lisäksi on mahdollista osallistua Studia Generalia -luennoille tai ikäihmisten yliopistoon. (Helsingin yliopisto) Hanken on ruotsinkielinen yliopisto, jossa voi opiskella taloustieteellisen ja kaupallisen alan opintoja (Hanken 2014a). Hankenilla on toimipisteet Helsingissä ja Vaasassa, joissa opiskelee lähes 12 000 opiskelijaa (Hanken 2014b).



Kuvataideakatemia, Sibelius-Akatemia ja Teatterikorkeakoulu yhdistyivät vuonna 2013 ja muodostivat Taideyliopiston, joka tarjoaa taiteen ylintä koulutusta myös avoimen yliopiston opintoina (Taideyliopisto 2014a). Kuvataideakatemiassa voi opiskella kuvanveistoa, liikkuvaa kuvaa, maalaustaidetta, paikka- ja tilannesidonnaista taidetta, taidegrafiikkaa sekä valokuvataidetta Taideyliopisto 2014b). Sibelius-Akatemiassa voi opiskella musiikkia ilman pohjakoulutusvaatimuksia tai kehittää olemassa olevaa muusikkouttaan. Lisäksi on mahdollista osallistua Studia Generalia -luennoille. (Sibelius-Akatemia) Teatterikorkeakoulussa voi opiskella teatteri- ja tanssialan opintoja (Taideyliopisto 2014c).

Kansanopistoissa järjestettävät avoimen yliopiston opinnot toteutetaan yhteistyössä yliopistojen kanssa. Avoimen yliopiston opintoja voi olla lisänä yleissivistävällä linjalla tai ne voivat olla opintojen pääsisältö ja monissa aineissa on mahdollista opiskella perusopintoja pidemmälle. Opistovuoden aikana saatujen pisteiden avulla voi hakeutua tutkinto-opiskelijaksi avoimen yliopiston väylän kautta ja niitä voi hyödyntää päästyään tutkinto-opiskelijaksi. (Kansanopistot.fi 2014a) Etelä-Suomen alueella sijaitsee noin 30 kansanopistoa, joista 11 tarjoaa avoimen yliopiston opintoja (Kansanopistot.fi 2014b).

Helsingin seudun kesäyliopisto tarjoaa ympäri vuoden kaikille kiinnostuneille (iästä, koulutuksesta tai opinto-oikeuksista riippumatta) muun muassa avointa yliopisto- ja ammattikorkeakouluopetusta, täydennyskoulutusta, kielikursseja, suomea ulkomaalaisille sekä avoimia yleisötilaisuuksia ja abiturienttikursseja. Avoin yliopisto-opetus toteutetaan yhteistyössä Helsingin yliopiston kanssa ja se vastaa yliopiston opintovaatimuksia, joten suorituksilla on sama arvo kuin yliopistojen vastaavilla suorituksilla. (Helsingin seudun kesäyliopisto)

Helsingin seudun kesäyliopiston tarjoama avoin ammattikorkeakouluopetus on suunniteltu yhteistyössä pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluverkoston kanssa. Eri ammattikorkeakoulujen opintovaatimukset on otettu huomioon kurssikohtaisesti, mutta usein kurssit kelpaavat suorituksina myös muissa ammattikorkeakouluissa. Kaikille avoin opetus soveltuu myös täydennyskoulutukseksi ja siihen sisältyy runsaasti itsenäistä työskentelyä. Opintosuoritus edellyttää lähiopetuksen säännöllistä seurantaa, harjoitustöiden ja muiden vaadittavien tehtävien tekemistä sekä kirjallisuuteen perehtymistä. (Helsingin seudun kesäyliopisto)

### 3.2.2 Marginaalikipailijat

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun marginaalikipailijoita ovat ne ammattikorkeakoulut, jotka tarjoavat samaa koulutusta hieman pääkaupunkiseudun ulkopuolella tai jotain muuta korkeakoulutusta pääkaupunkiseudulla.

Diakonia-ammattikorkeakoulu DIAK tarjoaa humanistisen, kasvatus-, sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan koulutusta. Toimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Järvenpäässä, Kauniaisissa, Pieksämäellä, Porissa, Turussa ja Oulussa. Opintoja voi suorittaa yksittäisinä kursseina tai osaamiskokonaisuuksina ja niitä järjestetään päivä-, monimuoto-, ja virtuaaliopintoina. Erityisesti tutkinto-opiskelijaksi tähtääville löytyy lukukausikokonaisuudet, joihin on koottu valmiiksi alempaan ammattikorkeakoulututkintoon johtavan koulutuksen ensimmäisten lukukausien opinnot. (Diakonia ammattikorkeakoulu)

Humanistinen ammattikorkeakoulu Humak tarjoaa yhteisöpedagogiikan (kansalaistoiminta, järjestö- ja nuorisotyö) sekä kulttuurialan koulutusta. Toimipisteet sijaitsevat Nurmijärvellä, Kauniaisissa, Jyväskylässä, Kuopiossa ja Turussa sekä TKI -keskus Helsingissä. Opintoja voi suorittaa monimuoto- tai verkko-opintoina ja mahdollinen kontaktiopetus toteutetaan tutkinto-opiskelijoiden ryhmissä opintojaksosta riippuen päivisin, iltaisin tai viikonloppuisin. Opintomaksusta annetaan 50 prosentin alennus eläkeläisille, työttömille ja HUMAKin alumneille. Opiskelijan tulee itse huolehtia tarvittavista vakuutuksista. (Humak)

Hämeen ammattikorkeakoulu Hamk tarjoaa muun muassa tekniikan, liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan koulutusta Hämeenlinnassa, Riihimäellä, Valkeakoskella, Forssassa, Lepaassa, Mustialassa ja Evossa. Opintoja voi suorittaa pienemmissä kokonaisuuksissa tai polkuopintojen avulla pyrkiä tutkinto-opiskelijaksi. Kaikki ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon avoimen opinnon järjestetään Hämeenlinnassa. Polkuopintoja järjestetään sekä päivä- että iltaopintoina ja niihin osallistuvat sitoutuvat opiskeluun koko ensimmäisen lukuvuoden ajaksi. Opintomaksun lisäksi opiskelijalle saattaa tulla opintokohtaisia materiaali-, tarvike- ja ekskursiomaksuja. Mikäli opiskelijalla on lupa sisällyttää avoimen opinnot HOPSiinsa, osallistumismaksua ei peritä HAMKin, LAMKin ja Laurean tutkinto-opiskelijoilta. Opintoja järjestetään päivä- ja monimuoto -toteutuksina. (HAMK)

Lahden ammattikorkeakoulu LAMK tarjoaa avoimen ammattikorkeakoulun koulutusta liiketalouden, muotoilun, media-ala, kuvataiteen, musiikin, sosiaali- ja terveysalan sekä tekniikan ja ympäristön aloille. Opintomaksun lisäksi opiskelijalle saattaa tulla opintojaksokohtaisia materiaali-, tarvike- ja ekskursiomaksuja. Mikäli opintosuoritus sisällytetään HOPSiin, osallistumismaksua ei peritä, mutta tutkinto-opiskelija voi osallistua vapaa ammatti-

korkeakoulun kursseille myös maksavana opiskelijana. Opintoja voi suorittaa yksittäisinä opintojaksoina tai laajempina opintokokonaisuuksina ja niitä järjestetään päivä-, ilta- ja viikonloppukursseina sekä verkko- ja polkuopintoina. (LAMK)

### **3.2.3 Potentiaaliset kilpailijat**

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun potentiaalisia kilpailijoita ovat loput Suomessa toimivat ammattikorkeakoulut, joita edellä ei mainittu. Lisäksi potentiaalisena kilpailijana voidaan pitää sellaisia opistoja, jotka tarjoavat kaikille avointa, yleissivistävää koulutusta pääkaupunkiseudulla.

Helsingin aikuisopisto on sen perustamisesta asti ollut kaikille avoin asuinpaikasta tai työstä riippumatta. Opistossa järjestetään vuosittain noin 35 000 opetustuntia, kursseille osallistujia on noin 13 000 henkilöä ja opintoryhmiä on noin 1150 kappaletta. Toimintaa rahoitetaan valtionavustuksella, työvoimapolitiittisen koulutuksen tuotoilla, opiskelijamaksuilla sekä Helsingin kaupungin tuella. Opistolla on yhteistoimintaa eurooppalaisten koulutus- ja kulttuurialan organisaatioiden kanssa ja opistossa on toiminut useita CIMOn (Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus) rahoittamia yhteistyöprojekteja. Opiston laajan vieraiden kielten opetustarjontaa ja menestys maahanmuuttajien koulutuksessa tekee siitä Suomen kansainvälisimmän kansalaisopiston. (Helsingin aikuisopisto)

Opiston toiminta-ajatuksena on olla kaikille avoin tavoitteellinen opiskeluympäristö, jossa on mahdollista edistää elinikäistä oppimista ja henkistä kasvua. Opiston arvot ovat asiakaslähtöisyys, yhteistoiminnallisuus, moniarvoisuus ja kansainvälisyys. Työvoimapolitiittisen koulutuksen lisäksi Helsingin aikuisopisto tarjoaa tilauspohjaista henkilöstökoulutusta ja avoimen yliopiston opetusta. Avoimen yliopiston opetusta toteutetaan yhteistyössä Helsingin, Itä-Suomen ja Turun yliopistojen kanssa muun muassa ravitsemus-, terveys-, hoito- ja yhteiskuntatieteissä. (Helsingin aikuisopisto)

Helsingin kaupungin suomenkielisessä työväenopistossa on vuosittain noin 70 000 kurssilaista ja lukukausittain ohjelmassa on 2 500 erilaista kurssia. Toiminta jakaantuu ympäri kaupunkia kahdeksan toimitilan lisäksi kaupungin eri peruskouluihin. Työväenopisto tarjoaa kaikille yli 16 -vuotiaille yleissivistävää koulutusta ja harrastusmahdollisuuksia. Usealle vuodelle jakautuvien kurssien lisäksi tarjolla on lyhytkursseja, luentoja, konsertteja, näytellyitä ja tapahtumia sekä mahdollisuus opiskella itsenäisesti. (Helsingin kaupunki) Pääkaupunkiseudulla toimii edellä mainittujen lisäksi Helsingin kaupungin työväenopistot, Espoon kaupungin työväenopisto, Vantaan aikuisopisto ja Kauniaisten kansalaisopisto (Helsingin-Seutu.fi).

Potentiaalisiin kilpailijoihin kuuluu myös MJK -instituutti, joka tarjoaa työelämälähtöistä liiketalouden perus-, jatko- ja täydennyskoulutusta. 40 toimintavuoden aikana koulutuksiin on osallistunut yli 100 000 suomalaista. Voittoa tavoittelematon MJK -instituutti haluaa kehittää ja uudistaa asiakkaidensa osaamista, edistää kokonaisvaltaista menestymistä sekä tukea elinikäistä oppimista. Toiminnan tavoitteita ovat kannattavuus ja toiminnan kehittäminen, johon kuuluu koulutuksen laadukkuus ja vaikuttavuus. Vuonna 2015 MJK aikoo olla tuloksellinen työntekijä-, asiantuntija- ja esimiestason liiketoimintaosaamisen kehittäjä ja uudistaja. MJK:n tavoitteena on tarjota avointa koulutusta taloushallinnon, esimiestyön ja johtamisen sekä asiakaspalvelun ja myynnin aloille. Lisäksi tavoitteena on yksilöllisten ratkaisujen avulla kehittää ja vahvistaa asiakkaiden kilpailukykyä. (MJK)

### **3.2.4 Haaga-Helia ammattikorkeakoulu**

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun juuret ovat aina 1800 -luvun loppupuolella ja sen perustana ovat yhdeksän eri oppilaitosta, jotka yhdennettiin 90 -luvulla kahdeksi yhteenliittymäksi, Haaga Instituutin ammattikorkeakouluksi ja Helsingin liiketalouden ammattikorkeakouluksi. Näiden koulujen toiminnat yhdistettiin vuoden 2007 alusta. Näissä oppilaitoksissa lähtökohtina olivat yritysten ja työelämän tarve erikoistuneeseen liiketoiminnan ja yritystoiminnan osaamiseen sekä käytännön läheisyys ja halu olla edelläkävijä. Samoista lähtökohdista lähtee Haaga-Helian nykypäivän toiminta. (Haaga-Helia 2014b)

*VISIO: Haaga-Helia on osaamiseltaan ja laadultaan johtava, opiskelijoiden, yritysten ja työyhteisöjen menestystä palveleva, kansainvälisesti kasvava ammattikorkeakoulu.*

*MISSIO: Koulutamme palvelu-, myynti- ja yrittäjähenkisiä asiantuntijoita. Tutkimme ja kehitämme innovatiivisia palveluita, tuotteita ja yritystoimintaa alueemme elinkeinoelämän ja hyvinvoinnin vahvistamiseksi.*

*ARVOPERUSTA: Toimimme huippujoukkueena yhdessä uudistaen – vastuullisen liiketoiminnan menestystä palvellen.*

*TALOUDEN PERUSTA: Toimimme taloudellisesti kestäväällä tavalla ja kannattavasti.*

(Haaga-Helia 2014c)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun strategiana on luoda korkealaatuista osaamista työelämään yhteistyössä kumppanien kanssa, uudistaa liiketoimintaa tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan avulla sekä innostaa toimijoita palvelemaan, myymään ja yrittämään. Lisäksi strategiana on toimia tuloksellisesti globaalien kumppaneiden kanssa ja kehittää henkilöstön yhteisöllistä huippuosaamista työelämän tarpeita ennakoiden. (Haaga-Helia 2014c) Haaga-Helia ammattikorkeakoulun toimintaa johtaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy:n hallitus (Liite 7). Ammattikorkeakoulun kollegion puheenjohtajana toimii rehtori ja jäseninä ovat johdon, päätoimisten opettajien, http-henkilöstön, opiskelijoiden sekä elinkeinoelämän edustajat. (Haaga-Helia 2014d)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutusta Helsingissä, Porvoossa ja Vierumäellä, joissa voi suorittaa ammattikorkeakoulututkintoja sekä ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja. Haaga-Heliassa voi opiskella liiketalouden, hotelli-, ravintola- ja matkailualan, tietotekniikan, johdon assistentin sekä liikunta-alan opintojen lisäksi toimittajakoulutuksen ja ammatillisen opettajakorkeakoulun opintoja. Tavoitteena on kouluttaa yritys-elämän tarpeiden pohjalta liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita sekä tutkia ja kehittää kyseisiin aloihin liittyvää osaamista ja toimintaa. Haaga-Helialla on yhteistyötä yli 200 korkeakoulussa ympäri maailmaa, joten opiskelijoilla on mahdollisuus opiskelijavaihtojen ja projektien kautta osallistua kansainväliseen toimintaan. Lisäksi Haaga-Helian englanninkielisissä koulutusohjelmissa on opiskelijoita lähes 100 eri maasta. (Haaga-Helia 2014e)

Haaga-Helian eettisten periaatteiden mukaan toiminta pohjautuu oikeudenmukaiseen ja tasa-arvoiseen kohteluun, työn (oman ja toisten), ihmisten, osaamisen ja toimintatapojen kunnioittamiseen, vastuunkantoon, avoimuuteen sekä yhteisöllisyyteen. Vastuunkanto tarkoittaa toiminnallisen, sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun kantoa. Toimintakulttuuri on avoin, jossa viestitään moneen suuntaan, kuunnellaan erilaisia näkemyksiä ja opitaan toisilta. Yhteisössä arvostetaan pieniäkin tekoja, lojaalisuutta, luottamusta, toisesta välittämistä, osallistumista ja koetaan iloa yhdessä tekemisestä. (Haaga-Helia 2014e)

Vuonna 2013 Haaga-Heliassa oli 10 855 opiskelijaa ja hakijamäärät kasvoivat edellisvuoteen verrattuna. Henkilökuntaan kuuluvia oli 668, mikä on 5,4 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Haaga-Helian taloudellinen tilanne on hyvä ja vuoden 2013 tulos oli 2,5 miljoonaa euroa. Taseessa oman ja vieraan pääoman suhde on kohtuullinen, joten talous on tasapainossa. (Haaga-Helia 2014e)

Haaga-Helian toiminta-ajatus ja visio vuodelle 2020 on olla kansainvälinen, pedagogisesti vahva ammattikorkeakoulu, jonka osaaminen ja laatu on toimialoilla johtavaa ja joka palvelee opiskelijoiden, yritysten ja työelämän menestystä. Koulutus- ja kehitystoimintaa to-

teutetaan selkeän profiilin avulla laajalla metropolialueella. Haaga-Helia painottaa toimintansa palveluun ja myyntiin ja on haluttu kumppani. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014e)

Haaga-Helialla on noin 3 000 kotimaista ja kansainvälistä strategista kumppania, joiden kanssa yhteistyössä kehitetään yksikköjen strategiaa ja uudistetaan liiketoimintaa. Haaga-Helian henkilöstön määrä tulee laskemaan eläköitymisen kautta, joten henkilöstö osamista kehitetään osaamisen kehittämissuunnitelman avulla. Lisäksi työhyvinvoinnin tilaa ja tasa-arvosuunnitelman toteutumista seurataan säännöllisillä ilmapiiritutkimuksilla. Haaga-Helian koulutustarjonnalle on kysyntää ja se onkin valtakunnallisesti suurin aikuiskouluttaja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014e)

Haaga-Heliasta valmistuneiden työllisten osuus on lähes 90 prosenttia ja sen arvioidaan säilyvän lähes samana. Tavoitteena on kasvattaa tutkintokoulutettujen määrää ja tarjota sen lisäksi monimuotoisia ratkaisuja elinikäiseen oppimiseen ja osaamisen päivittämiseen. Tutkintokoulutuksen rinnalla onkin asiakasrahoitteista täydennyskoulutusta, tarveperusteista erikoistumiskoulutusta, avoimen ammattikorkeakoulun opintoja, oppisopimustyyppistä koulutusta sekä koulutusvientiä ja tilauskoulutusta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014e)

### **3.2.5 Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu**

Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu tarjoaa kaikille avointa, maksullista korkeakoulutusta. Avoimen opiskelijalla on mahdollisuus osallistua kaikkiin Haaga-Helian järjestämiin koulutuksiin, joita järjestetään suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Avoimen opiskelija voi myös pyrkiä tutkinto-opiskelijaksi väylä- / polkuopintojen avulla. Valittavana on lähes 40 ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusohjelmaa. (Haaga-Helia 2014a, 3, 5)

Haaga-Helian avoimessa ammattikorkeakoulussa opintoja voi suorittaa päivä-, ilta-, verkko-, etä- sekä monimuoto-opiskeluina. Lisäksi hyödynnetään intensiiviviikkoja ja mahdollisuutta suorittaa opintojakso näyttökokeena. Opintojaksot ovat Haaga-Helian tutkintovaatimusten mukaisia, joten avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijan tulee täyttää mahdolliset pohjavaatimukset ja hän voi ilmoittautua vain Haaga-Helian järjestämiin opintoihin. Vuonna 2014 Haaga-Helian avoimessa korkeakoulussa opiskeli yli 800 opiskelijaa. (Haaga-Helia 2014a, 2, 7 - 8)

Avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijalla on käytössään muillekin opiskelijoille tarkoitettut välineet ja palvelut, joita ovat muun muassa kirjasto- ja tietopalvelut, kampuksella olevat tietokoneet, sähköposti, WinhaWille -opiskelijaliittymä, MyNet -palvelu sekä sähköinen

oppimisympäristö Moodle. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot eivät ole tutkintoon johtavia, joten opintotukea ja muita etuuksia ei myönnetä. Tarvittaessa uusintatentteihin osallistuminen tapahtuu samoin kuin muilla opiskelijoilla. Avoimen ammattikorkeakoulun opintoja voidaan hyväksilukea, mikäli opiskelija hakeutuu avoimen väylän haun kautta tutkinto-opiskelijaksi. Sitä varten tulee olla suoritettuna vähintään 60 opintopistettä koulu-tuskohtaisia opintoja. (Haaga-Helia 2014a, 6 – 7, 9 - 10)

### **3.3 Kohderyhmä, merkonomit**

Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu on kaikille avoin, joten potentiaalisiksi opiskelijoiksi voidaan lukea kaikki pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla asuvat ja sinne muuttavat täysi-ikäiset henkilöt. Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu on määritellyt kohderyhmikseen lukiolaiset, ilman koulutuspaikkaa jääneet, merkonomit, datanomit, työttömät työnhakijat sekä työssäkäyvät aikuiset. Markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmäksi valitsimme toimeksiantajan kanssa merkonomit. Jo olemassa olevien yhteistyökumppanien lisäksi kohderyhmää tavoitellaan Työ- ja elinkeinotoimistojen sekä Merkonomiliiton avulla.

Merkonomitutkinto on toisen asteen liiketalouden tutkinto, jonka suoritettuaan voi työskennellä käytännön työtehtävissä esimerkiksi asiakaspalvelussa, toimistopalveluissa, tietopalveluissa ja taloushallinnossa. Työelämässä sijoittumiseen vaikuttavat suuntautumisvaihtoehdon lisäksi oma erityisosaaminen ja työllisyystilanne. Tarvittavia perustaitoja ovat muun muassa talousosaaminen, palveluhenkisyys, esiintymis- ilmaisu- ja kielitaito sekä tiedonhaku- ja -tulkintataidot. (Ammattinetti)

Vuonna 2012 tehdyn tutkielman mukaan merkonomien ammatillinen identiteetti jakautuu kuuteen eri tyyppiin: tavoitteelliseen uraidentiteettiin, kaupallisen alan oppimishaluiseen identiteettiin, asiakaspalveluhenkiseen identiteettiin, jolla on ongelmia työllistymisessä, opintoalaa pohtiva identiteettiin, asiakaspalveluhenkiseen alalle ajautuneeseen identiteettiin sekä innostuneeseen uuden opintoalan identiteettiin. Työelämän muutokset vaikuttavat ammatti-identiteetin muodostumiseen ja muuttumiseen ja usein työntekijän pitääkin osata tehdä oma osaaminen näkyväksi ja markkinoida sitä. Oman osaamisen kehittäminen on tärkeää tavoitteelliseen uraidentiteettiin kuuluville, ominaista kaupallisen alan oppimishaluiseen identiteettiin, opintoalaa pohtivaan identiteettiin ja innostuneeseen uuden opintoalan identiteettiin kuuluville sekä jossain määrin ominaista asiakaspalveluhenkiseen alalle ajautuneeseen identiteettiin kuuluville. (Helén 2012, 58 - 79)

Tavoitteelliseen uraidentiteettityyppiin kuuluva on varma alavalinnastaan ja hänellä on motivaatio työskennellä ja kehittyä alan työntekijänä. Heille ominaista on vahva itseluottamus ja omien vahvuuksien tunteminen. He ovat tavoitteellisia ja päämäärätietoisia. Kaupan alan oppimishaluiseen identiteettityyppiin kuuluva on kiinnostunut työskentelemään kaupallisella alalla ja hänellä on vahva ammatillinen identiteetti, korkea motivaatio sekä nöyryyttä oppia kokeneemmilta kollegoilta. Hän tunnistaa omat vahvuutensa, mutta ei luota niihin, joten ei myöskään tuo niitä esiin kovin voimakkaasti. (Helén 2012, 59 - 66)

Asiakaspalveluhenkiseen identiteettityyppiin kuuluva, jolla on ongelmia työllistymisessä, pyrkii kaupalliselle alalle. Hänellä on hyvä motivaatio, eikä hän halua tinkiä tavoitteistaan, mikä merkonomiopintojen pitkittymisen kanssa on vaikeuttanut töihin pääsemistä. Hänen on ollut vaikea sopeutua vallitseviin työmarkkinoihin. Opintoalaa pohtivaan identiteettityyppiin kuuluvalta puuttuu varsinainen ammatillinen identiteetti, joten kyseessä on koulutudentiteetti. Hän ei koe kaupallista alaa itselleen sopivaksi, joten hän pohtii ja tunnustelee muita vaihtoehtoja. (Helén 2012, 66 - 72)

Asiakaspalveluhenkiseen, alalle ajautuneeseen identiteettityyppiin kuuluva oli suunnitellut myös muun alan opintoja ja töitä, mutta olosuhteiden pakosta päätynyt merkonomiksi. Hän on hyvin asiakaspalveluhenkinen ja hänellä on voimakas halu auttaa ja neuvoa. Oman osaamisen kehittäminen ei ole niin päämäärätietoista kuin muissa identiteettityypeissä. Innostuneeseen, uuden opintoala identiteettityyppiin kuuluva suhtautuu opintoihin ja tulevaan työuraan innostuneesti. Hän on motivoitunut, haluaa hyödyntää omia vahvuuksiaan ja osaa ottaa mallia kokeneemmilta työntekijöiltä. (Helén 2012, 72 - 79)

### **3.4 Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointia ja viestintää tulisi kehittää, jotta se olisi tunnetumpi kohderyhmän parissa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet liittyvät mikrotason tavoiteketjuun eli kohderyhmän ajatteluun ja sitä kautta käyttäytymiseen vaikuttamiseen.

Tavoitteena on luoda positiivinen mielikuva Haaga-Helian avoimesta ammattikorkeakoulusta kohderyhmän keskuuteen ja siten saada heidät ilmoittautumaan opiskelijaksi Haaga-Helian avoimeen ammattikorkeakouluun. Lisäksi tavoitteena on löytää uusia ja mahdollisesti jo olemassa olevia yhteistyökumppaneita, jotka voisivat auttaa ensisijaisen tavoitteen saavuttamisessa.



### 3.5 Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestintästrategia

Vuonna 2005 tehdyn opetusministeriön selvityksen mukaan avoimen ammattikorkeakoulun tunnettuus jakautuu kolmeen tasoon: ammattikorkeakoulun sisäiseen, alueelliseen ja valtakunnalliseen tunnettavuuteen. Markkinoinnin tulee olla informatiivista, joten sähköisen median ja verkkotiedotteiden käyttö on järkevää. Tosin tulee huomioida myös ne, joilla ei ole mahdollisuutta niitä käyttää. Avoimen ammattikorkeakoulun tulee keskittyä alueellisen tunnettuuden lisäämiseen, jossa on hyvä hyödyntää esimerkiksi työvoimahallinnon tiedotteita, paikallisia messuja, ammattikorkeakoulun esittelyä, toisen asteen opiskelijoiden tutustumista, suoramarkkinointia yrityksiin ja yhteisöihin, paikallisia lehtikampanjoita tai ammattikorkeakoulun ja muiden toimijoiden koulutuslehteä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014f)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun viestinnässä pyritään tunnettuuden lisäämiseen ja taaseen näkyvyyteen. Tätä pyritään toteuttamaan erilaisten kohtaamisten kautta. Pääkanava on Haaga-Helian nettisivut, mistä löytyy kaikki olennainen tieto. Tyytyväiset opiskelijat levittävät positiivista tietoa ympärilleen. Näkyvyyttä haetaan kohderyhmille sopivilta messuilta, joissa haasteena on kilpailijoista erottuminen. Opiskelijoita houkutellaan laadukkaan ja monipuolisen koulutustarjonnan lisäksi joustavilla osallistumistavoilla. (Nevalainen 2014)

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun viestinnässä kohderyhmiä pyritään tavoittamaan hakuaikojen ja pääsykokeiden jälkeen. Tuote / palvelu on vielä elinkaarensa alussa, joten kehittämistä riittää muun muassa ilmoittautumisessa. Kohderyhmää tavoitellaan myös tekemällä yhteistyötä toisen asteen opintojen ohjaajien kanssa sekä näkymällä opiskelupaikka.fi -sivustolla. (Nevalainen 2014)

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun viestinnässä on hyvä hyödyntää Haaga-Helian hyvää imagoa ja mainetta. Ammattikorkeakoulujen lakiuudistuksen yhteydessä Opetus- ja kulttuuriministeriö on halunnut sopia eri ammattikorkeakouluille selkeämmät ala-valinnat, jolloin päällekkäinen tarjonta on poistumassa. Tämä helpottaa kilpailijoista erottautumista, mutta ei poista kohderyhmille tehtävän viestinnän merkitystä.

Työssäkäyvien merkonomien tavoittamisessa voidaan hyödyntää yrityksille tehtävää markkinointia, jossa voidaan mainita henkilöstökoulutuksen verovähennys, koulutuksen vaikutus henkilöstöön sekä Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun laadukas korkeakoulutus. Suoraan merkonomeille tehtävässä markkinoinnissa tulee miettiä, minkälai-

nen mielikuva heille halutaan luoda, missä medioissa ja miten olisi paras viestiä sekä miten erotutaan massasta.

### **3.5.1 Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun positiointi**

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun positioinnissa voidaan hyödyntää Haaga-Helian imagoa ja miten se eroaa kilpailijoista. Lisäksi positioinnissa huomioidaan merkonomeille tärkeät, koulutukseen liittyvät ominaisuudet. Positiointia lähestytään käytännöllisesti eli painotetaan Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun ominaisuuksia ja mitä hyötyä niistä on merkonomeille.

Haaga-Helia on kansainvälinen, laadukas ja arvostettu korkeakoulu. Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu antaa kenelle tahansa mahdollisuuden päästä osaksi Haaga-Helia korkealle arvostettua, kansainvälistä opetusta. Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun vahvuuksia ovat laaja ja koulutusyrityksiin verrattuna edullinen opetustarjonta.

### **3.5.2 Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun sanoma**

Sanomastrategiaksi sopii kognitiivinen strategia, jossa esitetään vastaanottajalle tietoa ja järkeviä argumentteja. Merkonomeille kohdistetuissa viesteissä tulee käyttää Haaga-Helian ulkoisen viestinnän käytäntöjä. Samalla tulee huomioida mitkä keinot ja viestintätavat ovat merkonomeille ominaisia. Viesteissä hyödynnetään merkonomien motivaatiota jatkaa opintoja korkeammalle tasolle.

Viestinnässä on hyvä hyödyntää toimintaympäristön analyysissä esille tulleita seikkoja, kuten esimerkiksi sitä että koulutus on kannattavaa ja että korkeakoulutettujen työttömyys on alhaisempaa kuin matalammin kouluttautuneilla. Lisäksi voidaan muistuttaa oman osaamisen ylläpidon tärkeydestä, koska korkeakoulutetut ovat aiempaa alemmissa työtehtävissä ja näin uhkaavat merkonomien työllistymistä. Työelämässä pärjäämisen lisäksi voidaan tuoda esiin, että korkeakoulutetut todennäköisesti jaksavat työelämässä eläkkeelle asti ja siten parantavat elämänlaatuaan.

## **3.6 Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestintä**

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun viestinnässä on järkevää hyödyntää Haaga-Helian käyttämiä medioita, kanavia ja keinoja. Haaga-Helialla on olemassa nettisivut, joissa avoimella ammattikorkeakoululla on oma osionsa. Lisäksi Haaga-Helia näkyy Facebookissa, Twitterissä ja tietyillä messuilla. Haaga-Helialla on olemassa olevia yhteistyökumppaneita, joita on myös järkevä hyödyntää.

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulu on vielä elinkaarensa alussa ja käytännön toimintoja kehitetään opiskelijoilta saadun palautteen perusteella. Tämän vuoksi viestinnässä kannattaa painottaa, että nettisivuilta löytyy ajantasainen tieto. Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun osiota nettisivuilla olisi hyvä kehittää hakukoneoptimoinnin avulla paremmin löydettäväksi ja samalla selkeyttää näkymää.

Avoimen ammattikorkeakoulun yleisesitettä voisi jakaa merkonomien lukemien lehtien mukana kuten esimerkiksi Merkonomiliiton jäsenlehden mukana. Lisäksi esitettä on hyvä jakaa niille tutkintokoulutukseen hakeneille, jotka eivät päässeet tai pääsivät varasijalle sekä messuilla, eri yhteistyökumppaneille ja kampuksilla. Esitteestä olisi hyvä olla sähköinen versio nettisivuilla.

Sekä esitteessä, että nettisivuilla voidaan korostaa väyläopintoja muutenkin kuin tekstin avulla. On mahdollista vedota uralla etenemiseen tai omien taitojen ja osaamisen riittävyteen ja että Haaga-Helian avoimessa ammattikorkeakoulussa niitä pääsee päivittämään.

Kun Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun käytäntöjä on saatu toimivammiksi, sen toiminnasta voisi tehdä videon. Se voisi olla nettisivuilla esillä ja sitä voisi esittää kampuksilla.

### **3.7 Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun resurssit**

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun budjetti tulee Haaga-Helian budjetista. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa ehdotetuille toimenpiteille ei tarvitse laskea tarkempaa budjettia, koska ne ovat joko maksuttomia tai niiden kulut (esim. palkkakulut, esitteen painatus yms.) todennäköisesti sisältyvät jo olemassa olevaan budjettiin.

Haaga-Helian markkinointiviestinnästä huolehtii viestintäosasto. Olemassa olevan henkilöstön lisäksi käytännön toteutuksessa voidaan hyödyntää myös opiskelijoiden työpanosta. Merkonomien tarkemman tutkimuksen voisi toteuttaa opinnäytetyönä. Esitteen ja videon tuottaminen voisi olla opiskelijatyönä sopivalla kurssilla.

## 4 Pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi tiedonkeruussa esiin tulleita asioita ja miten ne vastaavat johdannossa esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi teen niiden pohjalta suosituksia miten Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää voisi kehittää, jotta se tavoitaisi merkonomit.

Avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän suunnittelu ei poikkea merkittävästi muun tahon markkinointiviestinnän suunnittelusta. Toki toimialan kilpailutilanne tekee markkinointiviestinnän suunnittelusta erityisen tärkeää, muuta sitä se on myös millä tahansa muulla erittäin kilpaillulla toimialalla.

### 4.1 Toimintaympäristön tilanne nyt ja tulevaisuudessa

Toimintaympäristöä tutkittaessa selvisi, että suhdannekehitys on ollut ja tulee olemaan hyvin vaatimatonta. Monilla aloilla työvoimaa ollaan vähentämässä, joten työttömyys tulee lisääntymään. Palkansaajien ansiot taas nousevat samaa tahtia kuluttajahintojen kanssa, joten kuluttajien ostovoima tulee heikkenemään.

Tulevaisuus näyttää kovin harmaalta ja ankealta työntekijöiden näkökulmasta ja kilpailu työpaikoista tulee kovenemaan. Tosin ammattikorkeakoulututkinnon (alempi ja ylempi) suorittaneet tai tohtoriksi väitelleet ovat paremmassa asemassa ja korkeakoulututkinnon suorittaneet työllistyvät muita paremmin.

EU pyrkii korjaamaan kasvumallin puutteita ja siten mahdollistamaan älykkään, kestävän ja osallistavan talouskasvun. Tätä varten on olemassa kasvu- ja työllisyysstrategia, jonka noudattamista seurataan yleistavoitteiden avulla. Suomen korkea-asteen koulutuksessa tämä näkyy lakiuudistuksena ja OKM:n ja korkeakoulujen tavoitesopimuksina.

Ammattikorkeakoulu-uudistuksella pyritään kehittämään ammattikorkeakouluja kansainvälisesti arvostetuiksi, itsenäisiksi ja vastuullisiksi korkea-asteen opetus-, tutkimus- ja kehitystyöntekijöiksi. Tavoitteena on selkeyttää ja kehittää eri ammattikorkeakoulujen osaamisympäristöjä, jotta opiskelijalle sopivan oppilaitoksen löytäminen tulisi helpommaksi.

## **4.2 Koulutustaso pääkaupunkiseudulla**

Korkea-asteen koulutus Suomessa on EU-maiden kärkeä. Kuitenkin korkeasti koulutettujen ja matalasti koulutettujen välillä oleva kuilu suurenee koko ajan. Matalammin koulutettujen lapsia on suhteessa vähemmän korkeakouluissa. Koulutuksella on positiivinen vaikutus elinikään ja työssä jaksamiseen, joten Suomen kannalta olisi hyvä että suhde olisi tasaisempi. Siinä voisi hyödyntää avointa ammattikorkeakoulutusta, joka on kaikille avointa tutkintoon johtamatonta koulutusta, mutta sen pohjalta voi hakeutua tutkintoon johtavaan koulutukseen.

EU:n tasolla halutaan kasvattaa korkeakoulututkinnon suorittaneiden määrää 30 – 34 vuotiaiden keskuudessa. Tavoitteen toteutumiseksi Opetus- ja kulttuuriministeriö on tehnyt tavoitesopimuksen kaikkien ammattikorkeakoulujen kanssa. Myös ammattikorkeakoulujen uudistuksen on tarkoitus tukea tavoitteen toteutumista. Suomen ja erityisesti pääkaupunkiseudun koulutustaso on jo EU:n tasolla korkea, erityisesti korkeasti koulutettujen osuus on suuri. Tästä huolimatta korkeasti koulutetut eivät aina pääse koulutustaan vastaavaan työhön.

## **4.3 Korkea-asteen koulutuksen toimialan kilpailutilanne**

Korkea-asteen koulutuksen toimiala on kilpailtu ja monenlaisia toimijoita on paljon. Avoimia korkea-asteen koulutuksia tarjoavat ammattikorkeakoulujen lisäksi yliopistot, kesäyliopistot, kansanopistot sekä kansalais- ja työväenopistot. Muutaman toimijan koulutustarjonta kohdistuu pääasiassa vapaa sivistystyön puolelle, mutta heillä on myös avointa korkea-asteen koulutustarjontaa. Korkea-asteen opiskeluun tottumattomille tämä koulutustarjonta voi tuntua houkuttelevammalle, mutta merkonomitutkinnon suorittaneilla on jo kokemusta tavoitteellisemmasta opiskelusta.

Eri toimijat tarjoavat pitkälti samantyyppisiä koulutuspalveluita ja toiminta-ajatuksat ovat samankaltaisia, joten erottautuminen kilpailijoista on haasteellista. Haaga-Helian pahimmat kilpailijat toimivat pääkaupunkiseudulla ja tarjoavat korkeakoulutusta samalle kohderyhmälle samalta toimialalta. Huomioon otettavia kilpailijoita ovat myös ne jotka tarjoavat koulutukseen hakeutujalle vaihtoehdon joko toimialalle tai koulutuksen sijainnille tai sekä että.

#### **4.4 Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu tuotteena / palveluna**

Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulu on tuotteena/palveluna vielä elinkaarensa alussa. Sen toimintatapoja ollaan kehittämässä opiskelijoilta kerätyn palautteen mukaiseen suuntaan. Ammattikorkeakoulutuksen uudistuksen myötä Haaga-Helian avoimella ammattikorkeakoululla on tärkeä rooli EU:n ja Opetus- ja kulttuuriministeriön asettamien tavoitteiden täyttämiseksi. Haaga-Helian toiminta vastaa jo osin tavoitteisiin eli lähtökohdat kehitystyölle ovat hyvät. Lisäksi Haaga-Heliasta valmistuneiden työllisyys on erittäin hyvää, jopa 90 prosenttia valmistuneista on töissä.

Vaikka Haaga-Helia on tunnettu ja sitä pidetään laadukkaana ja luotettavana korkeasteen kouluttajana, on Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun toiminta suhteellisen tuntematonta verrattuna Haaga-Helian tutkintoon johtavaan koulutustoimintaan. Tähän tässä opinnäytetyössä onkin tarkoitus paneutua.

#### **4.5 Merkonomit kohderyhmänä**

Markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmästä, merkonomeista löytyi yksi varteenotettava tutkimus. Sen perusteella Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun viestinnän sanomien tulisi tavoittaa ne merkonomeja, joilla on tavoitteellinen ura-, kaupallisen alan oppimishaluinen ja innostunut uuden opintoalan identiteetti. Tarkempaa yksilöintiä ei tässä vaiheessa pysty tekemään, koska tutkimuksesta ei saada yksittäisten merkonomien tietoja.

Merkonomeja yleensä voisi lähestyä Suomen Merkonomiyhdistysten Liiton SMYL ry:n ja Helsingin Merkonomit ry:n kautta. Lisäksi merkonomeja todennäköisesti tavoittaa Työ- ja elinkeinotoimiston ja alan ammattiliittojen kautta. Mikäli halutaan kohdennetumpaa viestintää, merkonomeista voisi tutkia muun muassa heidän arvomaailmaansa, demografisia tekijöitä, mitä kiinnostuksen kohteita heillä on, miten ja mitä medioita he käyttävät sekä mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon.

#### **4.6 Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun viestinnän kehittäminen**

Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun viestinnässä voisi hyödyntää koulutuksen tasoa ja laajuutta, mahdollisuutta opiskella joustavasti sekä mahdollisuutta hakeutua tutkintoon johtavaan koulutukseen. Hyvin toimivat ja opiskelua helpottavat välineet ja palvelut kertovat asiansa osaavasta henkilökunnasta. Polku- / väyläopintoja voisikin käyttää markkinoinnissa kuvallisin keinoin.

Haaga-Helian avoin ammattikorkeakoulun nettisivuja olisi hyvä selkeyttää ja korostaa polku- / väyläopintoja kuvallisoin keinoin. Lisäksi nettisivujen löydettävyyttä voitaisiin parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. Haaga-Helian avoimesta ammattikorkeakoulusta olisi hyvä tehdä esite, jossa olisi selkeästi ja houkuttelevasti esitelty avoimen toimintaa ja mahdollisuuksia. Esitettä voisi jakaa Työ- ja elinkeinotoimistoihin sekä merkonomiyhdistyksiin.

Haaga-Helian avoimesta ammattikorkeakoulusta voisi myös tehdä videon esimerkiksi opiskelijatyönä. Video voisi pyöriä Haaga-Helian kampuksilla ja olla esitteen kanssa nähtävillä avoimen nettisivuilla. Lisäksi on tärkeää, että Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun toimintatapoja kehitetään selkeämmäksi, jotta siitä saadaan houkuttelevampi koulutusvaihtoehto merkonomien keskuudessa.

#### **4.7 Opinnäytetyön tarkastelu**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa markkinointiviestinnän suunnittelusta, korkeasteen avoimesta koulutuksesta ja kohderyhmänä olevista merkonomeista. Lisäksi tarkoitus oli analysoida ja hyödyntää kerättyä tietoa Haaga-Helian avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyö vastaa kaikkiin johdannossa asetettuihin kysymyksiin. Ainoastaan merkonomeista ei löytynyt riittävän tarkkaa tietoa, vaikka kerättyä tietoa voidaan kuitenkin hyödyntää siihen asti kunnes merkonomeja tutkitaan tarkemmin. Kaiken kaikkiaan kerätty tieto on ajankohtaista ja se auttaa sanomien muotoilussa ja kohdistamisessa.

Opinnäytetyöprosessi sujui erinäisistä viivästyksistä huolimatta hyvin. Sopivaa tietoa löytyi riittävästi ja kohtuullisen helposti luotettavista lähteistä. Opinnäytetyön viimeistelyssä minulla oli ongelmia, mutta siihen sain apua opinnäytetyöleiriltä. Prosessin aikana sisäistin jo kurssilla opittuja markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyviä asioita sekä opin etsimään tietoa ja analysoimaan lähteen vartenotettavuutta.

## Lähteet

Aalto-yliopisto. Avoin yliopisto. Luettavissa: <http://avoin.aalto.fi/fi/>. Luettu: 1.11.2014

Ammattinetti. Tradenomit ja merkonomit työelämässä. Luettavissa: [http://www.ammattinetti.fi/artikkelit/detail/27\\_artikkeli;jsessionid=0644A87054](http://www.ammattinetti.fi/artikkelit/detail/27_artikkeli;jsessionid=0644A87054). Luettu: 8.11.2014

Arcada ammattikorkeakoulu. Avoin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://fortbildning.arcada.fi/sv-FI/Home/OpenStudies>. Luettu: 1.11.2014

Avoinyliopisto.fi. Avoimet yliopistot. Luettavissa: <http://www.avoinyliopisto.fi/avoimetyliopistot>. Luettu: 25.10.2014

Clow, K. E., Baack, D. 2012. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 5. painos. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. 2010. Marketing Communications, A European Perspective. 4. painos. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

Diakonia ammattikorkeakoulu. Avoin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.diak.fi/opiskelu/Avoinammattikorkeakoulu/Sivut/default.aspx>. Luettu: 1.11.2014

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014a. Suhdannebarometri. Luettavissa: <http://ek.fi/wp-content/uploads/SB-elo2014.pdf>. Luettu: 18.10.2014

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014b. Suhdannebarometri. Uusimaa. Luettavissa: <http://ek.fi/wp-content/uploads/aluebarometrit-elokuu-2014.pdf>. Luettu: 18.10.2014

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2013c. Uutiset. EU:n koulutuskatselmus kiittelee ja kehottaa Suomea. Luettavissa: <http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2013/12/12/eun-koulutuskatselmus-kiittelee-ja-kehottaa-suomea/>. Luettu: 18.10.2014

Euroopan komissio. 2014. Eurooppa 2020 pähkinänkuoressa. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_fi.htm). Luettu: 18.10.2014



Fill, C. 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6. painos. Pearson Education Limited. Iso-Britannia.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014a. Avoimen AMK:n opiskelijan opas. Luettavissa: [http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/avoin\\_amk\\_opiskelijan\\_opas\\_kevatlukukausi\\_2015.pdf?userLang=fi](http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/avoin_amk_opiskelijan_opas_kevatlukukausi_2015.pdf?userLang=fi). Luettu: 8.11.2014

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014b. HAAGA-HELIA:n juuret. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/haaga-helian-juuret?userLang=fi>. Luettu: 8.11.2014

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014c. HAAGA-HELIA:n strategia. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/haaga-helian-strategia?userLang=fi>. Luettu: 8.11.2014

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014d. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/organisaatio?userLang=fi>. Luettu 8.11.2014

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014e. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun vuosikertomus 2013. Luettavissa: [http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIAsta/Viestinta/vuosikertomus2013\\_valmis.pdf?userLang=fi](http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIAsta/Viestinta/vuosikertomus2013_valmis.pdf?userLang=fi). Luettu: 8.11.2014

Hanken Svenska handelshögskolan 2014a. Avoin yliopisto / Öppna universitetet. Luettavissa: <http://www.hanken.fi/public/oppna>. Luettu: 1.11.2014

Hanken Svenska handelshögskolan 2014b. Om Hanken. Luettavissa: <http://www.hanken.fi/public/fakta>. Luettu: 1.11.2014

Helén, M. 2012. Merkonomien ammatillinen identiteetti. Pro gradu tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83850/gradu06120.pdf?sequence=1>. Luettu: 8.11.2014

Helsingin aikuisopisto. Luettavissa: <http://www.helsinginaikuisopisto.fi/helsinginaikuisopisto/>. Luettu: 25.10.2014

Helsingin kaupungin tietokeskus. 2014. Helsinkiläisistä lähes puolella on korkea-asteen tutkinto. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/helsinki/helsinkilaiset-korkeakoulutettuja>. Luettu: 18.10.2014

Helsingin kaupunki. Suomenkielinen työväenopisto. Esittely. Luettavissa: [http://www.hel.fi/hki/Sto/fi/Ty\\_v\\_enopiston+esittely](http://www.hel.fi/hki/Sto/fi/Ty_v_enopiston+esittely). Luettu: 25.10.2014

Helsingin seudun kesäyliopisto. Luettavissa: <http://www.kesayliopistohki.fi/>. Luettu: 25.10.2014

HelsinginSeutu.fi. Työväenopistot, kansalaisopistot ja aikuisopistot. Luettavissa: [http://www.helsinginseutu.fi/hki/HS/Selkosivut/Selkosivut/Vapaa-aika/Ty\\_v\\_enopistot](http://www.helsinginseutu.fi/hki/HS/Selkosivut/Selkosivut/Vapaa-aika/Ty_v_enopistot). Luettu: 25.10.2014

Helsingin yliopisto. Avoin yliopisto. Esittely. Luettavissa: <http://www.avoin.helsinki.fi/esittely/index.htm>. Luettu: 1.11.2014

Humanistinen ammattikorkeakoulu Humak. Avoin AMK. Luettavissa: <http://www.humak.fi/opiskelu/opiskelu-humakissa/avoin-amk>. Luettu: 1.11.2014

Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK. Avoin AMK. Luettavissa: <http://www.hamk.fi/hakijalle/avoin-amk/Sivut/default.aspx>. Luettu: 1.11.2014

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kansalaisopistot.fi. Kansalaisopistot pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.kansalaisopistot.fi/kansalaisopistot-pahkinankuoressa/>. Luettu: 25.10.2014

Kansanopistot.fi 2014a. Esittely. Luettavissa: <http://www.kansanopistot.fi/?sivu=esittely>. Luettu: 25.10.2014

Kansanopistot.fi 2014b. Koulutushaku: Avoin yliopisto, Etelä-Suomi. Luettavissa: [http://www.kansanopistot.fi/?haku=1&hae\\_vapaa=Hakusana&hae\\_tyytit=avoin&hae\\_alat=&hae\\_alueet=Etel%E4-Suomi&hae\\_opistot=&lajittelu=2](http://www.kansanopistot.fi/?haku=1&hae_vapaa=Hakusana&hae_tyytit=avoin&hae_alat=&hae_alueet=Etel%E4-Suomi&hae_opistot=&lajittelu=2). Luettu: 25.10.2014

Koulutusrahasto. Aikuiskoulutustuki. Tuettava koulutus. Luettavissa: <http://www.koulutusrahasto.fi/fi/aikuiskoulutustuki/palkansaajansaamisedellytykset/tuettavakoulutus/>. Luettu: 18.10.2014

Lahden ammattikorkeakoulu LAMK. Avoin AMK. Luettavissa: <http://www.lamk.fi/avoin-amk/Sivut/default.aspx>. Luettu: 1.11.2014

Laurea ammattikorkeakoulu 2014a. Avoin AMK. Luettavissa: <http://laurea.fi/fi/hakeminen/avoin-amk/sivut/default.aspx>. Luettu: 1.11.2014

Laurea ammattikorkeakoulu 2014b. Tietoa Laureasta. Luettavissa: <http://laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>. Luettu: 1.11.2014

Metropolia. Metropolia Ammattikorkeakoulu - Yhteisö, uudistaja ja kumppani. Luettavissa: <http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/>. Luettu: 1.11.2014

MJK -instituutti. Luettavissa: <http://www.mjk.fi/mjk/>. Luettu: 1.11.2014

Nevalainen, A. 2014. HAAGA-HELIA:n viestintäpäällikkö. Haastattelu.

Norden. Korkea-asteen koulutus Suomessa. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/sinun-pohjolasi/koulutus-pohjoismaissa/koulutus-suomessa/korkea-asteen-koulutus-suomessa>. Luettu: 18.10.2014

Opetusalan ammattijärjestö OAJ. Korkea-asteen koulutus. Luettavissa: [http://www.oaj.fi/cs/Satellite?c=Page&childpagename=OAJ%2FPage%2Foaj\\_sisaltosivu3&cid=19031&d=Touch&pagename=OAJWrapper](http://www.oaj.fi/cs/Satellite?c=Page&childpagename=OAJ%2FPage%2Foaj_sisaltosivu3&cid=19031&d=Touch&pagename=OAJWrapper). Luettu: 18.10.2014

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013a. Opetus- ja kulttuuriministeriön, HAAGA-HELIA OY AB:n JA HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun välinen sopimus kaudelle 2013 – 2016. Korkeakoululaitoksen yhteiset tavoitteet. Luettavissa: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto\\_ohjaus\\_ja\\_rahoitus/tavoitesopimukset/Sopimukset\\_2013\\_-\\_2016/Haaga-Helia\\_sopimus\\_2013-2016.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoitus/tavoitesopimukset/Sopimukset_2013_-_2016/Haaga-Helia_sopimus_2013-2016.pdf). Luettu: 18.10.2014

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011-2014b. AMK-uudistus 2011 – 2014. Luettavissa: [http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu\\_uudistus/index.html](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu_uudistus/index.html). Luettu: 18.10.2014

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014c. Koulutusjärjestelmä. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutusjaerjestelmae/?lang=fi>. Luettu: 18.10.2014

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012d. OECD-raportti: Koulutus periytyy ja kannattaa, koulutustason nousu hidasta. Luettavissa:  
[http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/09/education\\_at\\_a\\_glance.html?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/09/education_at_a_glance.html?lang=fi). Luettu: 18.10.2014

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013e. HAAGA-HELIA Oy Ab toimilupahakemus. Luettavissa:  
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu\\_uudistus/toimiluvat/liitteet/HAAGA-HELIA\\_toimilupahakemus.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu_uudistus/toimiluvat/liitteet/HAAGA-HELIA_toimilupahakemus.pdf). Luettu: 18.10.2014

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2005f. Avoimen ammattikorkeakoulun kehittämisen haasteet. Luettavissa:  
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm\\_258\\_tr06.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_258_tr06.pdf?lang=fi). Luettu: 18.10.2014

Opintopolku.fi. Avoin ammattikorkeakoulu. Luettavissa:  
<https://opintopolku.fi/wp/fi/ammattikorkeakoulu/avoin-ammattikorkeakoulu/>. Luettu: 25.10.2014

Sibelius-Akatemia. Avoin yliopisto. Esittely. Luettavissa: <http://www2.siba.fi/avoinyliopisto/>. Luettu: 1.11.2014

Suomen kesäyliopistot 2014a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.kesayliopistot.fi/>. Luettu: 25.10.2014

Suomen kesäyliopistot 2014b. Kesäyliopistot. Luettavissa:  
<http://www.kesayliopistot.fi/kesayliopistot>. Luettu: 25.10.2014

Suomen kesäyliopistot 2014c. Koulutustarjonta. Luettavissa:  
<http://www.kesayliopistot.fi/koulutustarjonta>. Luettu: 25.10.2014

Suomen Yrittäjät 2012. Tiedotteet. Simolinna: Korkea-asteen oppisopimuksella pitäisi voida suorittaa myös ylempi-ammattikorkeakoulututkinto. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-fi/suomenyrittajat/a?groupId=104696c9-6870-40b6-b6fd-3ae12ab4f3c4&announcementId=d21f7174-1866-47ea-b2ca-b4e47d594c7c>. Luettu: 18.10.2014

Taideyliopisto 2014a. Avaintietoa. Luettavissa: <https://www.uniarts.fi/avaintietoa>. Luettu: 1.11.2014

Taideyliopisto 2014b. Kuvataideakatemia. Luettavissa: <https://www.uniarts.fi/kuva>. Luettu: 1.11.2014

Taideyliopisto 2014c. Teatterikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.uniarts.fi/teak>. Luettu: 1.11.2014

Taloussanomat 2010. Artikkel. Näihin töihin tunkee nyt liikaa väkeä. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2010/09/21/naihin-toihin-tunkee-nyt-liikaa-vakea/201012987/139>. Luettu: 18.10.2014

Tilastokeskus 2014a. Kuluttajabarometri. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/kbar/2014/09/kbar\\_2014\\_09\\_2014-09-29\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/kbar/2014/09/kbar_2014_09_2014-09-29_tie_001_fi.html). Luettu: 13.10.2014.

Tilastokeskus 2014b. Työvoimatutkimus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/tyti/2014/08/tyti\\_2014\\_08\\_2014-09-23\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tyti/2014/08/tyti_2014_08_2014-09-23_tie_001_fi.html). Luettu: 13.10.2014.

Tilastokeskus 2012c. Sijoittuminen koulutuksen jälkeen. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sijk/2012/sijk\\_2012\\_2014-02-12\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sijk/2012/sijk_2012_2014-02-12_tie_001_fi.html). Luettu: 2.9.2014.

Tilastokeskus 2014d. Ammattikorkeakoulutus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/akop/2013/02/akop\\_2013\\_02\\_2013-11-15\\_tie\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akop/2013/02/akop_2013_02_2013-11-15_tie_002_fi.html). Luettu 2.9.2014.

Tilastokeskus 2012e. Oppilaitosten aikuiskoulutus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/oiop/2012/oiop\\_2012\\_2013-12-11\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/oiop/2012/oiop_2012_2013-12-11_tie_001_fi.html). Luettu: 2.9.2014.

Tilastokeskus 2013f. Ammattikorkeakoulutus. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/akop/2013/01/akop\\_2013\\_01\\_2014-04-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akop/2013/01/akop_2013_01_2014-04-09_tie_001_fi.html). Luettu: 2.9.2014.

Tilastokeskus 2012g. Väestön koulutus rakenne. Luettavissa: [http://stat.fi/til/vkour/2012/vkour\\_2012\\_2013-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](http://stat.fi/til/vkour/2012/vkour_2012_2013-12-04_tie_001_fi.html). Luettu 11.10.2014.

Turun yliopisto 2014. Tiedote. Koulutuserinflation on nakertanut korkea-asteen tutkintojen arvoa. Luettavissa:

<http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/vaitostiedotteet/Sivut/koulutuserinflaatio-on-nakertanut-korkea-asteen-tutkintojen-arvoa.aspx>. Luettu: 18.10.2014

Työsuojelurahasto 2010. Tiedotteet. Koulutus tuo lisää vuosia työuran loppupäähän. Luettavissa: <http://www.tsr.fi/uutistori/tiedotteet/tiedote/-/view/5698>. Luettu: 18.10.2014

Uudenmaan liitto 2014. Väestön koulutustaso. Luettavissa:

[http://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/koulutus/vaeston\\_koulutustaso](http://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/koulutus/vaeston_koulutustaso). Luettu: 18.10.2014

Valtiovarainministeriö 2014. Tiedote. Tulo- ja kustannuskehityksen selvitystoimikunta:

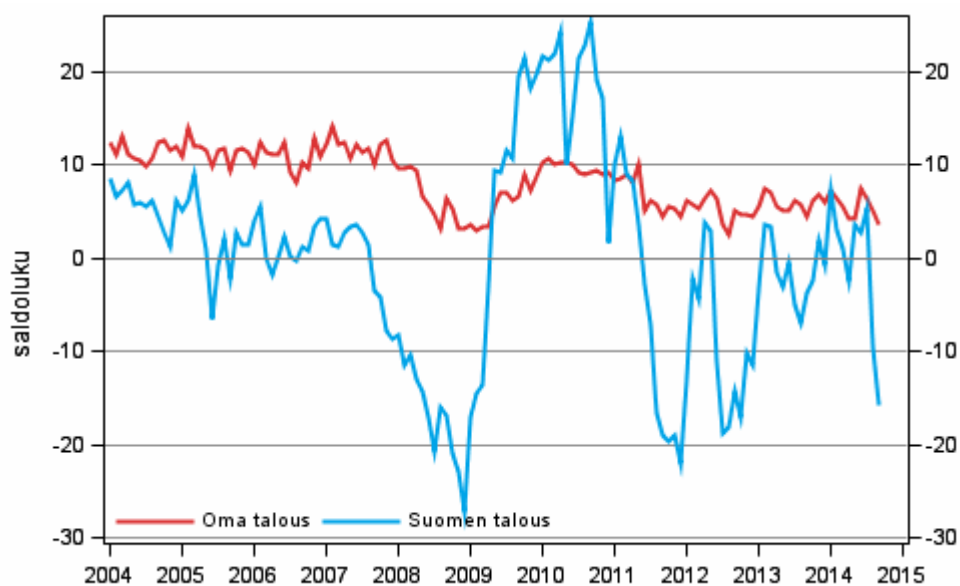
Ostovoiman kestävä kasvu edellyttää kilpailukyvyystä huolehtimista. Luettavissa:

[https://www.vm.fi/vm/fi/03\\_tiedotteet\\_ja\\_puheet/01\\_tiedotteet/20140627Tuloja/name.jsp](https://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20140627Tuloja/name.jsp).  
Luettu: 18.10.2014

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY. Helsinki.

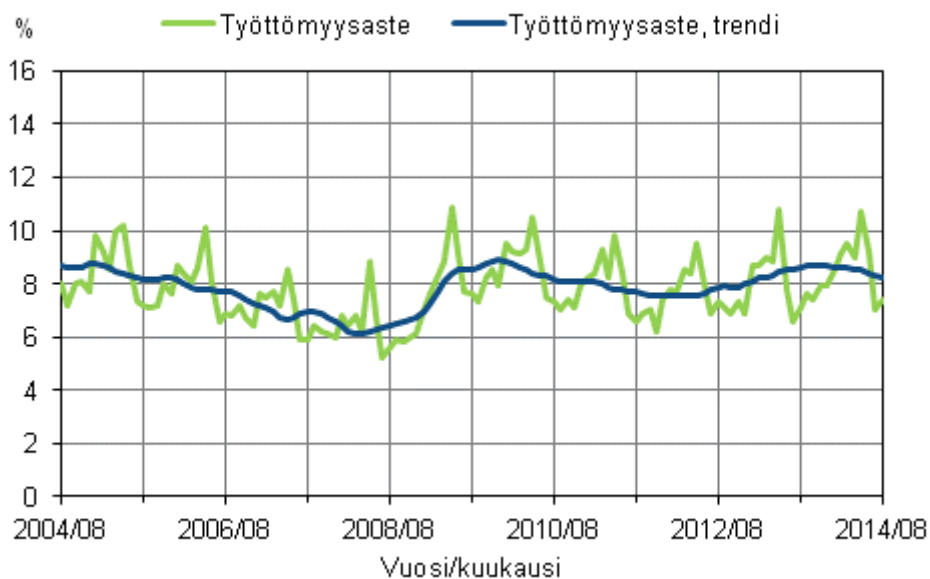
## Liitteet

### Liite 1. Kuluttajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta vuoden kuluttua



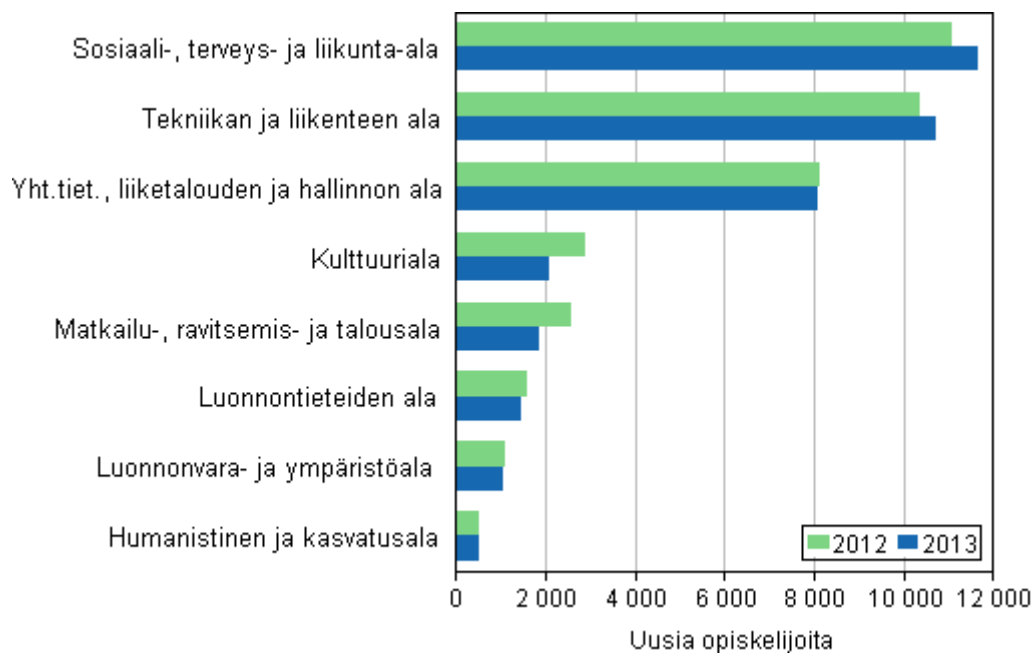
(Tilastokeskus 2014a)

### Liite 2. Työttömyysaste ja työttömyysasteen trendi 2004/08–2014/08, 15–74-vuotiaat



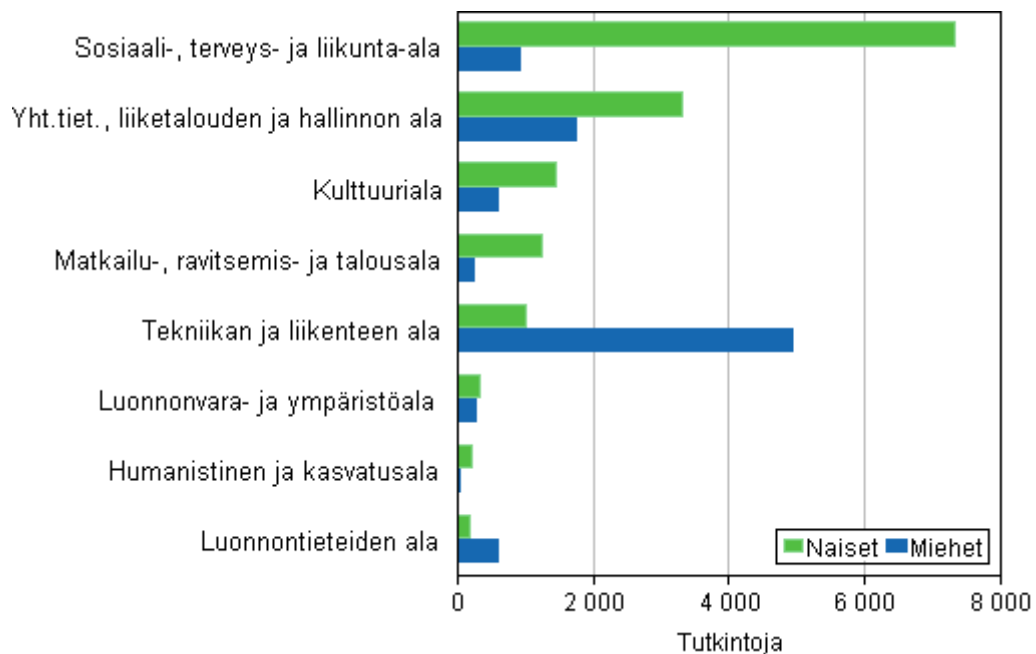
(Tilastokeskus 2014b)

**Liite 3. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat koulutusaloittain (opetushallinnon luokitus) 2012–2013**



(Tilastokeskus 2014d)

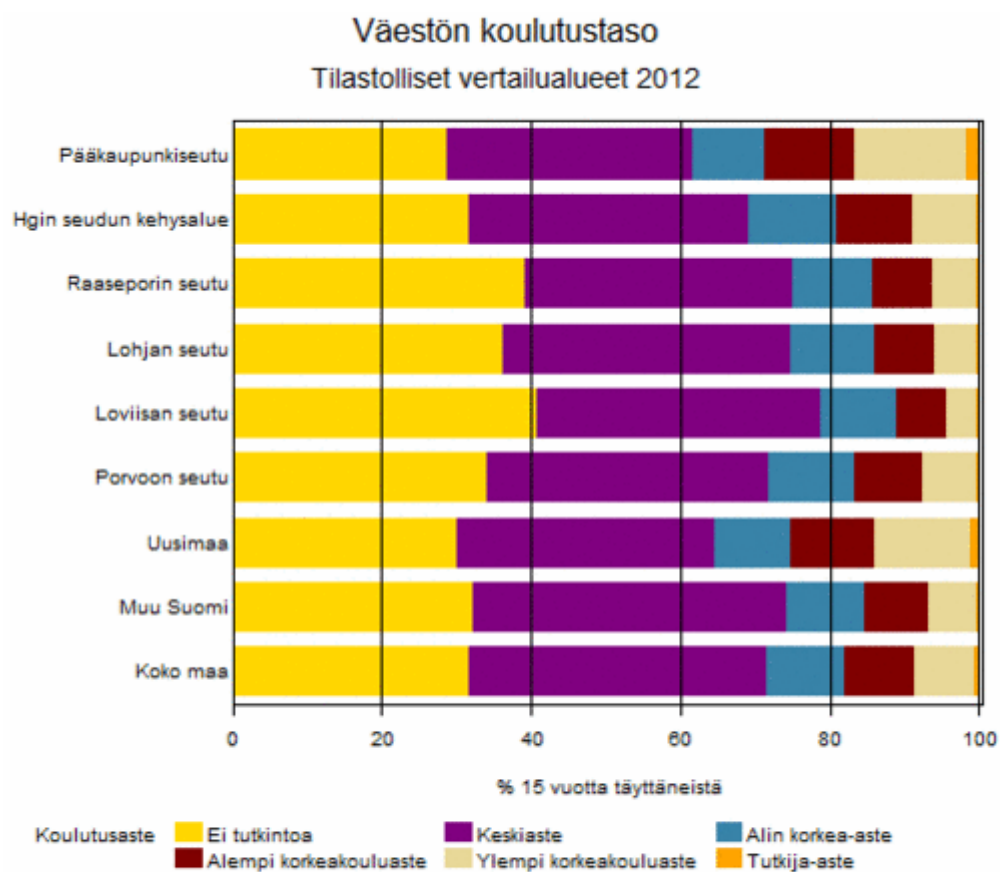
**Liite 4. Ammattikorkeakouluissa suoritettut tutkinnot koulutusalan (opetushallinnon luokitus) ja sukupuolen mukaan 2013**



(Tilastokeskus 2013f)



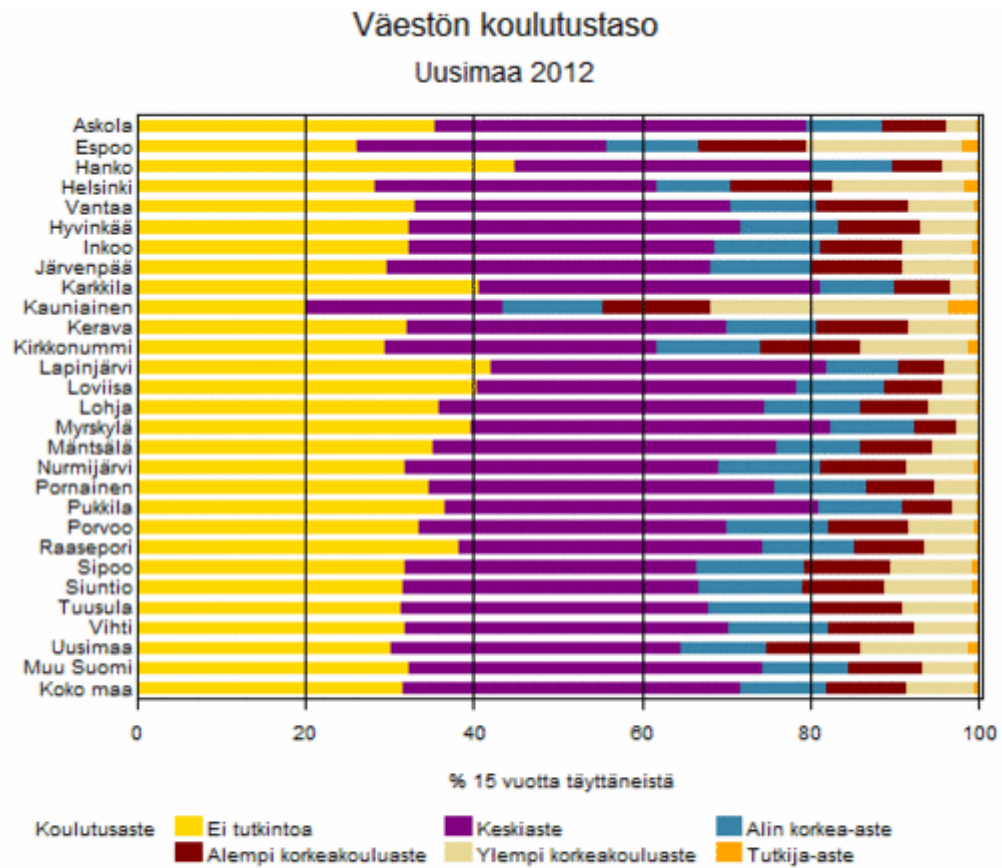
## Liite 5. Väestön koulutustaso -kaavio, Tilastolliset vertailualueet



Uusimaa-tietopankki  
Tietolähde: Tilastokeskus & SOTKANet

(Uudenmaan liitto 2014)

**Liite 6. Väestön koulutustaso –kaavio, Uusimaa**



Uusimaa-tietopankki  
Tietolähde: Tilastokeskus & SOTKANet

(Uudenmaan liitto 2014)

## Liite 7. HAAGA-HELIA:n organisaatiokaavio

