

Ritva Kontulainen

Kirsi Puumalainen

MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN
VAIKUTUS NUORTEN
KOULUTUKSEN HAKIJAMÄÄRIIN
Mikkelin ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 17.5.2010
Tekijä(t) Ritva Kontulainen ja Kirsi Puumalainen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Markkinointitoimenpiteiden vaikutus nuorten koulutuksen hakijamääriin		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin millainen vaikutus MAMK on the Road –markkinointikiertueella ja maakunta-lehti-ilmoittelulla oli ammattikorkeakoulun hakijamääriin vuosina 2007 – 2008. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan Mikkelin ammattikorkeakoulun nuorten tutkintoon johtavien suomenkielisten koulutusohjelmien esisijaisten hakijoiden hakijamääriä, MAMK on the Road –markkinointikiertuetta sekä maakuntalehtien lehti-ilmoituksia vuosina 2007 ja 2008.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastelimme markkinointiviestintää sekä ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmää (AMKYH). Markkinointiviestinnän osalta keskityimme lähemmin markkinointiviestinnän tavoitteisiin, vaikutuksiin sekä keinoihin. Yhteishakujärjestelmää tarkastelimme sen periaatteiden ja uudistamisen näkökulmasta.</p> <p>Toteutimme opinnäytetyömme sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselyn toteutimme Webropol-kyselyohjelman avulla loppuvuodesta 2009. Vastaukset käsiteltiin Excel-tilukkolaskentaohjelmassa, minkä jälkeen tulokset analysoitiin. Opinnäytetyössä käytimme taustaineistona myös YTI-palveluissa toteutettua Mikkelin ammattikorkeakouluun hakeneita koskevaa selvitystä.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteita ei saavutettu odotetulla tavalla kyselyn tuloksena saatujen vastauksien vähäisen määrän vuoksi. MAMK on the Road –markkinointikiertueen ja maakuntalehti-ilmoittelun vaikutuksia ei voitu tutkimuksessa nähdä. Tutkimuksen perusteella opiskelupaikan vastaanottamiseen vaikutti eniten koulutusohjelman kiinnostavuus. Viestintävälineenä netillä on suuri merkitys siihen, mistä hakijat saavat tiedon tarjolla olevista koulutuspaikoista.</p>		
Asiasanat (avainsanat) markkinointiviestintä, hakijamäärä, yhteishakujärjestelmä		
Sivumäärä 78 s. + 8 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2010A5370
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Leena Korhonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin ammattikorkeakoulu

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis May 17, 2010
Author(s) Ritva Kontulainen and Kirsi Puumalainen	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Influence of marketing operations to the number of applicants to youth education.		
Abstract The subject of this thesis was to research the effect of the MAMK on the road- marketing campaign tour and advertising in province newspapers to the number of University of Applied Sciences applicants in years 2007-2008. The thesis was limited to concern only the number of applicants to Mikkeli University of Applied Sciences undergraduate Degree Programmes conducted in Finnish excluding adult education, MAMK on the road- marketing campaign tour and province newspaper advertising in years 2007-2008. In the theoretical framework marketing communication and University of Applied Sciences joint application system (AMKOTA) were examined. Goal, influence and means of marketing communication were examined closer. Joint application system was examined on the point of view of its principles and reformation. The thesis research was both quantitative. The inquiry was made by Webropol- research software at the end of year 2009. Answers were examined on Excel spreadsheet software and analysed after that. As a background material also research of applicants to Mikkeli University of Applied Sciences made by YTI-services was used. The goal of the thesis research was not obtained in expected was because of the low number of answers to the inquiry. The effect of MAMK on the road -marketing campaign tour and advertising in province newspapers could not be seen in the research. On the basis of the research the issue affecting the number of students accepting the study place the most was the attractiveness of the Degree Programme. Internet is one of the biggest communication tools where applicants get information about study places available.		
Subject headings, (keywords) Marketing communication, number of applicants, joint application system		
Pages 78 pages, 8 appendices	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2010A5370
Remarks, notes on appendices		
Tutor Leena Korhonen	Bachelor's thesis assigned by Mikkeli University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	2
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	3
2.2	Markkinointiviestinnän vaikutukset	6
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	8
2.4	Markkinointiviestinnän keinot.....	11
2.4.1	Brändi.....	15
2.4.2	Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen.....	17
2.4.3	Mainonta	19
2.4.4	Lehti-ilmoittelu	24
3	AMMATTIKORKEAKOULUJEN YHTEISHAKUJÄRJESTELMÄ.....	25
3.1	Ammattikorkeakoulujärjestelmän syntyminen	26
3.2	Hakeminen ammattikorkeakouluun.....	28
3.3	Yhteishakujärjestelmän uudistaminen	30
3.4	Ammattikorkeakoulujen yhteishakurekisteri	36
4	MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU	37
4.1	Nykytilanne Mikkelin ammattikorkeakoulussa	37
4.2	Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta-ajatus, visio ja arvot.....	40
4.3	Markkinoinnin organisointi	41
4.4	Markkinointiviestintä.....	43
5	MAMK ON THE ROAD	44
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	47
6.1	Tutkimusmenetelmä	47
6.2	Tutkimusaineisto.....	50
6.3	Luotettavuus.....	53
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	55
7.1	Hakijakyselyn tulokset.....	55
7.2	YTI-aineisto	60
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
8.1	Hakijakysely	63

8.2	YTI-aineisto	66
8.3	SWOT-analyysi.....	68
9	PÄÄTÄNTÖ	71
	LÄHTEET	74
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

”Hakuryntyäys Mikkeli ammattikorkeakouluun” otsikoitiin Länsi-Savossa 30.9.2009. (Vuorela 2009, 1). Artikkelissa kerrottiin ensisijaisten hakijoiden ennätysmääräisestä kasvusta aikaisempiin vuosiin nähden. Hakijamäärien kasvun taustalla nähtiin olevan lisääntyneet markkinointitoimenpiteet. Rehtori Heikki Saastamoisen (Vuorela 2009, 2) mukaan ”Mikkelin ammattikorkeakoulussa on tänä syksynä panostettu erityisesti markkinointiin, ja se näkyy tuloksissa”.

Ammattikorkeakoulut kasvattivat hakijamääräänsä 46 prosentilla vuonna 2009, hakijamäärien kasvussa Mikkelin ammattikorkeakoulu onnistui erinomaisesti. (Vuorela 2009, 1). Kilpailu hakijoista kiristyy jatkuvasti, tähän vaikuttaa omalta osaltaan ikäluokkien pienentyminen ja ammattikorkeakouluissa tapahtuvat rakennemuutokset. Opetusministeriö on antanut ohjeen, että päällekkäisyyksiä on purettava ja pieniä koulutusyksiköitä on yhdistettävä mahdollisuuksien mukaan.

Kiinnostus aiheeseen on herännyt viime vuosien aikana kilpailun lisääntyessä hakijoista Suomessa. Työskentelemme molemmat Mikkelin ammattikorkeakoulun opintotoimistossa ja joudumme työssämme päivittäin tekemisiin hakijamäärien sekä markkinointitoimenpiteiden kanssa. Hakijamääriin liittyviä opinnäytetöitä on toteutettu Mikkelin ammattikorkeakoulussa suhteellisen vähän. Aihe on mielestämme mielenkiintoinen, haasteellinen ja erittäin ajankohtainen. Opinnäytetyön päätelmiä voidaan käyttää markkinoinnin tukena mietittäessä erilaisia markkinointikeinoja hakijoille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen vaikutus MAMK on the Road -markkinointikiertueella ja maakuntalehtien ilmoituksilla on ollut hakijamääriin. Miten näillä toimenpiteillä on pystytty herättämään mahdollisten hakijoiden mielenkiintoa Mikkelin ammattikorkeakoulua kohtaan? Pystyykö hakijamäärien mahdollisista muutoksista tekemään johtopäätöksiä ja näkyvätkö muuttuneet markkinointitoimenpiteet hakijamäärissä verrattuna vuoteen 2006?

Opinnäytetyö on rajattu Mikkelin ammattikorkeakoulun nuorten tutkintoon johtavien suomenkielisten koulutusohjelmien ensisijaisten hakijoiden hakijamääriin, MAMK on the Road -markkinointikiertueeseen sekä maakuntalehdissä olleisiin ilmoituksiin vuo-

sina 2007 - 2008. Kiertue suuntautui Mikkelin lähimaakuntien lukioihin. Vertailuvuodeksi olemme valinneet vuoden 2006, jolloin vastaavaa tapahtumaa ei vielä toteutettu. Tarkasteltaviksi paikkakunniksi valitsimme kiertueen paikkakunnat vuosina 2007 - 2008. Lisäksi tarkastelemme Mikkelin ammattikorkeakoulun YTI-palveluissa tehtyä Mikkelin ammattikorkeakouluun hakeneiden tilastoa. Teemme vuonna 2007 - 2008 Mikkelin ammattikorkeakoulussa aloittaneille opiskelijoille kyselyn, jonka toteutamme Webropol-kyselyohjelman avulla. Kyselyn avulla on tarkoitus saada näkemys kiertueen ja maakuntalehti-ilmoitusten mahdollisesta vaikutuksesta opiskelijaksi hakeutumiseen Mikkelin ammattikorkeakouluun. Kyselyn laitamme opiskelijoille, joiden kotipaikkakunta oli jokin 2007 - 2008 MAMK on the Road -kiertueen paikkakunnista. Mukaan otamme myös ne opiskelijat, jotka eivät ole uusia ylioppilaita. Haluamme saada kuvan lehti-ilmoitusten mahdollisesta vaikutuksesta kiertuepaikkakunnilla. Markkinointikiertue saavutti näkyvyyttä muuallakin kuin lukioissa. Myös ammattikorkeakoulun www-sivuilla, Campus TV:ssä sekä katukuvassa se oli kattavasti esillä.

Viitekehyksessä tarkastelemme markkinointiviestintää ja ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmää (AMKYH). Markkinointiviestinnän osalta tutkimme lähemmin markkinointiviestinnän tavoitteita, vaikutuksia ja keinoja sekä selvitämme ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmän uudistamista ja periaatteita. Teoreettisen viitekehksen materiaali sisältää markkinointiviestinnän osalta joitakin vanhempia kirjoja, katsoimme aineiston olevan kuitenkin edelleen ajankohtaista.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin olennainen osa on viestintä. Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, se ei tule menestymään markkinoilla. Viestintä on yrityksen näkyvä kilpailukeino, sen avulla pyritään luomaan mielikuvia ja tekemään yritystä tunnetuksi. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Markkinointiviestintään sijoitetaan yrityksissä huomattavia määriä rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Tuloksien saavuttaminen edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, sen avulla tuetaan tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa (Isohookana 2007, 16). Yrityksen tarjoamat

tuotteet tai palvelut ovat tuotteistettuja, yrityksessä on tarkkaan pohdittu mitä tarjotaan ja miten. Markkinointisuunnitelma ja strategia laaditaan näiden perusteella ja strategian avulla suunnitellaan tämän jälkeen markkinointiviestintä. Markkinointistrategialla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan yrityksessä. (Kuluttajakasvatus 2009.)

2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsite on kehitetty kokonaisvaltaisen viestinnällisen sanoman kehittämistä varten. Markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta sekä palveluiden kulutukseen, asiakaspalveluun sekä muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökulmat. Markkinointiviestintä on pitkäjänteistä toimintaa. Markkinointiviestinnän menestyminen riippuu pitkälti siitä, kuinka yrityksen ja sen asiakkaiden välinen vuorovaikutus on mukautettu asiakkaiden tarpeisiin. (Grönroos 2001, 352, 359.)

Perinteisesti markkinointiviestinnän tehtävä on välittää tietoa ja informaatiota, lisätä tunnettavuutta, saada aikaan myönteistä suhtautumista sekä luoda kysyntää. Tehtävä on kuitenkin syventynyt ja markkinointiviestinnän rooli on vaikuttaa brändistä syntyvien positiivisten mielikuvien kehittymiseen. Yritysten on kommunikoitava myös potentiaalisten sidosryhmien kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 162.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen tulee tarkastella viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia itselleen soveltuvana yhdistelmäratkaisuna, koska tarjolla on erilaisia mahdollisuuksia lähes rajaton määrä. Yritykselle kaikki tieto on oleellista, niiden tietojen avulla voidaan vahvistaa omia mahdollisuuksia. Viestintää tulisi käsitellä sekä kokonaisuutena että viestintäkeinoittain löytäen yritykselle soveltuvimmat toimintamallit. (Rope & Vahvaselkä 1997, 165.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistunut lopputulos niin, että prosessin loppupäässä tavoitetaan sille alkupäässä asetettu tavoite. Viestinnällä ei pyritä pelkästään vaikuttamaan sanomaan, vaan siihen mitä mieltä asiakas on tuotteesta, yrityksestä tai yritykseen kohdistuvista vaikutuksista. Pelkkä mainoksen huomautaminen ei siis yksin riitä. (Vuokko 2002, 40.) Markkinointikampanjan suunnittelussa

on lähestyttävä kohderyhmää heidän hyväksymällään ja arvostamallaan tavalla. Kampanjan on tuettava yrityksen imagoa ja arvoja. Sisältö kampanjalle sekä sopivat markkinointikeino ja -kanavat määräytyvät kampanjan tavoitteen, tuotteen ja tavoitellun kohderyhmän mukaan. (Raatikainen 2005, 106 - 107.)

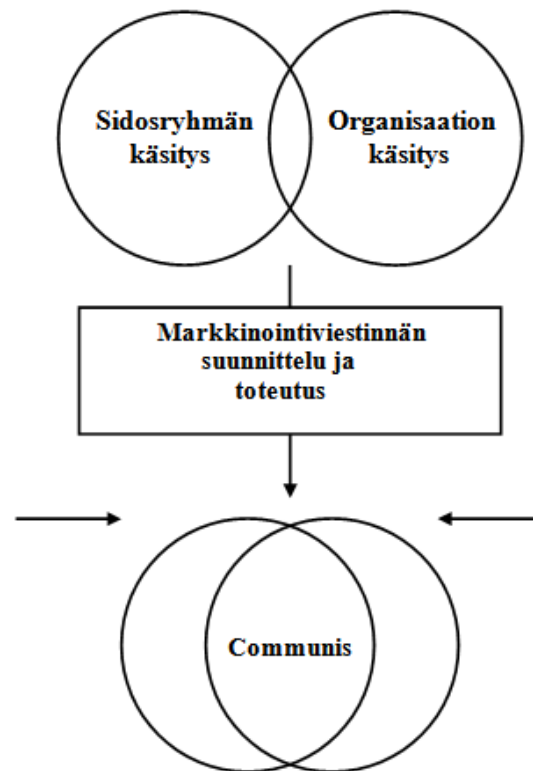
Markkinointiviestintä on jatkuvaa, ostopäätöksen tekeviin asiakkaisiin kohdistuvaa toimintaa. Johtamisen on oltava pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista. Viestinnän tarkoituksena on kertoa ja luoda mielikuvia markkinoivan yrityksen tuotteesta ja palvelusta niin, että lopputuloksena on kuluttajan tekemä myönteinen ostopäätös. (Siukosaari 1999, 17.) Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka syntyy yrityksen eri viestintäkeinojen käyttämisestä yhdessä, toisiinsa sovitettuina (Anttila & Iltanen 2001, 236).

Markkinointiviestinnän tulee viime kädessä tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Suunnittelun markkinointiviestinnässä on lähdettävä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Tähän voidaan käyttää SWOT-analyysiä, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Suunnittelussa mukana olevilla täytyy olla sama käsitys siitä, mikä on lähtötilanne ja mikä rooli viestinnällä on yrityksessä. (Isohookana 2007, 93, 95.) Yrityksen on päätettävä haluaako se saavuttaa lyhytaikaisia vai pysyvämpiä vaikutuksia kampanjallaan. Nämä ovat lyhytaikainen markkinointiviestinnällinen vaikutus, keskipitkän aikavälin markkinointivaikutus sekä pitkäaikainen imago vaikutus. (Grönroos 2001, 362.)

Yrityksen menestys riippuu osaksi siitä, miten hyvän vuorovaikutussuhteen se onnistuu viestinnällään saavuttamaan ympäristön kanssa. Markkinointiviestinnän avulla erotutaan kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. Viestintästrategialla yritys sopeutuu markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin suuntaamalla viestintäresursseja voittoa tuovalla tavalla. Työntö- ja imustrategia ovat markkinointiviestinnän keskeiset strategialvaihtoehdot. (Raatikainen 2005, 82.)

Yrityksessä markkinointiviestinnällä on merkitystä sekä yrityksen että sen sidosryhmien kannalta (kuva 1). Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, asiakas pyritään saamaan tietoiseksi yrityksen tuotteesta.

Organisaatio pyritään tuomaan lähemmäksi sidosryhmän tarpeita sekä sidosryhmän käsitykset tuomaan lähemmäksi organisaation käsityksiä. (Vuokko 2002, 12 - 13.)



KUVA 1. Markkinointiviestintä (Vuokko 2002, 12)

Markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelun tulee kehittyä jatkuvasti, käsitykset kohderyhmistä ja sen kentästä ovat laajentuneet markkinointikäsitysten laajentuessa ja muuttuessa. Tarkoituksen on, että markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja erilaisia kohderyhmiä, lisäksi viestinnällä on oltava selkeä tarkoitus. Lähettäjän ja vastaanottajan välille on saatava yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja sen toimintatavoista. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan pyri siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki tiedot, joita organisaatiolla itsellään on. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan nimenomaan siihen käsitykseen, jolla on merkitystä miten asiakas käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestintä käsittää kaikki ne viestinnän elementit, joilla pyritään aikaansaamaan yrityksen ja sidosryhmien välinen positiivinen vuorovaikutus, joka johtaa tulokselliseen markkinointiin. (Vuokko 2002, 12, 17.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityksen brändi sekä mielikuva yhteisöstä. Markkinointiviestintää voidaan pitää brändin äänenä, joka ilmenee yksilölle mielikuvana. Mielikuvan avulla yhteisö toivoo voivansa vaikuttaa enemmän yksilön käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. (Malmelin & Hakala 2005, 21, 26.)

2.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointi ei ole nykyään pelkästään liiketaloudellisesti johdettujen yritysten toimintatapa. Julkiset laitokset ovat myös ottaneet markkinoinnin osaksi toimintaansa. Julkisten laitosten palveluajatuksen terävöittämisessä markkinoinnilla on tärkeä rooli. (Anttila & Iltanen 2001, 11.) Kilpailun lisääntymisen myötä markkinoinnin lisääntyminen on sitä todennäköisempää, mitä enemmän julkisella sektorilla on palveluntarjoajia. Tästä johtuen markkinointi ei ole ainoastaan voittoa tavoittelevien yhteisöjen toimintatapa. Voittoa tavoittelemattomat yritykset ja yhteisöt markkinoivat nykyään itseään omille kohderyhmilleen. (Junkkari 2001, 51.)

Yksityisen sektorin markkinointi ei kuitenkaan täysin vastaa julkisella sektorilla toimivien yritysten markkinointia. Sektorien välillä on eroja. Yksityisen sektorin päätöksentekoprosessi on joustavampaa verrattuna julkiseen sektoriin. Yksityinen sektori vastaa yleensä itse markkinoinnistaan, kun taas julkisen sektorin mainontaan liittyy usein poliittisia paineita. Yksityisellä sektorilla on yleensä myös vähemmän kohderyhmiä kuin julkisella sektorilla. (Junkkari 2001, 52.)

Markkinointiviestinnän avulla informoidaan ja muistutetaan kuluttajia palveluista ja pyritään vaikuttamaan heidän päätöksiinsä. Viestinnällä on tärkeä rooli yrityksen toiminnassa. Markkinointiviestinnän päätavoitteita ovat ostohalukkuuden herättäminen, yritys- ja tuoteimagon luominen, myynnin aikaansaaminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä asiakkaiden päätöksiin vaikuttaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 179 - 180.) Viestinnän arvoa on vaikea mitata, usein yrityksellä ei ole tietoa, kuinka monta asiakasta on tavoitettu viestinnän keinoin. Lisäksi markkinointiviestinnän vaikutukset näkyvät tuloksessa usein vasta pitkän ajan kuluttua. (Lindberg-Repo 2005, 163.)

Sidosryhmille välitetään tietoa organisaatiosta, houkutellaan ja pyritään saamaan aikaan positiivisia mielikuvia. Organisaatio tarvitsee markkinointiviestintää ja sidos-

ryhmät käyttävät sitä saadakseen tietoa mitä on tarjolla, mihin hintaan ja mistä. Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset informaatiolähteet. Sisäisillä informaatiolähteillä tarkoitetaan muistivarastoon tallentunutta tietoa, tämä voi olla peräisin omista tai muiden kokemuksista. Markkinointiviestinnällä pyritään tuottamaan sellaista viestintää, joka taltioituu pitkäkestoiseen muistiin. Näillä muistikuvilla voi olla suurikin merkitys. Ulkoisiin informaatiolähteisiin kuuluu markkinointiviestintä. Tähän kuuluu myös ihmisten välinen vuorovaikutus sekä eri tiedotusvälineet. Kaikki nämä vaikuttavat valintapäätöksiin, sisäisiä ja ulkoisia informaatiolähteitä käytetään joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Vuokko 2002, 20 - 22.)

Markkinointiviestintä on monitahoinen kokonaisuus, jossa eri kohderyhmille välitetään erilaisia ja eri tavalla painotettuja sanomia. Viestintää suunniteltaessa keinojen valintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Viestintäkeinoilla pyritään saavuttamaan eri kohderyhmät ja saamaan haluttu viesti perille. (Siukosaari 1999, 193.) Markkinointiviestintä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että eri sidosryhmät tiedostaisivat kaikki ne käsitykset ja kokemukset, mitä yrityksellä itsellään on. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen. Olennaista on, että asiakas saa viestin tuotteen ominaisuuksista, sijoittaja kannattavuuslukuista ja tavaratoimittaja yrityksen maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän teho syntyy siitä, kuinka hyvin yritys pystyy liittämään ajallisesti ja roolillisesti myynnin ja mainonnan toteutuksen toisiinsa. Markkinointi on yksinkertaisten periaatteiden oivaltamista ja niiden määrätietoista soveltamista keskeytyksettä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on johdattaa kohderyhmä täydellisestä tietämättömyydestä jatkuvaan ja tulokselliseen asiakassuhteeseen. (Rope 1999, 85.)

Yritystoiminnassa markkinointiviestinnän asema on keskeinen, sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksestä lähtevien viestien tulee olla yhdenmukaisia ja ne vahvistavat tavoitemielikuvaa. Markkinointiviestinnän on tavoitteiltaan, kohderyhmillään, keinoillaan sekä sisällöllään palveltava yrityksen strategiaa ja päämääriä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan rakentaa aineetonta pääomaa, jota on muiden vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 295 - 296.)

Vastaanottajassa halutaan viestinnällä saada aikaan tietty vaikutus ja välittää sanoma, niin että se saavuttaa kohderyhmän. Markkinointiviestintä edellyttää organisaatiolta motivaatiota markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Palautteen avulla voidaan selvittää saavutettiin tavoitteet vai ei. Palautetieto voi perustua esimerkiksi myyntituloihin tai tutkimustuloksiin. Viestintä on epäonnistunut, mikäli tavoitteita ei saavuteta. (Vuokko 2002, 29.) Jokaiselle valitulle keinolle pitää määrittää tavoite, kohderyhmä, sanoma ja tavoite. Markkinointiviestinnän eri keinoilla on yhteinen tavoite, mutta niillä jokaisella on myös omat tavoitteet. Jokaisen markkinointiviestintä keinon erityiset vahvuudet ja heikkoudet tulee tunnistaa. (Vuokko 2002, 158 - 159.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada asiakkaat vakuuttuneiksi organisaation tarjoamien palveluiden paremmuudesta. Pelkästään markkinointiviestintä ei tähän pysty, tarvitaan myös onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. Viestinnällä saavutettu vaikutus vastaa sille asetettuja tavoitteita. (Vuokko 2002, 26.) Päätöksiä tehdessä markkinointiviestinnästä on oltava selvillä, miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteet on asetettava eri hierarkiatasoisille, markkinointiviestinnässä ne asettuvat välitavoitealueelle. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan tietyt tavoitevaikutukset ja luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä. Lisäksi halutaan lisätä tunnettuutta sekä parantaa mielikuvia. Viestinnän vaikutus voi olla positiivinen, mutta myös negatiivinen, vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin. Toisinaan voi käydä myös niin, että viestintä ei synnytä mitään vaikutuksia ja tämä on kaikista vaihtoehdoista huonoin. Negatiivisetkin mielikuvat voivat aikojen kuluessa muuttua positiivisiksi. (Vuokko 2002, 37 - 39.)

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on aina markkinoinnin strategiasta johdettavien tavoitteiden määrittely. Tavoitteena on suunnitella kokonaisuus, joka etenee suuremmista kokonaisuuksista kohti pienempiä ja yksityiskohtaisempia suunnitelmia seuraavasti:

1. markkinoinnin tavoitteet
2. markkinointistrategia
3. markkinointiviestinnän tavoitteet
4. markkinointiviestinnän strategia
5. markkinointiviestinnän suunnitelmat

Markkinointiviestinnän prosessissa lähettäjän tavoitteena on saada vastaanottajassa aikaan tietty vaikutus. Myönteisen vaikutuksen syntymisen edellytyksenä on myös lähettäjän oikea motivaatio viestintään. Viestinnän onnistumisen kannalta vastaanottajan motivaatio ei kuitenkaan ole välttämätön edellytys, myös passiiviseen vastaanottajaan on mahdollista aikaansaada organisaation kannalta myönteisiä vaikutuksia. (Vuokko 2002, 17, 29.)

Vuokon (2003, 137) mukaan markkinointiviestinnän tulee pohjautua yrityksen ja sen markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin. Markkinointiviestintä on hyvin tärkeässä roolissa, jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi olla markkina-alueensa johtava ja tunnetuin viinin valmistaja. Tarvitaan muun muassa nimen ja etiketin suunnittelua, lanseerausmainontaa, erilaisia suhdetoimintoja, hinnoittelupäätöksiä sekä promootiotapahtumia. Oleellista tavoitteiden määrittelyssä on, että ne ovat täsmällisiä ja tulokset ovat mitattavissa. Yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuus, mielikuvat, asenteet ja asennoituminen tai toiminta. (Siukosaari 1999, 32 - 33.)

Yrityksessä tulisi markkinoinnin strategiset päätökset pilkkoa konkreettisiksi tavoitteiksi. Kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta voidaan toteuttaa haluttua strategiaan ja edetä kohti visiota. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja konkreettisia, se helpottaa tulosten arviointia sekä työntekijöiden sitoutumista tavoitteisiin. (Raatikainen 2005, 89.) Yrityksen markkinointistrategialla määritellään toiminnan laajuus tekemällä erilaisia valintoja ja painotuksia. Strategian avulla määritellään ne toimintatavat, joita noudattaen tulokset saavutetaan. (Siukosaari 1999, 27.)

Markkinointiviestinnän koordinoinnin tavoitteena on selvittää, mitä tavoitteita kohdistetaan millekin kohderyhmälle? Onko esimerkiksi tavoitteena vahvistaa mielikuvaa jonkin kohderyhmän osalta tai pyritäänkö vaikuttamaan esimerkiksi ostokäyttäytymi-

seen toisessa kohderyhmässä. Yleensä yrityksellä on samanaikaisesti useita tavoitteita. Painopistealue määräytyy yleensä tärkeimmän kohderyhmän mukaan. (Siukosaari 1999, 191.)

Markkinointiviestinnässä tavoitteet liittyvät olennaisesti mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Myyntiä tukevia toimintoja ovat mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näitä tulisi toteuttaa vuorovaikutteisesti yhdessä asiakkaan kanssa. Mainonnan voi suunnitella yksittäisenä ilmoitteluna tai suunnitelmallisena kampanjana. Suunnitelmallisen kampanjan tavoitteet voivat olla myynnin lisääminen, tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen sekä yrityskuvan parantaminen. (Raatikainen 2005, 97 - 98.)

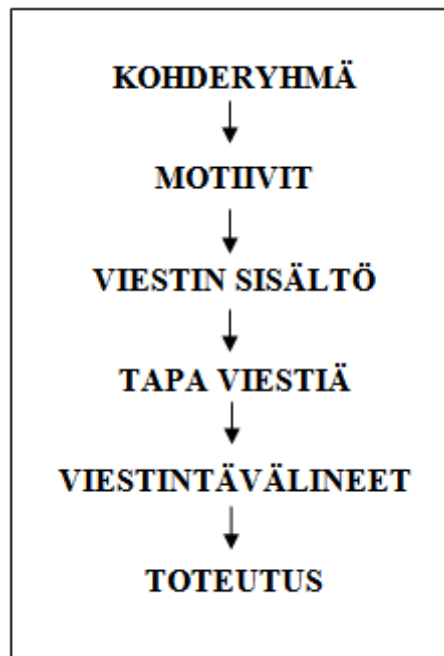
Yritys päättää viestinnän sanoman ja kanavan, näiden lisäksi yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on yrityksen päätettävä miten asiaa lähestytään, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla tapahtuvan viestinnän näkökulmasta. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon ongelmat tai mahdollisuudet, kohderyhmät ja tavoitteet. (Vuokko 2002, 131 - 133.) Yrityksen pitää jatkuvasti keksiä uusia tapoja tuotemerkin asemoimiseksi ihmisten mielessä sekä huomion saamiseksi (Kotler 2005, 77).

Tavoitteita määriteltäessä on otettava huomioon niiden realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysin pohjalta voidaan selvittää yrityksen asema kilpailijoihin nähden nykyhetkellä sekä selvittää markkinanäkymät, näiden avulla voidaan asettaa tavoitteet. Tavoitteet määräytyvät sen mukaan halutaanko esimerkiksi lisätä tunnettuutta vai halutaanko tavoitteista numeroilla määreillä ilmaistavia. (Vuokko 2002, 137 - 138.)

Asemointi on tärkeä markkinointiviestinnän tavoite, sillä pyritään luomaan mielikuva ainutlaatuisesta yrityksestä. Tämä edellyttää nykytilanteen tuntemista, jos kyseessä on uusi tuote, on tiedettävä kilpailutilanne. Tuotekarttaa voidaan käyttää hyväksi asemoinnissa. Tuotekartassa on tiedot tärkeimmistä kohderyhmän käyttämisestä valintakriteereistä, oma nykyinen tai suunnitteilla oleva tuote. Myös kilpailevat tuotteet asetetaan sen perusteella, millainen mielikuva kohderyhmällä niistä on näiden kriteerien suhteen. Kartan avulla voidaan pohtia suuntia ja tavoitteita. Markkina-aukko on kysy-

myksessä silloin, kun löydetään aukko markkinoilta ja kyseisillä ominaisuuksilla varustetulle tuotteelle on kysyntää odotettavissa. (Vuokko 2002, 137 - 141.)

Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä on tunnistettava kaikki ne tilanteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen ja sen tuotteet. Jokainen kontakti välittää jonkinlaisen viestin. Yrityksen on pyrittävä välittämään itsestään johdonmukainen, myönteinen viesti kaikissa tilanteissa. (Kotler 1999, 157.) Toimivuuteen vaikuttaa kuinka hyvin yritys onnistuu vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Kultaisella linjalla tarkoitetaan markkinointiviestinnän toteuttamisen yleistä toimintaohjetta (kuva 2). Viestinnän toteutus etenee kuvion mukaan keinoista riippumatta. (Rope 2000, 289.)



KUVA 2. Suuri markkinointikirja (Rope 2000, 289)

2.4 Markkinointiviestinnän keinot

Siukosaaren (1999, 29) mukaan ”mainonta on markkinointiviestintää, mutta siinä näyttää olevan paljon muitakin piirteitä: taidetta, tiedettä, psykologiaa, moraalifilosofiaa ja pelkkää olemassaoloa.” Haasteena on osata valita kohderyhmän parhaiten saavuttava viestintäkanava, jolla saavutetaan tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Viestintäkeinoja on paljon ja eri keinojen ominaisuuksien, vahvuuksien

ja heikkouksien tunnistaminen on ehdoton edellytys oikean viestintäkanavan valinnassa. (Isohookana 2007, 131.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan erilaisia viestintäkeinoja, yleisimmät ovat mediamainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen ja henkilökohtainen viestintä. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan esimerkiksi tapahtumamarkkinointia, mediamainonnalla ilmoittelua sanoma- ja aikakauslehdissä, henkilökohtainen viestintä on henkilökohtaista myyntityötä ja myyinnedistämisen kohteena ovat kuluttajat. Käytännössä markkinointiviestinnän keinot kuuluvat useampiin viestintätyyppisiin, riippuen yrityksen tavoitteista. (Albanese & Boedeker 2002, 179 - 180.)

Markkinointiviestintään saadaan tehokkuutta, kun käytetään useita kanavia samalla kertaa, kuten lehti-ilmoittelua ja henkilökohtaista markkinointia. Eniten huomioarvoa saadaan uusilla ennakkoluulottomilla ideoilla. Tässä on hyvä käyttää apuna mainos- ja mediatoimistojen apua. Markkinointiviestinnän keinoja voivat olla menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta. Tämä luokittelumalli on edelleenkin käyttökelpoinen tapa ryhmitellä viestintäkeinoja. (Rope 2000, 277 - 278.)

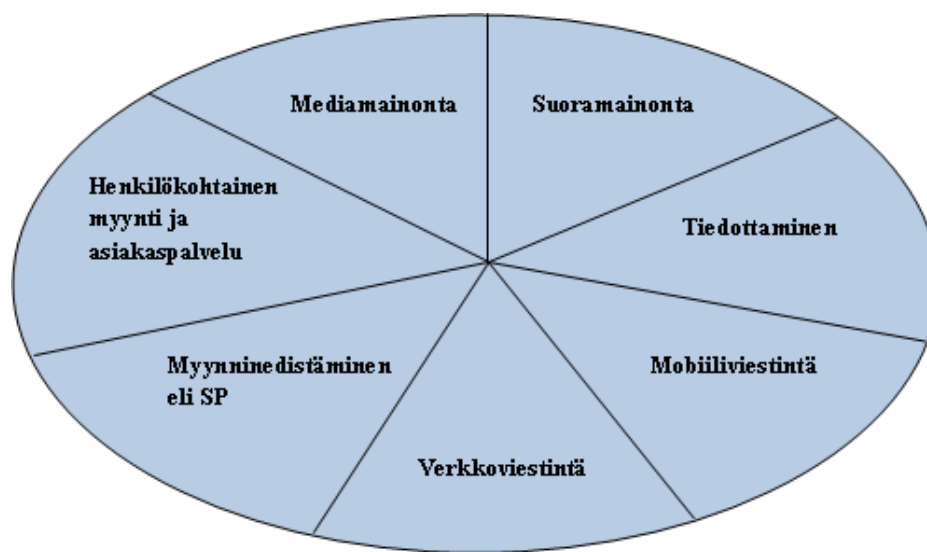
Myyinnedistämisen keinoja ovat esimerkiksi messut ja näyttelyt. Messuilla luodaan uusia kontakteja. Suhde- ja tiedotustoiminta on yhteydenpitoa sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnan tavoitteena on hyvän yrityskuvan luominen sekä ylläpitäminen. Tämän avulla pyritään saamaan arvostusta toiminnalle. (Raatikainen 2005, 98 - 99.)

Markkinointiviestinnän kasvun myötä markkinointiviestinnän muodot ovat monipuolistuneet ja laajentaneet toimintaympäristöä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa hyödykkeen olemassaolosta, herättää asiakkaan kiinnostus, saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen sekä ostamaan tuote. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas ostamaan myös liitännäistuotteita. (Kuluttajavirasto, 2009.)

Viestinnän muodot eroavat toisistaan tavoitteiden, kohderyhmien sekä käytettävien keinojen suhteen. Yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen ja kiinnostuksen herättämiseen käytetään mainontaa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla hoidetaan suh-

teita tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. (Bergström ym. 2007, 178.)

Markkinointiviestinä on jaoteltu perinteisesti seuraaviin osa-alueeseen eli mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, tiedottamiseen ja myynninedistämiseen (kuva 3). Nopeimmin kasvavia alueita nykypäivänä ovat verkko ja mobiiliviestintä. Mainonta jaetaan vielä mediamainontaan ja suoramainontaan. Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä yrityksen toimintaa, se ei saa olla irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta. (Isohookana 2007, 63 - 64.)



KUVA 3. Yrityksen markkinointiviestintä (Isohookana 2007, 63)

Markkinointiviestinnän keinot valitaan yrityksen tavoitteiden mukaan. Suunnittelussa on otettava huomioon, minkälaisilla keinoilla voidaan parhaiten vaikuttaa kohdetyhmään. Markkinointiviestinnän kokonaisuus syntyy, kun eri keinot otetaan käyttöön kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on hyvin suunniteltua, eri viestinnän keinot huomioonottavaa, oikein ajoitettua, yrityksen tarkoin itselleen suunnittelemaa toimintaa. (Siukosaari 1999, 190 - 191.)

Markkinointiviestinnän kaikkein julkisimman elementin, mainonnan hyvyttä arvioidaan paljon. Suomessakin järjestetään vuosittain useita kilpailuja eri vaihtoehdoille, valitaan vuoden paras suoramainoskampanja tai paras alueellinen kampanja. Arvioinnin kriteereihin vaikuttaa, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Kaikilla on oma

näkökulmansa markkinointiviestinnän hyvydestä. Arvioinnissa pitää miettiä tarkastellaanko asiaa vastaanottajan, kanavan, viestinnän suunnittelun, lähettäjän vai yhteiskunnan näkökulmasta. (Vuokko 2002, 67.)

Useampien viestintäkeinojen käyttö saattaa vaikeuttaa viestintätavoitteiden saavuttamista. Yrityksen viestintää olisi suunniteltava ennalta, muutoin yrityksen imago voi kärsiä. Yrityksessä pitää pyrkiä toteuttamaan kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Tällä tarkoitetaan yrityksen lähettämää viestinnällistä kokonaisuutta, joka on erilaisten mutta toisiinsa sovitettujen keinojen yhdistelmä. Tarkoituksena on, että yritys lähettää yksiselitteisiä viestejä yrityksestä, vaikka yritys käyttäisi eri viestintäkeinoja. Integroidulla markkinointiviestinnällä on tarkoitus saavuttaa tiettyjä etuja, esimerkiksi synergia. Toinen etu on kyky yhdistää ulkoinen ja sisäinen viestintä. Tehokkaan ja kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän tuottamisen mahdollistaa hyvin suunniteltu ja integroidusti toimivat yhdistelmä. (Albanese & Boedeker 2002, 181 - 184.)

Integroitu markkinointiviestintä yrityksessä on viestintäprosessi, jonka avulla yhdistetään yrityksen lähettämät viestit yhtenäisellä tavalla asiakkaan kokemuksiin. (Lindberg-Repo 2005, 167). Integroidussa viestinnässä viestinnän eri muotoja ei eroteta enää selkeästi toisistaan. Markkinointi ja markkinointiviestinnän keinot integroituvat kokonaisviestinnäksi. Kokonaisviestinnän tavoitteet määrittävät sen mitä viestinnän muotoja sekä keinoja yrityksessä käytetään. (Yli-Erkkilä 2006, 12.)

Markkinointiviestintä lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista ja pyrkii saamaan aikaan halutun käyttäytymisen, integroitu markkinointiviestintä lähtee liikkeelle puolestaan asiakkaan tarpeista. Tarkoituksena on varmistaa, että yritys lähettää yhdenmukaista sekä samalla tavalla brändiarvoa asiakkaalle tuottavan viestin. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoitus on yhtenäistää viestit johdonmukaisesti brändi arvoa lisääviksi. Yrityksissä on integroidun markkinointiviestinnän myötä yhä enemmän alettu kehittämään strategiaa pitkäkestoisiin henkilökohtaisiin vuorovaikutteisiin asiakassuhteisiin. (Lindberg - Repo 2005, 170.)

Yrityksessä pitää päättää mikä on viestinnän pääsanoma ja pääsanomaa tukevat viestit. Sanoman muotoiluun vaikuttaa myös se missä sanoma esitetään sekä onko kilpailijoita

paljon vai vähän. Yrityksen tulee muistaa, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee pystyä myös lunastamaan. Katteettomat lupaukset saavat asiakkaat siirtymään kilpailijan talliin. (Isohookana 2007, 105 - 107.)

Markkinointiviestintää voidaan vastaanottajan puolelta arvioida sen sisällön tai muodon perusteella. Vastaanottaja voi hakea aktiivisesti tietoa tai toimia passiivisena viestin vastaanottajana. Markkinointiviestintä voi aiheuttaa myös sen, että vastaanottaja menee muualle, jos markkinointiviestintä määritellään huonoksi. Aktiivisesti tietoa hakeva vastaanottaja tarvitsee tietoa päätöksenteon tueksi ja passiivisen viestinnän kohteella on markkinointiviestinnälle hyvyden kriteerit. (Vuokko 2002, 69 - 70.)

Yrityksen imago syntyy useista elementeistä: tiedoista, asenteista, ennakkoluuloista, kuulopuheista, uskomuksista, arvoista ja kokemuksista. Arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, kuulopuheisiin ja uskomuksiin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin voidaan vaikuttaa suoraan. Hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa sekä hyvää viestintää. Viestinnän tulisi olla hyvää sekä yrityksen sisällä, että ulkopuolella. Ulkoisesta yrityskuvasta puhuttaessa on otettava huomioon myös sisäinen yrityskuva. Imagoon vaikuttavat sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. (Vuokko 2002, 111 - 113.)

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimpiä, näitä keinoja täydennetään ja tuetaan muilla keinoilla. Kaikissa yrityksissä tarvitaan markkinointiviestintää palveluiden ja tuotteiden eri elinvaiheissa. Kohde-ryhmästä, yrityksestä toimialasta sekä tuotteesta riippuu viestintäkeinojen painostus. (Bergström & Leppänen 1999, 210 - 212.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös kilpailijoista erottuminen. Erilaistuminen voi lähteä viestinnästä ja mainonnan tavoitteena voi olla kilpailijoista erottuminen. (Iltanen 1998, 161 - 162.)

2.4.1 Brändi

Markkinointikeinoista puhuttaessa tulisi muistaa myös brändit ja yrityksen imago. Näillä kummallakin on suuri merkitys, tosin niiden arvoa on vaikea mitata. Molemmat liittyvät vahvasti mielikuviin, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään rakentaa. (Vuokko 2002, 101 - 102.) Mainonta ei merkitse kuitenkaan samaa kuin brändin kehittä-

täminen, vaikkakin näitä sanoja käytetään usein synonyymeinä. Palvelun mainonta on osa brändin luomista. Brändissä kiteytyy koko yrityksen ydinajatus, mainonta on yksi keino ilmaista se maailmalle. (Klein 2000, 25.)

Yrityksen markkinointiviestintä pitää olla tiiviisti integroitu organisaation liiketoimintamalliin ja välittää sidosryhmille viestinnän keskeiset asiat. Brändi uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen viestinnän ja käytännön tasapaino. Markkinointiviestintä koostuu viestinnästä sekä markkinoinnista. Viestintä viittaa merkityksen jakamiseen yrityksen ja yksilön välillä ja markkinointi toimintoihin, joiden avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa liiketoiminnalleen. (Lindberg-Repo 2005, 163.)

Asiakas rakentaa oman mielikuvan brändistä ja yhdistää brändin kohtaamispaikoissa saamansa kokemukset. Brändiarvon syntymiseen vaikuttavat mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset brändistä, julkisuuskuva, suora markkinointi sekä henkilökohtainen myynti. Nämä saavat aikaan tunnettuutta ja linkittävät mielleyhtymiä brändistä asiakkaiden muistiin. (Lindberg-Repo 2005, 167.)

Yrityksen brändi käsitteenä sisältää kaiken sen mitä yritys on, mitkä ovat sen tuotteet, mitä se tekee. Brändille on ominaista, että se on monimuotoinen ja sen esiintymisympäristö määrää, missä muodossa se tulee esille. Juridisesta esiintymisympäristöstä katsottuna brändi ilmenee merkinä ja voi olla esimerkiksi yrityksen logo. Yksilön näkökulmasta katsottuna brändi ilmenee mielikuvana. Brändi identiteettinä tarkoittaa niitä tavoitteita ja käsityksiä, joita yritys on asettanut itselleen. Tavoitteena on synnyttää brändimielikuva, joka vastaa ihmisten ja yrityksen mielikuvia brändistä. Brändi rakentuu mielikuvista. (Malmelin & Hakala 2005, 30, 32, 81.)

Brändille on tyypillistä, että siihen sisältyy lupaus ja siihen myös luotetaan. Yritys erottuu kilpailijoista brändin avulla ja sitä suositellaan helposti muille. Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa, jolla pyritään erottamaan tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Yrityksen on strategiassaan päätettävä painottaako se tuotteen vai yrityksen nimeä. (Isohookana 2007, 24, 27.) Hyvin menestyvä brändi lupaa enemmän ja pitää myös lupauksensa. (Kotler 2005, 68).

2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen

Henkilökohtainen myyntityö ja henkilökohtainen vaikuttaminen ovat tehokkaita markkinointikeinoja. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Asiakkaan tarpeiden pitäisi aina olla lähtökohta henkilökohtaisessa myyntityössä. (Isohookana 2007, 133.) Tämän avulla pyritään välittämään räätälöityjä sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Vastaanottaja ja lähettäjä voivat reagoida heti kysymyksiin ja kommentteihin. Tällöin saadaan aikaiseksi välitöntä ja suoraa palautetta. (Vuokko 2002, 168.)

Henkilökohtainen myyntityö kuuluu korjuuaktiviteetteihin, se mahdollistaa myynnin itse viestintätilanteessa. Sillä voi olla myös kylväviä vaikutuksia, ostoa ei tapahdu heti, vaan harkinta jatkuu. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu tilanteissa, joissa on kysymys tuotteen tai palvelun ominaisuudesta, asiakaskunnan ominaisuuksista, jakelukanavista tai hinnasta. Tuote saattaa olla monimutkainen, asiakaskunta pieni, asiakas tarvitsee ostopäätöksen tueksi henkilökohtaista informaatiota, jakelukanava on lyhyt ja hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön. (Vuokko 2002, 169 - 171.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan asiakastyytyväisyyteen sekä kokemaan laatuun. Henkilökohtaisen viestinnän mahdollisuudet ovat äärettömät ja tätä ominaisuutta pitää käyttää hyväksi markkinointiviestintää suunniteltaessa. Henkilökohtainen viestintä on ainutkertainen palvelutapahtuma, joka vaikuttaa vuorovaikutuksen syntyyn osapuolten välillä. Vuorovaikutus voi joko kehittyä tai loppua kokonaan. (Albanese & Boedeker 2002, 216 - 217.)

Henkilökohtaiseen myyntityöhön haaskataan suuria määriä rahaa. Arvion mukaan 95 prosenttia myyjistä ei pyydä asiakkaalta tilausta koskaan. Usein asiakas itse tutkii tuotetta ja tekee päätöksen itsekseen ilman myyjän myötävaikutusta asiaan. (Fox 2005, 1 - 2.) Henkilökohtainen myyntityö sekä markkinointiviestintä on kuitenkin pitkäjänteisen asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä sekä vahvistamista (Isohookana 2007, 133).

Useimmat tilanteet ovat henkilökohtaista vuorovaikutusta, vaikka käytössä olisikin useampia muita kanavia. Henkilökohtaisella myyntityöllä pystytään erottumaan kilpailijoista helposti ja se on vaikuttavin viestinnän keino. Asiakkaat arvostavat henkilö-

kohtaisia vuorovaikutustilanteita. Henkilökohtaisessa myyntityössä on mahdollisuus sopeuttaa oma toiminta ja sanoma eri tilanteisiin, voidaan antaa lisätietoa, vähentää asiakkaan ennakkoluuloja sekä herättämään asiakkaan luottamuksen. (Alanen ym. 2005, 13 - 15.)

Henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa on myynninedistäminen. Myynninedistäminen soveltuu kulutus-, palvelu- sekä tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Monille yrityksille erilaiset tapahtumat ovat tärkeitä myynninedistämisen osa-alueita. (Isohookana 2007, 161 - 165.)

Erilaisia tapahtumia ovat muun muassa:

- tuotelanseeraukset
- myyntitapahtumat
- promootiokiertueet
- messut ja näyttelyt
- sponsorointitapahtumat
- julkistustilaisuudet koskien tuotteita ja palveluja
- tiedotustilaisuus koskien tuotetta tai palvelua.

Tavoitteilla pyritään muun muassa brändin vahvistamiseen, palvelujen myyntiin tai uusien asiakassuhteiden luomiseen. Tapahtumien vahvuutena voidaan pitää elämyksellisyyttä, vuorovaikutuksellisuutta, hyvää huomioarvoa, välitöntä palautetta sekä hyvää muistiarvoa. Heikkoutena puolestaan on tapahtuman ainutkertaisuus, riippuvuus ulkoisista tekijöistä sekä nopeus. (Isohookana 2007, 171 - 172.)

Tapahtumamarkkinointi on menekinedistämisen muotona melko uusi. Sillä tarkoitetaan tapahtumaa, jonka yhteydessä voidaan markkinoinnillisesti rakentaa yrityksen imagoa sekä myydään näkyvyyttä. (Rope 2000, 375.) Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla pyritään vahvistamaan ja rakentamaan yrityksen imagoa. Tapahtuma on tehokas ja yleisesti käytetty mainosväline, jolle on luotava selkeät tavoitteet. Onnistuneella tapahtumalla voidaan saada aikaan pitkäikäinen ja positiivinen mielikuva yrityksestä. (Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2009.)

2.4.3 Mainonta

Mainonta on maksettua sekä tavoitteellista tiedottamista palveluista, tavaroista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa hyödynnetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitetään suurelle joukolle samanaikaisesti. Yrityksessä mainonta on eri muodoissa tärkeä viestintäkeino. Mainonta voi olla mediamainontaa, suoramainontaa, muuta mainontaa tai myynninedistämistä. (Bergström & Leppänen 1999, 216.) Mainonta on yleensä massaviestintää, mutta tänä päivänä se on myös yksilöviestintää. (Rope 2000, 306).

Vuokon (2003, 193) mukaan mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle osoitettua viestintää, jota mainonnasta maksava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien ja muiden kanavien välityksellä. Markkinointiviestinnän muodoista mainonta on näkyvin ja julkisin. Mainontaa kohdataan monen eri kanavan kautta ja monessa paikassa. Altistuminen mainonnalle on siis lähes väistämätöntä.

Mainontaa kohdataan monessa paikassa nykypäivänä ja monien eri kanavien kautta. Kukaan ei pysty välttymään mainonnalta. Markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin muoto on juuri mainonta. Mainonta herättää jatkuvasti paljon keskustelua moraalista, hyvästä mainonnasta, kenelle saa mainostaa sekä pitäisikö suoramainonta kieltää. Markkinoijan näkökulmasta keskeisin asia on miten tehdä hyvää mainontaa. (Vuokko 2002, 193.) Markkinointiviestinnän alueista nimenomaan mainonta on osa-alue, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta jaetaan mediamainontaa ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 239.)

Yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen sekä kiinnostuksen herättämiseen tarvitaan markkinointiviestintää koko ajan (Bergström & Leppänen 2007, 179). Mainonnan avulla lisätään ostajan tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai liikeideasta. Mainoksen luovuudella kohennetaan yrityksen imagoa ja kasvatetaan sen suosiota sekä hyväksyttävyyttä. Mainonta on tehokkainta silloin, kun se on kohdennettu tarkasti oikealle kohderyhmälle. (Kotler 1999, 144 - 145.)

Isohookanan (2007, 140) mukaan mainonnalla saavutetaan seuraavia etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna:

- saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaan
- mainonta voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle mediavalinnalla
- kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan
- kontaktikustannukset voidaan saada alas
- mainontaa voidaan käyttää eri vaiheissa mainontaa
- tietoisuuden luomisen vaiheessa mainonta on tehokas keino
- voidaan valita tehokkain mainosmedia useamman joukosta.

Mainonnan muodot

Kun tavoitellaan suurta joukkoa mainoksella, käytetään apuna mainosvälineitä. Näitä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Pienelle ryhmälle viestiessä paras keino voi olla suoramainonta. Mainonnan muodot voidaan ryhmitellä Bergströmin ym. (2007, 180 – 181) mukaan seuraavasti:

1. Mediamainonta
 - lehti-ilmoittelu
 - tv-mainonta
 - radiomainonta
 - ulko- ja liikennemainonta
 - verkkomainonta
 - elokuvamainonta.
2. Suoramainonta
 - osoitteeton
 - osoitteellinen.
3. Täydentävä mainonta
 - toimipaikkamainonta
 - mobiilimainonta
 - hakemistot, luettelot
 - messumainonta
 - tapahtumamainonta

- sponsorointimainonta.

Mediamainontaa ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomediamainonta sekä elokuvamainonta. Mainonta luokitellaan sen käyttämän kanavan mukaan, mutta luokittelu voi olla myös mainonnan tavoite. Puhutaan ennakko-, lanseeraus-, muistutus-, yrityskuva- tai brändimainonnasta. Mainonnan, kuten kaiken markkinointiviestinnän, suunnittelun lähtökohtana on valittu kohderyhmä. Kohderyhmässä on tarkoitus saada aikaan haluttu vaikutusprosessi. Vaikutusprosessiin kuuluu alistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen sekä mainoksen tulkinta. Alistumisvaiheen aikana vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Vastaanottaja lukee esimerkiksi lehteä, jossa on ilmoitus syksyllä alkavasta koulutuksesta. Huomaamisvaiheessa kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Vastaanottaja huomaa ilmoituksen lehdestä tai kuulee sen radiosta. Alistuminen ja huomaaminen ovat edellytyksiä sille, että voidaan puhua mainoksen aiheuttamista vaikutuksista. Näiden lisäksi tarvitaan myös tulkintaa. Tästä riippuu onko tulos mainostajan tavoitteiden mukainen. Tulkintavaiheessa syntyy kuva mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnalla pyritään luomaan tulkintoja ja taltioita vastaanottajan muistiin. (Vuokko 2002, 203 - 207.)

Yrityksen suhteet julkisuuteen ja yrityksestä syntyvä mielipide liitetään usein virheellisesti maksettuun mainontaan. Tietoisen vaikuttamisen ja maksetun mainonnan välillä on olemassa selkeä ero. Yrityksen huono imago ei välttämättä johdu toimittajista tai muista vaikuttajista, yritys pystyy vaikuttamaan omaan julkisuuskuvaan tarkastelemalla kriittisesti omia tekemisiään. (Kuusela 2000, 107.)

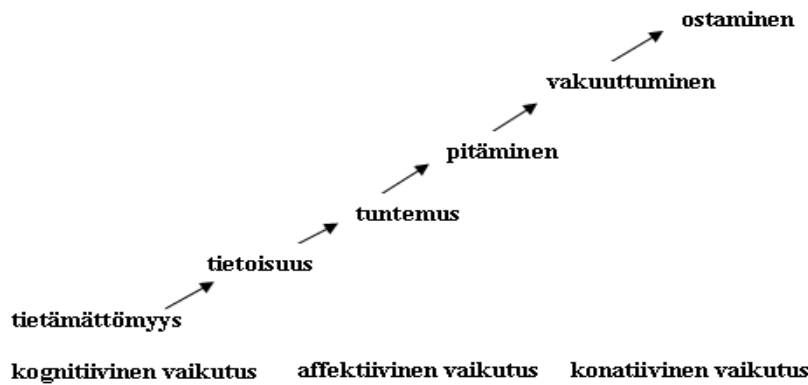
Mainonta suunnataan tavallisesti suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti. Mainonnassa on asioita, jotka ovat sen edellytyksiä sekä asioita, jotka ovat sille markkinointiviestinnänkeinoina tyypillisiä. Kansainvälisessä mainonnan perussäännössä mainitaan, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Mainonta on persoonatonta viestintää, joka välittyy erilaisten kanavien kautta vastaanottajalle. Mainonnan kanavia ovat esimerkiksi radio, televisio, Internet, lehti tai ulkomainonta. Mainoksia välittyy myös suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä. Mainonnalla pyritään saamaan aikaiseksi pitkäaikaisia vaikutuksia, halutaan tehdä tuote tunnetuksi tai vahvistaa mielikuvia yrityksestä. Mainonnalla on myös lyhytaikaisia tavoitteita. Mainon-

nalla pyritä informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Informaatio luo taltioita, suostuttelu luo taltiolla positiivisen etumerkin ja muistuttaminen aktivoi asioita muistissamme. Mainonta nähdään usein henkilökohtaista myyntityötä tukevana toimintona. Mainonnalla on myös käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita. (Vuokko 2002, 194 - 196.)

Foxin (2005,1) mukaan ”puolet mainonnasta menee hukkaan, mutta kukaan ei tiedä, kumpi puoli”. Sadasta mainoksesta jää tutkimusten mukaan 90 lukematta, käsittämättä tai ne eivät edistä myyntiä. Yrityksissä heitetään viestintärahaa jatkuvasti hukkaan kehnon strategian vuoksi.

Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä potentiaalisten kuluttajien käyttäytymiseen suostuttelukeinojen ja informaation levittämisen avulla. Mainonta voi vaikuttaa myös pitkäaikaisempiin ja pysyvämpiin mielikuviin yrityksestä. Tehokas mainonta saa aikaa vaikutuksia, joita kuvataan (kuva 4) DAGMAR-mallissa (Defining Advertising Goals for Measurement Advertising Results). Yrityksen olisi asetettava jokaiselle vaiheelle omat tavoitteet ja pyrkiä systemaattisesti DAGMAR-mallin mukaan tietämättömyydestä pysyvään käyttäytymiseen. Portaita ei välttämättä kuljeta taulukon esittämässä järjestyksessä. (Albanese & Boedeker 2002, 190 – 191.) DAGMAR-mallin vaiheita ovat tietoisuus (Awareness), ymmärrys (Comprehension), vakuuttuminen (Conviction) ja toiminta (Action). Ajattelutavassa on tiedettävä lähtötilanne eli millä viestintätasolla tuote on, mikäli lähtökohtia ei ole määritelty on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Voidaan valita esim. tietoisuuden lisäämistä painottavat tavoitteet. (Tuomikoski 2006, 13.) DAGMAR-malli kehitettiin alun perin mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voidaan soveltaa myös markkinointiviestintään (Isohookana 2007, 99).



KUVA 4. Matkailumarkkinointi (Albanese & Boedeker 2002, 190)

Mainonnan yksi päämäärä on viestintä, kuitenkin viestintä ainoana tavoitteena on kapea-alainen näkemys, siitä puuttuu toiminta. Usein tämä rajaus tehdään sillä perusteella, ettei mainonta pelkästään johda myyntiin. Mainonta voi yksistään saavuttaa viestintätehtävän. DAGMAR-mallissa eri viestintätasoilla asetetaan omat tavoitteet. Viestin kohderyhmä on määriteltävä hyvin, eri kohderyhmille voidaan joissakin tapauksissa joutua suunnittelemaan sisällöltään ja mainosvälinevalinnoiltaan erilaista mainontaa. Tavoitteiden saavuttamiselle tulisi määrittää myös aikaraja. (Iltanen 1998, 95 - 97.)

Mainonnassa kognitiivisia tavoitteita pidetään vaikuttamisen perustana. Ne ovat esimerkiksi uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tunnettuuden lisääminen kohderyhmässä, tuoteryhmästä kertominen tai yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. Kognitiivisia vaikutuskeinoja ovat tieto ja tunnettuus. Markkinointiviestinnällä pyritään muihin vaikutuksiin. Mainonnan affektiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuote- tai yritysmielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen sekä tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen. Affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan keskeisimpiä tavoitteita. Affektiivisiä vaikutuskeinoja ovat mielipiteet ja asenteet. Konatiivisia vaikutuskeinoja ovat puolestaan toiminta ja käyttäytyminen. Mainonnan käyttäytymistavoitteita ovat asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen sekä merkki- tai yritysuskkollisuuden vahvistaminen. Markkinointiviestinnällä pyritään, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä saamaan käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2002, 197 - 198.)

Mainonnassa tulisi ensin määritellä vaikutus ja tämän jälkeen pohditaan, millä keinoilla vaikutus voidaan saada aikaan. Tavoite- ja kohderyhmämäärittelyjen jälkeen valitaan sanomasisällöt ja -muodot sekä päätetään parhaiten sopivat viestikanavat. Kohderyhmän ja tavoitteiden määrittäminen on ensiarvoisen tärkeää. (Vuokko 2003, 211 - 212.)

2.4.4 Lehti-ilmoittelu

Mainostamisessa on osattava keksiä sopivia ärsykeitä eli tehokeinoja, joiden avulla sanoma ilmaistaan mainonnassa. Yrityksen käyttämät tehokeinot riippuvat käytettävissä olevista medioista. Lehti-ilmoituksissa kuvat, värit, koko, huumori, seksi ym. herättää kiinnostusta kuluttajissa. Mainonnan avulla luodaan mielikuvia, vastaanottaja on vuorovaikutussuhteessa mainonnan kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 198.)

Mediasuunnittelussa täytyy päättää mitä mediaa käytetään ja millä tavoin valittuja viestimiä käytetään. Median tehtävänä mainonnassa on altistaa kohderyhmä mainokselle. Valitaan esimerkiksi lehtiä, joita kohderyhmän oletetaan lukevan. Jokaisella keinolla on omat hyvät ja huonot puolensa. Lehtimainonta vaikuttaa näköaistin kautta ja lukija päättää itse, kuinka paljon aikaa hän käyttää mainosten lukemiseen. Lehtimainonta on lisäksi nopea ja paikallinen mainosväline. Lukijat voivat myös hypätä yli kaikki mainokset. (Vuokko 2003, 227 - 228.)

Ilmoittelumainontaan kuuluu mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä myös ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehden etu on, että se on kaikkien saatavilla ja sanomalehden lukeminen on tyypillinen suomalainen tapa. Isohookanan (2007, 145) mukaan sanomalehden vahvuudet ovat:

1. ajankohtaisuus
2. uutisluonteisuus
3. tarkka ajoitus
4. luotettavuus
5. joustavuus
4. paikallisuus.

Sanomalehti on mainosvälineenä uutisluonteinen ja lukijan silmissä uutisarvoa lisää usein paikallisuus. Sanomalehti mahdollistaa ilmoituksen juuri sinä päivänä, kun se on mainostajan kannalta edullisinta. Sanomalehdessä mainonnan tärkeimpiä tekijöitä on väri. Musta-valkoisten ilmoitusten yleislukuarvo on pienempi kuin lisäväri-ilmoituksilla. Tehokkain yhdistelmä on neliväri sekä riittävän suuri koko. Valokuvalla voidaan lisätä ilmoituksen tehokkuutta. (Iltanen 1998, 183 - 185.)

Lehti-ilmoituksen tarkoitus on erottua muista ja herättää kohderyhmän huomio. Lehti-ilmoitusten tehokeinoja ovat huomiota herättävä otsikko, kuvat, värit, leipäteksti, yrityksen logo sekä kehys. Lehti-ilmoituksen tulisi olla selkeä ja kertoa mainostajan sanoma nopeasti yhdellä vilkaisulla. Ilmoituksessa ei tulisi käyttää liian monia tekstityyppejä tai muita tehokeinoja, asettelun tulisi olla yrityksen imagon mukainen sekä kohderyhmälle sopiva. (Bergström ym. 2007, 184 - 185.)

Paikallislehdet saavuttavat kohderyhmän tarkasti ja mainoksilla on hyvä huomioarvo. Tähän vaikuttaa erityisesti lehden laajuus ja koko. Paikallislehdet ovat myös suosittuja koska niiden uutiset ja jutut ovat lähellä lukijoita. Sanomalehtien heikkous on lyhyt ikä, lehti heitetään menemään lukemisen jälkeen, eikä siihen enää palata myöhemmin. Näin mainoksia jää usein huomaamatta. Ilmoitusliitteellä pystytään lisäämään mainosten huomioarvoa. (Isohookana 2007, 145 - 146.)

3 AMMATTIKORKEAKOULUJEN YHTEISHAKUJÄRJESTELMÄ

Korkeakoulujen asema on muuttunut merkittävästi ammattikorkeakoulujen syntymisen myötä. Yhä useampi hakeutuu suorittamaan korkeakoulututkintoa koulutusvaihtoehtojen monipuolistuessa. Tilastokeskuksen mukaan syksyllä 2009 ammattikorkeakouluissa, tutkintoon johtavassa koulutuksessa opiskeli kolme prosenttia enemmän opiskelijoita verrattuna vuoteen 2008. (Tilastokeskus 2009.)

Valtakunnallinen atk-pohjainen yhteishakujärjestelmä otettiin käyttöön ensimmäistä kertaa vuonna 1979, yhteishaun kehittäminen oli aloitettu jo 1960-luvun lopussa. Vuonna 1996 ammattikorkeakoulujen vakinaistettua yhteishakujärjestelmä jaettiin kahteen osaan ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmään (AMKYH) sekä am-

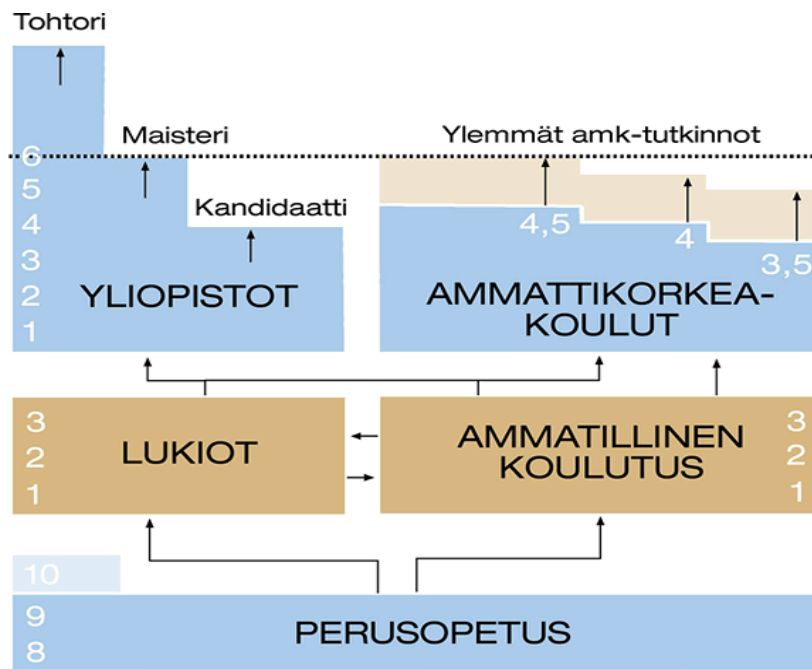
matillisten oppilaitosten ja lukioiden yhteishakujärjestelmään (TAYH). (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 11.)

3.1 Ammattikorkeakoulujärjestelmän syntyminen

Syksyllä 1992 Suomessa käynnistettiin ammattikorkeakoulukokeilu, jossa oli mukana yhteensä 22 ammattikorkeakoulua. Suomen ammattikorkeakoulut kehitettiin opistokoulutusten pohjalta. Opistotason koulutus on Suomessa mielletty keskiasteen koulutukseksi, jolla ei ole ollut perinteistä akateemisen koulutuksen arvoa. Ammattikorkeakoulu-uudistuksen myötä Suomen yksihaarainen korkeakoulujärjestelmä muuttui kaksihaaraiseksi, mikä oli merkittävä edistysaskel koko yhteiskunnan kannalta. Ammattikorkeakoulu-uudistuksen myötä perinteisten tiede- ja taidekorkeakoulujen rinnalle nousi uusi ammattikorkeakouluväylä. (Lampinen 1995, 1 - 5.)

Ammattikorkeakoulujen tarkoituksena oli tarjota kilpailukykyinen ja tasavertainen vaihtoehto yliopistokoulutukselle. Ammattikorkeakoulu-uudistuksen tavoitteena oli, ettei ammattikorkeakoulusta valmistunut hakeutuisi opiskelemaan muuhun korkeasteen koulutukseen, vaan sijoittuisi valmistumisensa jälkeen suoraan työelämään. (Lampinen 1995, 2.)

Ammattikorkeakoulut toimivat uudistuksen jälkeen yliopistojen rinnalla toisena korkeakouluna. Korkeakoulujärjestelmään nämä kaksi muodostivat (kuva 5) niin sanotun duaalimallin. Ammattikorkeakoulujen sijoittuminen yliopistojen rinnalle laajentaa koko korkeakoulukoulutuksen käsitteen. Yliopistokoulutuksessa korostuu tieteellinen tutkimus ja siihen perustuva opetus, kun taas ammattikorkeakouluopinnot tarjoavat opiskelijalle käytännönläheisemmän vaihtoehdon sijoittua työelämään ja sen kehittämiseen. (Lampinen 1995, 1 - 2.)



KUVA 5. Suomen koulutusjärjestelmä (MAMKin yleisesittely suomeksi 2009)

Ammattikorkeakoulu-uudistus on muuttanut perusteellisesti korkeakoulumallia Suomessa. Ennen ammattikorkeakoulu-uudistusta vain yliopistolliset korkeakoulut luettiin korkeakouluiksi. Muu korkea-asteen koulutus sijoittui keskiasteelle. Opistotasoinen koulutus luokiteltiin myös keskiasteen koulutukseksi ja siihen sovellettiin yliopistoista poikkeavia hallinnollisia järjestelyjä. Uudistusratkaisulla luotiin yliopistojen rinnalle kilpaileva korkeakoululaitos – ammattikorkeakoulu. Mietittäessä korkeakoulujärjestelmän vaihtoehtoja esille nousivat kysymykset ammattikorkeakoulujen ja tiedekorkeakoulujen välisistä suhteista. Keskeinen rajanveto kaksihaaraisen korkeakoulumallin sisällä tehtiin binaari- ja duaalimallien välillä. Binaarimallissa ammattikorkeakoulututkinnot sijoittuivat samalle tasolle yliopistotutkintojen kanssa. Duaalimallissa tutkinnot ovat oma kokonaisuutensa yliopistotutkintojen rinnalla. (Lampinen 1995, 11 - 16.)

Ammattikorkeakoulujen syntymistä Suomeen voidaan pitää kiistatta 1990-luvun koulutuspoliittisena menestystarinana. Ammattikorkeakoulu sai aikaan oppilaitoksissa kehitystä, jota ei muilla menetelmillä olisi voitu saavuttaa. Pitkälinjaisella suunnitellulla mahdollistettiin toimivan ammattikorkeakoulujärjestelmän syntyminen. (Lampinen 1995, 77 - 78.)

Suomen korkeakoulujärjestelmää uudistettaessa tarkoituksena ei ollut ainoastaan monipuolistaa koulutusta kansainvälisessä toimintaympäristössä, vaan myös parantaa sen asemaa siellä. Uudistuksen avulla suomalaiset opiskelijat, opettajat ja oppilaitokset ovat helpommin rinnastettavissa ulkomaisiin vastaaviin tahoihin. Uudistus tasavertaisesti suomalaisen koulutuksen asemaa ulkomaihin verrattuna. (Remes 1995, 105.)

Euroopassa ammatillinen korkeakoulutus rakentui paljon ennen Suomea. Ammattikorkeakoulujärjestelmä otettiin käyttöön monissa Euroopan maissa jo 1960-luvulla. Suomessakin muutoksesta keskusteltiin samaan aikaan, mutta muutos ei ollut vielä ajankohtainen. Ammattikorkeakoulu-uudistuksella saavutettiin Suomessa etuja kahdella tasolla. Korkeakoulujärjestelmän uudistaminen sopeutti ylimmän ammatillisen koulutuksen kansainväliseen toimintaympäristöön sekä se tarjosi mahdollisuuden vastata työelämän ja yhteiskunnan muuttuneisiin haasteisiin. Tämän lisäksi uudistus on monipuolistanut opiskelijoiden opintomahdollisuuksia. (Jaatinen 1999, 9 – 15.)

3.2 Hakeminen ammattikorkeakouluun

Ammattikorkeakouluihin hakeudutaan opiskelijaksi yhteishakujen kautta. Opiskelijaksi eri koulutusohjelmiin voi hakea kolmen erillisen yhteishaun kautta. Erilliset haut ovat:

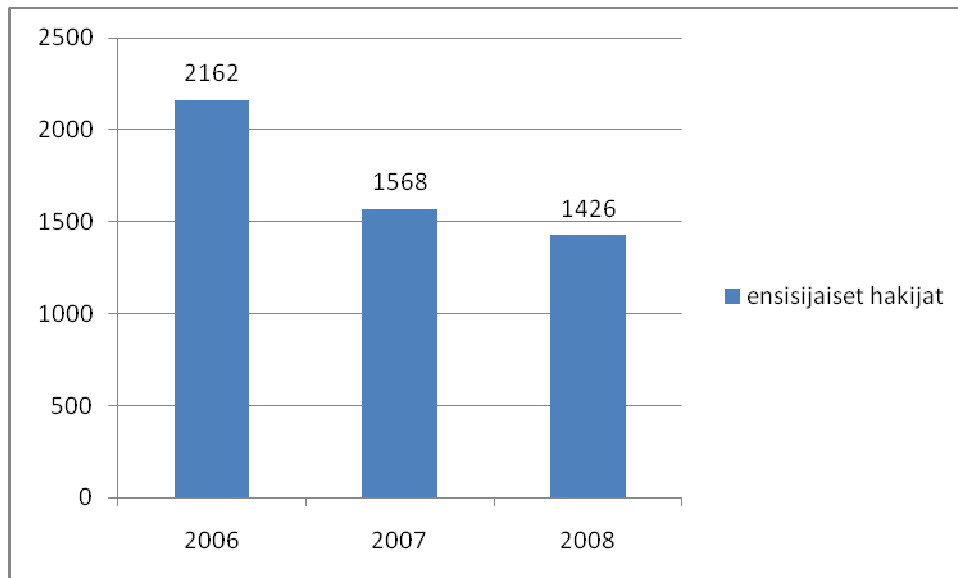
- suomen- ja ruotsinkielisten ammattikorkeakoulututkintojen yhteishaku
- aikuiskoulutuksen ja ylempien ammattikorkeakoulututkintojen yhteishaku
- vieraskielisten ammattikorkeakoulututkintojen yhteishaku.

Edellä mainitut haut järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Hakija voi yhdessä haussa hakea enintään neljään hakutoiveeseen koko maahan. (Korkeakouluopinnot 2009 - 2011, 34.) Opiskelijaksi ammattikorkeakouluun voi hakeutua henkilö, joka on suorittanut joko lukion ja/tai ylioppilastutkinnon tai ammatillisen perustutkinnon tai jonkin ulkomaisen tutkinnon, joka antaa hakijalle asianomaisessa maassa kelpoisuuden korkeakouluopintoihin. Alle kolmivuotisella tutkinnolla voi hakea vain tutkintoa vastaavalle alalle. (Ammattikorkeakoulujen valintaopas 2010, 261.)

Hakija voidaan hyväksyä opiskelijaksi useisiin opiskelupaikkoihin niin ammattikorkeakouluihin kuin yliopistoihin Suomessa. Hakijaa sitoo kuitenkin yhden korkeakoulupaikan säännös, jonka mukaan hakija voi ottaa vastaan ainoastaan yhden korkeakoulututkintoon johtavan opiskelupaikan samana lukukautena alkavasta koulutuksesta. Säännös koskee kaikkia yhteishaussa mukana olevia korkeakoulututkintoon johtavia koulutusohjelmia. (Korkeakouluopinnot 2009 - 2011, 35.)

Ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmän tarkoituksena on, että opiskelemaan pyrkivä voi hakea yhdellä hakemuksella ammattikorkeakoulutukseen koko maahan. Yhteishaku toteutetaan keväällä ja syksyllä joka vuosi. Ammattikorkeakoulujen yhteishaun tarkoituksena on tehdä toimivaa yhteistyötä hakijan näkökulmasta katsottuna parhaalla mahdollisella tavalla. Yhteishaun tavoitteena on täyttää opiskelupaikat mahdollisimman tehokkaasti motivoituneilla opiskelijoilla ja turvata samalla opiskelijoiden ja koulutustarjonnan kohtaaminen. Järjestelmän avulla pyritään helpottamaan nuorten hakeutumista koulutukseen, tehostamaan opiskelupaikkojen täyttöä ja vähentämään päällekkäistyötä ammattikorkeakouluissa. Toiminnan edellytyksenä on ammattikorkeakoulujen välinen yhteistyö, johon kuuluu olennaisena osana koulutusala-kohtaiset yhteiset valintaperusteet, laaja valintakoe-yhteistyö, ammattikorkeakoulujen sekä niiden sisällä toimivien hakutoimistojen saumaton yhteistyö, yhteisten pelisääntöjen luominen sekä luottamus hakutoimistojen ammattitaitoon ja asiantuntijuuteen. Ammattikorkeakoulut saavat itse päättää opiskelijavalinnan perusteista, valintakokeista ja opiskelijavalinnasta. (Yhteistyössä yhteishakuun 2003, 11 - 14.)

Nuorten ensisijaisten hakijoiden määrät ovat laskeneet vuosina 2006 – 2008 Mikkelin ammattikorkeakoulussa (kuva 6). Nuorten aloituspaikkoja oli vuonna 2006 ja 2007 vuosittain 790 ja vuonna 2008 aloituspaikkoja oli enää 766. Vuoden 2006 ensisijaisten hakijoiden määrä selittyy ulkomaalaisten hakijoiden suurella määrällä. Vuonna 2006 vieraskieliseen koulutukseen haettiin suoraan oppilaitoksen kautta ja kaikki hakijat olivat ensisijaisia hakijoita. Vuonna 2007 vieraskieliset koulutusohjelmat tulivat yhteishaunpiiriin ja hakijat pystyivät esittämään hakutoiveensa, näin ensisijaisten hakijoiden määrä laski vieraskielisessä koulutuksessa.



KUVA 6. Nuoret ensisijaiset hakijat MAMK vuosina 2006 - 2008

Toimintatapoja yhdistämällä hakijoille pystytään tarjoamaan tasapuolista kohtelua hakemiseen ja opiskelijavalintoihin liittyvissä asioissa. Yhteishaun toteutuksen kehittämisessä ammattikorkeakoulujen hakutoimistot ovat lisänneet opiskelijavalinnan näkyvyyttä ja arvostusta perustamalla neuvonta- ja ohjausyksiköitä, joista hakija löytää helposti tietoa hakemiseen ja opiskelijavalintaan liittyen. Hakutoimistoissa hakemiseen ja opiskelijavalintaan liittyvät tehtävät hoidetaan viranomaistehtävinä vastuullisesti ja luotettavasti. Erilaisten ohjaus- ja neuvontatahojen suorittamalla tiedottamisella on suuri merkitys yhteishaun toteutuksessa. Yhteishaun osalta toiminnassa tapahtuu koko ajan uudistuksia, tästä johtuen hakutoimiston suorittama alueellinen tiedottaminen on yksi sen tärkeimmistä tehtävistä. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti 2007, 9.)

3.3 Yhteishakujärjestelmän uudistaminen

Opetusministeriön 19.5.2000 asettama Ammattikorkeakoulujen yhteishakutyöryhmä esitti 17.5.2001 yhteenvedossaan selvityksen ammattikorkeakoulujen yhteishakuun liittyvien tehtävien siirrosta lääninhallitusten sivistysosastoilta ammattikorkeakoulujen hoidettavaksi. Tarkoituksena oli siirtää yhteishaku kokonaisuudessaan ammattikorkeakoulujen hoidettavaksi. Ammattikorkeakoulujen yhteishaun toteutus siirtyi lääninhallitusten sivistysosastoilta ammattikorkeakoulujen vastuulle lukuvuonna 2003 -

2004 alkavasta koulutuksesta lähtien. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 12.)

Ammattikorkeakouluille lähetettiin tiedote lain muuttamisesta ja korostettiin lainsäädännön ammattikorkeakouluille asettamia velvoitteita. Opetusministeriö päätti ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmän aikataulusta, josta erotettiin toisen asteen yhteishaku. Ammattikorkeakoulujen yhteishakurekisterin ylläpitäminen edellyttää yhteisiä toimintatapoja. Koulutusohjelmista päättää Opetusministeriö ja aloituspaikoista päätetään yhdessä ammattikorkeakoulujen kanssa. Ammattikorkeakoulut päivittävät koulutustarjonnan ja valintaperusteet itse oppilaitostietojärjestelmään (OPTI), josta tiedot siirtyvät edelleen ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmään (AMKYH). (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 14.)

Ensimmäinen tärkeä tehtävä yhteishakujärjestelmän uudistamisessa oli siitä tiedottaminen ammattikorkeakoulujen henkilöstölle. Näin saatiin henkilöstö sitoutumaan uudistukseen. Hakutoimistojen yhteishausta vastaaville henkilöille järjestettiin neuvottelupäivät, missä osallistujat perehdyttiin ohjauksen ja neuvonnan apuvälineisiin. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 16 - 17.)

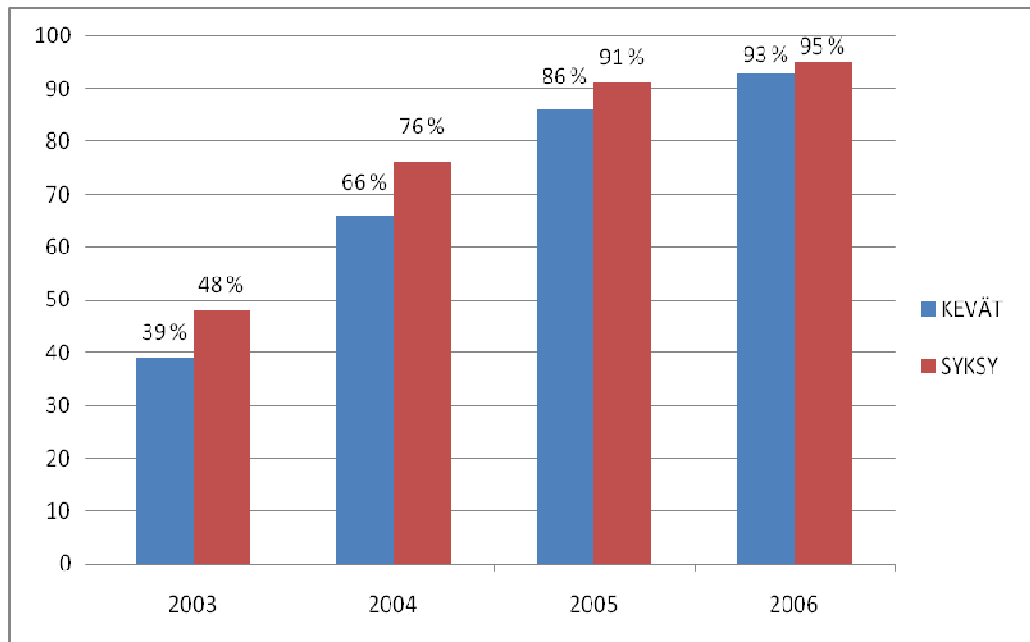
Tiedottamisessa huomioitiin myös hakijoita ohjaavat ja lähettävät tahot. Ensisijaiseksi ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistuksen tiedottamisen välineeksi valittiin Internet. Lisäksi uudistus sisällytettiin useisiin valtakunnallisiin tapahtumiin, esimerkiksi ammattikorkeakoulujen opintotoimistopäiviin. Ammattikorkeakoulujen yhteishakurekisterin käyttäjäkoulutusta järjestettiin useamman kerran. Koulutukseen sisältyi muun muassa yhteishakuun liittyvä lainsäädäntö, hakukelpoisuus, hakeminen sekä valinta-koeyhteistyö. Opetushallitus julkaisi hakumateriaalin sekä kevään että syksyn hakua varten. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 18 - 20.)

Yhteishakujärjestelmän määrittely- ja suunnittelukuvausten toteutuminen testattiin valmiissa järjestelmässä joulukuussa 2002. Testauksella varmistettiin järjestelmän toimivuus ja pyrittiin löytämään virheet ohjelmasta mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Järjestelmän testaajina toimivat Hämeen, Lahden, Satakunnan ja Tampereen ammattikorkeakoulut sekä Opetushallitus. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 35.)

Yhteishakutyöryhmän mukaan uudistamisprojektin alkuvaiheessa suurin riski oli siinä, saavatko hakijat oikeaa tietoa ja ovatko hakulomakkeet oikeellisia. Ammattikorkeakouluissa oli ollut muutaman vuoden käytössä sähköinen hakulomake, SAHA, joka ei kuitenkaan ollut saavuttanut käyttäjiä. Hakemuksia järjestelmän kautta oli jättänyt vuonna 2000 yksi ja vuonna 2001 vain kaksi hakijaa. Tähän lähdettiin etsimään ratkaisua ja se edellytti käytössä olevan sähköisen lomakkeen täydellistä uudistamista. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 39.)

Ammattikorkeakoulujen yhteishaun sähköinen hakulomake (AMK-nettihakuk) otettiin käyttöön keväällä 2003. Ensimmäisestä hakupäivästä lähtien nettihakuk on täyttänyt kaikki odotukset. Nettihakussa tallennettiin yhteensä 28728 hakemusta kevään 2003 yhteishaussa. Nettihakuk on parantanut palvelun saatavuutta hakijalle, myös hakijan vastuu korostuu sähköisessä palvelussa. Nettihakun avulla voi hakea kaikkiin Suomen ammattikorkeakouluihin eri puolilta maailmaa. Hakija saa sähköpostiinsa vahvistuksen vastaanotetusta hakemuksesta. Nettihakusta hakemukset siirtyvät automaattisesti ammattikorkeakoulujen yhteishaun AMKYH-tietokantaan. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 45.)

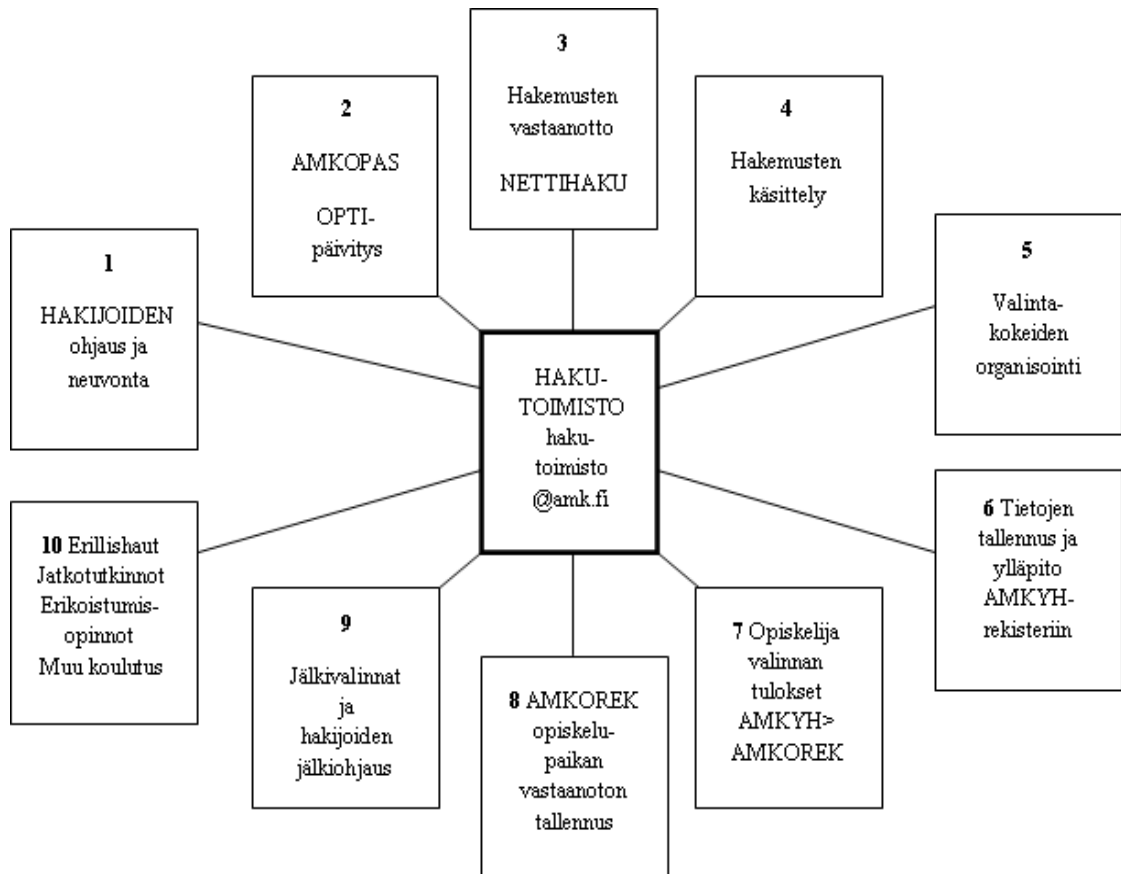
Nettihakuk tarjoaa ammattikorkeakoulujen yhteishaussa hakijalle sähköisen palvelun, joka ohjaa hakemuksen täyttämässä ja antaa tietoa itse hakemisestä. Nettihakuk on kehittynyt vuosien kuluessa ammattikorkeakouluilta saadun palautteen avulla yhä käyttäjäystävällisemmäksi. Hakijan vastuu korostuu nettihakussa, virheellisten tietojen antaminen saattaa johtaa myös opiskelijavalinnan purkuun. Valinta on ehdollinen kunnes todistukset on tarkistettu. Ammattikorkeakoululla on mahdollisuus purkaa valinta, mikäli hakuvaiheessa ilmoitetut tiedot osoittautuvat virheellisiksi. Järjestelmän reaaliaikaisuus mahdollistaa myös varasijoilta kutsumisen ja tätä kautta opiskelupaikkojen täyttö nopeutuu. Nettihakuk mahdollistaa hakijatilanteen kehittymisen seuraamisen reaaliajassa, jolloin sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Nettihakun kehitys (kuva 7) osoittaa sen olevan menestystarina sen kehityksen alkuvaihteista asti. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti 2007, 11 - 13.)



KUVA 7. Nettihaun kehitys vuosina 2003 – 2006 (Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti 2007, 11)

Hakutoimistot ovat keskeisessä asemassa ammattikorkeakoulujen opintoasiainhallinnossa. Hakutoimistojen tehtävistä luotiin uusi malli, sen lähtökohta käytettiin opintoasianhallinnon kehittämisen näkökulmaa. Henkilökunnan virkavastuuta yhteisten tehtävien osalta korostettiin ja saatujen palautteiden perusteella siinä oli onnistuttu erinomaisesti. Hakutoimistosta sidosryhmien mukaan oli saatu asiallista neuvontaa ja ohjausta riippumatta siitä oliko kysymyksessä ammattikorkeakoulutus tai opiskelijavalintaperusteet. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 46.)

Johtoryhmä antoi ammattikorkeakouluille suosituksen muutostarpeista yhteishakuun siirryttäessä. Suosituksen mukaan ammattikorkeakoulun tuli määritellä hakutoimisto ja siitä tuli mainita, että se toimii viranomaistehtävissä. Hakutoimistossa hoidettaisiin myös muut opiskelijahaku- ja -valintaprosessin tehtävät. Tehtävien hoitamiseksi luotiin malli ammattikorkeakoulujen hakutoimistojen tehtävistä (kuva 8). (Yhteistyössä yhteishakuun 2003, 40 - 41.)



KUVA 8. Hakutoimistojen tehtävät (Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus 2003, 47)

Hakutoimistojen tehtävänä on hakijoiden sekä ohjaustahojen neuvonta, ohjaus ja koulutus. Jokaisella ammattikorkeakoululla on oma hakutoimisto. Hakijoiden erilainen koulutustausta, työkokemukset sekä valintaperusteet tekevät neuvonta- ja ohjaustyöstä haasteellisen. Hakutoimistojen avulla on pystytty lisäämään opiskelijavalinnan näkyvyyttä ja arvostusta. Tämä on ollut ensiarvoisen tärkeää sekä hakijoiden että ammattikorkeakoulujen kannalta. Hakutoimistolla on ollut tärkeä rooli ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmän (AMKYH) jatkokehittämisessä. Hakutoimistojen palautteen perusteella on tehty järjestelmään useita muutoksia sekä luotu uusia käytänteitä. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti 2007, 9.)

Kehittäessään nettihakua opetusministeriö ja ammattikorkeakoulut ovat kiinnittäneet erityistä huomiota nettihaun ohjeistukseen. Ohjeistusta on kehitetty koko ajan informatiivisemmaksi. Tästä on seurannut se, että hakijoiden yhteydenotot hakutoimistoihin ovat vähentyneet, mikä taas on vapauttanut hakutoimistojen resursseja muihin

tehtäviin. Yhteishaun uudistaminen on osoittautunut tarkoituksenmukaiseksi uudistukseksi. Uudistus on tuonut yhteishakuun uusia moderneja tapoja ja hakuprosessi on selkiytynyt. Uudistuksen myötä on myös poistunut manuaalisessa tallennuksessa mahdollisesti syntyvät tulkintavirheet. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti 2007, 11.)

Ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmän (AMKYH) uudistus on saavuttanut sille asetetut tavoitteet hakijan oikeusturvan, valintojen läpinäkyvyyden sekä avoimuuden lisääntymisen osalta. Ammattikorkeakoulujen sähköinen hakupalvelu www.amkhaku.fi on maailmanlaajuisestikin ajateltuna hyvä esimerkki edistyneestä palvelusta, joka toimii verkossa. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti 2007, 12.)

Yhteishaun johtoryhmän ja eri toimijoiden välisellä yhteistyöllä on varmistettu se, että kentältä tulevaan palautteeseen pystytään reagoimaan nopeasti ja kehittämistarpeet voidaan kartoittaa. Viranomaisprosessi tehostuu, samoin hakijoiden tasapuolista kohtelua voidaan lisätä luomalla yhtenäisiä käytänteitä ja toimintatapoja. Nämä taas puolestaan antavat ammattikorkeakouluille mahdollisuuden keskittyä teknisen haun järjestämisen sijaan muuhun opiskelijarekrytointiin liittyvään toimintaan. (Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti 2007, 15.)

Yhteishaun valtakunnallisesta toteutuksesta vastaa Opetushallitus, kuten myös valtakunnallisen tiedotuksen järjestämisestä. Ammattikorkeakoulun vastuulle jää yhteishaun alueellinen toteutus. Ammattikorkeakouluissa huolehditaan:

- hakemusten vastaanottamisesta, käsittelystä sekä säilyttämisestä
- hakemiseen ja valintaan liittyvästä yleisestä tiedotuksesta
- yhteishaun käytännön järjestelyistä
- hakijan tietojen tallentamisesta rekisteriin.

Opetushallitus julkaisee valtakunnallisia oppaita, joita ovat ammattikorkeakoulujen valintaopas, ammattikorkeakoulujen aikuiskoulutusopas, korkeakouluopinnot opas sekä esteetön korkeakouluopiskelu opas. (Pirinen & Väistö 2009 1 - 3.)

3.4 Ammattikorkeakoulujen yhteishakurekisteri

Ammattikorkeakoulujen yhteishakurekisteriä (AMKYH) käytetään ammattikorkeakoulujen opiskelijaksi hakeutumisessa, opiskelijavalintojen suorittamisessa ja opiskelupaikan vastaanottamisessa. Rekisteristä tuotetaan opiskelijavalinnassa tarvittavat tiedot hakijoista sekä tallennetaan tiedot koulutustarjonnasta, hakijoista, hakutoiveista, valituksi tulemisesta, opiskelupaikan vastaanottamisesta ja opiskelijaksi ilmoittautumisesta. Ammattikorkeakoulujen hakija- ja opiskelupaikkarekisteri (AMKOREK) on yhteishakurekisterin alarekisteri, jonka avulla seurataan yhden korkeakoulututkintoon johtavan opiskelupaikan säännöstä. (Rekisteriseloste, 2007.)

Ammattikorkeakoulujen yhteishakurekisteri (AMKYH) sisältää seuraavat tietotyypit:

- hakijan henkilö- ja yhteystiedot
- hakijan koulutus- ja työkokemustiedot
- hakutoiveet
- valintakoetulokset
- valintapisteet ja valintatulokset
- opiskelupaikan vastaanottamis- ja ilmoittautumistiedot
- hakijan suostumus yhteistietojen luovuttamiseen koulutusmarkkinointia varten, suostumus opiskelijavalinnan tuloksen julkaisemiseen internetissä ja suostumus opiskelijavalinnan tuloksen ilmoittamiseen tekstiviestinä
- koulutustarjontatiedot.

Ammattikorkeakoulujen hakija- ja opiskelupaikkarekisterin (AMKOREK) tietotyypit:

- hakijan henkilö- ja yhteystiedot
- hakijan koulutustiedot
- hakutoiveet
- valintatulokset
- opiskelupaikan vastaanottamis- ja peruuttamistiedot ja tiedot opiskelijaksi ilmoittautumisesta

- hakijan suostumus yhteistietojen luovuttamiseen koulutusmarkkinointia varten, suostumus opiskelijavalinnan tuloksen julkaisemiseen internetissä ja suostumus opiskelijavalinnan tuloksen ilmoittamiseen tekstiviestinä
- koulutustarjontatiedot.

Rekisteristä voidaan luovuttaa tietoja ammattikorkeakouluille opiskelijavalintojen suorittamista varten, tilastokeskukselle, kansaneläkelaitokselle, työhallinnolle, opeusministeriölle sekä ulkomaalaisvirastolle. (Rekisteriseloste 2007.)

4 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Valtioneuvosto myönsi 11.4.1991 kokeiluluvan Mikkelin väliaikaiselle ammattikorkeakoululle. Lupaa hakivat väliaikaisen ammattikorkeakoulun aloittamiseen lukuvuonna 1991 - 1992 Mikkelin kaupunki ja Mikkelin teknillinen oppilaitos. Mikkelin väliaikainen ammattikorkeakoulu koostui kahdesta yksiköstä: Mikkelin teknillisestä oppilaitoksesta ja Mikkelin liiketalouden instituutista. Lupa antoi Mikkelin väliaikaiselle ammattikoreakoululle mahdollisuuden ottaa opiskelijoita vuosien 1991 - 1995 aikana. Toiminta alkoi 1.8.1991 ammattikorkeakoulun johdon ja hallintoorganisaation työnä, sillä varsinaisia koulutusohjelmia ei voitu vielä aloittaa Opettajien ammattijärjestön (OAJ) virkaehtosopimuksessa olevien puutteiden vuoksi. Väliaikainen ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa lukuvuoden 1992 alusta ja ensimmäiset viralliset lukukauden avajaiset pidettiin 7.1.1992. (Tarjamo 2002, 14, 16.)

4.1 Nykytilanne Mikkelin ammattikorkeakoulussa

Mikkelin ammattikorkeakoulu (MAMK) on yksi Suomessa tällä hetkellä toimivasta 25 ammattikorkeakoulusta. Mikkelin ammattikorkeakoulu aloitti vakinaisen toimintansa 1.8.1997. Ylläpitäjänä on toiminut vuoden 2009 alusta alkaen Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy, jonka omistaa ammattikorkeakouluuyhtymä. Jäsenkuntina ovat Mikkelin, Pieksämäki ja Savonlinna. Toimintaa johtaa Mikkelin ammattikorkeakoulun hallitus. Mikkelin ammattikorkeakoulua ovat olleet perustamassa Mikkelin, Savonlinnan ja Pieksämäen kaupungit sekä Pieksämäen maalaiskunta.

Mikkelin ammattikorkeakoulu on aktiivinen maakunnan kehittäjä, joka tarjoaa laadukasta koulutusta, tuottaa koulutustehtävään liittyviä palveluja ja työelämää palvelevaa tutkimus- ja tuotekehitystyötä. Ammattikorkeakoulu toimii kolmella paikkakunnalla Mikkelissä, Pieksämäellä ja Savonlinnassa. Oppilaitos muodostaa yhdessä Saimaan ammattikorkeakoulun, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Lappeenrannan teknillisen yliopiston kanssa Kaakkois-Suomen korkeakoulukokonaisuuden.

Osana korkeakoulujen rakenteellista kehittämistä ja siihen liittyvää Kaakkois-Suomen korkeakoulujen yhteistyötä Mikkelin ammattikorkeakoulu ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ovat allekirjoittaneet loppuvuodesta 2009 yhteistyösopimuksen, jonka tavoitteena on keskinäisen yhteistyön syventäminen ammattikorkeakoulujen kesken. Yhteistyösopimuksella tavoitellaan kilpailukykyistä ja laadukasta sekä tehokkaasti toimivaa korkeakoulukokonaisuutta Etelä-Savon sekä Kymenlaakson alueille. Yhteistyön ja yksiköiden yhdentymisen kautta korkeakoulujen profiileja ja painoaloja kootaan suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Keskinäisestä yhteistyösopimuksesta huolimatta molemmat ammattikorkeakoulut osallistuvat aktiivisesti myös Kaakkois-Suomen korkeakoulu-yhteistyöhön. (Kyamk ja Mamk allekirjoittivat yhteistyösopimuksen. MAMK-uutiset. 2009)

Mikkelin ammattikorkeakoulussa on 4500 opiskelijaa ja noin 430 työntekijää. Vuosittain aloittaa arviolta 1100 uutta opiskelijaa tutkintoon johtavassa koulutuksessa ja erikoistumisopiskelijoita noin 100. Oppilaitoksessa suoritetaan myös paljon avoimen ammattikorkeakoulun opintoja. Lisäksi yrityksille ja muille yhteisöille tarjotaan täydennyskoulutusta. Mikkelin ammattikorkeakoulu toimii tällä hetkellä Mikkelissä kolmella kampuksella. Pääkampus on Kasarmin kampus Mikkelissä, muut kampukset ovat Sosiaali- ja terveystieteiden kampus sekä Kulttuurin ja nuorisotyön kampus. Lisäksi Mikkelin ammattikorkeakoululla on Savonniemen kampus Savonlinnassa ja Nikkari-lan kampus Pieksämäellä.

Ammattikorkeakoululla on laaja yhteistyökorkeakouluverkosto ulkomailla. Tähän verkostoon kuuluu yli 200 yhteistyökorkeakoulua. Vuosittain vaihtoon lähteviä opiskelijoita ja henkilöstöä on yli 300. Vaihdon kautta Mikkeliin tulee noin 300 opiskelijaa ja asiantuntijaa 30 eri maasta.

Oppilaitoksessa (liite 1) on kahdeksan koulutusala, 14 ammattikorkeakoulututkintoa ja 26 koulutusohjelmaa, joista seitsemän on ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusohjelmaa. Tutkinnon suorittaa vuosittain noin 750 eri alojen osaajaa, jotka työllistyvät hyvin Suomeen ja ulkomaille. Suurin osa valmistuneista työllistyy muualle kuin opiskelupaikkakunnalle. Pääpaino on nuorten koulutuksessa ja kansainvälisessä toiminnassa. Mikkelin ammattikorkeakoulu on johtava Venäjä-osaaja. Toiminnan painopistealueet ovat hyvinvointi, materiaalit, palveluliiketoiminta, rakennettu ympäristö ja sähköiset palvelut. (Mikkelin ammattikorkeakoulun yleisesittely suomeksi 2009.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun kehittämissuunnitelman mukaan ammattikorkeakoulussa tehdään paljon soveltavaa tutkimusta, jossa pyritään nopeasti hyödynnettäviin tutkimustuloksiin. Hankkeiden ja opinnäytetöiden kautta syntyy vuosittain uusia tuotteita ja toimintamalleja. Yritykset voivat käyttää ammattikorkeakoulun osaamista erilaisissa mittauksissa ja testauksissa. Kaikilta ammattikorkeakouluilta odotetaan alueellista vaikuttavuutta. Mikkelisä ammattikorkeakoulu vahvistaa alueen elinvoimaisuutta ja osaamisrakenteita, tarjoaa korkeinta ammatillista koulutusta, tekee työelämälähdistä tutkimus- ja kehitystyötä sekä tuottaa koulutustehtävään liittyviä palveluja.

Ammattikorkeakoulun tavoitteena on olla vetovoimaisin, tuloksellisin ja laadukkain ammattikorkeakoulu valitsemissaan osaamiskeskittymissä ja koulutusohjelmissä. Tarkoituksena on toteuttaa opiskelijoiden ja asiakkaiden odotukset ennakoimalla toimintaympäristön muutokset, keskitytään tutkimus- ja kehittämistoimintaa sekä opetuksen integraatioon. Viime vuosina on panostettu Venäjä-osaamiseen ja siihen keskitytään jatkossakin. Lisätään koulutus- ja muiden palvelujen tuotteistamista ja myyntiä sekä panostetaan yhteistyöverkoston toimivuuteen Suomessa ja ulkomailla. Lisäksi tuotetaan opiskelijoille työmarkkinoiden vaatimaa osaamista sekä työnantajille heidän tarvitsemaa työvoimaa, kehitetään henkilöstöä päämääränä suorituksen parantaminen sekä hyvinvoinnin edistäminen. Kaikille on asetettu mittarit ja toimenpiteet.

Ammattikorkeakoulun kannattavuus on hyvä ja toiminta kasvaa edelleen, osana suurempaa korkeakoulutuksen alueellista kokonaisuutta. Mikkelin ammattikorkeakoulussa on laadittu strategiapuu (liite 2), johon on sijoitettu kolme pääoksaa (laadukkain, tuloksellisin ja vetovoimaisin). Nämä pääokset kuvaavat Mikkelin ammattikorkeakou-

lun strategisia päämääriä. Lisäksi puussa on yhdeksän oksaa tavoitteille, jotka saavuttamalla päämäärät toteutuvat. Puussa on vielä 27 oksaa toimenpiteille, joilla tavoitteet ja strategiset päämäärät konkretisoidaan. (Kehittämissuunnitelma 2012.)

Tavoitteena on pyrkiä erikoistumaan ja vahvistamaan ammattikorkeakoulun osaamista niin, että pystytään menestymään kilpailussa. Tavoitteeseen päästään kehittämällä imagoa ja profiilia tulevaisuudessa. Osaamiskeskittymät jakaantuvat kahdeksaan ei-alueeseen:

- elintarvikejärjestelmät ja ympäristöturvallisuus
- elämystuotanto
- hyvä elämä
- materiaalit
- palveluliiketoiminta
- rakennettu ympäristö
- sähköiset palvelut
- Venäjä.

4.2 Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta-ajatus, visio ja arvot

Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta-ajatuksena on vahvistaa alueen elinvoimaisuutta ja osaamisrakenteita korkealaatuisella koulutuksella sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnalla. Toiminnallaan se edistää erityisesti Etelä-Savon maakunnassa kestävä kehitykseen perustuvaa innovatiivisuutta, yrittäjyyttä, kansainvälisyyttä, hyvinvointia ja kulttuuria. Ammattikorkeakoulun arvot ovat:

- sivistys (toimintakulttuurin uudistaminen ja uudistaa ammattitaitoa vahvistamalla asiantuntijuutta, eettisyyttä ja esteettisyyttä sekä toteuttaa kestävä kehityksen periaatetta)
- kumppanuus (toiminta pohjautuu opiskelijoiden sekä työelämän tarpeisiin)
- ihmisläheisyys (toisen ihmisen kunnioittaminen ja erilaisuuden hyväksyminen, tasa-arvo, oikeudenmukaisuus)
- laadukkuus (toiminnan laadun parantaminen, toimia taloudellisesti, tehokkaasti ja vaikuttavasti)

- luovuus (tehdä yhdessä innovatiivista ammattikorkeakoulua, luoda onnistumisen edellytyksiä tukemalla ja innostamalla ihmisiä työssä).

Ammattikorkeakoulun visioon kuuluu Etelä-Savon maakunnan kehityksestä vastuun ottaminen sekä uusien ammatillisten ajattelu- ja toimintatapojen luominen. Ammattikorkeakoulu työskentelee yhteistyössä muiden ammattikorkeakoulujen sekä yliopistokeskuksen kanssa. Mikkelin ammattikorkeakoulu on laadullisesti sijoittunut viiden parhaimman ammattikorkeakoulun joukkoon ja saanut tunnustusta kansainvälisyydestä.

Ammattikorkeakoulu pyrkii toimimaan yritystoiminnan kehittäjänä ja ottamaan huomioon toiminta-alueensa sekä opiskelijoiden tarpeet. Kaikilla koulutusaloilla koulutetaan yrittäjähenkisiä ja oma-aloitteisia kansainvälisesti osaavia ammattilaisia. Lisäksi panostetaan ympäristöosaamiseen ja pyritään edistämään maakunnan hyvinvointia sekä kulttuuria kaikilla ammattikorkeakoulun osaamisalueilla. Informaatioteknologian osaamista kehitetään niin, että se toimii oppimisen apuna. (Kehittämissuunnitelma 2010, 6 - 7.)

4.3 Markkinoinnin organisointi

Markkinoinnin päätavoitteena on toimia vahvana alueellisena osaajana ja vaikuttajana. Markkinointiin osallistuvat kaikki ammattikorkeakoulussa työskentelevät; opettajat, tukihenkilöt ja myös opiskelijat. Kohderyhmiä ovat potentiaaliset hakijat, yhteistyökumppanit, potentiaalinen henkilöstö, ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilöstö, alumnit ja valmistuneet sekä suuri yleisö.

Mikkelin ammattikorkeakoulussa on viime vuosina panostettu erityisesti siihen, että saadaan hakijamäärät nousuun. Tähän tarkoitukseen on laadittu vuosittain aikataulu ja se pyritään toteuttamaan alustavan suunnitelma mukaan. Vetovoimaan vaikuttaa myös omalta osaltaan Mikkelin imago. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon hakijoita, joista pystytään valintakokeiden avulla valitsemaan parhaat mahdolliset opiskelijat.

Ammattikorkeakoulun oma mainonta ei tähän yksistään riitä, hakeutumiseen vaikuttavat myös muut seikat. Ikärakenteen muuttuessa kilpailu hakijoista kiristyy jatkuvasti. Vähäisestä hakijamäärästä on yritettävä saada Mikkelin ammattikorkeakoululle mahdollisimman suuri määrä. Hakijamäärät tulevat väistämättä vähenemään jatkossa.

Mikkelin ammattikorkeakoulun viestinnällisillä ja markkinoinnillisilla tavoitteilla pyritään kasvattamaan ammattikorkeakoulun vetovoimaa ja tunnettuutta ikäryhmässä 18 - 34-vuotiaat. Kohdealueena on koko Suomen väestö edellä mainitussa ikäluokassa. Alueellisesti Mikkelin ammattikorkeakoulu panostaa Etelä-Savoon, Keski-Suomeen, Päijät-Hämeeseen, Pohjois-Karjalaan, Pohjois-Savoon, Etelä-Karjalaan sekä Kymenlaaksoon.

Lukuvuonna 2009 - 2010 markkinoinnillisena tavoitteena oli saada 20 % lisää ensisijaisia hakijoita koulutusohjelmiin. Lisäksi pyritään vahvistamaan Mikkelin ammattikorkeakoulun mielikuvaa arvostettuna, laadukkaana ja haluttuna opiskelupaikkana. Opiskelupaikkakuntien houkuttelevuutta on myös pyritty parantamaan tapahtumamarkkinoinnin avulla. Mikkelin ammattikorkeakoulu on mukana erilaisissa nuorisotapahtumissa, kuten Kampusfestari, Rockin`2gether ja Jurassic Rock. Erilaisten mainos- ja markkinointikampanjoiden avulla Mikkelin ammattikorkeakoulu pyrkii saamaan lisää uusia kontakteja sekä yhteydenottoja. Mikkelin ammattikorkeakoulu on parantanut näkyvyyttään ja vaikuttaa nykyään myös sosiaalisessa mediassa, kuten facebookissa, twitterissä sekä youtubessa.

Ammattikorkeakoulun mainonnasta ja markkinoinnista vastaa viestintäpalvelujen henkilöstö. Vastuualueeseen kuuluvat sisäinen ja ulkoinen viestintä, mediatiedotus ja -seuranta, www-palvelujen kehittäminen, graafinen ilme, markkinointiviestinnän koordinointi sekä opiskelijamarkkinointi. Viestintäpalveluissa suunnitellaan ja tuotetaan myös esite- ja esittelymateriaaleja, toimitetaan asiakas- sekä tiedotuslehtiä sekä organisoidaan erilaisia tapahtumia ja koulutusmessuja. Kampanjakohtaisen mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa myös mainostoimisto on mukana.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa Mikkelin ammattikorkeakoulun viestintää. Markkinointiviestinnän keinoin vahvistetaan oppilaitoksen imagoa, lisätään sen tunnettuutta ja palveluiden kysyntää.

Mikkelin ammattikorkeakoulu mainostaa koulutuksiaan paljon eri lehdissä, erityisesti hakuajan lähestyessä ja sen aikana. Lisäksi hakuajan ulkopuolella tehdään ennakoivaa markkinointia kouluissa, messuilla ja erilaisilla kiertueilla. Ammattikorkeakoulu antaa informaatiota myös omilla www-sivuilla Internetissä. Mainonnan visuaalinen ilme on arvokas ja korkeakoulumainen, kuvat ovat hauskoja ja huomiota herättäviä. Mikkelin ammattikorkeakoulun mainonnalla pyritään siihen, että saadaan parannettua tunnettuutta, imagon rakentamista, uusien opiskelijoiden rekrytointia ja yritys yhteistyön kehittämistä.

Mainonnassa ammattikorkeakoulun brändiä rakennetaan ja vahvistetaan erilaisten medioiden, kuten television ja radion avulla. Verkkomainonnan avulla pyritään saamaan lisää kontakteja ja lisäämään kävijämääriä www.mamk.fi ja www.sinneonpaastava.fi -sivustoille. Lehtimainonnan avulla pyritään vahvistamaan ammattikorkeakoulun tunnettuutta ja antamaan lisätietoja koulutusmahdollisuuksista, hakuajoista sekä palveluista.

Mikkelin ammattikorkeakoulu tavoittelee Suomen vetovoimaisimman, laadukkaimman ja tuloksekkaimman ammattikorkeakoulun asemaa ”Sinne on päästävä.” palvelulupauksen avulla. Arvostuksen edellytyksenä on jatkuva osaamisen parantaminen sekä hyvä asiakaspalvelu.

Palvelulupauksen avulla ammattikorkeakoulun tavoitteena on vaikuttaa kaikkiin omiin sidosryhmiinsä. Mikkelin ammattikorkeakoulun sidosryhmiä ovat jo ammattikorkeakoulussa opiskelevat, opiskelemaan hakevat, henkilökunta, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Lupauksen avulla hakijoille halutaan viestittää Mikkelin ammattikorkeakoulun opetuksen tasosta, vetovoimaisuudesta sekä haluttavuudesta opiskelupaikkana.

Mikkelin ammattikorkeakoulussa tutkinnon suoritettuaan opiskelijat ovat oman alansa parhaimmistoa ja työelämän hyviä tyyppejä. Ammattikorkeakoulu on myös palvelulupauksen mukaan haluttu työpaikkana. Osaavan ja ammattitaitoisen henkilöstön avulla taataan korkea laatu kaikilla tasoilla. Työpaikka Mikkelin ammattikorkeakoulussa on tavoittelemisen arvoinen. Ammattikorkeakoulussa työskentelevä voi syystä olla ylpeä työpaikastaan. Kiteytettynä ”Sinne on päästävää.” palvelulupauksen avulla halutaan luoda mielikuva Mikkelin ammattikorkeakouluun valikoituvista parhaista opiskelijoista ja työntekijöistä, jotka ovat haluttuja ja arvostettuja yhteistyökumppaneita.

5 MAMK ON THE ROAD

Mikkelin ammattikorkeakoulu järjesti tammi-helmikuun vaihteessa 2007 markkinointikiertueen kuudelle paikkakunnalle. Kiertueen aikana henkilöstöstä ja opiskelijoista koostuva ryhmä vieraili lähialueen lukioissa esittelemässä ammattikorkeakoulua. Keskeisenä ideana markkinointikiertueella oli esitellä Mikkelin ammattikorkeakoulun osaamista tekemisen kautta sekä lisätä Etelä-Savon tunnettuutta opiskelukaupunkina muissa maakunnissa. Markkinointikiertueen punaisena lankana olivat Mikkelin ammattikorkeakoulun hyvät tyypit.

Idea kiertueesta syntyi Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijamarkkinoinnin työryhmässä. Kiertueen tavoitteena oli kertoa uudella ja kiinnostavalla tavalla toisen asteen opiskelijoille Mikkelin ammattikorkeakoulun tarjoamista jatkokoulutusmahdollisuuksista, herättää mielenkiintoa sekä lisätä tunnettuutta korkeakoulua kohtaan. Viihteellisellä ohjelmalla haluttiin erottua muista kilpailijoista. Pääviestinä oli, että meiltä valmistuu hyviä ammattilaisia työelämään. Kohderyhmään haluttiin jättää positiivinen mielikuva Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Positiivisen tunnelman ja mielikuvan lisäksi kohderyhmälle tarjottiin kattava tietopaketti Mikkelin ammattikorkeakoulun koulutusohjelmista sekä opiskelijaksi hakeutumisesta.

Mikkelin ammattikorkeakoulun hyvät tyypit lähtivät liikkeelle maakuntiin tavoitteena saada hakijamäärät kasvamaan. Kiertue käynnistyi Kuopion lukioista teemalla ”MAMK on the Road -hyvät tyypit liikenteessä!”. Kuopiosta matka jatkui edelleen Kouvolan, Lahden, Heinolan, Joroisten, Varkauden, Jyväskylän ja Lappeenrannan

lukioihin. Kiertuepäivän aikana vierailtiin kahdessa eri lukiossa, joko samalla tai eri paikkakunnilla.

Markkinointikiertue jalkautui lukioihin erityisesti sitä varten räätälöidyllä viihteellisellä ohjelmalla sekä erillisellä näyttelyosastolla. Vahvan tietopaketin lisäksi tarjolla oli stand up -komiikkaa, teatteria sekä Hausbändi D-duurin lavashow. Viihteellisen ohjelman toteutuksesta ja sen suunnittelusta vastasivat Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelijat sekä vuonna 2001 perustettu ohjelmapalveluyritys OODI, jonka toiminnasta vastaavat Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijat.

Kiertueella oli päivittäin mukana markkinointitutoreita kahdeksalta eri koulutusosalta, yksi edustaja kultakin koulutusosalta. Näin varmistettiin, että kaikki Mikkelin ammattikorkeakoulun koulutusohjelmat olivat kattavasti esillä. Tutoreiden lisäksi kunkin vierailupäivän aikana mukana oli Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointihenkilöstön edustaja. Kiertueelle osallistui henkilöstöä ja opiskelijoita yhteensä 15 - 20 henkilöä. Markkinointitutoreille tilaisuus tarjosi opintopisteiden lisäksi ainutlaatuisia käytännön kokemuksia markkinoinnista.

Mukana kiertueella oli myös ammattikorkeakoulun oma media, Campus TV, joka tallensi koosteita päivän tapahtumista vierailukohteissa. Campus TV:n vastuulla oli tehdä tapahtumasta nettitelevisioon ennakkomainos, joka oli katsottavissa ennen kiertueen alkua Campus TV:ssä nimellä ”Mikä ihmeen road show?”. Kaksi Campus TV:n toimittajaa teki vierailukohteissa koosteet päivän tapahtumista. Koosteet olivat katsottavissa Campus TV:n nettitelevisiosta jo samana päivänä.

Kiertueen toteutuksen suunnittelu aloitettiin loppuvuodesta 2006 Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointityöryhmässä. Työryhmässä oli mukana ammattikorkeakoulun markkinointihenkilöstöä sekä opiskelijoita. Vierailuajankohdasta sovittiin kunkin lukion opinto-ohjaajan kanssa etukäteen. Tapahtuman markkinointia toteutettiin pääasiassa printtimainonnan keinoin. Tapahtuman ennakkomarkkinointi lukioihin aloitettiin tammikuun alussa lähettämällä lukioihin kiertuejulistet. Näkyvyyttä tapahtumalle toivat myös Mikkelin ammattikorkeakoulun pikkubussit, joihin tehtiin Road Show -teippaukset. Yhtenäisellä ilmeellä painetut Road Show -päiväohjelmat sekä arvontali-

puke olivat jaossa tapahtuman aikana. Tapahtumaa mainostettiin myös Mikkelin ammattikorkeakoulun www-sivuilla, josta oli linkki tapahtuman omille sivuille. Selaajalla oli mahdollisuus osallistua sivujen kautta kilpailuun, selata Road Show -kiertueen aikatauluja, katsoa tapahtumista otettuja valokuvia sekä tutustua Campus TV:n tapahtumainsertteihin.

Kiertuetapahtumaa hyödynnettiin myös jälkimarkkinoinnissa. Kiertuepaikkakunnilta saatujen arvontalipukkeiden avulla Mikkelin ammattikorkeakoulun käyttöön saatiin markkinointirekisteri. Rekisterin avulla voitiin luvan antaneille lähettää myöhemmin suorapostituksena lisämateriaalia hakijoiden houkuttelemiseksi Mikkelin ammattikorkeakouluun.

MAMK on the Road -markkinointikiertueessa toteutuivat kaikki kultaisen linja elementit. Viestintä eteni elementtien mukaan keinoista riippumatta. Kultaisen linjan mukaan markkinointiviestinnän toteuttamisessa tulee olla:

- kohderyhmä
- motiivit
- viestin sisältö
- tapa viestiä
- viestintävälineet
- toteutus.

Kohderyhmäksi valittiin abiturientit. Motiivina oli saada lisää hakijoita. Kohderyhmällä motiivina olivat jatkokoulutusmahdollisuudet. Viestin sisältö oli ”Hyvät Tyypit” ja viestintätapa MAMK on the Road -kiertue. Viestintävälineinä käytettiin www-sivuja, Campus TV:tä, erilaisia julisteita ja ulkomainontaa. Kiertueen toteutus ja suunnittelu tapahtui huolellisesti ja tarkasti.

DAGMAR-mallissa asetetaan jokaiselle vaiheelle omat tavoitteet. Pyrkimyksenä on päästä tietämättömyydestä pysyvään käyttäytymiseen. Kiertueen vaikutuksia voidaan peilata myös DAGMAR-malliin. Kiertueen tarkoituksena oli herättää mielenkiintoa ja lisätä tunnettuutta. Kohderyhmän mieleen haluttiin jättää positiivinen mielikuva ammattikorkeakoulusta. Lähtötilanne tiedettiin ja tietoisuuden lisäämisen kautta pyrittiin

saamaan lisää hakijoita ammattikorkeakouluun. Kognitiivisia tavoitteita kiertueella olivat tunnettuuden lisääminen kohderyhmässä. Affektiivisia tavoitteita olivat puolestaan mielikuvan muuttaminen tai vahvistaminen. Konatiiviset vaikutuskeinot liittyivät kohderyhmän käyttäytymiseen.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön avulla on tarkoitus selvittää, millainen vaikutus MAMK on the Road -markkinointikiertueella tai maakuntalehtien ilmoituksilla on ollut hakijamääriin. Miten näillä toimenpiteillä on pystytty herättämään mahdollisten hakijoiden mielenkiintoa Mikkelin ammattikorkeakoulua kohtaan? Pystyykö hakijamäärien mahdollisista muutoksista tekemään johtopäätöksiä ja näkyvätkö muuttuneet markkinointitoimenpiteet hakijamäärissä verrattuna vuoteen 2006? Heikkilän (2008, 14) mukaan tutkimuksen onnistumisen edellytys on järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusmenetelmän muodon ratkaisevat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on muotoiltu kysymykseksi ja siihen pyritään saamaan ratkaisu tutkimuksen avulla. Vaihtoehtomahdollisuuksia saattaa olla useampia ja tutkimusmenetelmän valinta on usein vaikea. Laadullisessa tutkimuksessa ongelmallisin vaihe on tulkintojen tekeminen (Eskola ym. 2008, 147).

6.1 Tutkimusmenetelmä

Hirsijärven ym. (2007, 132 - 133) mukaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ei ole aina helppo erottaa lähestymistapoina toisistaan. Menetelmät voivat täydentää toisiaan ja usein niitä käytetäänkin rinnakkain. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia voidaan kuvata kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista asioiden mitattavuus.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta. Laadullinen tutkimus auttaa selittämään käyttäytymistä ja päätösten syitä.

Tutkimuksen kohteena on usein pieni määrä tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimusmenetelmällä saadaan tietoa esimerkiksi markkinoinnin pohjaksi selvittämällä kohderyhmän asenteita, tarpeita, odotuksia ja arvoja. Tämä auttaa ymmärtämään, miksi kuluttaja reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus sopii hyvin vaihtoehtojen etsimiseen, toiminnan kehittämiseen sekä sosiaalisten ongelmien tulkitsemiseen. (Heikkilä 2008, 16 - 17.)

Heikkilän (2008, 16 - 18) mukaan laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miksi, miten ja millainen (kuva 9) ja määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä ja paljonko. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätökset nivoutuvat tiivisti toisiinsa ja tutkija joutuu suorittamaan tulkintoja jo aineisto keruuvaiheessa. Tutkimusaineisto on usein tekstimuodossa ja sen avulla pyritään ilmiön ymmärtämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkijan selittää ja tulkitsee olennaiset numerotiedot sanallisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Määrällisellä tutkimuksella saadaan kartoitettua nykytilanne, mutta sen avulla ei päästä riittävän syvälle tutkittaviin maailmaan eikä pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä.

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä ? Missä ? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin Miksi ? Miten ? Millainen ? • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

KUVA 9. Tilastollinen tutkimus (Heikkilä 2008, 17)

Tutkimuksen perusjoukko on kohteena oleva joukko, josta halutaan saada tietoa. Tutkimus voidaan suorittaa kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistut-

kimuksessa tutkitaan koko perusjoukko ja otantatutkimuksessa vain tietty otos. Tutkimusaineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä eli primaarista tai sekundaarista eli alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen kerättyä tietoa. Havaintoaineisto muodostuu tutkimuksen kohteena olevan yrityksen, henkilön tai tuotteen tiedoista. (Heikkilä 2008, 14.) Tutkimusmenetelmällä voidaan selvittää, miten eri ominaisuudet ilmentävät tai jakaantuvat tutkimuskohteessa, miten yleisiä jotkin piirteet ovat, mitä eroja tai yhtäläisyyksiä on löydettävissä esimerkiksi eri ikäryhmissä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksissa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyömme tutkimusmenetelmä oli pääasiallisesti kvantitatiivinen, työhön sisältyi kuitenkin myös kvalitatiivinen osuus. Kvalitatiivista tutkimusta edustivat kyselylomakkeen avoimet kysymykset ja kvantitatiivista tutkimusta monivalintakysymykset. Laadullinen tutkimusote soveltuu parhaiten tutkimusaineistoon, joka on verbaalinen tai visuaalinen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli saada aineistossa esille tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Opinnäytetyössä aineisto kerätään käyttämällä useampia metodeja, kuten kyselylomake ja valmiiden aineistojen tutkiminen. Tutkittava tapaus tässä opinnäytetyössä oli ryhmä eli hakijat. Kvalitatiivista tutkimusta edusti myös aikaisemmin YTI – palveluissa tehty tutkimus. Tähän aineistoon sisältyi kuitenkin enemmän kvantitatiivista aineistoa, taulukoita ja kuvioita.

Heikkilän (2008, 48) mukaan kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään ensisijaisesti avoimia kysymyksiä. Kyselyissä avointen kysymysten osalta vastaajan ajatusten suuntaa rajoitetaan usein jollakin tapaa. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, mikäli vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Avoimia kysymyksiä on helppo laatia, mutta työlästä käsitellä. Vastaajat jättävät usein vastaamatta avoimiin kysymyksiin ja sanallisten vastausten luokittelu saattaa olla vaikeaa. Vastauksille on varattava tarpeeksi tilaa ja ne olisi hyvä sijoittaa kyselyn loppuun.

Kyselylomake (liite 3) on tyypillinen tapa tehdä tutkimus. Tämä on hyvä tapa, jos halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Henkilökohtainen haastattelu ei ollut mahdollinen opinnäytetyössämme, koska kyselyn piiriin kuului yhteensä 105 Mikkelin ammatikorkeakouluun hakenutta. Avoimet kysymykset koskivat lehtimainoksista jääneitä

mielikuvia sekä markkinointikeinoja. Kysymyksissä ei rajoitettu vastaajien valintamahdollisuuksia. Lisäksi kysyttiin hakupäätökseen vaikuttanutta tietoa, Road Show -kiertueen markkinointia sekä opiskelupaikan vastaanottamiseen vaikuttanutta tietoa. Näissä kysymyksissä vastaajalle oli annettu erilaisia vaihtoehtoja. Kysymykset olivat tarkoituksenmukaisia, koska vaihtoehtoja ei pystytty rajaamaan tarkasti. Kyselyn avulla pyrittiin etsimään syitä havaittuun toimintaan.

6.2 Tutkimusaineisto

Laadullisen tutkimuksen aineistolla tarkoitetaan usein aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä. Aineisto voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Haastattelut ja havainnoinnit syntyvät tutkijasta riippuen ja esimerkiksi henkilökohtaiset päiväkirjat ja kirjeet tutkijasta riippumatta. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin. Tutkimusongelma voidaan tarkistaa aineistoa kerätessä. (Eskola ym. 1998, 15 - 16.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tulee usein esille kysymys kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, jotta se olisi edustavaa ja tieteellistä. Aineistolla ei ole tutkimuksessa välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen, aineistoa tulisi olla kuitenkin riittävästi. Aineisto määrä voi olla suurikin, mutta laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston kattavuudesta viitattaessa aineiston kokoon ja analyysiin. (Eskola ym. 1998, 60 – 61.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää myös valmiita aineistoja ja dokumentteja. Valmiisiin aineistoihin kuuluvat aikaisempien tutkimusten aineistot, erilaiset tilastot, henkilökohtaiset dokumentit, organisaatioiden asiakirjat sekä joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteet. Usein valmiiden aineistojen määrä vaihtelee, tosinaan ongelmaa aiheuttaa aineistojen liiallinen tarjonta. Aineistoa on kerättävä valikoiden ja kriittisellä silmällä. (Eskola 1998, 118 – 120.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa voidaan hankkia havaintojen, mittausten sekä kokeiden avulla. Tutkimusaineiston on oltava mitattavassa muodossa. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan hankkia keräämällä muiden tekemistä tilastoista, tietokannoista, rekistereistä tai tiedot voidaan kerätä itse. Tutkimusongelman perusteella

päätetään, mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään. Voidaan käyttää postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua, kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuotoa eli informoitua kyselyä. (Heikkilä 2008, 18.)

Opinnäytetyön aineisto

Tutkimuksessa tärkein ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta sekä johtopäätösten tekeminen (Hirsijärvi ym. 2007, 216). Opinnäytetyössä tutkimme MAMK on the Road -markkinointikiertueen vaikutusta Mikkelin ammattikorkeakoulun hakijamääriin. Tutkimuksen piiriin kuuluivat vuosina 2007 ja 2008 opiskelupaikan vastaanottaneet, markkinointikiertueen paikkakunnilla kirjoilla olleet henkilöt. Tutkimus rajattiin koskemaan nuorten tutkintoon johtavaa suomenkielistä koulutusta. Perusjoukko eli populaatio oli kaikki hakijat. Koko perusjoukon tutkiminen oli mahdotonta, joten tutkimme perusjoukon osajoukon. Vertailuvuodeksi valitsimme vuoden 2006. Kiertue toteutettiin ensimmäistä kertaa vasta vuonna 2007.

Tilastollisten päätelmien pätevyys vaikuttaa muun muassa se kuinka hyvin otosten valinta on suoritettu. Tämä vuoksi on tärkeää, että ymmärretään otannan peruserätykset ja erilaisten otantamenetelmien luonne. Tuloksia voidaan pitää sattumanvaraisina, mikäli otoskoko on pieni. Kyselytutkimuksissa pitää muistaa huomioida jo suunnitteluvaiheessa poistuma eli kato. Tällä tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2008, 30.)

Kyselyn mukana lähetimme saatekirjeen (liite 3), jossa kerroimme kyselyn tarkoituksesta ja sen luottamuksellisuudesta. Kysely suoritettiin Mikkelin ammattikorkeakoulussa käytössä olevan Webropol-ohjelman avulla ja opiskelijat vastasivat kyselyyn nimettömästi. Kysely avattiin joulukuussa 2009 ja lähetettiin uudelleen tammikuussa 2010 alhaisen vastausprosentin vuoksi. Webropol-ohjelman avulla saimme tulostettua vastauksista erilaisia raportteja. Ohjelman perusraportin avulla kyselystä saatiin selkeä kokonaiskuva. Vastauksia käsiteltiin tarkemmin Excel-taulukkolaskentaohjelmassa ja näiden perusteella analysoitiin tutkimuksen tulokset. Tarkastelimme lähemmin myös YTI-palveluiden selvitystä Mikkelin ammattikorkeakouluun hakeneista kotipaikkakunnittain. Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus oli luoda selkeyttä aineistoon ja saada näin kokonaiskuva käsiteltävästä aiheesta. Tarkoituksena oli, että aineisto tunne-

taan kunnolla, joten sitä tarkasteltiin useamman kerran. YTI-palveluiden selvitys sisällytti pääasiallisesti kvantitatiivista tutkimusaineistoa.

Kyselyn lähetimme yhteensä 105 henkilölle ja siihen vastasi 31 henkilöä. Vastausprosentti oli 29,5 %. Vastanneita oli eniten liiketalouden koulutusohjelmasta sekä ympäristötekniikan koulutusohjelmasta. Vastanneista 29 (93,5 %) oli hakeutunut opiskelemaan Mikkelin ammattikorkeakouluun vuonna 2007. Vuoden 2008 osalta vastauksia saatiin vain 2 (6,5 %).

Kyselylomakkeessa oli kahdeksan kysymystä. Taustakysymyksiä olivat koulutusohjelma, opintoihin hakeutumisvuosi ja kotikunta. Kyselylomakkeessa oli kolme kiertueetta koskevaa kysymystä tai vaihtoehtoisesti kolme kysymystä lehti-ilmoituksista. Lopuksi oli vielä yksi kysymys kaikille vastaajille. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyen kyselylomakkeessa oli kaksi varsinaista avointa kysymystä, joista toinen liittyi lehti-ilmoitukseen ja toinen markkinointiin. Lisäksi kyselyssä oli avoimia jatkokysymyksiä hakupäätökseen vaikuttaneen tiedon, Road Show -kiertueen sekä opiskelupaikan vastaanottamisen kohdalla. Avoimet kysymykset jaettiin teemoittain samansuuntaisuuden mukaan. Avoimet kysymykset muodostivat kyselylomakkeen kvalitatiivisen osuuden. Teemoittelussa vastaukset luettiin läpi useamman kerran ja mietittiin tarkkaan niiden ryhmittelyä. Teemakortiston avulla aineisto voidaan pilkkoa jatkossa tehtäviä tulkintoja varten (Eskola ym. 1998, 154).

Aineistoa kerättiin kyselylomakkeen avulla sekä tutkimalla Mikkelin ammattikorkeakoulun YTI - palveluissa tehtyä Mikkelin ammattikorkeakouluun hakeneiden tilastoa vuosilta 2004 - 2008. YTI - palveluissa on tutkittu tarkemmin Mikkelin ammattikorkeakoulun hakijoita paikkakunnittain vuosina 2004 - 2008. Selvityksessä oli kuvattu myös Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointitoimenpiteet vuosina 2005 - 2008. Näitä tietoja pystyimme hyödyntämään opinnäytetyössämme.

Vastauksia olisimme toivoneet enemmän, näin olisimme saaneet laajemman ja luotettavamman kuvan MAMK on the Road -kiertueen vaikutuksista opiskelijaksi hakeutumiseen Mikkelin ammattikorkeakouluun. Otos oli edustava ja riittävän suuri, mutta kysymyksiä olisi pitänyt täsmentää. Kyselyssä olisi pitänyt paneutua myös tarkemmin taustatietoihin. MAMK on the Road -markkinointikiertue suuntautui pääasiallisesti

abiturienteille, kyselyssä ei kuitenkaan tiedusteltu vastaajien tilannetta hakuvaiheessa. Kyselyssä olisi ollut hyvä selvittää, kuinka moni vastaajista oli hakuvaiheessa kuluvan vuoden abiturienti. Kysymysten suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. (Hirsijärvi ym. 2007, 193.)

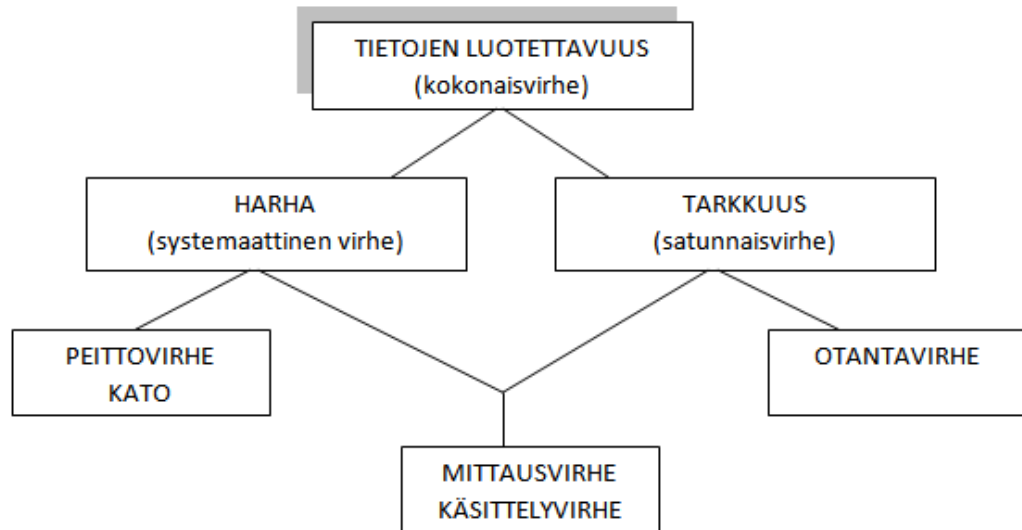
Eskolan ym. (1998, 138 - 139, 146.) mukaan laadullisen aineiston analyysin tärkein tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja tämän kautta tuottaa tutkittavasta asiasta uutta tietoa. Empiirisen tutkimuksen perusajatus on, että vastaajat kertovat, mikä on totta ja välittävät tiedon totena tutkijalle. Laadulliseen analyysiin on olemassa kaksi lähestymistapaa. Toinen on niin sanottu grounded-malli ja toinen on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana.

6.3 Luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, kuitenkin tulokset ovat luotettavuudeltaan ja pätevyydeltään vaihtelevia. Siksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.) Heikkilän (2008, 30 - 32) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, tulokset eivät saa olla satumanvaraisia. Tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tutkimuksessa on varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tarkallekin tutkijalle saattaa sattua virheitä tutkimusta tehdessä. Tahallinen tulosten vääristely tai omien poliittisten tai moraalisten vakaumusten vaikuttaminen tutkimusprosessiin on anteeksiantamatonta. Hyvin tehty tutkimus on myös tehokas ja taloudellinen. Tutkimusraportissa täytyy esittää kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset. Raportissa ei saa vaarantaa kenenkään yksityisyyttä eikä liike- tai ammattisalaisuutta. Tutkimuksen tulisi olla relevantti eli hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Tutkimuksessa käytettyjen tietojen tulee olla täsmällisiä ja tuoreita.

Validiteetti kuvaa, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan niitä asioita mitä tutkimuksessa pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa tähän vaikuttaa se, onko kysymystenasettelu onnistunut ja pystytäänkö niiden avulla saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Reliabiliteetti osoittaa saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa. Edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus noudattelee tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteerejä.

Hyvyyttä tai luotettavuutta voidaan kuvata validiteetilla ja reliabiliteetilla. Mittarin kokonaisluotettavuuden muodostavat nämä käsitteet, luotettavuutta alentavat virheet, joita syntyy usein aineistoa hankittaessa. Laatuun vaikuttavat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet ja otantavirheet (kuva 10). (Heikkilä 2008, 185.)



KUVA 10. Tilastollinen tutkimus (Heikkilä 2008, 185)

Hyvässä tutkimusraportissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen perusteella ja luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava, riittävän suuri, vastausprosentti mahdollisimman korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita (Heikkilä 2008, 188). Aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä erottaa tosistaan yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa menetelmässä. Pääasiallinen luotettavuuden kriteeri kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkija itse ja luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia (Eskola 2008, 209, 211).

Opinnäytetyössämme on havaittavissa tiettyjä ristiriitaisuuksia. Aineistoa ei ollut tarpeeksi saatavilla luotettavien johtopäätösten tekemiseen. Hakijoilta olisi pitänyt saada enemmän vastauksia, näin olisimme voineet vertailla markkinointikiertueen vaikutuksia eri vuosina luotettavammin ja tarkemmin. Kysymystenasettelu ei ollut tutkimuksessa täysin onnistunut, hakijoiden lähtötilannetta olisi pitänyt tarkentaa. Alhainen vastausprosentti vaikuttaa selvästi tutkimuksen luotettavuuteen. Vastausprosentti oli alle 30 %, joten se ei ole luotettavuuden kannalta riittävä. Vastanneista ainoastaan

kaksi oli osallistunut markkinointikiertueelle. Näiden kahden vastauksen perusteella ei voida esittää johtopäätöksiä kiertueen vaikutuksesta hakeutumiseen Mikkelin ammattikorkeakouluun.

Tutkimus tulee tehdä objektiivisesti ja tässä tutkimuksessa siinä onnistuttiin. Kysymykset eivät olleet johdattelevia, vaan vastaajalle annettiin mahdollisuus tuoda esiin omat ajatuksensa ja näkemyksensä avoimissa kysymyksissä. Omat tietomme asioista eivät vaikuttaneet vastauksiin ja kysely suoritettiin anonyymisti. Tuloksia pystyttiin lisäksi tulkitsemaan rehellisesti ja objektiivisesti.

7 TUTKIMUSTULOKSET

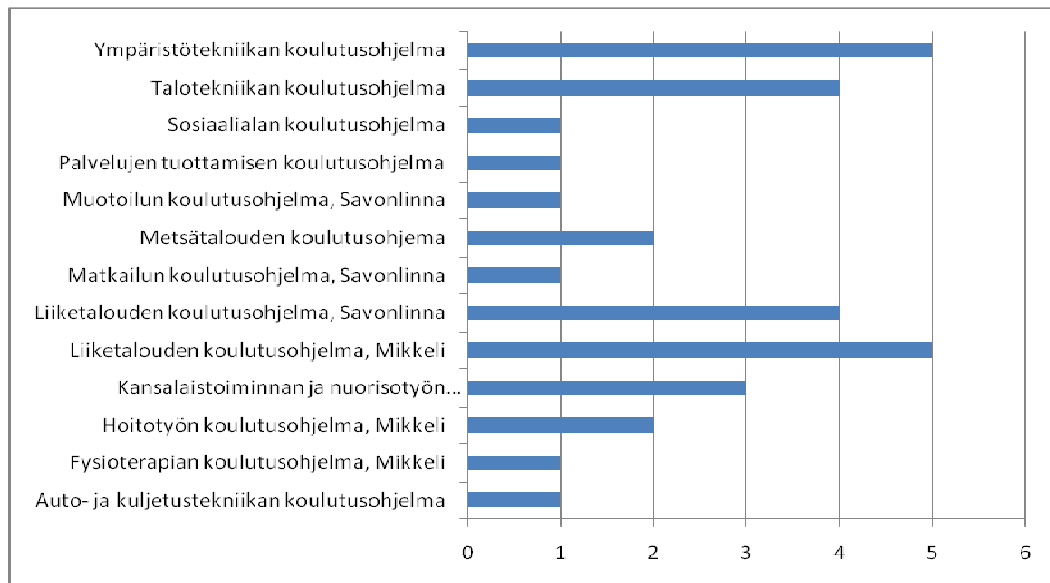
Heikkilän (2008, 178) mukaan tutkijan on raporttia kirjoittaessa tehtävä subjektiivisia ratkaisuja karsiessaan informaatiota. Tutkija ei saa käyttää asemaa tai tutkimustuloksia oman etunsa ajamiseen, tutkijan on pitäydyttävä vain siinä, mitä tutkimuksen avulla voidaan osoittaa oikeaksi. Tutkijan on muistettava eettinen vastuu tutkimustyöstä ja yksittäisen vastaajan tiedot eivät saa paljastua tutkimustuloksista.

7.1 Hakijakyselyn tulokset

Tutkimuksessa oli kolme taustakysymystä, joissa kysyttiin vastaajan koulutusohjelmaa, opintoihin hakeutumisvuotta sekä kotikuntaa. Kysely lähetettiin 105 hakijalle. Vastauksia saatiin yhteensä 31 kappaletta, vastausprosentti oli 29,5 %. Hakijat olivat hakeneet Mikkelin ammattikorkeakouluun vuosien 2007 ja 2008 kevään yhteishauissa. Hakijat kyselyyn poimittiin kotikunnan mukaan, heidän hakutoiveitaan ei tiedetty. Raportointi aloitettiin taustakysymyksistä ja avoimet kysymykset raportoitiin pääkysymyksen yhteydessä. Avoimet kysymykset luokiteltiin vastausten samansuuntaisuuden mukaan.

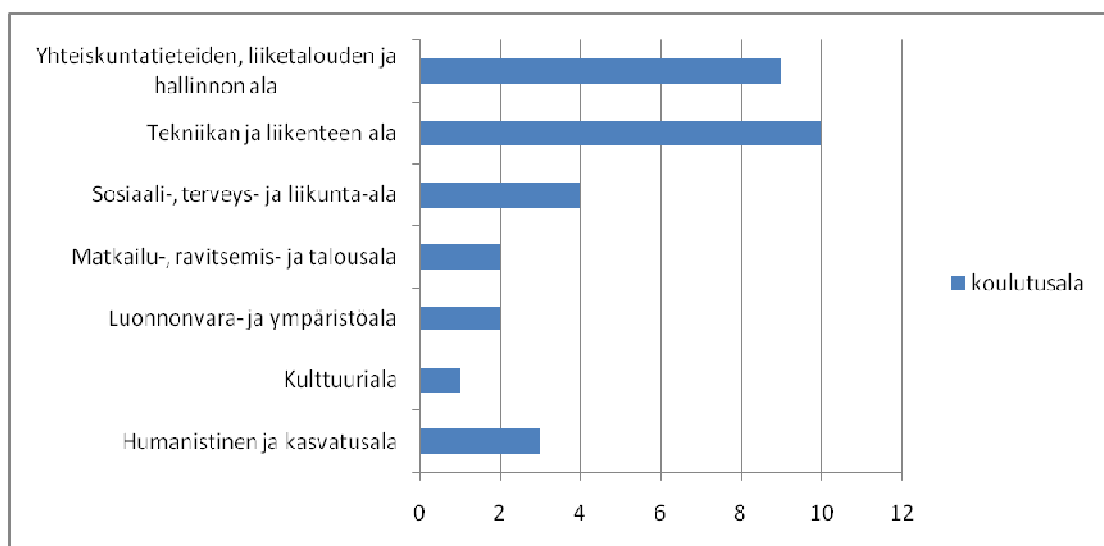
Vastaajan koulutusohjelma

Vastaajia oli kaikista Mikkelin ammattikorkeakoulun suomenkielisistä koulutusohjelmista. Eniten vastauksia saatiin ympäristötekniikan ja liiketalouden koulutusohjelmissa opiskelevilta. Kuvassa 11 on esitetty hakijat koulutusohjelmittain.



KUVA 11. Vastaajien koulutusohjelmat

Kuvasta 12 nähdään vastanneiden hakijoiden sijoittuminen eri koulutusaloille. Tekniikan ja liikenteen alalta vastanneita oli eniten ja kulttuurialalla vähiten.



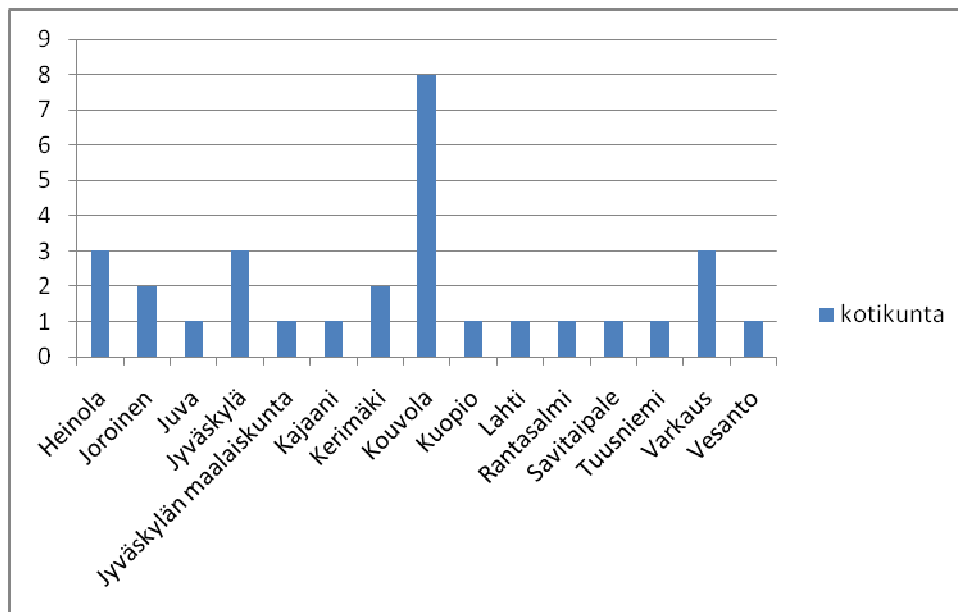
KUVA 12. Vastaajat koulutusaloittain

Opintoihin hakeutumisasi

Yli 90 prosenttia kaikista vastaajista (93,4 %) oli hakenut opiskelemaan Mikkelin ammattikorkeakouluun vuonna 2007. Vuoden 2008 osalta vastusten määrä jäi vaatimattomaksi. Aloituspaiikat olivat vähentyneet Mikkelin ammattikorkeakoulussa vuonna 2008 verrattuna vuoteen 2007. Vuonna 2007 nuorten aloituspaiikkoja oli 790 ja vuonna 2008 niitä oli vähennetty 24 paikalla.

Kotikunta hakuvuonna

Vastaajien kotikunnista (kuva 13) erottui selvästi Kouvola (26,6 %), muuten hakijat olivat jakautuneet suhteellisen tasaisesti kotikuntien kesken. Vuonna 2007 MAMK on the Road -markkinointikiertue toteutettiin Kouvolassa, Lahdessa, Heinolassa, Joroisissa, Varkaudessa, Jyväskylässä ja Lappeenrannassa. Vuonna 2008 kiertue vieraili Rantasalmella, Heinävedellä, Kerimäellä sekä Joroisissa.

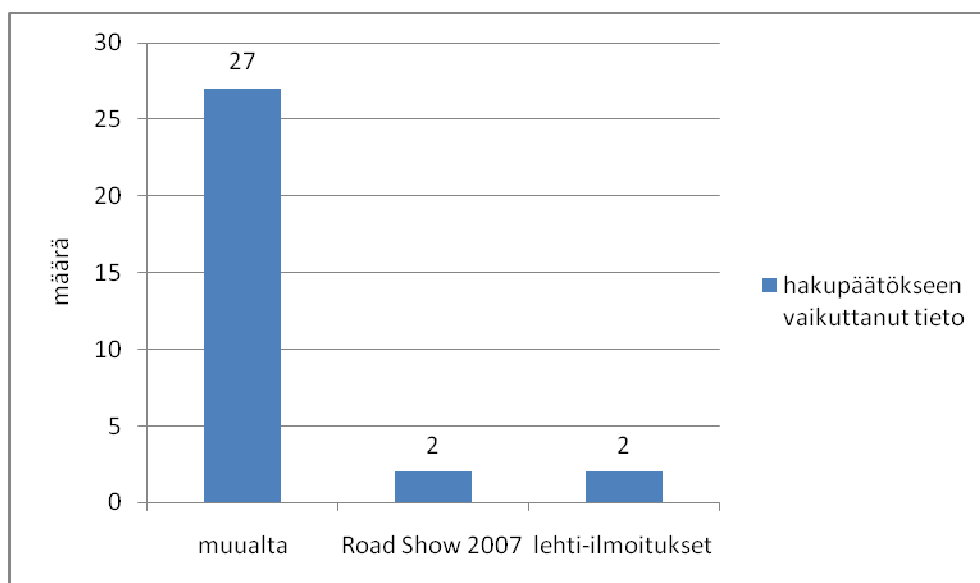


KUVA 13. Vastaajan kotikunta

Vastaajien kotikunnissa esiintyi myös kuntia, jotka eivät kuuluneet MAMK on the Road -kiertueen paikkakuntiin. Kysely lähetettiin vain niille hakijoille, joiden kotipaikkakunta oli hakuvuonna jokin MAMK on the Road -kiertueen paikkakunnista.

Ensisijaisesti hakupäätökseen vaikuttaneet tiedot

Kysymyksessä neljä kartoitettiin hakijoiden hakupäätökseen vaikuttanutta tietoa. Kuvasta 14 nähdään, että vastanneista yli 80 prosenttia (87 %) oli saanut ensisijaisesti hakupäätökseen vaikuttaneen tiedon muualta kuin Road Show-tapahtumasta tai lehti-ilmoituksesta. Road Show -kiertueen vaikutus hakupäätökseen oli alhainen. Road Show -kiertueelle vuonna 2008 ei ollut vastanneista osallistunut yhtään hakijaa ja vuoden 2007 kiertueelle osallistui vain kaksi hakijaa. Lehti-ilmoituksista tiedon oli saanut noin seitsemän prosenttia (6,5 %). Lehdet olivat Länsi-Savo ja Savon Sanomat.



KUVA 14. Hakupäätöksen vaikuttanut tieto

Muualta saatu tieto

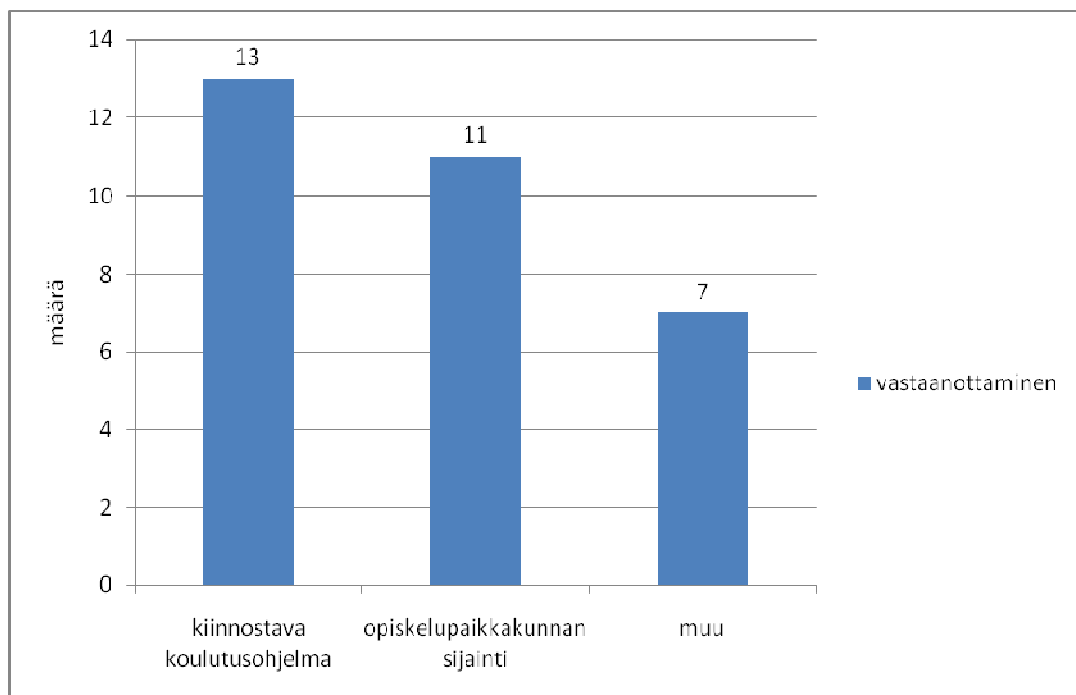
Taulukossa 1 vastaukset on luokiteltu samansuuntaisuuden mukaan. Muualta saatu tieto oli peräisin pääasiallisesti sähköisistä viestimisistä, erilaisista oppaista tai lähipiiriin kuuluvalta henkilöltä. Yli 30 prosenttia (33,3 %) oli saanut tiedon netistä. Vastauksissa tuli selvästi esille sähköisten viestimien merkitys tiedon välittämisessä.

TAULUKKO 1. Hakupäätökseen vaikuttanut tieto

TIETOLÄHDE	MÄÄRÄ
sähköiset viestimet	9
oppaat	7
lähipiiri	5
opo	3
muualta	3

Ensisijaisesti opiskelupaikan vastaanottamiseen vaikutti

Opiskelupaikan vastaanottamiseen (kuva 15) vaikutti ensisijaisesti koulutusohjelman kiinnostavuus sekä opiskelupaikkakunnan sijainti. Vastanneista yli 70 prosenttia (77,4 %) teki päätöksen Mikkelin ammattikorkeakouluun hakeutumisesta näiden vaikuttumien perusteella.

**KUVA 15. Opiskelupaikan vastaanottaminen**

Opiskelupaikan vastaanottamiseen noin 20 prosentilla (22,5 %) vaikutti muu asia. Näistä vastauksista esiin nousi sisään pääsemisen helppous Mikkelin ammattikorkeakouluun (28,5 %).

Markkinointikeinot

Viimeisessä kysymyksessä (taulukko 2) hakijoilta tiedusteltiin hyvää keinoa jatko-opiskelupaikan markkinoimiseen lukiolaisille. Kysymykseen saatiin yhteensä 22 vastausta (70,9 %). Vastaajista 15 (68,1 %) piti vierailuja oppilaitoksiin hyvänä markkinointikeinona lukiolaisille. Road Show -kiertueen vahvuuteen markkinointikeinona oli uskonut vain kaksi (9 %) vastaajaa. Yhden vastaajan osalta vastaus ei pystytty luokittelemaan sen epäselvyyden vuoksi.

TAULUKKO 2. Hyvä markkinointikeino

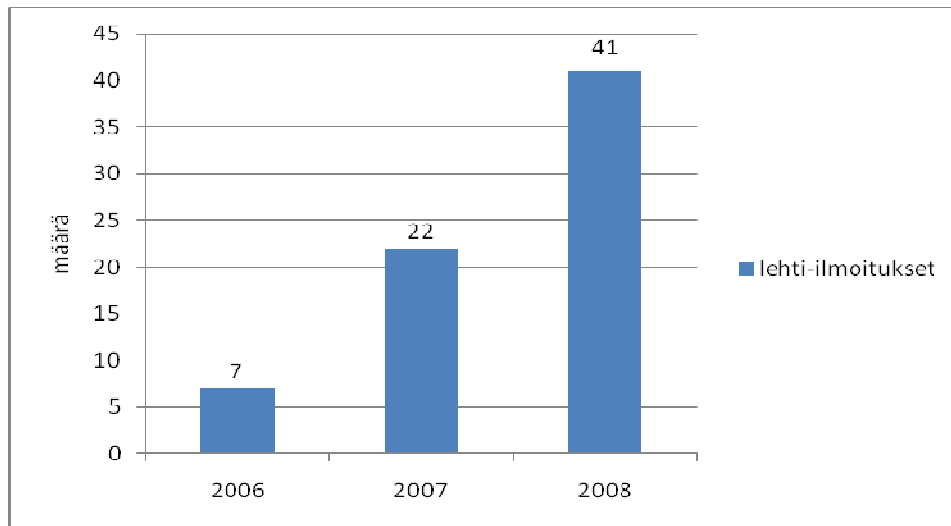
KEINO	MÄÄRÄ
vierailut oppilaitoksiin	15
erilaiset sähköiset viestimet	3
Road Show -kiertue	2
vierailut MAMK:ssa	1

7.2 YTI-aineisto

YTI-palveluiden tekemästä selvityksestä saimme tietoa markkinointikeinojen määristä ja kustannuksista. Selvityksessä oli tarkasteltu myös ensisijaisten hakijoiden määriä paikkakunnittain.

Paikallislehti-ilmoitukset

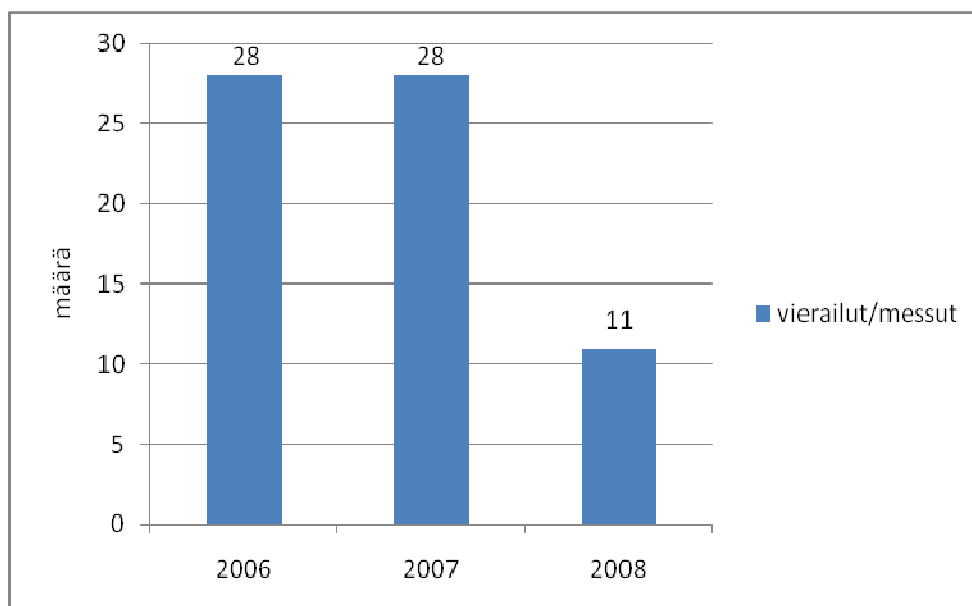
Paikallislehtien ilmoitusmäärät olivat kasvaneet huomattavasti vuoden 2006 jälkeen. Mikkelin ammattikorkeakoulun näkyvyyttä oli tehostettu paikallislehdissä vuosien 2007 ja 2008 aikana.



KUVA 16. Paikallislehti-ilmoitukset vuosina 2006 - 2008

Mikkelin ammattikorkeakoulun vierailut

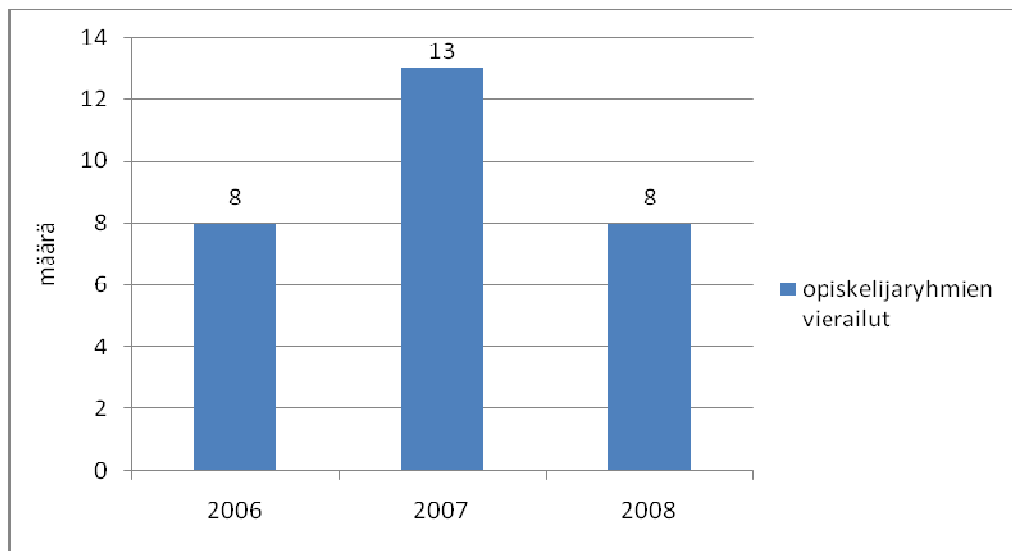
Mikkelin ammattikorkeakoulun vierailuihin kuuluivat esittelytilaisuudet toisen asteen oppilaitoksiin ja varuskuntiin sekä osallistuminen erilaisiin tapahtumiin ja messuihin. Kuvasta 17 nähdään vuoden 2008 osalta näiden tapahtumien kehitys verrattuna vuosiin 2006 ja 2007. Vuoden 2008 osalta vierailut erilaisissa tapahtumissa olivat laskeneet huomattavasti aikaisempiin vuosiin nähden.



KUVA 17. Koulu- ja varuskuntavierailut, esittelyt/messut vuosina 2006 - 2008

Opiskelijaryhmien vierailut Mikkelin ammattikorkeakoulussa

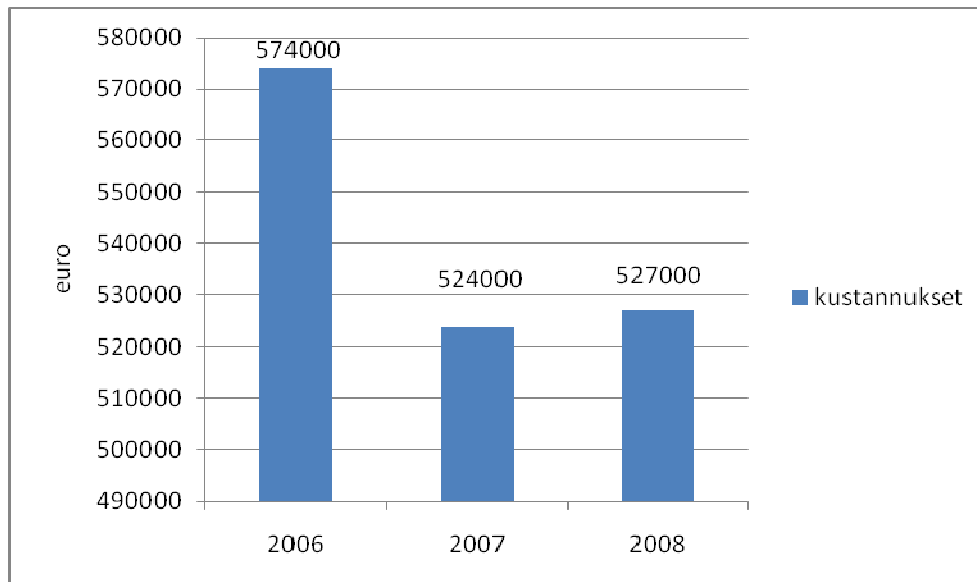
Opiskelijaryhmien tutustumisvierailut Mikkelin ammattikorkeakouluun kasvoivat vuonna 2007 (kuva 18). Muuten opiskelijaryhmien vierailujen määrä oli pysynyt vakiona. Määrältään vierailut ovat olleet suhteellisen samoissa lukemissa vuosien 2006 - 2008 aikana.



KUVA 18. Opiskelijaryhmien vierailut vuosina 2006 - 2008

Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja tiedotuksen kustannukset

Markkinoinninkustannukset (kuva 19) olivat huomattavan suuret vuonna 2006. Kustannukset tasaantuivat vuosien 2007 ja 2008 aikana. Vuoden 2006 kustannukset olivat 574 000 euroa, vuonna 2008 markkinointikustannukset olivat laskeneet 527 000 euroon.



KUVA 19. MAMK:n markkinoinnin ja tiedotuksen kustannukset vuosina 2006 - 2008

Markkinointikustannuksiin sisältyvät henkilöstökulut, asiantuntijapalvelut, markkinoinninsuunnittelu, painatukset ja ilmoitukset, postikulut, muut vuokrat sekä markkinointi. Kustannuksissa ei ole eritelty nuoriin kohdistuneen markkinoinnin kustannuksia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä tarkastelemme ensin oman hakijakyselymme tuloksia ja tämän jälkeen paneudumme YTI-palveluiden selvitykseen tarkemmin. Vaikka kyselyn vastausprosentti oli alhainen, voidaan siitä nähdä esimerkiksi sähköisten viestimien tärkeys nuorison keskuudessa tietolähteenä.

8.1 Hakijakysely

Kyselyn perusteella saadut tulokset ovat suuntaa-antavia, eikä niiden perusteella voida tehdä johtopäätöksiä MAMK on the Road -kiertueen vaikutuksista Mikkelin ammattikorkeakouluun hakeutumiseen vuosina 2007 - 2008. Vastausprosentti jäi alle 30 prosentin. Vastaaajista ainoastaan kaksi oli nähnyt ja osallistunut MAMK on the Road -kiertueelle (6, 5 %). Lehti-ilmoitusten vaikutuksesta ei myöskään voitu tehdä johto-

päätöksiä, koska vain kaksi opiskelijaa (6,5 %) oli saanut hakupäätökseen vaikuttaneen tiedon lehdestä. Vastaajat olivat saaneet hakemiseen vaikuttaneet tiedot pääasiallisesti netistä. Hakijat etsivät itse aktiivisesti tietoa ammattikorkeakoulujen sivulta tai muista sähköisistä viestimistä. Tutkimuksesta voidaan havaita, että opiskelupaikan vastaanottamiseen vaikutti eniten koulutusohjelman kiinnostavuus.

Avointen kysymysten vastuksista voidaan nähdä netin tärkeys viestintävälineenä. Opiskelijaksi hakeutumiseen vaikuttaneen tiedon nuoret olivat saaneet pääasiallisesti netistä. Sähköisiä viestimiä pidettiin lisäksi hyvänä markkinointikeinona nuorille. Vastauksista nousi esille hyvänä markkinointikeinona erilaiset sähköiset verkostot, yhteisöt sekä sellaiset markkinointikanavat, joita nuoriso käyttää ja missä nuoriso koee viihtyvän. Saadun tiedon perusteella voidaan päätellä, että sähköisten viestimien asema on tärkeä nuorten maailmassa.

Vierailut oppilaitoksiin nousivat kuitenkin tärkeimmäksi markkinointikeinoksi nuorten mielestä. Erään vastaajan mielipide kuvaa hyvin tilannetta ”lukiovierailut toimii paremmin, kuin esitteet, käytännön kokemusten kertominen koskettaa paremmin kuin pelkkä teoria viesti”. Toinen vastaaja kertoo ”koulujen kiertely ja koulun esittely opiskelijoiden toimesta. Henkilökunnan esittelemänä kuulostaa tylsälle ja kiinnostus asiaan katoaa alkuunsa”.

Tutkimuksesta näkee koulutusohjelman kiinnostavuuden ja opiskelupaikkakunnan sijainnin tärkeyden opiskelupaikan vastaanottamisessa. Vastanneista yli 70 prosenttia (77,4 %) piti näitä asioita tärkeimpinä vaikuttimina opiskelupaikan vastaanottamisessa.

Kiertueen toteuttamisessa näkyy hyvin markkinointiviestinnän kultainen linja. Markkinointiviestinnän onnistumiseen vaikuttaa suurelta osin se, kuinka hyvin pystytään vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Kohderyhmän määrittelyssä on oltava selvillä keitä siihen kuuluu, millaisia he ovat ja mistä heidät tavoittaa. Kiertueen kohderyhmäksi oli valittu abiturientit. Kohderyhmä tiedettiin kuten myös mistä heidät tavoittaa. Motiivi oli selvillä, sillä abiturientit halusivat tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista ja ammattikorkeakoulu puolestaan halusi hakijoita koulutusohjelmiin. Viestin sisällöksi oli valittu ”Hyvä Tyypä” -teema. Tarkoituksena oli kertoa uudella ja kiinnostavalla

tavalla Mikkelin ammattikorkeakoulun tarjoamista jatkokoulutusmahdollisuuksista. Viestin sisältö oli kytketty hyvin kohderyhmän motiiveihin. Viihteellisellä ohjelmalla pyrittiin erottumaan kilpailijoista ja lisäksi sillä pystyttiin herättämään kohderyhmän mielenkiinto. Viestintätavaksi oli valittu kiertue, sillä päästiin lähelle kohderyhmää ja saatiin suora kontakti heihin. Kiertueella oli mukana myös ammattikorkeakoulun omia markkinointitutoreita, jotka kertoivat omista kokemuksistaan opiskelijoina. Viestintävälineenä käytettiin kouluvierailujen lisäksi myös www-sivuja, Campus TV:tä ja erilaisia julisteita. Kohderyhmän, motiivien, viestin sisällön, viestintätavan sekä viestintävälineiden määrittelyn jälkeen pystyttiin siirtymään markkinointiviestinnän toteutukseen. Kiertue tapahtumaa pystyttiin hyödyntämään myös jälkimarkkinoinnissa. Kiertuepaikkakunnilta saatiin käyttöön arvontalipukkeiden myötä markkinointirekisteri, jonka avulla voitiin lähettää lisämateriaalia luvan antaneille.

Kiertueen huomaaminen ja muistaminen ei yksin riittänyt, vaan tarkoituksena oli saada aikaan myös vaikutuksia. Kiertueen vaikutuksia voidaan tarkastella myös DAGMAR-mallin avulla. Mallissa lähdetään liikkeelle ajatuksesta, että markkinointiviestinnän tulee käydä läpi eri vaiheet epätietoisuudesta tietoisuuteen. Eri vaiheita ei tarvitse käydä läpi esitetyssä järjestyksessä, mutta kaikille vaiheille on asetettava omat tavoitteet joihin pyritään. Eri vaiheet ovat tietoisuus, ymmärrys, vakuuttuminen sekä toiminta. Kiertueen kohderyhmä oli määritelty hyvin ja lähtökohdat olivat selvillä. Kiertueen tarkoituksena oli saada ammattikorkeakoulu kohderyhmän tietoisuuteen herättämällä heidän mielenkiintonsa sekä lisätä ammattikorkeakoulun tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmän mieleen haluttiin jättää positiivinen kuva ammattikorkeakoulusta. Tarkoituksena oli saada kohderyhmä vakuuttumaan ammattikorkeakoulun erinomaisuudesta ja saamaan aikaan toiminta eli hakemuksen jättäminen. Kognitiivisia tavoitteita olivat tunnettuuden lisääminen kohderyhmässä. Affektiivisiä vaikutuskeinoja olivat mielikuvien muokkaaminen positiivisiksi sekä niiden muuttaminen tai vahvistaminen. Mikkelin ammattikorkeakoulun heikkouksiin on kuulunut maine opiskelupaikkakuntana. Tätä mielikuvaa pyrittiin muuttamaan positiiviseksi. Konatiivisia vaikutuskeinoja puolestaan olivat yhteydenoton aikaansaaminen ja hakemuksen tekeminen. Kiertue saavutti hyvän vastaanoton vierailukohteissa ja henkilökunnan keskuudessa, mutta kiertueesta ei ole kuitenkaan tehty mitään tarkempaa selvitystä. Omassa opinnäytetyössämme emme pystyneet tekemään johtopäätöksiä kiertueen vaikutuksista alhaisen vastausprosentin vuoksi.

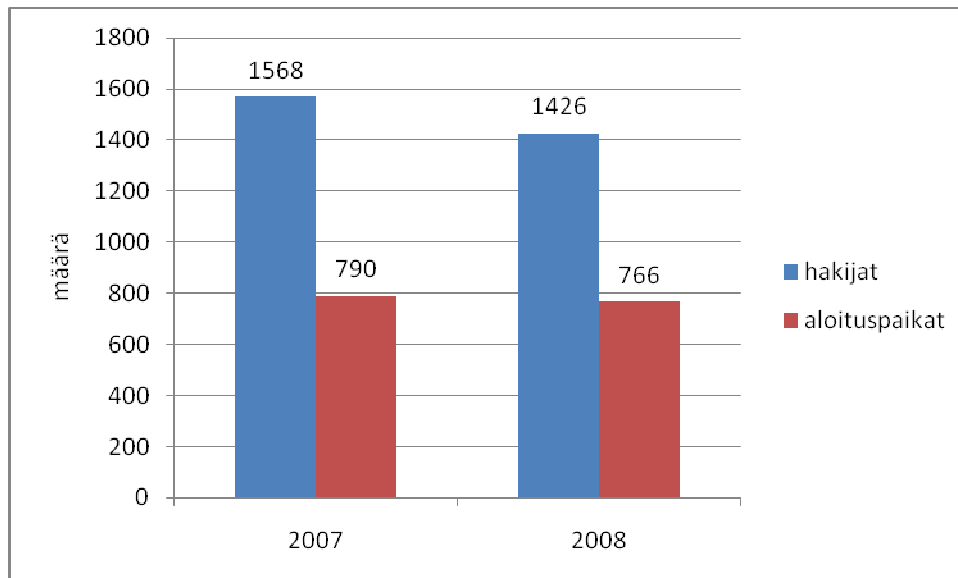
8.2 YTI-aineisto

YTI-palveluiden tekemän selvityksen perusteella voidaan todeta, että vierailuihin ja messuihin panostettiin erityisesti vuonna 2007, myös lehti-ilmoitusten määrä kasvoi samana vuonna. MAMK on the Road -markkinointikiertue toteutettiin ensimmäisen kerran vuonna 2007. Hakijamäärät eivät kuitenkaan lisääntyneet MAMK on the Road -kiertueen paikkakunnilla vuoteen 2006 nähden merkittävästi (taulukko 3). Kiertuepaikkakuntia olivat vuonna 2007 Kouvola, Lahti, Heinola, Joroinen, Varkaus, Jyväskylä ja Lappeenranta. Vuonna 2008 kiertue vieraili Rantasalmella, Heinävedellä, Kerimäellä sekä Joroisissa. Kymmenen kotipaikkakunnan joukossa on vuosittain kahdeksan samaa paikkakuntaa (Mikkeli, Jyväskylä, Savonlinna, Kuopio, Pieksämäki, Lappeenranta, Helsinki ja Lahti). Kiertueen paikkakunnista listalle oli päässyt Kouvola, Lahti, Jyväskylä ja Lappeenranta. Ainoastaan Kouvola oli tullut kymmenen joukkoon uutena paikkakuntana verrattuna vuoteen 2006.

TAULUKKO 3. Hakeneiden kotipaikkakunnat vuosina 2006 -2008, TOP 10

	2006	2007	2008
1	Mikkeli	Ulkomaat	Ulkomaat
2	Ulkomaat	Mikkeli	Mikkeli
3	Jyväskylä	Jyväskylä	Jyväskylä
4	Savonlinna	Savonlinna	Savonlinna
5	Kuopio	Kuopio	Kuopio
6	Pieksämäki	Helsinki	Pieksämäki
7	Lappeenranta	Lappeenranta	Lappeenranta
8	Lahti	Lahti	Helsinki
9	Helsinki	Pieksämäki	Lahti
10	Joensuu	Kouvola	Kouvola

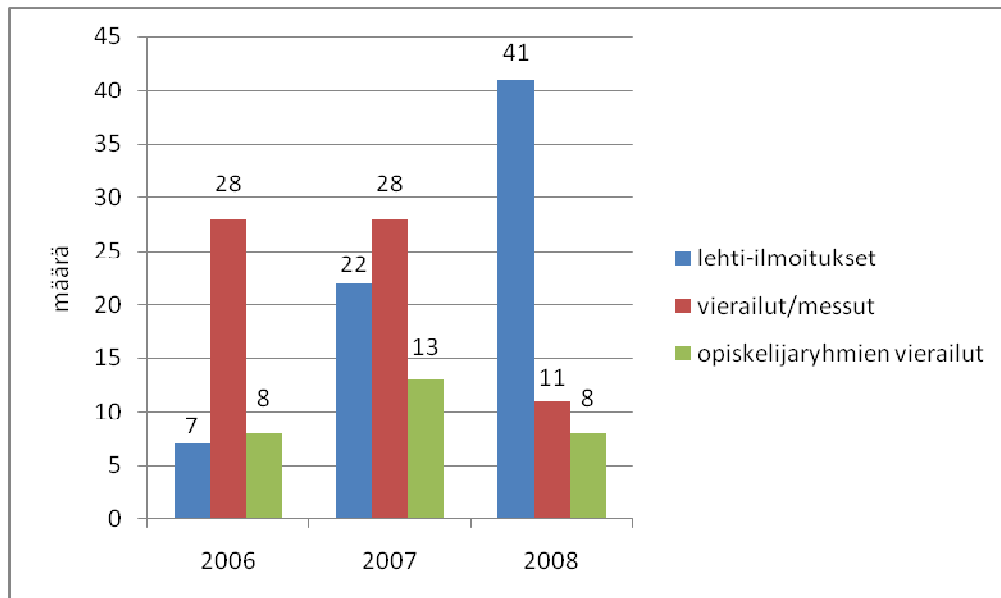
YTI-palveluissa tehdystä selvityksestä voi nähdä myös, että markkinointikustannukset olivat suurimmillaan 2006. Ensisijaisten hakijoiden määrä laski Mikkelin ammattikorkeakoulussa vuonna 2007 verrattuna vuoteen 2006. Vuonna 2008 hakijamäärät kääntyivät lievään kasvuun, jolloin aloituspaikkoja oli vähemmän kuin vuonna 2007 (kuva 21).



KUVA 20. MAMK:n aloituspaikat ja hakijat vuosina 2007 – 2008

Paikallislehti-ilmoitusten määrä oli kasvanut tasaisesti vuodesta 2006 lähtien, vuoden 2008 aikana ne olivat suurimmillaan. Vierailut/messut puolestaan olivat vähentyneet edellisiin vuosiin nähden (kuva 22). Painopistealue markkinoinnissa oli muuttunut vuoden 2008 aikana aikaisempiin vuosiin nähden.

Hakijamäärissä tapahtui laskua vuonna 2007, vaikka vierailujen määrä Mikkelin ammattikorkeakouluun sekä esittelyt muihin oppilaitoksiin olivat lisääntyneet. Markkinointikustannukset olivat vastaavasti vähentyneet. Lehti-ilmoituksiin oli panostettu enemmän kuin edellisenä vuonna. Vuoden 2008 lehti-ilmoittelu lisääntyi, kun taas vierailut molempiin suuntiin vähenivät.



KUVA 21. MAMK:n markkinointikeinot vuosina 2006 - 2008

8.3 SWOT-analyysi

Suorittamamme kyselyn ja YTI-palveluissa tehdyn selvityksen perusteella teimme SWOT-analyysin. Analyysissä hyödynsimme myös T-median oppilaitosmaine tutkimusraportin (2008, 6 - 8) tuloksia. Raportin mukaan 72 prosenttia lukiolaisista pyrkii täysin tai melko varmasti yliopistoon lukio-opintojen jälkeen. Ammattikorkeakouluun pyrkivien osalta kyseinen prosenttiluku on 55. Tutkimus on tehty keväällä 2008 ja kyselyyn vastasi 3534 lukiolaista. Ammattikorkeakoulusta kiinnostuneiden osuus on kasvanut vuoteen 2006 nähden, jolloin tutkimus suoritettiin ensimmäistä kertaa. Erittäin hyvin opinnoisaan menestyneistä 91 prosenttia hakee yliopistoon ja 32 prosenttia ammattikorkeakouluun.

Lukiolaisten keskuudessa Mikkelin ammattikorkeakoulu ei sijoittunut suosikkiammattikorkeakoulujen listalla kärkipaikoille. Mikkelin ammattikorkeakoulu oli sijalla 19, kun listalla oli 28 ammattikorkeakoulua. Oppilaitoksen valintaan vaikuttaa lukiolaisten kohdalla tutkimuksen mukaan eniten oma kiinnostus alaa kohtaan, opetuksen laatu ja opiskeltavan alan hyvät työllisyysnäkömät. Tämä näkyi myös omassa kyselyssämme. Ensisijaisesti opiskelupaikan vastaanottamiseen vaikutti koulutusohjelman kiinnostavuus. T-median oppilaitosmaine tutkimuksen mukaan internet on suosituin kanava opiskelupaikan valintaan liittyvän tiedon hankkimisessa,

98 prosenttia hankkii tiedon oppilaitosten nettisivuilta. Seuraavaksi suosituimmaksi tietolähteeksi nousivat opinto-ohjaajat. Kolmantena tietolähteenä olivat ystävät ja tutut. Omassa kyselyssämme selvisi, että hakupäätökseen vaikutti eniten sähköisistä viestimistä saatu tieto, seuraavaksi oppaat, lähipiiri ja opinto-ohjaajat. Vastaukset ovat hyvin samansuuntaisia, vaikka omassa kyselyssämme oli huomattavasti vähemmän vastaajia. (Tutkimukset ja tilastot 2008, 6, 8, 16, 18, 20.)

SWOT-analyysiin (kuva 22) keräsimme omat näkemyksemme edellä mainittujen tietojen perusteella Mikkelin ammattikorkeakoulun vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhkakuista markkinoinnissa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • koulutusalojen monipuolisuus • opetuksen ja tutkimuksen laatu • kansainvälisyys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • sijainti • arvostus työmarkkinoilla • maine opiskelupaikkana
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin uudet ideat • sosiaalisen median hyödyntäminen • amk-yhteistyö 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailu • opiskelijamäärien vähentyminen • erottuminen

KUVA 22. Markkinoinnin SWOT analyysi

Vahvuudet

Mikkelin ammattikorkeakoulun vahvuuksia markkinoinnissa ovat koulutusalojen monipuolisuus, opetuksen ja tutkimuksen laatu sekä kansainvälisyys. Mikkelin ammattikorkeakoulussa on kahdeksan koulutusalaa, 14 ammattikorkeakoulututkintoa ja 26 koulutusohjelmaa, joista seitsemän on ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusohjelmaa. Kehittämissuunnitelman mukaan ammattikorkeakoulussa tehdään paljon soveltavaa tutkimusta, jossa pyritään nopeasti hyödynnettäviin tutkimustuloksiin. Viime vuosina on panostettu Venäjä-osaamiseen ja siihen keskitytään

jatkossakin. Koulutus- ja muiden palvelujen tuotteistamista ja myyntiä lisätään sekä panostetaan yhteistyöverkostojen toimivuuteen Suomessa ja ulkomailla. Kansainvälinen opettaja- ja opiskelijavaihto on aina kuulunut Mikkelin ammattikorkeakoulun vahvuuksiin.

Opetusministeriö myöntää vuosittain rahaa ammattikorkeakouluille tuloksellisuuden perusteella. Mikkelin ammattikorkeakoulu on saanut useana vuonna tätä rahaa juuri kansainvälisyydestään sekä tutkimus- ja kehitystyöstään.

Heikkoudet

Heikkouksiin kuuluu Mikkelin sijainti, oppilaitoksen arvostus työmarkkinoilla sekä maine opiskelupaikkakuntana. Mikkelin maantieteellinen sijainti ei ole hakijoiden keskuudessa saavuttanut suurta suosiota ja opiskelupaikkakunta koetaan usein tylsäksi. Ammattikorkeakoulun suurin haaste nyt ja tulevaisuudessa on tunnettuuden puute. Omassa kyselyssämme opiskelupaikkakunnan sijainti nousi esille yhtenä vaikuttavana tekijänä valittaessa opiskelupaikkaa. Osaltaan tähän vaikutti varmasti myös se, että kyselyn lähetettiin opiskelijoille, jotka olivat jo opiskelemassa Mikkelin ammattikorkeakoulussa.

Mahdollisuudet

Uusien markkinointikeinojen jatkuva kehittäminen parantaa Mikkelin ammattikorkeakoulun mahdollisuuksia kilpailtaessa hakijoista muiden ammattikorkeakoulujen kanssa. Erityisesti nuorille suunnattujen markkinointikampanjoiden avulla pystytään herättämään mielenkiintoa ja lisäämään Mikkelin ammattikorkeakoulun tunnettuutta hakijoiden keskuudessa. Uusien markkinointikeinojen avulla ammattikorkeakoululla on mahdollisuus erottua massasta. Sosiaalisen median kautta tapahtuvalla markkinoinnilla tavoitetaan yhä suurempi joukko nuoria. Panostus Facebookiin ja sen kaltaisiin yhteisöihin antaa ammattikorkeakoululle mahdollisuuden toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kyselyssämme nousi selvästi esille sähköisten viestimien merkitys tärkeänä markkinointikanavana nuorten keskuudessa.

Korkeakoulukentän rakenteellisen uudistuksen myötä ammattikorkeakoulujen välinen yhteistyö on noussut merkittävään asemaan. Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun välillä aloitettu yhteistyö osana Kaakkois-Suomen korkeakoulujen kehittämistä antaa mahdollisuuden kehittää kilpailukykyistä toimintaa korkeakoulukentällä vallitsevassa olemassaolon kilpailussa.

Uhat

Markkinoinnin uhkia ovat jatkuva kilpailu hakijoista ja opiskelijamäärien vähentyminen. Nämä asettavat Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinoinnille haasteita kilpailun kirstyessä. Hakijamäärät ja näin ollen myös opiskelijamäärät tulevat väistämättä vähentymään tulevaisuudessa ikäluokkien pienentyessä.

9 PÄÄTÄNTÖ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen vaikutus MAMK on the Road -markkinointikiertueella tai maakuntalehtien ilmoituksilla oli hakijamääriin. Miten näillä toimenpiteillä oli pystytty herättämään mahdollisten hakijoiden mielenkiintoa Mikkelin ammattikorkeakoulua kohtaan. Pystyttiinkö hakijamäärien mahdollisista muutoksista tekemään johtopäätöksiä ja näkyivätkö muuttuneet markkinointitoimenpiteet hakijamäärissä verrattuna vuoteen 2006. Työ rajattiin koskemaan Mikkelin ammattikorkeakoulun nuorten tutkintoon johtavien suomenkielisten koulutusohjelmien ensisijaisten hakijoiden hakijamääriä, MAMK on the Road -markkinointikiertuetta sekä maakuntalehti-ilmoituksia vuosina 2007 - 2008.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui markkinointiviestinnästä ja ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmästä. Työn alussa perehdyimme tutkimuksen kannalta olennaisiin markkinointiviestinnän ja ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmän käsitteisiin. Markkinointiviestinnän osalta tarkastelimme lähemmin sen vaikutuksia, tavoitteita ja keinoja. Ammattikorkeakoulujen yhteishakujärjestelmässä perehdyimme järjestelmän uudistamiseen sekä periaatteisiin. Viitekehyksen kirjoittaminen auttoi hahmottamaan kokonaiskuvaa markkinoinnista ja sen taustoista. Ammattikorkeakoulujen syntyhistoria sekä hakujärjestelmän kehitysvaiheet selkiytyivät myös työn edetessä.

Opinnäytetyön tulokset keräsimme pääasiallisesti kvantitatiivisella tutkimuksella. Työhön sisältyi myös kvalitatiivinen osuus. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin Mikkelin ammattikorkeakoulussa vuosina 2007 - 2008 aloittaneille, nuorten ammattikorkeakoulututkintoon johtavien suomenkielisten koulutusohjelmien opiskelijoille. Kyselyssä avoimet kysymykset edustivat kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja monivalintakysymykset kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli saada aineistosta esille tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Työssä tausta-aineistona käytetty, YTI-palveluissa toteutettu tutkimus edusti sekä laadullista että määrällistä tutkimusta.

Kyselyyn saatiin vastauksia kaikista Mikkelin ammattikorkeakoulun koulutusohjelmista. Vastauksien määrän vähäisyys yllätti, vastausprosentti jäi alle 30 prosenttiin (29,5 %). Olisimme toivoneet vastauksia enemmän, näin olisimme saaneet laajemman ja luotettavamman kuvan markkinointikiertueen vaikutuksista. Otos oli kuitenkin edustava, mutta vastusten vähäisen määrä vuoksi ei johtopäätöksiä voitu tehdä.

Kyselylomakkeessa havaitsimme jälkeenpäin puutteita. Vastauksia analysoidessamme huomasimme, että olisimme tarvinneet enemmän taustatietoja vastaajilta. YTI-palveluiden tuottaman tausta-aineisto korvasi kuitenkin osin kyselylomakkeen puutteita.

Tutkimuksen tavoitteita ei saavutettu odotetulla tavalla kyselyn tuloksena saatujen vastauksien vähäisen määrän vuoksi. MAMK on the Road -markkinointikiertueen ja maakuntalehti-ilmoittelun vaikutuksia ei voitu tutkimuksessa nähdä. Tutkimuksen perusteella opiskelupaikan vastaanottamiseen voidaan todeta vaikuttaneen eniten koulutusohjelman kiinnostavuus. Viestintävälineenä netillä on suuri merkitys siihen, mistä hakijat saavat tiedon hakeutumiseen.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen tuntui aluksi haasteelliselta. Työn tekemisen aloitimme syksyllä 2009. Työ alkoi edetä kuitenkin hyvin laaditun suunnitelman ja aikataulun mukaisesti. Teoriaosuuden saimme valmiiksi loppuvuodesta 2009, tutkimusaineisto kerättiin tammikuussa 2010 ja analysointi ja työn loppuun kirjoittaminen tehtiin helmi - huhtikuussa 2010. Työn etenemisessä hyvänä apuna olivat tapaamiset ohjaaji-

en sekä kielentarkastajan kanssa. Henkilökohtainen ohjaus ja opastus auttoivat monessa konkreettisessa ongelmassa.

Työskentelemme kumpikin toimeksiantajan palveluksessa, josta on ollut etua hyvien pohjatietojen muodossa tämän opinnäytetyön tekemiselle. Lisäksi opinnäytetyö liittyy läheisesti työhömmme. Tästä huolimatta suhtauduimme opinnäytetyöhömmme kuitenkin mahdollisimman objektiivisesti.

Vaikka opinnäytetyön tekeminen olikin haasteellinen ja iso prosessi, oli se myös erittäin opettavainen kokemus tieteellisestä kirjoittamisesta. Hakijamääriin ja markkinointitoimenpiteisiin liittyviä opinnäytetöitä on Mikkelin ammattikorkeakoulussa toteutettu vähän. MAMK on the Road -markkinointikiertuetta on kehitetty edelleen, joka mielestämme olisi oivallinen kohde jatkotutkimukselle. Lisäksi jatkotutkimukseen olisi mielenkiintoista peilata myös yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. Onko hakijamäärissä esimerkiksi nähtävissä laman vaikutukset?

LÄHTEET

Alanen, Ville, Mälkiä, Taru & Sell, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ammattikorkeakouluissa 135 000 opiskelijaa vuonna 2009. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2009/akop_2009_2009-11-13_tie_001.html. Päivitetty 13.11.2009. Luettu 20.11.2009.

Ammattikorkeakoulujen valintaopas 2010. Opetushallitus 2009.

Ammattikorkeakoulujen yhteishaku-uudistus. 2003. Opetusministeriö. WWW-dokumentti. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2003/liitteet/opm_145_tr26.pdf?lang=fi. Päivitetty 9.12.2003. Luettu 12.10.2009.

Ammattikorkeakoulujen yhteishaun johtoryhmän loppuraportti. 2007. Opetusministeriö.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007 Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Ab.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Fox, Jeffery 2005. Markkinoinnin supertähti. Helsinki: Rastor Oy.

- Grönroos, Christiana 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusoskeyhtiö Tammi.
- Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Jaatinen, Päivi 1999. Synergian siemenet ja torajyvät: tutkimus monialaisen ammattikorkeakoulun organisaatiokulttuurista. Turku: Turun yliopisto.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Junkkari, Tuuli 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Helsinki: Kauppakaari.
- Kehittämissuunnitelma 2012. 2009. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Henkilöstön intra. <http://staff.mikkeliyamk.fi/default.asp?link=559.5>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.10.2009.
- Kehittämissuunnitelma 2010. Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2004.
- Klein, Naomi 2000. No Logo. Helsinki: WSOY.
- Korkeakouluopinnot 2009 – 2011. Opetushallitus. 2009.
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Kuluttajakasvatus. 2009. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>. Päivitetty 10.9.2009. Luettu 9.10.2009.

Kuusela, Hannu 2000. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Kyamk ja Mamk allekirjoittivat yhteistyösopimuksen. MAMK-uutiset. 2009. Henkilöstön intra. http://staff.mikkeliyamk.fi/singlenewsinfo.asp?id=3833&menu_id=-121&selected=121&companyId=1&show=. Ei päivitystietoa. Luettu 1.2.2010.

Lampinen, Osmo 1995. Ammattikorkeakoulujen tehtävät ja muodostuminen. Teoksessa Korhonen, Kristiina & Mäkinen, Raimo (toim.) Ammattikorkeakoulut uudistuvina oppimisympäristöinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 1 - 7.

Lampinen, Osmo 1995. Ammattikorkeakoulut – vaihtoehto yliopistolle. Helsinki: Gaudeamus.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Gummerus.

MAMKin yleisesittely suomeksi. Power Point-dokumentti. http://staff.mikkeliyamk.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=752&menupath=202,752#752. Päivitetty 18.9.09. Luettu 27.11.2009.

Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2009. Suomen tapahtumamarkkinointi yhdistys. WWW-dokumentti. <http://tapahtumamarkkinointi.com/etusivu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 24.11.2009.

Pirinen, Kaija & Väistö, Merja 2009. Opiskelijahaku- ja valintaprosessi. PDF-dokumentti. http://markkinointi.laurea.fi/opintoasiainpaivat2009/-2_OPH_haku_%20ja%20_valintaprosessi.pdf . Päivitetty 4.11.2009. Luettu 20.11.2009.

Rekisteriseloste 2007. Opetushallitus. Päivitetty 13.9.2007.

Vuorela, Kirsti 2009. Hakuryntäys Mikkelin ammattikorkeakouluun. Länsi-Savo 30.09.2009.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Remes, Pirkko 1995. Tutkinnon jälkeen työhön, työttömäksi vai opiskelemaan? Adaptiivisuus ja innovatiivisuus ammattikorkeakoululaisten tulevaisuussuuntautuneisuudessa. Teoksessa Korhonen, Kristiina & Mäkinen, Raimo (toim.) Ammattikorkeakoulut uudistuvina oppimisympäristöinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 104 - 113.

Rope, Timo 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin & Göös.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tarjamo, Kerttu 2002. Mikkelin ammattikorkeakoulun alkuvuosikymmen. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Tuomikoski, Risto 2006. Luovaa ja tehokasta mainontaa. Katsaus kotimaisiin mainoskilpailuihin. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Pro Gradu-tutkielma. PDF-dokumentti. http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/-Tutkimukset/Luovaa_ja_tehokasta_mainontaa.pdf. Päivitetty 13.2.2006. Luettu 11.4.2010.

Tutkimukset ja tilastot. 2008. Mikkelin ammattikorkeakoulu. T-median oppilaitosmaine. Henkilöstön intra. http://staff.mikkeliyamk.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=758&menupath=202,758#758. Ei päivitystietoja. Luettu 19.4.2010.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Yhteistyössä yhteishakuun. Opetusministeriö. 2003.

Yli-Erkkilä, Mirja. 2006. Markkinointiviestintä julkisessa organisaatiossa. PDF-dokumentti. <http://www.ktolhanke.net/vivako/tiedostot/File/Ylierkkila2.swf>. Päivitetty 9.2.2006. Luettu 24.11.2009.

LIITE 1. Koulutusalat ja koulutusohjelmat



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU
Mikkeli University of Applied Sciences



Koulutusalat ja koulutusohjelmat vuonna 2010

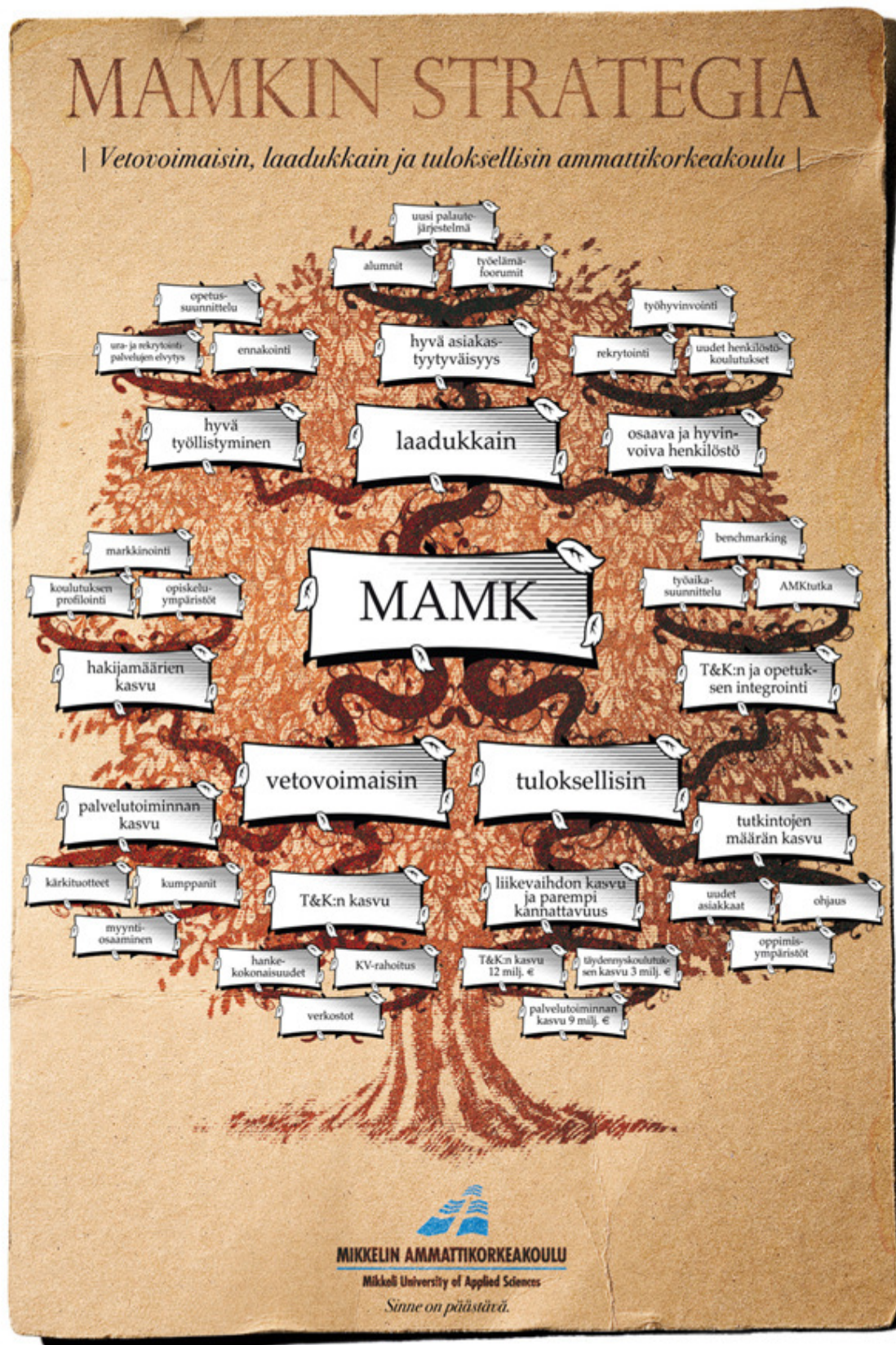
Humanistinen ja kasvatustieteiden ala	Kulttuuriala	Luonnontieteiden ala	Luonnontieteiden ja ympäristötieteiden ala	Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	Tekniikan ja liikenteen ala	Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
---------------------------------------	--------------	----------------------	--	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	--

KOULUTUSOHJELMAT, AMK

<ul style="list-style-type: none"> Kansalais-toiminta ja nuorisotyö 	<ul style="list-style-type: none"> Muotoilu (artenomi, AMK; muotoilija, AMK) Kulttuurituotanto 	<ul style="list-style-type: none"> Tietojenkäsittely 	<ul style="list-style-type: none"> Metsätalous 	<ul style="list-style-type: none"> Matkailu Palvelujen tuottaminen ja johtaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Fysioterapia Hoitotyö (sairaanhoitaja, AMK; terveydenhoitaja, AMK) Sosiaaliala 	<ul style="list-style-type: none"> Materiaalitekniikka Sähkötekniikka Talotekniikka Auto- ja kuljetustekniikka Ympäristötekniikka Environmental Engineering Information Technology 	<ul style="list-style-type: none"> Liiketalous Business Management
--	--	---	---	--	--	---	--

KOULUTUSOHJELMAT, YLEMPI AMK

<ul style="list-style-type: none"> Järjestö- ja nuorisotyö 	<ul style="list-style-type: none"> Sähkönen asiantuntija ja arkkitehti 	<ul style="list-style-type: none"> Metsätalouden liiketoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> Palveluliiketoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtamisen 	<ul style="list-style-type: none"> Ympäristö- ja teknologia 	<ul style="list-style-type: none"> Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
---	---	---	--	---	--	--



LIITE 3.

Koulutusalat ja koulutusohjelmat

Hyvä MAMKin opiskelija!

Hyvä MAMKin opiskelija! Olemme liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä liittyen MAMKin hakijamääriin vuosina 2007 ja 2008. Työn tarkoituksena on selvittää miten markkinointikeinot ovat vaikuttaneet päätökseen hakeutua opiskelemaan MAMKiin. Yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule ilmi, koska tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisina. Kysely on avoinna tammikuun ajan 2010. Arvostamme vaivannäköänne, jokainen vastaus on meille tärkeä opinnäytetyön kannalta. Avustasi kiittäen: Ritva Kontulainen ja Kirsi Puumalainen.

1) Valitse koulutusohjelma *

- Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma
- Muotoilun koulutusohjelma, Mikkeli
- Muotoilun koulutusohjelma, Savonlinna
- Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma Mikkeli
- Metsätalouden koulutusohjelma
- Matkailun koulutusohjelma, Savonlinna
- Palvelujen tuottamisen koulutusohjelma
- Hoitotyön koulutusohjelma, Mikkeli
- Fysioterapian koulutusohjelma, Mikkeli
- Sosiaali-alan koulutusohjelma
- Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma
- Tietotekniikan koulutusohjelma Mikkeli
- Materiaali- ja pintakäsittelytekniikan koulutusohjelma
- Sähkötekniikan koulutusohjelma
- Talotekniikan koulutusohjelma
- Ympäristötekniikan koulutusohjelma
- Liiketalouden koulutusohjelma Mikkeli
- Liiketalouden koulutusohjelma, Savonlinna

2) Opintoihin hakeutumisvuosi *

- 2007
- 2008

3) Kotikuntani hakuvuonna oli *

4) Ensisijaisesti hakupäätökseeni vaikuttaneen tiedon sain *

- Lehti-ilmoituksista
- Road Show 2007
- Road Show 2008
- Muualta, mistä

5) Osallistuin Road Show tapahtumaan 2007 *

- Heinola
- Joroinen
- Juva
- Jyväskylä
- Kouvola
- Lahti
- Kuopio
- Lappeenranta
- Varkaus

6) Road Show oli mielestäni hyvä tapa markkinoida koulutusohjelmia

- kyllä, kerro miksi
- ei, kerro miksi

7) Osallistuin Road Show tapahtumaan 2008 *

- Heinävesi
- Kerimäki
- Joroinen
- Rantasalmi

8) Mistä lehdestä sait tietoa *

- Etelä-Saimaa
- Etelä-Suomen Sanomat
- Karjalainen
- Keski-suomalainen
- Kouvola Sanomat
- Länsi-Savo
- Savon-Sanomat

9) Minkälainen mielikuva sinulle jäi MAMKista lehtimainoksen perusteella?

10) Ensisijaisesti opiskelupaikan vastaanottamiseen vaikutti kohdallani *

- helppo saada asunto
- hyvät harrastusmahdollisuudet
- kiinnostava koulutusohjelma
- mahdollisuus kansainvälisiin opintoihin
- MAMKin hyvä maine
- opiskelupaikkakunnan sijainti
- tuttuja kavereita samassa oppilaitoksessa
- vilkas opiskelijaelämä

muu, mikä

11) Kerro mikä olisi mielestäsi hyvä keino markkinoida opiskelupaikka lukiolaisille?

LIITE 4.**Taulukot**

Taulukko 1. Vastaajien koulutusohjelma

	lukumäärä	prosentti
kansalaistoiminta ja nuorisotyö	3	9,7
muotoilu, Savonlinna	1	3,2
metsätalous	2	6,5
matkailu	1	3,2
palvelujen tuottaminen ja johtaminen	1	3,2
hoitotyö, Mikkeli	2	6,5
fysioterapia, Mikkeli	1	3,2
sosiaaliala	1	3,2
auto- ja kuljetustekniikka	1	3,2
talotekniikka	4	12,9
ympäristötekniikka	5	16,1
liiketalous, Mikkeli	5	16,1
liiketalous, Savonlinna	4	12,9

Taulukko 2. Opintoihin hakeutumisvuosi

	lukumäärä	prosentti
2007	29	93,5
2008	2	6,5

Taulukko 3. Hakupäätökseen vaikuttanut tieto

	lukumäärä	prosentti
lehti-ilmoituksista	2	6,5
Road Show 2007	2	6,5
muualta	127	87,1

Taulukko 4. Osallistuminen Road Show tapahtumaan 2007

	lukumäärä	prosentti
Heinola	1	50,0
Juva	1	50,0

Taulukko 5. Road Show oli hyvä tapa markkinoida koulutusohjelmia

	lukumäärä	prosentti
kyllä	1	50,0
ei	1	50,0

Taulukko 6. Mistä lehdestä tieto saatiin

	lukumäärä	prosentti
Länsi-Savo	1	50,0
Savon-Sanomat	1	50,0

Taulukko 7. Opiskelupaikan vastaanottaminen

	lukumäärä	prosentti
kiinnostava koulutusohjelma	13	41,9
opiskelupaikka- kunnan sijainti	11	35,5
muu	7	22,6
y	1	4,5