

Kirsimarja Lappalainen

**TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMIEN
MARKKINOIMINEN TOISEN ASTEEN OPINTO-OHJAAJILLE**

**TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMIEN
MARKKINOIMINEN TOISEN ASTEEN OPINTO-OHJAAJILLE**

Kirsimarja Lappalainen
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Kirsimarja Lappalainen

Opinnäytetyön nimi: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien markkinointi toisen asteen opinto-ohjaajille

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 50 + 3

Opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä Pohjois-Suomen opinto-ohjaajien tietoisuutta Oamkin suomenkielisestä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta (TIK) ja sen uusista suuntautumisvaihtoehtoista, sekä englanninkielisestä Degree Programme in Business Information Technology (BIT) tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta. Tavoitteena opinnäytetyössä on kasvattaa koulutusohjelmien hakijoiden määrää. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu viestinnästä osana organisaation toimintaa sekä viestintään liittyvistä osa-alueista. Viestintään liittyviä osa-alueita ovat yhteisöviestintä, markkinointiviestintä, sen vaikutusprosessit ja tavoitteet, suora- ja tapahtumamarkkinointi, sekä viestinnän suunnittelu. Lähteinä on käytetty ajantasaista kirjallisuutta, Internet-lähteitä ja infotilaisuudessa saatua informaatiota.

Opinnäytetyö on tehty toiminnallisella menetelmällä. Käytettäviä menetelmiä ovat kirjoituspöytä tutkimus, palaverit ja kirjallisuuteen perehtyminen. Kehittämistehtävän tuloksena järjestettiin marraskuussa 2011 Liiketalouden yksikössä tilaisuus, johon liittyivät sähköpostiviestit, kutsu ja koulutusohjelmakohtaiset esitteet. Tilaisuuden jälkeen suoritettiin palautekysely paikan päällä ja Internetin välityksellä tilaisuutta seuranneille. Tutkimuksen perusteella syntyi kehitysideoina, että vastaavanlaisia tilaisuuksia tulisi järjestää myös muita aloja koskevinä tilaisuuksina ja tilaisuuteen tulisi kutsua myös yläasteiden opinto-ohjaajia. Jatkotoimenpiteinä ehdotetaan, että Oamkin opiskelijat voisivat vieraila oppilaitoksissa kertomassa opinnoistaan ja koulutusohjelmistaan.

Asiasanat: koulutus, viestintä, organisaatio, markkinointiviestintä, suoramarkkinointi tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, option of Business Competence

Author(s): Kirsimarja Lappalainen

Title of thesis: Marketing the processing degree programmes to student counselors in upper secondary education in Northern Finland

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: spring 2012

Number of pages: 50 + 3

The objective of this Bachelor's thesis is to raise the awareness about Finnish processing degree programme, and its new orientations in the Oulu University of Applied Sciences (UAS). In addition, the objective was to raise the awareness about the English Degree Programme in Business Information Technology. The target group in this thesis is the student counselors of Northern Finland. The aim is to increase the number of the applicants. This thesis is prepared for the Oulu UAS.

The theoretical background of this thesis consists of the communication as a part of the organizational functions, and related fields of communication. These include community communication, marketing communication and its effect processes and aims. The theory also focuses on direct and event marketing as well as planning the communication. Sources used in this thesis involve literature, Internet sources and information learned from the event arranged during the process.

The method used in this thesis is functional. The methods are desk research, meetings and getting acquainted to the literature. As a result, an information event was held in the School of Business and Information Management in November 2011. The arrangements included sending emails, invitations and leaflets on the degree programmes. An inquiry was executed on the spot and via Internet attendeds. Based on the study, suggestions were made that more similar events should be held to inform the student counselors about other programmes. Moreover, the student counselors of junior high schools should also be invited. As a further action it is suggested, that the students from the Oulu UAS could make visits to schools, and share information about their studies.

Keywords: education, communication, organization, marketing communication, direct marketing, event marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	6
1.2	LÄHTÖKOHDAT.....	6
1.3	AIHEEN RAJAUS	9
1.4	TOIMEKSIANTAJA.....	9
1.5	OPINNÄYTETYÖN RAKENNE	10
1.6	KÄYTETTÄVÄT MENETELMÄT	11
2	TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMA JA DEGREE PROGRAMME IN BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY	12
2.1	TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMA (TIK).....	12
2.2	TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMAN SUUNTAUTUMISVAIHTOEHDOT.....	14
2.3	DEGREE PROGRAMME IN BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY (BIT)	15
3	VIESTINTÄ OSANA ORGANISAATION TOIMINTAA.....	17
3.1	YHTEISÖVIESTINTÄ	19
3.2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	20
3.2.1	MARKKINOINTIVIESTINNÄN VAIKUTUSPROSESSI	22
3.3	KAKSIVAIHEINEN VIESTINTÄ	24
3.3.1	MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEET	24
3.3.2	SUORAMARKKINOINTI	25
3.3.3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	28
3.4	VIESTINNÄN SUUNNITTELU	29
4	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	32
4.1	INFOTILAISUUDEN SUUNNITTELU.....	32
4.2	INFOTILAISUUDEN TOTEUTUS	37
5	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
5.1	KUTSUKIRJEEN JA SÄHKÖPOSTIVIESTIN ARVIOINTI.....	40
5.2	INFOTILAISUUDEN ARVIOINTI.....	41
5.3	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6	POHDINTA.....	45
7	LÄHTEET	47
8	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun seudun ammattikorkeakoulun (Oamk) Liiketalouden yksikkö. Toimeksiantajan mukaan tietojenkäsittelyn koulutusohjelman (TIK) ja englanninkielisen tietojenkäsittelyn Degree Programme in Business Information Technology (BIT) koulutusohjelman markkinoiminen olisi hakijamäärien lisäämiseksi ajankohtaista. Kehittämistehtävän tavoitteena on tarjota mahdollisimman kattavasti tietoa TIK koulutusohjelmasta, sen uusista suuntautumisvaihtoehdoista sekä BIT koulutusohjelmasta opinto-ohjaajille. Lopullisena tavoitteena on, että opinto-ohjaajat informoisivat opiskelijoitaan saamansa tiedon avulla monipuolisemmin, minkä toivotaan johtavan yleisen kiinnostuksen ja hakijamäärän kasvuun.

1.2 Lähtökohdat

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmiin on ollut aloituspaikkoja kohden melko alhainen hakijamäärä. Lisäksi huomioitavaa on, että usea opiskelija keskeyttää opintonsa kesken tutkinnon suorittamisen. TIK koulutusohjelma uudistui osaltaan syksyllä 2011 siten, että koulutusohjelmaan tuli kolme uutta suuntautumisvaihtoehtoa. Uusien suuntautumisvaihtoehtojen avulla Oamk pyrkii huomioimaan monipuolisemmin erilaisten opiskelijoiden kiinnostukset ja suuntautumiset alalla sekä työelämän tarpeet.

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien tarjonta on Pohjois-Suomessa vähentynyt ja tämän vuoksi nähtiin tarpeelliseksi laajentaa yksikkömme tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien markkinointia koko Pohjois-Suomeen.

TAULUKKO 1. TIK ja BIT koulutusohjelmiin ensisijaisesti nuorten tutkintoon hakijoiden, aloittaneiden sekä eronneiden opiskelijoiden lukumäärät vuosina 2007-2011 (Oulun seudun ammattikorkeakoulu, hakutoimisto, sähköpostiviesti 27.1.2012)

	Vuosi	2007	2008	2009	2010	2011
BIT	Hakeneet	104	230	247	194	255
	Aloituspaikat	22	22	22	25	25
	Hakijoita/Aloituspaikka	4,7	10,5	11,2	7,8	10,2
	Aloittaneet*	25	26	22	25	24
	Eronneet*	9	14	4	4	1
TIK	Hakeneet	116	130	104	115	140
	Aloituspaikat	68	68	58	60	65
	Hakijoita/Aloituspaikka	1,7	1,9	1,8	1,9	2,2
	Aloittaneet*	77	65	59	71	74
	Eronneet*	26	26	16	14	4

Taulukko 1 havainnollistaa TIK- ja BIT- koulutusohjelmiin ensisijaisesti nuorten tutkintoon hakijoiden, aloittaneiden sekä eronneiden lukumäärät. Tähdellä (*) merkityissä aloittaneissa ja eronneissa on mukana vain sellaiset opiskelijat, jotka ovat käytännössä oikeasti aloittaneet opinnot yksikössä, eli he ovat suorittaneet ainakin yhden opintojakson. Vuonna 2011 eronneiden alhainen lukumäärä selittyy sillä, että taulukon laadintahetkellä tammikuussa 2012 lukuvuosi on vielä kesken.

TIK- koulutusohjelman vetovoimaisuus on suhteellisen alhainen. Kuten taulukosta 1 näkyy, aloituspaikkoja hakijaa kohti on vain noin 2. Jos tätä verrataan liiketalouden yksikön muihin koulutusohjelmiin, hakijoita aloituspaikkaa kohti on tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa puolta vähemmän. Eronneiden määrä on suuri, mikä todennäköisesti kertoo siitä, että kaikki koulutusohjelmaan hakeneet opiskelijat eivät välttämättä ole riittävän kiinnostuneita alasta. Opinto-ohjaajille kohdistetun tiedottamisen avulla pyritään

lisäämään tietoa koulutusohjelmasta, ja sitä kautta lisäämään vetovoimaa sekä löytämään alasta kiinnostuneet hakijat.

BIT- koulutusohjelmaan on paljon hakijoita ympäri maailmaa 25 aloituspaikkaan nähden, ja suurimmillaan kaikkien hakijoiden määrä oli vuonna 2009, 1131 henkilöä, joista ensisijaisia hakijoita oli 247. Hakijoiden suuri lukumäärä ei anna oikeaa kuvaa; esimerkiksi vuonna 2011 kaikkia hakijoita oli 798 ympäri maailmaa, joista ensisijaisia hakijoita oli 255, mutta pääsykokeisiin osallistui tuosta määrästä vain noin 160 henkilöä. Niinpä ensisijaisia hakijoita vuonna 2011 oli yhtä paikkaa kohti noin 10, mutta pääsykokeissa kävijöitä vain 6. Hakijoista suomalaisia on ollut noin kaksi aloituspaikkaa kohti. (Mikkonen 22.11.2011, infotilaisuus.)

BIT- koulutusohjelman erittäin suuret hakijamäärät johtuvat ensinnäkin siitä, että koulutusohjelma on kansainvälinen, joten koulutusohjelmaan on hakijoita ympäri maailmaa. Tämän lisäksi koulutusohjelma on mukana verkostoissa, jotka järjestävät pääsykokeita myös ulkomailla, lähinnä Aasiassa ja Afrikassa, mutta myös Euroopassa joissakin maissa. Pääsykokeiden tekemisen helpottuminen on ollut merkittävä syy suuriin hakijamääriin. Se on myös ollut vahvuus, jonka avulla koulutusohjelmasta on saatu todella kansainvälisen. (Mikkonen 22.11.2011, infotilaisuus.)

Vuoden 2009 suurten hakijamäärien jälkeen BIT- koulutusohjelmasta väheni muutamia pääsykokeen suorittamisen mahdollistavia kohteita, joka on vaikuttanut oleellisesti hakijamäärien laskemiseen. Muun muassa Etiopiassa mielenkiinto koulutusohjelmaa ja pääsykokeen suorittamista kohtaan kasvoi odottamattoman suureksi, ja pääsykokeen mahdollistaminen päädyttiin lopettamaan. Tällä hetkellä lähin maa, jossa Etiopiasta kotoisin olevalla henkilöllä on mahdollisuus suorittaa koulutusohjelman pääsykoe, on Kenia. Kuitenkin esimerkiksi Afrikassa ja Kiinassa pääsykoe on mahdollisuus tehdä kahdessakin paikassa ja Aasiassa pääsykokeen suorittamisen mahdollistavia paikkoja on useita. (Mikkonen 22.11.2011, infotilaisuus.)

BIT- koulutusohjelmasta eronneiden määrä on suuri, kuten taulukosta 1 nähdään. Taulukon eronneiden lisäksi osa sisään päässeistä ei ole pystynyt aloittamaan opintojaan, koska ei ole saanut Suomeen viisumia, tai on jostain muusta syystä estynyt tulemasta Suomeen. Ulkomaalaisille opiskelijoille työnteko on usein välttämätöntä, koska he eivät ole oikeutettuja saamaan opintotukea. Tämä vaikuttaa jossain määrin BIT- koulutusohjelmasta eroamiseen, sillä Oulussa työtilanne on huono, ja näin ollen monet hakevat siirtoa pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluihin koska siellä opiskelijat saavat helpommin työtä.

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan Oamkin Liiketalouden yksikön tietojenkäsittelyn koulutusohjelmia. Lisäksi kohderyhmäksi on rajattu lukioiden ja ammatillisten toisten asteen oppilaitosten opinto-ohjaajat Ammattiopistojen suhteen on rajaukseen mukaan otettu datanomin, tieto- ja tietoliikennetekniikan, sekä sähkö- ja automaatiotekniikan perustutkintoon johtavat koulutusohjelmat.

Markkinointi on maantieteellisesti rajattu koskemaan Lapin, Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun, Keski-Pohjanmaan sekä Pohjois-Savon lukioita ja ammattiopistoja. Näillä alueilla tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien tarjonta on vähäistä.

1.4 Toimeksiantaja

Oulun seudun ammattikorkeakoulu (Oamk) on vuonna 1996 perustettu korkeakoulu, jonka opiskelijamäärä on noin 9 000 henkilöä. Oamkin varsinaiset toimipisteet sijaitsevat Oulussa, Oulaisissa ja Raahessa. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011.)

Oamkin Liiketalouden yksikkö toimii Oulun ja Raahen kampuksilla. Se kouluttaa liiketalouden, kansainvälisen kaupan, tietojenkäsittelyn sekä kirjasto- ja tietopalvelun ammattilaisia. Tradenomin amk-tutkintoon johtavista

koulutusohjelmista kolme on suomenkielisiä ja kaksi englanninkielisiä. Lisäksi on ylempään amk-tutkintoon johtava koulutusohjelma. Yksikkö tekee yhteistyötä Pohjois-Suomen työ- ja elinkeinoelämän kanssa sekä opetuksessa että tutkimus-, kehitys- ja innovaatio toiminnassa. Opintoja voi suorittaa avoimessa ammattikorkeakoulussa tai täydennyskoulutuksessa. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2012, hakupäivä 9.2.2012.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on käytetty tietoperustana viestinnän kirjallisuutta pohjaten markkinointiviestintään ja yhteisöviestintään sekä kirjallisuutta tapahtumamarkkinoinnista. Työssä on käytetty sähköisenä lähteenä muun muassa Oulun seudun ammattikorkeakoulun Internetsivuja ja niiltä löytyvää tietoa. Lisäksi olen hyödyntänyt koulutusohjelmavastaavien infotilaisuudessa kertomaa monipuolista informaatiota koulutusohjelmista. Opinnäytetyössä käytettäviä lähteitä voidaan pitää luotettavana.

Opinnäytetyö tehdään toiminnallisena opinnäytetyönä ja se koostuu aiheen teoriaosuudesta ja tapahtuman järjestämisestä. Opinnäytetyö sisältää kuusi päälukua. Ensimmäisenä on johdanto, jonka jälkeen toisessa luvussa esitellään tietojenkäsittelyn koulutusohjelma ja Degree Programme in Business Information Technology -koulutusohjelma. Kolmannessa luvussa kerrotaan viestinnästä osana organisaation toimintaa ja neljännessä luvussa kerrotaan kehittämistehtävän suunnittelusta ja toteutuksesta.

Viidennessä luvussa esitellään kehittämistehtävän arviointi ja johtopäätökset ja viimeinen kuudes luku koostuu pohdinnasta. Viimeisen luvun jälkeen tulevat työssä käytetyt lähteet. Liitteenä opinnäytetyössä ovat kutsu sekä palautekyselylomake.

1.6 Käytettävät menetelmät

Opinnäytetyössäni käytin hyväkseni kirjoituspöytätkimusta, eli hyödynsin valmista tietomateriaalia opinnäytetyötä tehdessäni. Tietomateriaalia keräsin ulkopuolisista lähteistä, kuten esimerkiksi opinnäytetöistä, alan kirjallisuudesta sekä Internetistä. Lisäksi hyödynsin koulutusohjelmavastaavien infotilaisuudessa kertomaa informaatiota koulutusohjelmista.

Erittelin kohderyhmät käyttäen sekä maantieteellistä että koulukohtaista rajausta hyväkseni. Koulutusohjelmien markkinoinnin alueellisen tarpeellisuuden selvityksessä hyödynsin Opetus- ja kulttuuriministeriön Internet-sivuja. Kävin läpi Pohjois-Suomen ammattikorkeakoulut, joissa on mahdollisuus opiskella suomenkielistä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa ja/tai englanninkielistä BIT- koulutusohjelmaa.

Infotilaisuuden käytännön järjestelyihin sekä toteutukseen liittyen järjestin palaveriteita koulumme tietojenkäsittelyn koulutusohjelmavastaavien Ritva Virkkalan ja Ilkka Mikkosen, yksikkömme informaatioalan osastonjohtajan Aila Säkkinen, yksikkömme viestintäryhmän jäsenten Sirpa Puolakan ja Inkeri Hedemäen, toimeksiantajan edustajan Erja Korhosen, sekä tilaisuuden videoinnista ja ACP- videoyhteydestä vastanneiden Liiketalouden yksikön TIK-harjoittelijoiden kesken.

2 TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMA JA DEGREE PROGRAMME IN BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY

Luvussa käsitellään aluksi suomenkielistä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa (TIK) ja sen uusia suuntautumisvaihtoehtoja. Lopuksi luvussa käsitellään englanninkielistä Degree Programme in Business Information Technology (BIT) koulutusohjelmaa.

2.1 Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma (TIK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opintosuunnitelma (OPS) on uudistunut syksyllä 2011. Uudistaminen on tullut niin opiskelijoiden, työnantajien kuin oppilaitoksen aloitteesta, ja sillä on pyritty kehittämään koulutusohjelmaa. Uusi OPS tarjoaa kolme uutta suuntautumisvaihtoehtoa. (Virkkala 22.11.2011, infotilaisuus.)

Koulutusohjelman laajuus on 210 opintopistettä, joka käsittää perusopintoja 60 op, pakollisia ammattiopintoja 30 op, vapaasti valittavia opintoja 15 op ja suuntautumisvaihtoehtoisia opintoja 50 op. Näiden lisäksi opiskelijan tulee suorittaa sovellusalaosaamiseen liittyviä opintoja. Sovellusalaosaamisen vaihtoehtoina ovat liiketoiminta, yrittäjäyys, pelien kehittäminen tai E-business, joista opiskelija valitsee yhden, noin 10 op laajuisen sovellusalaosaamisen kokonaisuuden. Työharjoittelun laajuus on 30 op ja opinnäytetyön 15 op. Tutkinnon määritelty kesto on noin kolme ja puoli vuotta. Tutkintonimike, jonka opintonsa päättävä valmistuessaan saa, on tradenomi (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011).

Vaihtoehtoisesti opinnoista on mahdollisuus suorittaa osa opiskelijavaihdossa tai harjoittelussa ulkomailla. Opiskelijavaihdon pituus on noin puoli vuotta, ja opiskelijalle hyväksi luetaan pakollisina opintoina hänen siellä suorittamia opintoja. Kaiken kaikkiaan vaihtopartnerikouluja on yli kahdessakymmenessä maassa. Opiskelijalla on lisäksi mahdollisuus kaksoistutkinnon suorittamiseen

opiskelemalla vuosi esimerkiksi Neu-Ulmin yliopistossa Saksassa tai yliopisto Coventryssä Englannissa. Kaksoistutkinnon suorittamalla opiskelija saa valmistuttuaan kaksi erillistä tutkintotodistusta, eli Oamkin ja vaihtopartnerikoulun myöntämät todistukset, joista opiskelija hyötyy työllistymisen ja oman urakehityksen kannalta tulevaisuudessa. (Virkkala 22.11.2011, infotilaisuus.)

Koulutusohjelma tarjoaa opiskelijalle laaja-alaiset tiedot ICT- eli tietoliikenne ja tietotalasta, ja sen soveltamisesta ihmisten ja organisaatioiden toimintaan. Se sisältää teoriaopintoja ja käytännönläheisiä oppimistehtäviä ryhmä- ja yksilötöinä toteutettuna. Harjoitus- ja projektitöiden, harjoitteluiden, opinnäytetöiden ja tutkimus- ja kehityshankkeiden kautta Liiketalouden yksikkö toimii yhteistyössä Pohjois-Suomen työ- ja elinkeinoelämän kanssa. Saadun tiedon avulla pyritään mahdollistamaan opetuksen vastaavuus työelämän tarpeita ajatellen. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011).

Opiskelijoilla on mahdollisuus käyttää opinnoissaan hyväkseen yksikkönsä atk-laboratoriota sekä luokkia. Opiskelija voi hyödyntää "virtuaalimaailmaa" opinnoissaan muun muassa Optiman, Moodlen, Virtuaaliamk:n ja ACP-videoneuvotteluteknologian avulla. Opiskelijayritys Trapesti Oy:ssä opiskelija voi suorittaa erilaisia työtehtäviä, ja näin hyödyntää oppimiaan taitoja. Lisäksi yksikkö tarjoaa yrittäjyydestä kiinnostuneille mahdollisuuden kehittää omaan liikeideaansa Yrityshautomossa. (Virkkala 22.11.2011, infotilaisuus.)

Työharjoittelu sisältää kaksi eri ammattitaitoa edistävää osaa; yleis- ja ammattiharjoittelun, ja ne on mahdollista suorittaa ulkomailla. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa ammattikorkeakoulu tarjoaa opiskelijoilleen myös yrittäjyysopintoja (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011).

2.2 Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehdot

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehdot (sv) ovat Web-sovelluskehitys, Internet-palvelut ja digitaalinen media sekä Järjestelmäasiantuntemus. Jokaisella suuntautumisvaihtoehdolla on oma suuntautumisvaihtohtovastaavansa. Näiden uusien suuntautumisvaihtoehtojen tavoitteena on tarjota opiskelijoille entistä paremmat mahdollisuudet syventyä opiskelemaan juuri häntä itseään kiinnostavaa alaa. (Virkkala 22.11.2011, infotilaisuus.)

Ensimmäisen opiskeluvuotensa alussa opiskelijat valitsevat alustavasti heitä kiinnostavan suuntautumisvaihtoehdon. Tämän lisäksi he suorittavat perusopintoihin sisältyviä, suuntautumisvaihtoehtoihin pohjaavia opintoja; tietokonelaitteiston opinnot liittyvät Järjestelmäasiantuntemuksen, ohjelmoinnin perusteet Web-sovelluskehityksen ja digitaalinen media Internet-palveluiden ja digitaalisen median suuntautumisvaihtoehtoon. Lopullisen päätöksen itseään kiinnostavasta suuntautumisvaihtoehdosta opiskelijat tekevät ensimmäisen opintovuoden kevätlukukaudella. (Virkkala 22.11.2011, infotilaisuus.)

Suuntautumisvaihtoehtojen ammattinimikkeitä ovat muun muassa Web-sovelluskehityksen sv:sta ohjelmistosuunnittelija, ohjelmoija, web-ohjelmoija tai ohjelmistotestaaja, Internet-palvelut ja digitaalinen media - sv:sta web-suunnittelija (web-designer), ohjelmistosuunnittelija tai käyttöliittymäsuunnittelija, ja Järjestelmäasiantuntemuksen sv:sta järjestelmäasiantuntija, ATK-suunnittelija tai ICT-asiantuntija (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011).

Koska nykyaikana työskennellään muuttuvassa tietojenkäsittelyn maailmassa, jossa kysytään korkeatasoista osaamista, odottaa työnantaja hakijoilta täsmennettyä koulutusta. Yritykset pyrkivät tarjoamaan parempaa palvelua sidosryhmilleen, ja tiettyyn suuntautumiseen kouluttautuneen työntekijän odotetaan osaavan perustietojenkäsittelytaitojen lisäksi hallita jotain tietojenkäsittelyn osa-aluetta syvällisemmin ja lisäävän samalla yrityksen tehokkuutta.

2.3 Degree Programme in Business Information Technology (BIT)

Englanninkielisen tietojenkäsittelyn koulutusohjelman tavoitteet ovat peruseriaaltaan yhteneväiset suomenkielisen koulutusohjelman rinnalla. Koulutusohjelmien eroavaisuus opintojen asemoinnissa perustuu siihen, että TIK- koulutusohjelmassa opetus on hieman teknisempää, kun taas BIT- koulutusohjelmassa opetetaan hieman vähemmän ohjelmointia ja tietokoneverkkoja, ja vastaavasti enemmän asiakaspalvelua, kommunikointia, viestintää ja kieliä. Koulutusohjelma on hieman lähempänä bisneksenteko prosesseja, kommunikaatiota ja viestintää sekä monikulttuurista osaamista koulutusryhmän kansainvälisyydestä johtuen. Kuitenkin koulutusohjelma on selkeästi tekemisissä tietojenkäsittelyn kanssa. (Mikkonen 22.11.2011, infotilaisuus.)

Toinen selkeä ero verrattuna suomenkieliseen koulutusohjelmaan on sen kansainvälisessä oppimisympäristössä. Opetus tapahtuu englannin kielellä, lukuun ottamatta äidinkielen kursseja, jotka opiskellaan suomen kielellä sekä muiden ulkomaisten kielten kursseja. Opiskelijat tulevat ympäri maailmaa, ja heistä noin puolet on ulkomaalaisia. Koulutusohjelmassa on ollut opiskelijoita noin 20 eri maasta, muun muassa USA:sta, Belgiasta, Nepalista, Sri Lankasta, Vietnamista, Saksasta, Australiasta ja Afrikasta. Suurimmat kansallisuudet Suomen lisäksi ovat olleet Kiina, Venäjä ja Etiopia. (Mikkonen 22.11.2011, infotilaisuus.)

Koulutusohjelma on laajuudeltaan sama kuin suomenkielinen tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, eli 210 opintopistettä. Koulutusohjelman kesto on määritelty suomenkielisen ko:n mukaisesti kolme- ja puolivuotiseksi. Koulutusohjelmasta valmistuneiden tutkintonimike on Bachelor of Business Administration (BBA) (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011).

BIT- koulutusohjelma on alusta alkaen pyrkinyt ottamaan huomioon liiketoiminnan ja asiakaspalvelun tärkeyden koulutusohjelmassaan. Koulutusohjelma haluaa auttaa tekemään liiketoimintaa tietojenkäsittelyä

hyväksi käyttäen, eli valmistuneet menevät töihin sellaisiin organisaatioihin, jotka eivät ole varsinaisesti tietoliikenne ja tietoalan organisaatioita, mutta joissa hyödynnetään tietojenkäsittelyä. Vastaavasti koulutusohjelma pyrkii tukemaan liiketoimintaa tietojenkäsittelyllä, eli esimerkiksi ohjelmistotuotantoa. (Mikkonen 22.11.2011, infotilaisuus.)

Opiskelijoilla on mahdollisuus opiskella muun muassa ohjelmistokehitystä, ohjelmointia ja digitaalista mediaa sekä kansainvälisen liiketoiminnan opintoja. Opinnot painottuvat ohjelmistotuotteiden kehittämisen opiskelemiseen, jonka tarkoituksena on antaa valmiudet web- ja mobiiliympäristöihin. Lisäksi ulkomaankielisten opiskelijoiden tulee suorittaa muutamia perus- sekä ammattiopintoja suomeksi, kuten esimerkiksi suomen kielen perusteita. Vastavuoroisesti suomenkielisten opiskelijoiden tulee suorittaa englannin kielen opintoja. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011).

Opiskelijoilla on sama mahdollisuus kaksoistutkinnon suorittamiseen partnerikouluissa kuin suomenkielisessäkin koulutusohjelmassa. Koulutusohjelma tarjoaa erinomaiset valmiudet työskennellä myös ulkomailla. Koulutusohjelmaan kuuluu yleisharjoittelun sekä ammattiharjoittelun suorittaminen, kuten suomenkielisessä koulutusohjelmassakin. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2011, hakupäivä 12.7.2011).

Nykyisin tietojenkäsittelyalan osaajia tarvitsevat kaikki liike-elämän osa-alueet, ja BIT- koulutusohjelma pyrkii tähän tarpeeseen vastaamaan. Koulutusohjelmasta valmistuneet työskentelevät yrittäjinä, tuotepäällikköinä, ohjelmistoyrityksen ohjelmoijina tai web-mastereina ylläpitämässä Internetsivuja. Nämä työtehtävät ovat osa koulutusta, mutta valmistuneet työllistyvät näiden ohella myös täysin toisenlaisten alojen yrityksiin, esimerkiksi kultakaivokseen tietojärjestelmiä hoitamaan, pankkeihin ja mainostoimistoihin. (Mikkonen 22.11.2011, infotilaisuus.)

3 VIESTINTÄ OSANA ORGANISAATION TOIMINTAA

Luvussa käsitellään ensimmäiseksi yhteisöviestintää, ja tämän jälkeen markkinointiviestintää, sen vaikutusprosesseja ja tavoitteita, sekä siihen liittyviä suora- ja tapahtumamarkkinointia. Seuraavaksi käsitellään kaksivaiheista viestintää. Lopuksi luvussa kerrotaan viestinnän suunnittelusta.

Viestintä-sana tulee venäjän sanasta vest, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa huhua tai uutista. Viestintä sanan latinankielinen muoto puolestaan on communicare eli tehdä yhdessä. Se kuvastaa sekä informaationvaihtoa että yhteisöllisyyttä. Viestintää ovat tekniset prosessit, ihmisten väliset suhteet, viestintävälineet kuin myös foorumit ja verkkoviestintä, kuten esimerkiksi radio, televisio sekä Internet. 1990-luvulla yleistynyt tapa olla kanssakäymisessä Internetin avulla toisten ihmisten kanssa mahdollistaa reaaliaikaisen ja modernin viestinnän ajasta ja paikasta riippumatta. (Juholin 2009, 20,35.)

Viestimisen avulla ihminen hahmottaa maailmaa. Se antaa jokaiselle mahdollisuuden tehdä omia ratkaisuja ja johtopäätöksiä. Ihminen viestii hyvin erilaisilla tavoilla sekä tietoisesti että tiedostamatta, muun muassa puhuessaan, kehonkielen avulla, sähköisesti tai ihan vain hiljaa olemalla, eli sanattomalla viestinnällä. (Vuokko 2002, 11.)

Kaikkein tehokkain viestinnän muoto on kahdenkeskinen viestintä, jos ajatellaan mahdollisuutta muotoilla sanoma vastaanottajakohtaisesti ja vähentää kanavahälyn mahdollisuutta. Vastaanottajia on vain yksi tai muutamia ja sanoma syntyy lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutuksen ansiosta. (Vuokko 2002, 32,36.)

Vastaavasti joukkoviestinnän avulla on puolestaan mahdollisuus viestiä sama asia monelle vastaanottajalle samanaikaisesti, ja viesti voidaan välittää hyvinkin kauas erilaisten kanavien välityksellä (Vuokko 2002, 35). Kahdenkeskisessä viestinnässä ja joukkoviestinnässä on kummassakin omat hyvät ja huonot

puolensa, joista viestijä voi tilanteen ja tarpeensa mukaan valita sopivan viestintätavan. On myös mahdollista käyttää näitä molempia yhdessä vahvistamaan toinen toisiaan ja kompensoimaan toistensa heikkouksia. (Vuokko 2002, 33.)

Viestinnässäkin saattaa välillä esiintyä ongelmia, jotka vaikuttavat viestin lopputulokseen. Viesti ei välttämättä ole teknisesti saavuttanut toivottuja vastaanottajia tai yleisöä. Vaikka viesti olisi mennyt perille, niin vastaanottajat eivät välttämättä ymmärrä mistä on kysymys. Toisinaan edes aihe ei kiinnosta siinä määrin, että vastaanottajalla olisi mielenkiintoa paneutua asiaan tarkemmin. Viestintää ja sen tehoa voidaan parantaa, jos tunnetaan paremmin lähestyttävien henkilöiden tarpeet ja odotukset. (Juholin 2009, 36.)

Organisaation sidosryhmät ryhmitellään ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien mukaan. Ulkoisia sidosryhmiä ovat markkinointi- eli mikroympäristö sekä toiminta- eli makroympäristö. Sisäiset sidosryhmät muodostuvat henkilökunnasta, joka jakaantuu erilaisiin ryhmiin, kuten johto, tiimit ja työryhmät. (Isohookana 2007, 14.) Näin ollen Oulun seudun ammattikorkeakoulun sisäistä sidosryhmää edustavat muun muassa opettajat, opinto-ohjaajat ja muut oppilaitoksessa työskentelevät työntekijät.

Markkinointi- eli mikroympäristössä tärkeimpänä sidosryhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat sekä nykyasiakkaat. (Isohookana 2007, 14.) Nykyasiakkaiksi voidaan opinnäytetyössä luonnehtia Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön tämänhetkisiä opiskelijoita. Potentiaalisia asiakkaita ovat sekä rajattu sidosryhmä toisen asteen oppilaitoksia että näiden oppilaitosten opinto-ohjaajia. Myös mahdolliset markkinoinnin lopputuloksena koulutusohjelmista kiinnostuvat opiskelijat ovat potentiaalisia asiakkaita. Mikroympäristöön kuuluvat myös yhteistyökumppanit (Isohookana 2007, 14). Toimeksiantajanani toimivan ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Oamkin kanssa yhteistyötä tekevät ammattikorkeakoulut sekä yritykset. Mahdollisina mikroympäristöön sijoittuvina kilpailijoina ovat toiset ammattikorkeakoulut, jotka tarjoavat

opetussuunnitelmassaan samoja opintoja kuin Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Ulkoisten sidosryhmien makroympäristönä eli toimintaympäristönä ovat Oulun kaupunki, Suomen valtio, mahdollisesti seurakunta, Euroopan unioni sekä liitot, kuten työntekijöiden ja opiskelijoiden liitot. Oulun seudun ammattikorkeakoulun toimintaympäristön ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvia potentiaalisia työntekijöitä ovat muun muassa opettajat.

Jotta päästään kokonaisvaltaiseen viestintään, tulisi yrityksen markkinointiviestinnän, yritysviestinnän sekä yrityksen sisäisen viestinnän muodostaa integroitu kokonaisuus, tukea toisiaan ja muodostaa yhtenäinen mielikuva yrityksestä (Isohookana 2007, 17). Tämän johdosta käsitelen tämän oppinäytetyön teoriaosuudessa sekä markkinointi- että yhteisöviestintää.

3.1 Yhteisöviestintä

Puhuttaessa jonkin organisaation viestinnästä, esimerkiksi Oamkin viestinnästä tarkoitetaan yhteisön viestimistä eli yhteisöviestintää. Yhteisöviestinnän avulla organisaatio pyrkii parantamaan vuorovaikutustaan sidosryhmiensä kesken suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Viestintä on kaksisuuntaista ja sen lopullinen tavoite on vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin sekä mielipiteisiin. Se pyrkii myös rakentamaan selkeän yhteisökuvan itsestään. (Siukosaari 2002, 11-12.)

Juholin (2009, 22) kuvailee kirjassaan organisaatioviestintää yhteisöviestinnän synonyymiksi. Hänen mukaansa organisaatioviestintä sisältää kaiken organisaatiossa tapahtuvan virallisen ja vapaamuotoisen viestinnän. Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminta eli funktio, jossa viestinnän keinoin edistetään työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Tärkeimpiä keinoja ovat muun muassa ulkoinen ja sisäinen viestintä, kuten markkinointiviestintä, PR ja sidosryhmäviestintä. (Juholin 2009, 22.)

Yhteisöviestintä on käytännössä tavoitteiden asettamista, eli organisaation tavoitteellista, suunniteltua ja johdettua toimintaa. Se on myös organisaation tiedontarpeen jatkuvaa arviointia, tiedon rakentamista sanomien välityksellä sekä tiedoilla vaikuttamista sidosryhmiä kohtaan. Yhteisöviestinnässä palautteen hankkimisen, saamisen sekä palautteen käsittelyn avulla viestintä luo lisä-arvoa organisaation halulle kehittää itseään ja toimintaansa sidosryhmien tarpeita palvelevaan suuntaan. Myöskään yhteydenpidon merkitystä ei tule unohtaa, sillä se luo vuorovaikutusta organisaation ja sidosryhmien välille. (Siukosaari 2002, 30.)

Yhteystoiminta on yksi yhteisöviestinnän keskeisistä toiminnoista; se on yhteydenpitoa yhteistyö- ja kohderyhmiensä kanssa siten, että lopputuloksena on organisaation oman tunnettuuden lisääntyminen. Yhteystoiminnan hyvänä puolena voidaan mainita sen arvo kaksisuuntaisena viestinnän toimintona, sillä sen avulla organisaatio mahdollistaa sidosryhmiensä välisen kuuntelemisen, jolloin saadaan tärkeää palautetta omasta toiminnasta. (Siukosaari 2002, 17.)

Tiedotustoiminta eli tiedottaminen lisää puolestaan tietoisuutta organisaatiosta. Tiedotustoiminta eroaa yhteystoiminnasta siinä, että se on usein yksisuuntaista toimintaa eli sanomien lähettämistä. (Siukosaari 2002, 17.) Opinnäytetyössäni tulen käyttämään yhteisöviestinnän keskeisistä toiminnoista sekä yhteystoimintaa että tiedotustoimintaa. Lähestyessäni opinto-ohjaajia sähköpostilla tiedotustoiminnan avulla lisään mahdollisesti tietoisuutta koulutusohjelmista. Mielestäni on myös ensiarvoisen tärkeää saada yhteystoiminnan avulla opinto-ohjaajilta ideoita ja palautetta kuinka koulutusohjelmien viestintää olisi syytä kehittää.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Niin organisaatio kuin sidosryhmät

hyötyvät toisistaan vuorovaikutussuhteisesti, mutta sidosryhmät vaikuttavat lisäksi yrityksen menestymiseen sekä välillisesti yrityksen myyntilukuihin. Markkinointiviestinnän sidosryhmiä ovat muun muassa organisaation asiakaskunta, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet ja viranomaiset. (Vuokko 2002, 16.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi (Vuokko 2002, 17). On markkinointiviestinnän keino sitten mikä tahansa esimerkiksi edellä mainituista, niin tulee muistaa, että markkinointiviestinnässä tavoitteiden tulee aina kulkea käsi kädessä, olipa kyseessä sitten business- tai kuluttajamarkkinointi, yksityinen tai julkinen sektori, kolmannen sektorin organisaatio tai (uusien) palvelujen, tuotteiden kuin asioidenkin markkinointi tai lanseeraaminen.

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin osa, sillä se tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Yhteisymmärryksen luominen ei tarkoita pelkästään sidosryhmän käsitysten tuomista lähemmäksi organisaation käsityksiä vaan myös organisaation tuomista lähemmäs sidosryhmän tarpeita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on siis tunnettava viestinnän kohderyhmä. (Vuokko 2002, 12; Isohookana 2007, 16.)

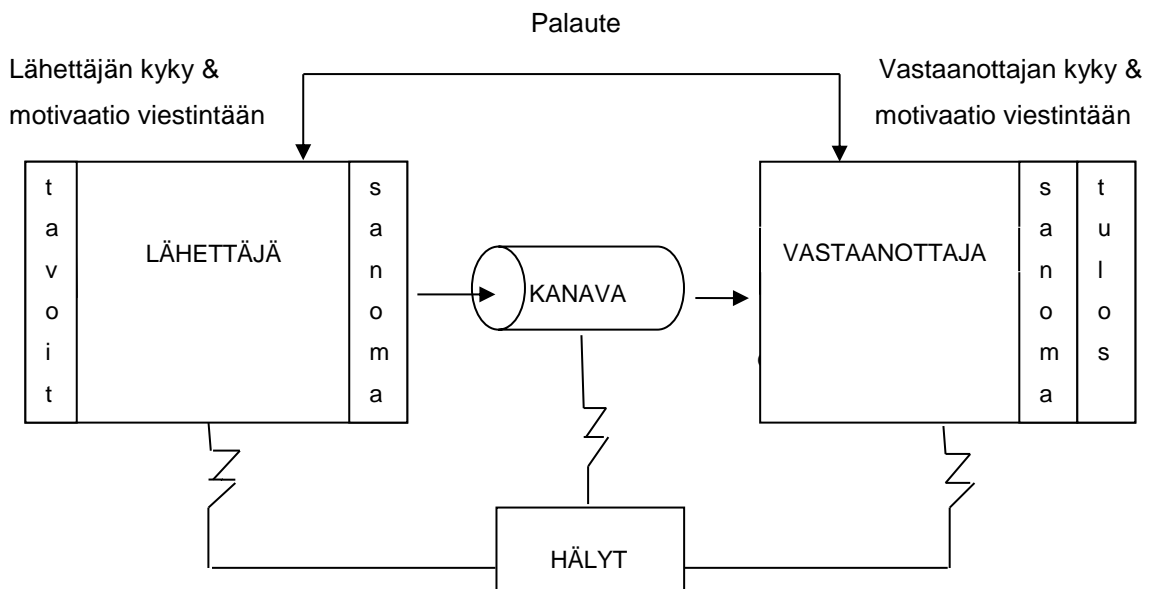
Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuottaa sellaista viestintää, joka synnyttää taltioita vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin eli sisäiseen informaatiolähteeseemme. Ulkoisiin informaatiolähteisiin kuuluu markkinointiviestintä, joka on markkinoijan kontrolloimaa viestintää tai yleistä, ei-markkinoijan kontrolloimaa viestintää. Myös eri tiedotusvälineet, lehtien artikkelit, radio- ja televisio-ohjelmat ovat ulkoisia informaatiolähteitä. (Vuokko 2002, 20, 21.)

Markkinointiviestintä on johtamisprosessi: se ei ole pelkkää keinojen hallintaa, vaan nimenomaan toimintaa, joka tulee kytkeä selkeästi yrityksen ja sen

markkinoinnin strategisiin ratkaisuihin. Tämä edellyttää johdon sitoutumista organisaationsa markkinointiviestintään. Se, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinnan välillä, on mahdollista kuvata viestintäprosessilla. (Vuokko 2002, 26,21.)

3.2.1 Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi

Viestinnän vaikutusprosessilla kuvataan viestinnällä saavutetun vaikutuksen vastaavuutta sille asetettuihin tavoitteisiin; viestinnän lähettämisen ja sen tulkitsemisen välistä tapahtumaa. Viestintäprosessiin vaikuttavat organisaation kontrolloitavat sekä kontrolloimattomat tekijät. Kuten kuviosta kaksi voi havainnoida, viestintäprosessi sisältää viestinnän peruselementit eli lähettäjän, vastaanottajan, sanoman, kanavan, palautteen tai vaikutuksen sekä viestinnän hälyt. (Vuokko 2002, 28.)



KUVIO 2 Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2002, 28).

Viestintäprosessin lähtökohtana on tietyn reaktion aikaansaaminen vastaanottajassa (Vuokko 2002, 29). Tähän pyrin opinnäytetyössäni opinto-ohjaajien mielenkiinnon herättämisellä. Åbergin (2002, 29) mukaan lähettäjän viestimän sanoman tulee olla tietopitoinen eli *informatiivinen*, jolloin

mahdollisuus, että vastaanottaja kyseenalaistaisi sanoman, on hyvin minimaalinen. Vastaanottajan sanomasta saadun tiedon määrä on kiinni sanoman arvosta, vastaanottajien edeltävistä käsityksistä sekä viestintäpositiosta. Viestinnän avulla ei ole tarkoitus välittää informaatiota, vaan sanomien välityksellä saadun tiedon avulla vastaanottaja muodostaa omat johtopäätöksensä ja mielipiteensä viestistä. (Åberg 2002, 29-30.)

Tavoitteen saavuttamiseksi on lähettäjän tunnettava kohderyhmänsä, sekä välitettävä sanomaa siten, että se on kohderyhmän saavutettavissa. Sanoma tulee muotoilla siten, että viesti on kohderyhmän avattavissa. Viestinnän tuloksen määrittää se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman; vastaanottajan tulee siis ymmärtää viestin kieli sekä käsitteet. Vastaanottajalta vaaditaan kykyä avata eli dekodata sanoma. (Vuokko 2002, 28.) Opinnäytetyössäni organisaatio eli Oamk toimii viestintäprosessin lähettäjänä, opinto-ohjaajat vastaanottajana, tieto koulutusohjelmista ja suuntautumisvaihtoehdoista sanomana, tapahtuma, kutsukirje sekä sähköposti kanavina ja palaute infotilaisuudessa paikanpäällä sekä sähköisesti toteutettavana palautekyselynä. Viestinnän hälyt voivat johtua kanavahälystä, eli viestintäprosessin kanavan muista, vastaanottajan huomiosta kilpailevista sanomista.

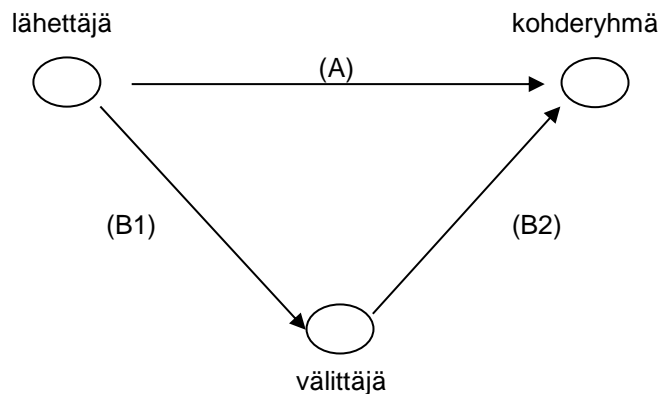
Lahtisen ja Isoviidan mielestä viestintäprosessin vaikutuselementtejä voidaan havaita kahdenlaisia. Viestintäprosessin alussa määritellään tarkkaan esimerkiksi kuinka suurta prosentuaalista määrää haluamme ja tavoittelemme viestintämme koskevan, jolloin kyseessä on haluttu vaikutus. Viestintäprosessin viimeisenä vaiheena vertaamme saavutettua prosessin alussa määritellyyn haluttuun vaikutukseen. (Lahtinen ja Isoviita 1994, 6, 7.)

Mikäli viestinnällä ei saavuteta sille asetettuja tavoitteita, on viestinnän epäonnistumisen johdosta tärkeää analysoida vaikutukset. Tilanteeseen voivat vaikuttaa viestinnän hälyt, kuten kielteinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan tai vääränlainen mielikuva vastaanottajasta. (Vuokko 2002, 31.) Palautekysely, jota hyödynnän opinnäytetyössäni mittaamaan saavutettuja tuloksia, on keinona tutkimustuloksien sekä kohderyhmän reaktioiden mittaamiseen soveltuva.

3.3 Kaksivaiheinen viestintä

Opinnäytetyössäni viestin lähettäminen tapahtuu kaksivaihehypoteesin mukaisesti. Tässä kaksivaiheisessa viestinnässä viestinnän vaikutus syntyy välillisesti, eli viestiä välittää välittäjäyksikkö tai -taho. Mikäli sanoma välittyisi suoraan, ilman välittäjätahoja, viestin vaikutus syntyisi suoraan lähettäjältä lopulliselle vastaanottajalle. (Vuokko 2002, 45-46.)

Opinnäytetyön viestintä kohdistuu ensisijaisesti opinto-ohjaajille, jotka viestivät saamansa informaation välityksellä opiskelijoilleen. Opinto-ohjaajat toimivat näin ollen välittäjäyksilöinä, joiden avulla pyrin vaikuttamaan lopulliseen kohderyhmään. Koska opiskelijat kokevat opinto-ohjaajat luotettavina sanoman lähteinä, tulee viestinnässä pyrkiä vaikuttamaan lopulliseen kohderyhmään myös välittäjien kautta viestinnän tehon lisäämiseksi.



KUVIO 1. Viestinnän suora (A) ja välillinen (B) vaikutustapa (Vuokko 2002, 45).

3.3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Vuokko (2002, 17) mainitsee kirjassaan, että markkinointiviestinnällä tulee olla markkinoinnillinen suunnitelmallinen tavoite, jonka avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Isohookana (2007, 17) puolestaan pitää markkinointiviestinnän tavoitteena tiedon tarpeeseen vastaamista tyydyttämällä se, jolloin

painopisteeksi muodostuvat tuotteet ja palvelut kuin myös niiden laatu, hinta sekä ominaisuudet.

Markkinointiviestintä kasvattaa mielikuvaa markkinoitavan hyödykkeen tarpeellisuudesta potentiaalisten asiakkaiden, yrityksen nykyisten asiakkaiden sekä muiden ostopäätökseen vaikuttavien tahojen keskuudessa (Isohookana 2007, 16). Markkinointiviestinnällä voidaan lisäksi saavuttaa vastapainoisesti vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevien yrityksen ongelmien vähentäminen. Esimerkkeinä tällaisesta yrityksen ongelmasta ovat tunnettuusongelma sekä mielikuvaongelma. Asiakkaan mielikuvaongelma johtuu hänen negatiivisesta suhtautumisestaan tuotteeseen. Tunnettuusongelma puolestaan on seurausta heikosta markkinoinnista, jonka vuoksi asiakkaat eivät ole tietoisia tuotteesta, vaikka olisivat hyvin potentiaalisia ja valmiita tekemään siitä kaupat yrityksen kanssa. Ihmiset käyttävät hyväkseen vastaanottamaansa viestintää, ja tämän vuoksi markkinointiviestinnän avulla on myös mahdollisuus luoda positiivisempi mielikuva yrityksen tuotteesta asiakkaalle. (Vuokko 2002, 17, 19.)

Isohookanan (2007, 17) mielestä yritys pyrkii markkinointiviestinnän avulla korostamaan tarjoamiensa tuotteiden ja palvelujen hyötyjä nykyisille sekä potentiaalisille asiakkailleen. Vuokko (2002,12-13) puolestaan lisää markkinointiviestinnän pyrkimykseksi saavuttaa asiakkaan tietoisuus yrityksen uudesta teknologiasta tai tuotteesta, ja yksi organisaation tehtävistä onkin tuotekehitystyönsä kautta pyrkiä kehittämään tuotteita, joiden paremmuudesta kuluttajakin voi olla samaa mieltä.

3.3.2 Suoramarkkinointi

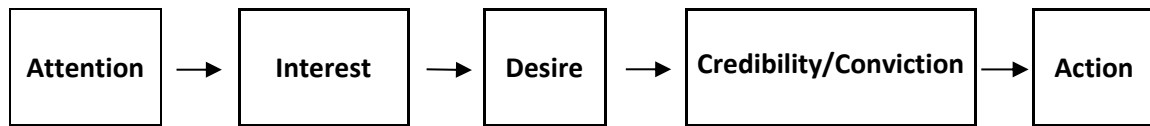
Aavameren ja Kiiskisen (2004, 11) mukaan yksi markkinointiviestintään kuuluva osa-alue on suoramarkkinointi. Parantainen (2007, 30) määrittelee kirjassaan Sissimarkkinointi minkä tahansa markkinoinnin johon tähdätään palautteella olevan suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin avulla viesti on mahdollisuus kohdistaa ja muotoilla markkinoinnin kannalta hyödylliselle kohderyhmälle.

Suoramarkkinointi tulee myös sovittaa realistisesti omaan toteutettavissa olevaan ajankäyttöön nähden. (Parantainen 2007, 30.)

Suoramarkkinoinnin keinot, joiden tavoitteena on saada markkinoinnin kohde kiinnostumisen kautta ilmoittautumaan tai tilaamaan markkinoitava tuote, ovat muun muassa televisio- ja lehtimainokset sekä sähköpostit. (Parantainen 2007, 29.) Suoramarkkinointi kulminoituu kolmen päämittakaavan mukaisesti. Toteutuksella pyritään mitattavaan palautteeseen eli esimerkiksi uusien kontaktien saamiseen suoramarkkinoinnin avulla. Testaamalla puolestaan erinäisiä suoramarkkinoinnissa käytettyjä valintoja hinnoittelusta tuotteisiin, voidaan parhaimman tuloksen saaneen reaktion avulla selvittää tulevaisuuden toimintaa. Henkilökohtaisuus on kolmas suoramarkkinointiin oleellisesti kuuluva osa; lähestytään kohdetta juuri häneen henkilökohtaisesti markkinointia kohdentaen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Opinnäytetyössäni hyödynnän suoramarkkinointikirjettä koulutusohjelmia markkinoidessani. AIDCA-kaavan avulla suunniteltu suoramarkkinointikirje on jaettu viiteen osioon jotka etenevät järjestyksen mukaan tavoitellen lukijan fyysistä toimimista markkinoitavan asian hankkimiseksi. Kaava on selkeä ja siinä olevat osat kytkeytyvät toisiinsa vaiheesta seuraavaan, näin ollen sitä on mahdollisuus helposti hyödyntää. Koen kaavan käyttämisellä olevan hyötyä opinnäytetyöni suoramarkkinointikirjeen rakentamisessa apuna käytettynä.

AIDCA-kaavan ensimmäisessä osiossa pyritään lukijan huomion kiinnittämiseen (A=Attention), jonka jälkeen toivotaan lukijan kiinnostuvan (I=Interest) kirjeessä mainitusta tuotteesta tai palvelusta. Toivottu seuraus tästä on tuotteen tai palvelun haluaminen (D=Desire). Seuraavassa osiossa myyjällä on mahdollisuus luoda luotettava (C=Credibility) kuva itsestään ja vakuutella (C=Conviction) ostajalle positiivisin asioin mahdollisen ostamispäätöksen tekeminen olevan kannattavaa. Viimeiseksi tulee kehottaa ostajaa toimimaan (A=Action). (Aavameri & Kiiskinen 2003, 89.)



KUVIO 3. AIDCA-kaava (Aavameri & Kiiskinen 2003).

3.3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tilaisuus, jossa interaktiivisella tavalla tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Myös tapahtumissa, joissa yritys markkinoi organisaatiotaan tai edistää tuotteidensa sekä palveluidensa myyntiä on kyseessä tapahtumamarkkinointi. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

Isohookana (2007, 170) mainitsee kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä, että markkinointia palvelevien tapahtumien eli tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla etukäteen suunniteltuja, tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä tulisi olla määriteltynä ja tapahtumassa tulisi toteutua vuorovaikutteisuus kohderyhmän ja tapahtuman järjestäjän välillä. Tapahtumien tavoitteena voi olla muun muassa asiakassuhteen vahvistaminen ja palvelujen myyminen. (Isohookana 2007, 171.)

Yhteisövierailun avulla organisaatiolla on mahdollisuus tutustua sidosryhmiensä kanssa. Yhteisövierailu ei ole tiedotustilaisuus tietojen mahdollisesta jakamisesta huolimatta, vaan tapahtuma jossa annetaan tilaisuus tutustua henkilökohtaisemmin ja monipuolisemmin organisaatioon sekä sen tarjoamiin palveluihin. (Siukosaari 2002, 143.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään tavoitteellinen toiminta eli markkinointi, jonka avulla organisaatio pyrkii välittämään haluamaansa viestiä, sekä tapahtuma jonka avulla organisaatio pyrkii täsmentämään markkinointiaan. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka vuorovaikutteisesti pyrkii yhdistämään organisaation ja sen kohderyhmät tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

3.4 Viestinnän suunnittelu

Viestinnän kuvaamisen apuna käytetään usein Laswell-formula lauseketta, jonka mukaan viestinnässä on kyse siitä ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. Lauseke kuvaa viestinnän suunnittelun tärkeitä osatekijöitä joiden avulla lähettäjä voi vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen. (Vuokko 2002, 27,28.)

Viestinnän suunnittelussa voidaan käyttää hyväksi kahta eri tasoa, jotka ovat operatiivinen suunnittelu ja strateginen suunnittelu (Juholin 2009, 72). Projektit ovat yksi operatiivisen suunnittelun osa-alueista. Opinnäytetyössäni projekti etenee vaiheittain ja lopuksi arvioin tuloksia. Tiedostan tekemisen tavoitteen, eli koulutusohjelmien tunnettavuuden lisäämisen. Lisäksi olen tietoinen viestinnän osapuolista. Näiden tietojen sisäistäminen kuuluu osana operatiiviseen suunnitteluun.

Tapahtuman avulla pyrin vaikuttamaan niihin tietoihin ja mielikuviin, jotka kohdennetuilla toisen asteen oppilaitoksilla on tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta ja Oamkista. Strategisena tavoitteenani on muuttaa sidosryhmien tietoa koulutusohjelmista ja uusista suuntautumisvaihtoehdoista informoimalla. Palautekyselyn tavoitteena on selvittää kehityksen suunta, eli onko viestintä onnistunut saavuttamaan lähtökohtaiset tavoitteet.

Työyhteisöviestinnässä operatiivisia viestintäsuunnitelmia ovat eri osa-alueiden talousarviot, kuten sponsorointi ja edustuslahjat, sekä kampanjasuunnitelmat. Strategisessa suunnittelussa pyritään viestinnän avulla tukemaan yrityksen työntekijöiden suunnitelmallisia tavoitteita. Strategista suunnittelua hyödynnetään profilointi- ja viestintäpoliittisessa ohjelmassa tai SWOT-analyysissa. Viestinnässä vaadittavien resurssien luokittelu, sekä sektoreiden käyttäytymiselle laaditut velvoitteet ja SWOT-analyysi ovat osa yhteisöviestinnän suunnittelua. (Åberg 2002, 227, 235, 242.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla läheisesti kytköksissä yleiseen markkinoinnin suunnitteluun, ja markkinointikeinojen suunnitelmien tulee olla

samansuuntaisia. (Vuokko 2002, 132.) Ennen suunnittelua on Vuokon (2002, 133) mukaan olemassa kolme eri näkökulmaa, joiden avulla viestijällä on mahdollisuus lähestyä markkinoinnin suunnittelua. Kaksi ensimmäistä näkökulmaa ovat tietyn viestintäkeinoon suunnittelu sekä kampanjakohtainen suunnittelu. Opinnäytetyötäni ajatellen viestintäkeinoon suunnittelussa käytetään tapahtumamarkkinointia. Tapahtumassa on hyvin tärkeää pyrkiä erottumaan kohdeyleisölle toteuttamalla tilaisuuden ohjelma mielenkiintoisella, mutta yrityksen tyyliin ja markkinointiin pohjaavalla tavalla. Kampanjakohtaisessa suunnittelussa keskitytään jonkin tietyn kampanjan suunnitteluun, ja esimerkiksi yrityskuvakampanjassa pyritään luomaan kiinnostava ja positiivinen mielikuva yrityksestä. Kolmas markkinoinnin suunnittelussa käytettävä näkökulma on yritystasolla vuosittain tapahtuva viestinnän suunnittelu, jonka avulla organisaatio suunnittelee yrityksen koko seuraavan vuoden markkinointiviestinnän. (Vuokko 2002, 133.)

Isohookana (2007, 94) mainitsee, että kokonaisvaltaiseen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluu kymmenen selkeästi erotettavaa, viestinnässä tarpeen mukaan käsillä olevaa vaihetta, joita ovat muun muassa viestinnän alussa käytettävä tilanneanalyysi, sekä markkinointiviestintästrategian suunnittelu ja tulosten mittaaminen. Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittämisen jälkeen voidaan pohtia, millaisia keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät markkinoinnin suunnitteluprosessilta, eli toisin sanoen millaisia markkinointiviestinnän keinoja tulisi käyttää. (Vuokko 2002, 133-134.)

Toteutukseen siirryttäessä tulee pohtia tähän vaiheeseen liittyviä suunnitelmia sekä selvittää mahdolliset resurssit. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin lopuksi määritellään arviointimenetelmät, eli kuinka mahdollisia tuloksia tullaan arvioimaan. (Vuokko 2002, 134.) Viestinnän tuotoksia ovat yksittäisten tekemisten tai operaatioiden näkyvät tulokset. Tiedotustilaisuus, mediatiedote, internet, sidosryhmätilaisuus, seminaari ja esite ovat viestinnän näkyviä tuotoksia, tilaisuuden osallistujamäärä puolestaan kertoo asiakastilaisuuden tuleman. (Juholin 2009, 52.)

Se, lisääntyikö viestinnän seurauksena kiinnostus palveluita kohtaan ja muuttuivatko viestinnän avulla yrityskuva tai asenteet ja mielikuvat, ovat viestinnän vaikuttavuuksiin liittyviä muutoksia tai tilanteita. Vaikuttavuuden arviointi on vaikeampaa kuin viestinnän tuotoksen tai tulemien arviointi, sillä molempien, sekä tuotoksen että tulemien arvioinnissa käytetään hyväksi monia määrällisiä mittareita. Vaikuttavuuteen selkeässä liitännässä olevat muutokset, kuten jonkin kiinnostuksen kasvaminen tietyn viestinnän tuloksena, ovat monen tekijän yhteissumma ja ne tapahtuvat ajan kuluessa. Viestintä on vain yksi tekijä vaikuttavuuden arvioinnissa. (Juholin 2009, 52.)

4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Ensimmäiseksi luvussa kerrotaan kehittämistehtävän suunnittelusta, ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Tämän jälkeen käsitellään kehittämistehtävän toteutusta, eli infotilaisuutta.

4.1 Infotilaisuuden suunnittelu

Infotilaisuudesta pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava opinto-ohjaaja ajatellen. Niinpä järjestin tilaisuuden suunnittelua koskevan palaverin 26. syyskuuta 2011 yhteistyössä yksikköme tietojenkäsittelyn koulutusohjelmavastaavien, informaatioalan osastonjohtajan sekä viestintäryhmän jäsenten kanssa.

Palaverissa suunnittelimme asialistaan liittyvät asiat, eli informaatiopäivän päivämäärän, ohjelman, tarjoilun sekä markkinointikirjeen. Infotilaisuuden ajankohdaksi määräytyi 2. joulukuuta 2011 kello 8.30-12.00. Suunnittelimme myös alustavan ohjelmarungon. Tilaisuus aloitetaan kahvituksella kello 8.30, ja varsinainen ohjelma alkaa Liiketalouden yksikön osastonjohtajan puheenvuorolla kello 9.00. Se sisältää hieman informaatiota tietojenkäsittelyalan tulevaisuudesta. Tämän jälkeen on tietojenkäsittelyn koulutusohjelmista valmistuneita tradenomeja työllistävän yrityksen edustajan puheenvuoro.

Sekä englannin- että suomenkieliselle koulutusohjelmalle varasimme omat, yksityiskohtaisemmin aiheita käsittelevät puheenvuoronsa. Suomenkielisen koulutusohjelman esittelee koulutusohjelmavastaava Ritva Virkkala ja englanninkielisen koulutusohjelmavastaava Ilkka Mikkonen. Näiden jälkeen on vuorossa valmistuneiden tradenomien puheenvuoro. Molemmista koulutusohjelmista valmistuneet kertovat omakohtaisia kokemuksia opiskelusta. Lisäksi he kertovat, kuinka he ovat hyötyneet koulutuksesta valmistuttuaan.

Seuraavaksi opinto-ohjaajia ohjeistettaisiin käytännöistä, jotka koskevat molempiin koulutusohjelmiin hakemista, valintakokeita ja -perusteita. Tilaisuuden loppuun varasimme aikaa yleiselle keskustelulle, jonka aikana opinto-ohjaajilla on tilaisuus esittää kysymyksiä päivän puheenaiheisiin ja yleisesti koulutusohjelmiin liittyen. Tilaisuuden jälkeen osallistujille tarjotaan mahdollisuus lounastaa yksikkömme ruokalassa.

Tilaisuuden ohjelman suunnittelun jälkeen käsitelimme tärkeimmät yksityiskohdat, jotka koulutusohjelmien markkinoinnissa hyödynnettävän markkinointikirjeen tulisi sisältää, ja asiat, joita koulutusohjelmista halutaan yleisten perustietojen lisäksi painottaa. Englanninkielisestä koulutusohjelmasta tulisi muistaa markkinoida, kuinka hyvät kielelliset lähtökohdat se antaa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin työskentelyyn. Suomenkielisen koulutusohjelman uusista suuntautumisvaihtoehdoista tulisi myös tiedottaa.

Tilaisuuden ennakkomarkkinointi tulee tapahtumaan ainakin sähköpostilla välitettävän, pienimuotoisen viestin avulla, jossa ilmoitetaan lähestyvistä tilaisuuksista, sekä tilaisuuden alustava ohjelma. Ennakkomarkkinoinnilla pyritään kertomaan lähestyvistä tilaisuuksista kohderyhmälle, jotta mahdollisimman moni ehtisi sovittaa tilaisuuden aikatauluunsa. Sovimme, että lähetän varsinaisen kutsun ja markkinointikirjeen noin kaksi viikkoa ennen infotilaisuutta. Kutsujen lähettämisen sekä infotilaisuuden väliin tulisi jäädä riittävästi aikaa, jotta opinto-ohjaajilla olisi mahdollisuus ilmoittautua.

Lisäksi tilaisuus tullaan videoimaan ACP:n (Acrobat Connect Professional) avulla. ACP on selaimella käytettävä viestintäjärjestelmä, ja se mahdollistaa tilaisuuden seuraamisen Internetin välityksellä omalta tietokoneelta. Lisäksi olisi hyvä, että videosta olisi mahdollisuus tehdä jokaista puheenvuoroa erikseen koskevia koosteita, joita aihealueesta kiinnostuneilla olisi mahdollisuus halutessaan käydä infotilaisuuden jälkeenkin seuraamassa esimerkiksi Oamkin Internet-sivuilla.

Tilaisuuden videoinnista lupautuivat vastaamaan kaksi tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijaa, jotka suorittivat parhaillaan harjoitteluaan

Liiketalouden yksikössä. Videointiin liittyvistä järjestelyistä keskustellaksemme kokoonnuimme toimeksiantajan edustajan sekä opiskelijoiden kesken aina tarvittaessa.

Olin yhteydessä tilaisuuden puheenvuoroihin liittyen useisiin henkilöihin. Tilaisuuden avaamista varten olin yhteydessä osastonjohtaja Aila Säckiseen. Soitin Net Man Oy:n toimitusjohtajalle Juha Keräselle. Tiedustelin, olisiko hän kiinnostunut pitämään yrityksen edustajan puheenvuoron tilaisuudessa. Valmistuneiden puheenvuoroihin liittyen olin sähköpostitse yhteydessä molemmista koulutusohjelmista valmistuneisiin opiskelijoihin. Koulutusohjelmia koskevaa hakuprosessia sekä valintakokeista kertovaa informaatiota käsittelevää puheenvuoroa pitämään pyysin Liiketalouden yksikön opintoasiainpäällikköä. Kaikki henkilöt lupautuivat alustavasti pitämään puheenvuoron tilaisuudessa.

Lokakuun alussa sain tiedon, että aluehallintovirasto järjestää opinto-ohjaajille koulutuksen 2. joulukuuta. Kyseessä oli näin ollen tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien infotilaisuuden kanssa päällekkäin osuva päivämäärä. Siksi alkuperäistä, palaverissa infotilaisuudelle sopimaamme päivämäärää jouduttiin muuttamaan. Laitoin palaverissa mukana olleille henkilöille Doodlen, eli tapaamisten sopimiseen soveltuvan sovelluksen avulla muutaman uuden vaihtoehdoisen päivämäärän sekä ohjelman toteutukselle varattavan ajan.

Infotilaisuuden uudeksi päivämääräksi määräytyi tiistai 22. marraskuuta 2011. Tilaisuuden päivämäärämuutoksen johdosta olin yhteydessä puheenvuoron pitämään lupautuneille henkilöille. Uusi päivämäärä ei aikataulullisista päällekkäisyyksistä johtuen sopinut opintoasiainpäällikölle eikä myöskään toiselle valmistuneen puheenvuoron pitävistä henkilöistä. Tämän johdosta pyysin koulutusohjelmien vastaavia kertomaan koulutusohjelmia koskevista hakuprosesseista ja pääsykokeista. Jotta tilaisuuteen osallistuneilla olisi mahdollisuus saada kuulla molemmista koulutusohjelmista valmistuneita henkilöitä, aloin selvittämään mahdollisuutta saada toista tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta valmistunutta, jolla olisi kiinnostusta tulla pitämään tilaisuudessa puheenvuoro valmistuneen ominaisuudessa.

Lokakuussa 2011 osallistuin Oamkin Kaukovainion yksikössä järjestettyyn, opinto-ohjaajille suunnattuun Opopatio tapahtumaan selvittääkseni, millaista informaatiota korkeakouluista ja niiden koulutusohjelmista opinto-ohjaajille muissa vastaavanlaisissa tilaisuuksissa jaetaan. Suoritin tapahtumassa ennakkomarkkinointia jakamalla infolappuja Liiketalouden yksikön tilaisuudesta (LIITE 3).

Selvittääkseni koulutusohjelmien markkinoinnin alueellisen tarpeellisuuden kävin läpi Pohjois-Suomen ammattikorkeakoulut, joissa on suomenkielinen tietojenkäsittelyn koulutusohjelma sekä/tai englanninkielinen BIT-koulutusohjelma. Selvityksen perusteella Oamk on tällä hetkellä ainoa ammattikorkeakoulu Pohjois-Suomessa, jossa hakijalla on mahdollisuus opiskella suomenkielisen tietojenkäsittelyn koulutusohjelman lisäksi englanninkielistä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa. Koulutusohjelmat on lopetettu ainakin Kokkolasta ja Rovaniemeltä. Kajaanin ammattikorkeakoulussa on mahdollisuus opiskella vain suomenkielistä koulutusohjelmaa, jonka suuntautumisvaihtoehtoina ovat peliteknologia ja ajoneuvojen tietojärjestelmät. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa tietojenkäsittelyn koulutusohjelma alkaa aikuiskoulutuksena tammikuussa 2012, mutta muutoin oppilaitoksessa on mahdollisuus opiskella vain BIT-koulutusohjelmaa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, hakupäivä 5.9.2011.) Päädyin kohdistamaan markkinoinnin koskemaan Lapin, Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun, Keski-Pohjanmaan sekä Pohjois-Savon lukioita ja ammattiopistoja.

Aloitin lukioiden etsimisen selvittämällä, minkä nimiset lukiot kuuluvat kohderyhmääni. Kokosin listan lukioista Excel-taulukkoon, josta minun on helppo opinto-ohjaajille sähköposteja kirjoittaessani kopioida useampi sähköpostiosoite viestin lähetyskenttään yhtä aikaa. Listattuani kohderyhmään kuuluvat lukiot selvitin yksitellen jokaisen koulun Internet-sivujen avulla yksiköiden opinto-ohjaajien sekä rehtoreiden osoitetiedot. Lisäsin myös nämä tiedot samaan Excel-taulukkoon jokaisen lukion kohdalle niin, että yhteystiedoista syntyi selkeä taulukko. Kohderyhmään kuuluvia lukioita oli yhteensä 104.

Päätös kerätä myös kohderyhmään kuuluvien rehtoreiden sähköpostitiedot selittyä halusta varmistaa markkinoinnin onnistuminen. Koska jonkin koulun opinto-ohjaaja on mahdollisesti vaihtunut tai esimerkiksi vuorotteluvapaalla eikä uuden opinto-ohjaajan/sijaisen sähköpostiosoitetta ole vielä tallennettu oppilaitoksen Internet-sivuille, on mahdollisuus markkinointikirjeen ja kutsun molemmille tahoille lähettämällä varmistaa, että viesti menee perille. Kohderyhmään kuuluvia opinto-ohjaajia ja rehtoreita oli yhteensä noin 288.

Alustavasti olin rajannut kohderyhmäksi ammattiopistojen osalta datanomin koulutusohjelman. Suoritin ammattiopistojen kohdalla saman prosessin kuin lukioiden kohdalla Excel taulukointia hyödyntäen. Laajensin tässä vaiheessa kohderyhmääni lisäämällä siihen vielä tieto- ja tietoliikennetekniikan sekä sähkö- ja automaatiotekniikan perustutkintoa opettavat ammattioppilaitokset. Kohderyhmään kuuluvia ammattiopistoja oli yhteensä 13.

Kohderyhmälle kohdistettava yhteydenotto on sähköpostiviesti, jonka liitteinä ovat markkinoitavia koulutusohjelmia koskevat esitteet sekä kutsu tilaisuuteen. Sähköpostiviestissä kerrotaan infotilaisuuden asioista sekä tilaisuuden. Liitteen kutsusta selviää lisäksi tilaisuuden ohjelma: käsiteltävät asiat, puheenvuorojen pitäjät ja puheenvuorojen pituudet.

Alustavasti liitteenä oli tarkoituksena olla sivun mittainen, koulutusohjelmista ja uusista suuntautumisvaihtoista kertova markkinointikirje. Koska Oulun seudun ammattikorkeakoululla oli kuitenkin jo Oamkin omia pdf-muodossa olevia esitteitä TIK- ja BIT- koulutusohjelmista, päädyin käyttämään näitä alkuperäisiä, kattavia esitteitä markkinointikirjeen sijaan. Opinto-ohjaajilla olisi niiden avulla mahdollisuus saada koulutusohjelmista markkinointikirjettä kattavampi informaatio. Esitteissä mainitaan jo valmiiksi kaikki tärkeä asia, ja lisäksi muuta, yleistä ja tärkeää tietoa monipuolisemmin koulutusohjelmista.

Ilmoittautuminen tilaisuuteen tapahtui Webropol-ohjelman, interaktiivisen datan analysointi- ja kyselytyökalun, avulla rakennetulla lomakkeella. Ilmoittautumislomake avautui tilaisuuden kutsuun liitetyn, sähköisen linkin kautta. Lomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä vastaajan etunimi, sukunimi,

matkapuhelin, sähköpostiosoite sekä oppilaitos. Tämän jälkeen heidän tuli vastata, osallistuisivatko he infotilaisuuteen Oamkin liiketalouden yksikössä vai seuraisivatko he tilaisuutta Internetin välityksellä omalta tietokoneeltaan. Viimeisessä kohdassa heidän tuli ilmoittaa mahdolliset erityisruokavaliot.

Tilaisuuden liittyvien sähköpostien välittämistä varten käytin kyseiseen tarkoitukseen luotua Infotilaisuus-nimikkeellistä sähköpostiosoitetta. Aloitin sähköpostien lähettämisen Exceliin keräämistäni yhteystiedoista ammattioppilaitosten opinto-ohjaajien sekä rehtoreiden kohdalta. Tämän jälkeen lähetin viestin kohderyhmään kuuluvien lukioden opinto-ohjaajille sekä rehtoreille. Lisäksi lähetimme yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa Oulun läänin opinto-ohjaajien sähköpostiosoitteiden hallintaan oikeutetulle pyynnön, jotta hän välittäisi opinto-ohjaajille valmiiksi muotoilemamme sähköpostiviestin, jonka tarkoituksena on muistuttaa opinto-ohjaajia mahdollisuudesta osallistua infotilaisuuteen.

Sähköpostien lähettämisen jälkeen sain ilmoituksen, jonka mukaan jotkin yhteystiedot, joihin olin sähköpostin lähettänyt, eivät olleet käytössä. Näin ollen viestejä ei ollut mahdollista välittää kyseessä oleville henkilöille.

4.2 Infotilaisuuden toteutus

Infotilaisuus järjestettiin Oamkin Liiketalouden yksikössä 22.marraskuuta 2011 klo 8.30-12.00. Tapahtumaa edeltävänä päivänä kokosin infopakettin, joka opinto-ohjaajille oli tarkoitus seuraavan päivän tilaisuudessa jakaa. Infopaketti sisälsi Oamkin esitteitä sekä TIK- ja BIT-koulutusohjelmista että yleisen koulutusohjelmaesitteen, palautekyselyn, tilaisuuden ohjelman, avaimenperän sekä Oamkin kynän. Infotilaisuutta ilmoitautui paikan päälle seuraamaan 9 henkilöä ja Internetin välityksellä 5.

Pyrin varmistamaan tilaisuuteen osallistuvien henkilöiden vaivattoman saapumisen laittamalla ohjeistuksia luokkatilaan saapumisesta yksikön molempien siipien ulko-oviin sekä käytävien oville. Liiketalouden yksikön opiskelijoita varten laitoin tilan oveen ilmoituksen tilaisuudesta sisältäen

ohjeistuksen luokkatilasta, johon heidän luentonsa oli mahdollisesti jouduttu siirtämään pidettäväksi tilaisuuden ajaksi.

Tilaisuuden videoinnista ja ACP-videoyhteydestä vastasi tietojenkäsittelyn opiskelijoiden lisäksi yksikön järjestelmäasiantuntija Timo Hakkarainen. Ennen virallista osiota jaoin osallistujille infopaketit. Tilaisuuteen ilmoittautuneista henkilöistä 7 saapui paikan päälle ja vain 3 hyödynsi mahdollisuuden seurata tilaisuutta Internetin välityksellä.

Yksikön osastonjohtajan sijasta tilaisuuden aloitti Liiketalouden yksikön johtaja Päivi Vesala. Tämän jälkeen Net Man Oy:n toimitusjohtaja Juha Keränen kertoi kuulijoille yrityksestään sekä yrityksen yhteistyöstä Oamkin kanssa. Koulutusohjelmien vastaavat esittelivät koulutusohjelmat ja kertoivat opinto-ohjaajille hieman yleistä tietoa koulutusohjelmista ja hakijamääristä. Lisäksi he antoivat esimerkkejä aloihin liittyvistä työtehtävistä.

Suomenkielisestä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta vuonna 2008 valmistunut Liiketalouden yksikön entinen opiskelija Mikko Sortti piti valmistuneen puheenvuoron. Hän kertoi opinnoistaan ja kuinka ne ovat valmistumisen jälkeen hänen mielestään vastanneet työelämän vaatimuksia. Sortti kertoi hyödyntäneensä mahdollisuuden kaksoistutkintoon suorittamalla kolmannen opiskeluvuotensa Iso-Britanniassa Oamkin partnerioppilaitoksessa Coventry universityssä. Nykyisin Sortti työskentelee Infocare Oy:ssä.

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien hakuprosessista ja valintaperusteista kertoivat molemmat koulutusohjelmien vastaavat. Tämän jälkeen vuorossa oli vapaata keskustelua. Tilaisuuden aikataulun suhteen oltiin tässä vaiheessa hieman myöhässä. Näin ollen vapaalle keskustelulle ei jäänyt suunnitelman mukaisesti aikaa. Puheenvuoroja syntyi kuitenkin tilaisuuden edetessä, sillä osallistujilla oli tilaisuudessa mahdollisuus esittää kysymyksiä puhujille.

Tilaisuuden jälkeen lähetimme toimeksiantajan edustajan kanssa tilaisuudessa puheenvuoron pitäneiden henkilöiden esitysten diasarjat ja Internet-sivut

tilaisuutta seuranneille. Internetin välityksellä seuranneille lähetin lisäksi webropol-ohjelman avulla kootun palautekyselyn.

Sovimme toimeksiantajan edustajan kanssa palaverin perjantaille 25. syyskuuta 2011 tilaisuuden ACP-videoyhteyden hoitaneiden opiskelijoiden kanssa. Pyysimme lisäksi paikalle tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien vastaavat sekä Sirpa Puolakan yksikön viestintäryhmästä. Palaverin tarkoituksena oli päättää, mitä tilaisuuden aikana videoidusta materiaalista tehdään, missä se julkaistaan ja millä aikataululla.

Palaverissa päätettiin, että jokaisesta puheenvuorosta koostettaisiin noin 5 minuutin pituinen ote IT-tradenomiksi.fi-sivustolle (tikotiko.fi). Kyseessä on valtakunnallinen, vuonna 2010 perustettu tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien sivusto. Sivustolla koulutusohjelmista kiinnostuneet voivat tutustua tarkemmin koulutusohjelmiin, kuten esimerkiksi koulutusohjelmiin pohjautuviin videokoosteisiin. Puheenvuorojen koosteet ladattaisiin sivustolle Youtube-palvelimen avulla. Sivustolta löytyi valmistuneen puheenvuoron pitäneestä Mikko Sortista kuvaladultaan parempilaatusempi haastattelu, ja tämän johdosta päätimme, ettei olisi tarpeellista tehdä sivustolle materiaalistamme toista, samoja aihealueita käsittelevää koostetta.

Tilaisuuden jälkeen järjestelmäasiantuntija Timo Hakkarainen kokosi etäluennoinnin suunnittelussa huomioon otettavia asioita vastaavien tilaisuuksien järjestämisen varalle. Tilaisuuden suhteen huomioitavat, mukaan lukien tekniset, asiat tulisi suunnitella ja testata hyvin ennen tapahtumaa. Tarpeelliset materiaalit pitäisi saada ACP ympäristöön hyvissä ajoin ennen tilaisuutta, jotta ne olisivat tilaisuuden alkaessa hyödynnettävissä. Tilaisuudessa esiintyviä puhujia tulisi valmentaa videointiin, ja heille tulisi kertoa tekniikkaan liittyvistä rajoitteista, esimerkiksi mikrofoniin kantavuudesta ja kameran sijainnista. Resurssit tulisi laittaa kuntoon laitteiden, tilojen ja tukihenkilöiden osalta. Ainakin yhden mikrofoniin tulisi olla langaton, jota kierrättämällä yleisön kysymykset olisi mahdollisuus saada kuulumaan myös Internetin välityksellä seuraaville. (Hakkarainen 22.11.2011, sähköpostiviesti).

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään ensin kehittämistehtävän arviointia. Tämän jälkeen kerron kehittämistehtävän johdosta syntyneistä johtopäätöksistä.

5.1 Kutsukirjeen ja sähköpostiviestin arviointi

Kutsun alussa mainitaan tilaisuudessa käsiteltävät koulutusohjelmat. Tämän jälkeen ilmoitetaan tilaisuuden tarkempi ajankohta, osoite ja tila, jossa tilaisuus järjestetään. Tilaisuuden aikataulusta selviävät käsiteltävien asioiden järjestys sekä puheenvuorot. Webropol-ohjelmalla luodun sähköisen ilmoittautumislomakkeen avulla ohjeistetaan ilmoittautumaan tilaisuuteen. Yhteydenottoja varten mainitaan puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Kutsun allekirjoittajana toimii Liiketalouden yksikön osastonjohtaja Aila Säkkinen. Kutsussa mainitaan tilaisuuden tärkeimmät yksityiskohdat, ja se antaa lukijalle todella hyvin informaatiota.

Sähköpostiviestissä mainitaan Oamkin tarjoavan ainoana ammattikorkeakouluna Pohjois-Suomessa suomenkielistä ja englanninkielistä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa. Tämän jälkeen on ajankohta ja paikka, jossa koulutusohjelmista sekä uusista suuntautumisvaihtoehdoista järjestetään infotilaisuus. Sähköpostiviestin liitteenä löytyvät tilaisuuden ohjelma sekä koulutusohjelmien esitteet.

Alustavasti tarkoituksena oli koota molemmista koulutusohjelmista koostuva, noin sivun pituinen markkinointikirje. Koulutusohjelmien viralliset esitteet löytyivät myös pdf-muodossa, joten päädyin hyödyntämään niitä. Sähköpostiviesti luo lukijalle ensimmäisen mielikuvat tilaisuudesta ja luo mielenkiintoa esiteltäviä asioita kohtaan. Liitteinä olevat esitteet ovat hyödyllistä informaatiota, jota opinto-ohjaajat voivat hyödyntää kertoessaan mahdollisesti opiskelijoilleen koulutusohjelmista.

5.2 Infotilaisuuden arviointi

Palautepalaveri järjestettiin tilaisuuden jälkeen. Palaveriin osallistuivat toimeksiantajan edustaja Erja Korhonen, viestintäryhmän jäsen Sirpa Puolakka, videoyhteydestä vastanneet opiskelijat sekä koulutusohjelmien vastaavat. Osallistuneiden mielestä tilaisuus onnistui hyvin, ja oli kohderyhmää ajatellen informatiivisesti kattava.

Kehittämistehtävän arvioinnissa hyödynnetty palautekysely toteutettiin paikan päällä ja Internetin välityksellä tilaisuutta seuranneille (LIITE 2). Internetin välityksellä seuranneille loin Webropol-ohjelman avulla sivun pituisen kyselylomakkeen ja paikan päällä ohjelmaa seuranneille Word-ohjelmalla tehdyn, samoin kysymyksen muotoillun lomakkeen.

Palautteella toimeksiantaja sai tietoa, kuinka kehittämistehtävässä kuvattujen koulutusohjelmien markkinoinnissa on onnistuttu. Lisäksi palautteen avulla selvitettiin, oliko infotilaisuus asiapohjaltaan riittävän kattava, ja saiko kohderyhmä riittävästi tietoa kyseisistä koulutusohjelmista. Palautteen avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää koulutusohjelmiansa markkinoimista.

Ensimmäisenä vastaaja ilmoitti edustamansa oppilaitoksen, vastausvaihtoehtoina olivat lukio tai ammattioppilaitos. Tämän jälkeen vastaajat arvioivat väittämiä asteikolla 1-5. Jokaisessa kysymyksessä vastausvaihtoehto 1 kuvasti erittäin eriävää mielipidettä annetusta väittämästä ja vaihtoehto 5 puolestaan erittäin yhtenevää mielipidettä. Ensimmäisenä vastaajan tuli annetun asteikon mukaan arvioida tilaisuuden hyödyllisyyttä. Tällöin arvosana 1 tarkoitti, että tilaisuus ei ollut hyödyllinen, ja arvosana 5 puolestaan, että tilaisuus oli erittäin hyödyllinen. Edellä mainitun asteikon mukaan arvioitava väittäjä oli myös kysymys numero 3, jossa pyydettiin arvioimaan tilaisuuden järjestelyiden onnistumista.

Kysymyksissä 4-6 vastaaja pyydettiin arvioimaan tilaisuuden ohjelman puheenvuorojen hyödyllisyyttä; ensimmäisenä työnantajan puheenvuoroa, tämän jälkeen valmistuneen puheenvuoroa ja viimeiseksi yksikön

puheenvuoroja, eli yksikönjohtajan sekä koulutusohjelmien vastaavien puheenvuoroja. Viimeinen arviointiasteikon mukainen kysymys koski tilaisuuden informatiivisuutta. Palautekyselyn lopussa kysymyksiin 8 ja 9 vastaajilla oli mahdollisuus vastata vapaasti esitettyihin kysymyksiin. Vastaajia pyydettiin kommentoimaan ja antamaan parannusehdotuksia tilaisuuden suhteen. Lisäksi heiltä tiedusteltiin, millaista koulutusohjelmista kertovaa materiaalia ja / tai tiedottamista he jatkossa toivoisivat.

Palautekyselyyn vastasi 7 infotilaisuuteen paikanpäällä osallistunutta henkilöä, joista 5 edusti lukiota ja 1 peruskoulua. Yksi vastanneista oli jättänyt vastatessaan ensimmäisen kysymyksen tyhjäksi. Vastaajat kokivat yleisesti tilaisuuden hyödylliseksi ja tilaisuuden järjestelyt onnistuneiksi. Ainoastaan yksi vastaaja antoi tilaisuuden järjestelyille arvosanan 3. Työnantajan, valmistuneen sekä yksikön puheenvuoroja pidettiin erittäin hyödyllisinä, ja tässäkin ainoastaan yksi vastaaja koki yksikön puheenvuorojen olleen arvosanan 3 mukaisia. Vastaajat kokivat tilaisuuden annin informaation suhteen riittävänä, ja ainoastaan yksi vastaajista antoi arvosanan 3.

Kysyttäessä vastaajilta kommentteja tai parannusehdotuksia tilaisuuden suhteen toivottiin vastaisuudessa järjestämään samankaltaisia tilaisuuksia myös muita aloja koskevana. Lisäksi toivottiin kutsumaan toisen asteen opinto-ohjaajien lisäksi myös peruskoulujen opinto-ohjaajat. Yksi vastaajista kehuu tilaisuutta erinomaiseksi.

Opinto-ohjaajat ovat kokeneet ohjaajan oppaan erittäin hyödylliseksi lisämateriaaliksi. Markkinointimateriaaleihin toivottiin lisättäväksi koulutusohjelmasta valmistuneiden konkreettisia tarinoita työstään. Sähköisen / paperisen materiaalin lisäksi toivottiin eläviä ihmisiä, jolloin kohderyhmälle tarjottaisiin infotilaisuuden tavoin valmistuneen kokemusten ja mielipiteiden kuulemiseen henkilökohtaisesti. Opinto-ohjaajat esittivät toiveen, että Oamkin Internet-sivuille saataisiin keskitetty lomake, jonka avulla voisi tilata vierailijoita Oamkin yksiköistä.

Webropol-ohjelmalla luodun, sähköpostin välityksellä lähetetyn linkin avulla vastattavaan tutkimuslomakkeen vastausprosentti oli todella alhainen; sähköisellä lomakkeella ei vastannut yksikään tilaisuutta Internetin välityksellä seuranneista. Internetin välityksellä tilaisuuteen osallistuneista ainoastaan yksi henkilö kommentoi tilaisuutta jälkeensä sähköpostin välityksellä. Vastaajan mukaan äänen kantavuus ei ollut riittävä. Yleisesti tilaisuus oli anniltaan vastannut odotuksia ja ollut onnistunut. Vastaaja toivoi vastaisuudessaakin mahdollisuutta osallistua tilaisuuksiin omalta tietokoneelta.

5.3 Johtopäätökset

Yleisesti ottaen tilaisuus onnistui todella hyvin. Tilaisuudessa esiintyi äänen kantavuuden suhteen ongelmia. Tilaisuuden aikana käyty yleinen keskustelu ja esitetyt kysymykset eivät kuuluneet Internetin välityksellä seuranneille. Puhujia olisi tullut jo tilaisuuden alussa valistaa videokameran sijainnista, jotta tilaisuutta videoyhteyden avulla seuranneilla olisi ollut mahdollisuus nähdä puhujat.

Tilaisuudessa oli paikalla opinto-ohjaajia useista Oulun seudun suurista lukioista. Osallistuneiden määrään vaikutti kuitenkin negatiivisesti se, että syksyllä 2011 opinto-ohjaajille järjestettiin useita kilpailevia tilaisuuksia. Jo etukäteen oli arvattavissa, että opinto-ohjaajia ei tule paikalle kovin pitkien etäisyyksien päästä kaksi tuntia kestävään tilaisuuteen. Kutsu lähetettiin kuitenkin myös heille, koska ajateltiin että he saavat kutsun mukana tietoa koulutusohjelmistamme ja voimme tarjota heille mahdollisuutta seurata tilaisuutta internetin välityksellä. Internetyhteyden mahdollisuutta hyödynsi vain muutama katselija, mutta tähänkin vaikuttavat suuresti henkilökohtaiset, aikataululliset syyt.

Tietojenkäsittelyn opiskelijat videoivat tilaisuuden ja tekivät kaksi lyhyttä videokoostetta, toisen tietojenkäsittelyn koulutusohjelmista ja toisen Juha Keräsen puheenvuorosta. Videoita on tarkoitus jatkossa hyödyntää tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien markkinoinnissa ja opetuksessa.

Videokoosteet eivät sinänsä olleet tämän työn tavoitteena, vaan ne syntyivät sivutuotteena.

Kehitysideoita tutkimuksen perusteella syntyi, että vastaavia tilaisuuksia tulisi järjestää myös muita aloja koskevana. Tilaisuuteen tulisi kutsua ylä-asteiden opinto-ohjaajia. Lisäksi tilaisuudesta olisi mahdollisuus tehdä entistä kattavampi esimerkiksi opiskelijoiden töihin tutustumalla; näin opinto-ohjaajilla olisi konkreettisesti mahdollisuus nähdä, kuinka Liiketalouden yksikössä opiskelijat suorittavat eri tavoin opintojaan. Oamkin Internet-sivuille tulisi lisätä lomake, jonka avulla voisi tilata vierailijoita keskitetysti Oamkin yksiköistä.

Jatkotoimenpiteinä ehdotetaan, että Oamk voisi tehdä oppilaitosten kesken vierailuja. Lisäksi yksikön opiskelijat voisivat vierailla ylä-asteilla sekä toisen asteen oppilaitoksissa kertomassa opinnoistaan ja koulutusohjelmistaan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli alusta alkaen mielenkiintoinen. Aihe oli helppo rajata koskemaan TIK ja BIT koulutusohjelmia. Aloittaessani opinnäytetyön tekemisen perehdyin mahdollisimman hyvin aiheesta olemassa olevaan teoriaan. Aiheesta löytyi todella monipuolisesti kirjallisuutta. Opinnäytetyöprosessin aikana opiskelin markkinointiviestintää, josta sain todella laajaa lisätietoa tietoperustaa kirjoittaessani. Oulun seudun ammattikorkeakoulun sivut olivat myös tärkeänä lähteenä työssäni etsiessäni tietoa koulutusohjelmista. Lisäksi hyödynsin koulutusohjelmavastaavien infotilaisuudessa kertomaa informaatiota koulutusohjelmista.

Tietoperustan kirjoittamisen koin mielenkiintoiseksi prosessiksi alusta lähtien. Aloitin tietoperustan kirjoittamisen käsittelemällä ensin markkinointiviestintää, sen jälkeen yhteisöviestintää ja lopuksi tapahtumamarkkinointiin sekä markkinointikirjeen tekemiseen liittyviä osa-alueita sekä yleisesti, että koulutusohjelmien markkinointiin liittyen.

Tietoperustan kirjoittamisen aikana keskityin myös suunnittelemaan alun perin menetelmänä hyödynnettäväksi suunniteltua markkinointikirjettä sekä kutsua infotilaisuuteen. Ennen ohjausseminaaria olin kirjoittanut viitekehysten lähes kokonaan. Suunnittelin infotilaisuuden aikataulua ja hoidin käytännönjärjestelyjä päivään liittyen.

Käytin tilaisuuden ilmoittautumislomakkeen sekä palautekyselyn luomisessa avukseni Webropol-ohjelmaa. Tilaisuuden kutsun laatiminen ei ollut erityisen vaikeaa, sillä sain päivän esityslistaan monipuolisesti ideoita ennen kutsun lähettämistä pitämässämme palaverissa. Näiden neuvojen avulla rakensimme yhteistyössä päivän ohjelmasta mahdollisimman kiinnostavan. Toimeksiantaja hyötyy tilaisuudesta kerättävästä palautteesta, sillä sen avulla sen on mahdollista kehittää koulutusohjelmiansa markkinoimista. Opinnäytetyön jatkotutkimuksen aiheena toimeksiantajalle voisi olla vastaavalla tavalla jonkin toisen Oamkin koulutusohjelman markkinointiin.

Opinnäytetyön aloitusseminaari oli kesäkuussa ja ohjausseminaari lokakuussa 2011. Esitysseminaarin pidin tammikuussa 2012. Prosessin alussa suunniteltu laadittu aikataulu myöhästyi ohjausseminaarin suhteen kuukaudella, mutta esitysseminaarin puolestaan pidin alussa suunniteltua aikataulua aikaisemmin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista. Prosessin aikana opin paljon markkinoinnista ja siihen liittyvistä viestinnän keinoista. Olen oppinut paljon tapahtuman järjestelemisestä ja siihen liittyvistä tehtävistä, kuten aikatauluttamisesta ja palaverien pitämisestä.

7 LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hakkarainen, T., Järjestelmäasiantuntija, Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
Re: ACP-lähetys 22.11.2011.

Sähköpostiviesti timo.hakkarainen@osekk.fi, erja.korhonen@oamk.fi
22.11.2011.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Kokkola: KP Paino.

Louhimaa, H., Oulun seudun ammattikorkeakoulu, hakutoimisto. Re:
Tilastotietoa opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti heli.louhimaa@oamk.fi
27.1.2012.

Mikkonen, I., koulutusohjelmavastaava, Oulun seudun ammattikorkeakoulu,
Liiketalouden yksikkö. 2011. Infotilaisuus 22.11.2011. Tekijän hallussa.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2011. Ammattikorkeakoulujen koulutusohjelmat
2011. Hakupäivä 5.9.2011
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/
opiskelu_ja_tutkinnot/Yhteenveto_amk-tutkinnot_2011.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/opiskelu_ja_tutkinnot/Yhteenveto_amk-tutkinnot_2011.pdf).

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2011. Hakijalle. Englanninkieliset
koulutusohjelmat. Luonnontieteiden ala. Hakupäivä 12.7.2011
http://www.oamk.fi/hakijalle/opas/koulutusohjelmat_kv/luonnontieteet/.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2011. Hakijalle. Luonnontieteiden ala. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Hakupäivä 12.7.2011
http://www.oamk.fi/hakijalle/opas/koulutusohjelmat_fi/luonnontieteet/index.php?sivu=tietojenkäsittely.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Hakijan opas 2012. Oulu: Kalevaprint.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2011. Opinto-opas. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Hakupäivä 12.7.2011
<http://www.oamk.fi/opiskelijalle/rakenne/opinto-opas/koulutusohjelmat/?sivu=ops&lk=s2011&code=3019>.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2011. Koulutus ja hakeminen. Tilastoja. Hakupäivä 7.10.2011
http://www.oamk.fi/koulutus_ja_hakeminen/hakeminen/tilastoja/.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2011. Tietoa Oamkista. Hakupäivä 13.7.2011 http://www.oamk.fi/tietoa_oamkista/.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2011. Yhteistyö ja palvelut. Hakupäivä 13.7.2011 http://www.oamk.fi/yhteistyö_ja_palvelut/.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2011. Tietoa Oamkista. Työelämälähtöistä koulutusta. Hakupäivä 13.7.2011 http://www.oamk.fi/tietoa_oamkista/koulutus/.
Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2012. Tietoa Oamkista. Liiketalouden yksikkö. Hakupäivä 9.2.2012 http://www.oamk.fi/tietoa_oamkista/yksikot/liike/.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Virkkala, R., koulutusohjelmavastaava, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden yksikkö. 2011. Infotilaisuus 22.11.2011. Tekijän hallussa.

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

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

8 LIITTEET

Kutsu

Palautekysely

Infotilaisuuden mainostaminen Opopatioissa

TERVETULOA TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMIEN INFOTILAISUUTEEN!

Tilaisuudessa kerrotaan Oulun seudun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön tietojenkäsittelyn koulutusohjelmista ja uusista suuntautumisvaihtoehdoista:

- DEGREE PROGRAMME IN BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY (BIT)
- TIETOJENKÄSITTELYN KO (TIK)
 - WEB-SOVELLUSKEHITYKSEN SV
 - INTERNET-PALVELUIDEN JA DIGITAALISEN MEDIAN SV
 - JÄRJESTELMÄASiantuntemuksen SV

AIKA: **Tiistai 22.11.2011** klo 8.30 - 12.00

PAIKKA: Oamkin Liiketalouden yksikkö, sali B335.

OHJELMA:

08.30–09.00 KAHVI

09.00–09.15 TIETOJENKÄSITTELYALAN TULEVAISUUS – Yksikönjohtaja Päivi Vesala

09.15–09.35 TIETOJENKÄSITTELYN TRADENOMIT TYÖELÄMÄSSÄ

- Toimitusjohtaja Juha Keränen, Net Man Oy

09.35–09.50 SUOMENKIELISEN TIK-KOULUTUSOHJELMAN ESITTELY

- Koulutusohjelmavastaava Ritva Virkkala

09.50–10.05 ENGLANNINKIELISEN BIT-KOULUTUSOHJELMAN ESITTELY

- Koulutusohjelmavastaava Ilkka Mikkonen

10.05–10.20 VALMISTUNEEN PUHEENVUORO - Mikko Sortti

10.20–10.40 HAKEMINEN JA VALINTAPERUSTEET – Ritva Virkkala & Ilkka Mikkonen

10.40–11.00 VAPAATA KESKUSTELUA

11.00–12.00 LOUNAS

Ilmoittautumiset linkissä:

Lisätietoja antaa Kirsimarja Lappalainen tai opinto-ohjaaja Erja Korhonen.

Ystävällisin terveisin

Aila Säkinen
Osastonjohtaja

Kysely infotilaisuuteen 22.11.2011 osallistuneille**1. Oppilaitos, josta olet**

- lukio
 ammatillinen oppilaitos

2. Oliko tilaisuus mielestäsi hyödyllinen?

Ei ollut hyödyllinen 1 2 3 4 5 Erittäin hyödyllinen

3. Olivatko tilaisuuden järjestelyt onnistuneet?

Eivät olleet 1 2 3 4 5 Olivat

4. Oliko työnantajan puheenvuoro hyödyllinen?

Ei ollut 1 2 3 4 5 Oli erittäin hyödyllinen

5. Oliko valmistuneen puheenvuoro hyödyllinen?

Ei ollut 1 2 3 4 5 Oli erittäin hyödyllinen

6. Olivatko yksikön puheenvuorot (Ilkka Mikkonen, Ritva Virkkala, Päivi Vesala) hyödyllisiä?

Eivät olleet 1 2 3 4 5 Olivat erittäin hyödyllisiä

7. Saitko riittävästi informaatiota?

En saanut 1 2 3 4 5 Sain riittävästi

8. Mieleen tulleita kommentteja tai parannusehdotuksia tilaisuuden suhteen?**9. Millaista koulutusohjelmista kertovaa materiaalia ja/tai tiedottamista toivoisit?**

INFORMAATIOTILAISUUS OPINTO-OHJAAJILLE

OULUN SEUDUN AMMATTIKORKEAKOULUN

UUDISTUNEISTA TIETOJENKÄSITTELYN

KOULUTUSOHJELMISTA

TI 22.11. KLO 8.30 – 12.00

OAMKIN LIIKETALouden YKSIKÖSSÄ.

LISÄTIETOJA SAAT PIAN SÄHKÖPOSTIISI!