

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Mistä vetovoimaa pohjoisen lakeuksille?

Case: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

Jukka Hokkanen & Ville Pohjanen

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto
Kansainvälisen kaupan ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2011

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Tavoitteet ja rajaus	9
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	9
2. MARKKINOINTI.....	12
2.1 Markkinoinnin tehtävät	13
2.2 Markkinointiviestintä ja markkinointiviestintäprosessi	14
2.3 Sosiaalinen media.....	18
2.4 Brändi.....	19
2.5 Imago ja sen merkitys	20
3. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	22
3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	23
3.2 Lähtökohta-analyysit ja SWOT-analyysi.....	24
3.3 Strateginen ja operatiivinen markkinointi	25
3.4 Tavoiteasetanta.....	26
3.5 Toimintasuunnitelma	27
3.6 Markkinointisuunnitelma	28
3.7 Markkinoinnin budjetointi	30
3.8 Seuranta.....	31
4. TUTKIMUSTULOKSET JA TOTEUTUS	33
5. HAASTATELUT JA NIIDEN TOTEUTUS	44
5.1 Toimialajohtajan ajatukset kyselytutkimuksesta.....	44
5.2 Muita haastattelussa esille nousseita asioita	45
5.3 Opinto-ohjaajien haastattelu	46

6. JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	53

TIIVISTELMÄ

Hokkanen, Jukka & Pohjanen, Ville 2011. Mistä vetovoimaa pohjoisille lakeuksille? Opinnäytetyö. Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 72. Liitteitä 1-2.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmalle. Markkinointisuunnitelma rakentui tekemämme kyselytutkimuksen sekä haastatteluiden pohjalle, joista saimme myös vastaukset tutkimusongelmaamme. Tutkimusongelmiamme olivat, että mihin ajankohtaan KTAMK:n Kemi-Tornio-Keminmaan alueen toisen asteen opiskelijoille suunnattu mainonta ajoittuu. Lisäksi selvitimme KTAMK:ssa opiskeltavien alojen tunnettuutta opiskelijoiden keskuudessa sekä selvitimme heidän kiinnostustansa hakea opiskelemaan KTAMK:iin. Tutkimme myös miten Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaisten ja ammattiopisto Lappian opiskelijoiden kyselytutkimuksen tulokset erosivat toisistaan.

Opinnäytetyön teoria rakentuu markkinointia käsittelevälle lähdekirjallisuudelle. Empiirisen osuuden tutkimusmetodinä käytimme triangulaatiota, missä käytimme yhtäaikaista kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmetodia. Kvalitatiivinen osuus muodostui tekemistämme haastatteluista. Kvantitatiivinen osuus muodostui tekemästämme kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin Kemi-Tornio-Keminmaan toisen asteen opiskelijoille marras-joulukuussa 2010.

Tuloksissa tarkastelemme yli 300 Kemi-Tornio-Keminmaan toisen asteen opiskelijan vastauksia sekä esittelemme haastatteluissa esille nousseet asiat.

Tutkimuksemme tulokset osoittivat, että Ammattiopisto Lappian opiskelijat suhtautuivat myönteisemmin Kemi-Tornion ammattikorkeakoulua kohtaan kuin Kemin lyseon lukion, Tornion yhteislyseon lukion ja Keminmaan lukion opiskelijat.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, organisaatio, sosiaalinen media

ABSTRACT

Hokkanen, Jukka & Pohjanen, Ville 2011. How to pull students to latitude north? Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 72. Appendices 1-2.

The aim of our Thesis was to create a marketing plan for the Degree Programme in Business in Kemi-Tornio University of Applied Sciences. The marketing plan is devised on the basis of our survey and interviews from which we received answers to our research problems. Our research questions addressed the question of when Kemi-Tornio University of Applied Sciences started marketing itself to the students of the upper secondary school in Kemi, Tornio and Keminmaa and the students of Vocational College Lappia. Our aim was also to find out how well these students know what they can study in Kemi-Tornio University of Applied Sciences and if they were interested in applying for a study place in Kemi-Tornio University of Applied Sciences. We also studied if there were differences in the results of the survey between the students in the upper secondary schools in Kemi, Tornio and Keminmaa and in Vocational College Lappia.

The theoretical data for our thesis was based on source books dealing with marketing. The method of the empirical part of the research was triangulation for which we used qualitative and quantitative research methods simultaneously. Our interviews formed the qualitative part whereas the quantitative part was conducted by our survey which we carried out among upper secondary schools students in Kemi, Tornio and Keminmaa during November and December in 2010.

We studied more than 300 answers from students of the upper secondary schools in Kemi, Tornio and Keminmaa and processed the results of our interviews. We draw our conclusions from that material.

The results of our research suggest that the students of Vocational College Lappia reacted more positively to Kemi-Tornio University of Applied Sciences than the students of the upper secondary schools from Kemi, Tornio and Keminmaa.

Keywords: marketing, marketing communication, organisation, social media

1. JOHDANTO

Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on kouluttaa työelämän asiantuntijoita eri toimialoille. Oppilaitosten tehtäviä ja toimintaa säätelee ammattikorkeakoululaki sekä asetus ammattikorkeakouluopinnoista. Opetusministeriön hallinnon alaisuudessa toimii 1.1.2009 lukien 26 ammattikorkeakoulua. Lisäksi Ahvenanmaalla toimii Höghskolan på Åland ja sisäministeriön alaisuudessa Poliisiammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakouluista kunnallisia on 6, kuntayhtymän omistamia 7 ja yksityisiä 13. (Ammattikorkeakoulut 2010.)

Tradenomikoulutus on suomalaisen työelämän keskeinen voimavara, johon on vaikuttanut ammattikorkeakoulujen jatkuva laatu- ja pedagogiset ratkaisut sekä alueen työelämän tarpeista lähtevä koulutuksen sisällön suunnittelu. Tradenomi on alempi korkeakoulututkinto, joka valmistaa työelämän asiantuntija- ja esimiestehtäviin. Tradenomiksi on mahdollista opiskella 24 ammattikorkeakoulussa ympäri Suomea ja alan opinnot aloittaa vuosittain noin 7500 opiskelijaa. (Tradenomi 2010.)

Opetusministeriö on ehdottanut korkeakoulun opiskelijavalintojen uudistamista, jonka tarkoitus on nopeuttaa nuorten siirtymistä toiselta asteelta korkeakouluopintoihin sekä lyhentää opiskeluaikojä. Monista selvityksistä on käynyt ilmi, että ikäluokat pienenevät ja suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle ja sen vuoksi yhtälössä pitkät opiskeluaajat eivät ole tilanteelle hyväksi, sillä opiskelijoiden halutaan siirtyvän nopeammin työelämän palvelukseen. (Tolsa 2010.)

Ammattikorkeakouluissa on valtakunnallisesti mitattuna liikaa aloituspaikkoja, mistä seurauksena on, ettei kaikille kouluille riitä motivoituneita opiskelijoita. Yliopistot mukaan laskettuna vuosittaisia aloituspaikkoja on 56 000, vaikka ylioppilaitakin valmistuu vuosittain vain noin 33 000. Maan hallitus kiirehti kesällä ammattikorkeakoulujen rakenteellista kehittämistä. Ammattikorkeakouluilla on edessä lisää fuusioitumista, mistä kokemukset ovat olleet myönteisiä. (Nikula 2010.)

Opetusministeriö on esittänyt suuntaviivat tavoitteissaan korkeakoulujen määrän vähentämisestä vuoteen 2020 mennessä. Tuolloin Suomessa toimisi enintään 15 yliopistoa, jotka ovat pääsääntöisesti vähintään 3000 kokopäiväopiskelijan yhteisöjä ja ammattikorkeakoulujen määrä on enintään 18, jossa on pääsääntöisesti vähintään 2500 kokopäi-

väopiskelijaa. Vuoden 2010 alussa ammattikorkeakoulujen määrä oli 25. Näistä alle 2500 kokopäiväopiskelijan yhteisöjä on täällä hetkellä neljä ammattikorkeakoulua ja lähellä 2500 kokopäiväopiskelijan rajaa olevia ammattikorkeakouluja on 6. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010, 1.)

Korkeakouluja tullaan karsimaan ja tämä nostaa korkeakoulujen markkinoinnin merkityksen entistä suurempaan asemaan. Markkinointia tulee parantaa, jotta koululle saadaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tavoitteeksi tulisi asettaa kaikkien opiskelupaikkojen täyttyminen ilman uusintahakua.

1.1 Toimeksiantajan esittely

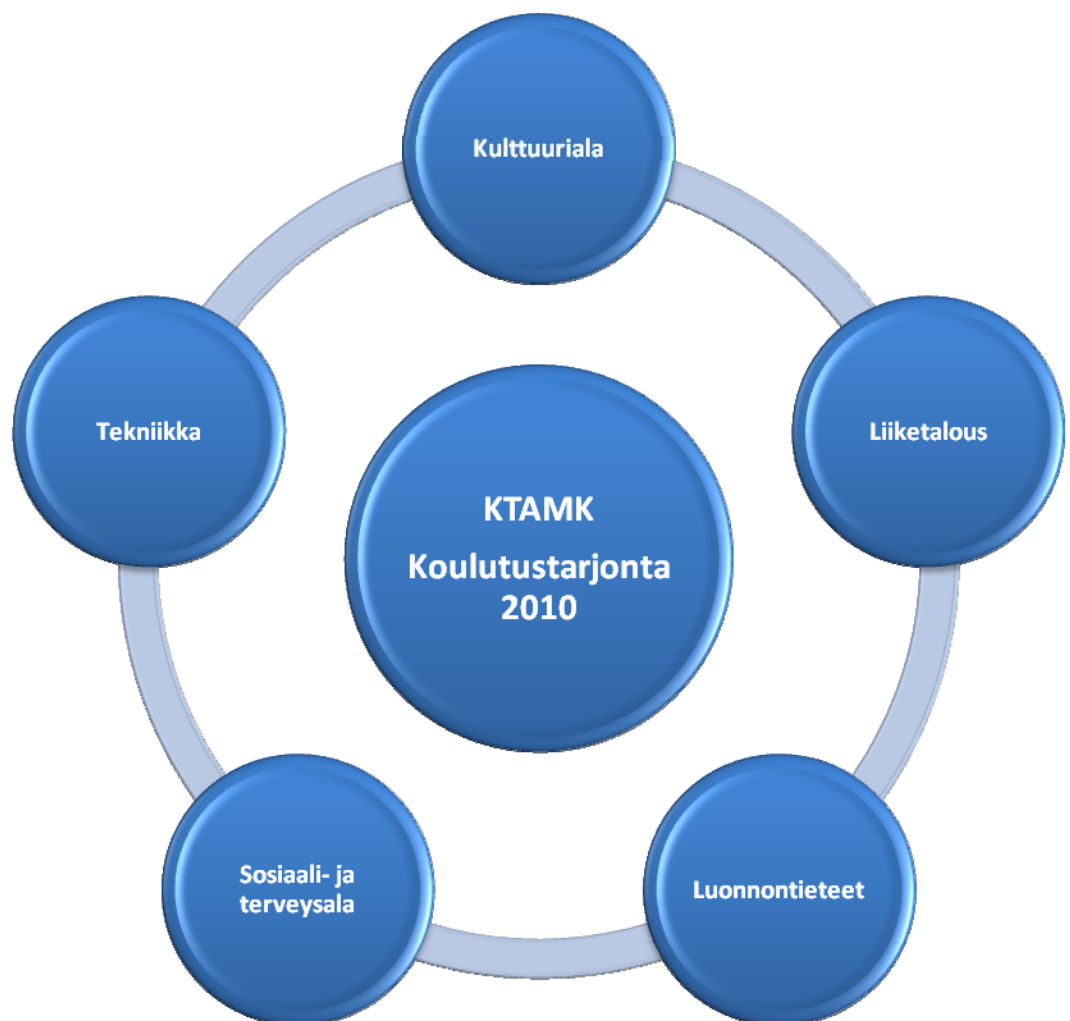
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu (KTAMK) on perustettu vuonna 1992, jolloin se aloitti toimintansa ensimmäisten valtakunnallisten ammattikorkeakoulukokeilujen joukossa. Tuolloin Kemin ja Tornion kaupungit perustivat ammattikorkeakoulun ylläpitoa varten kuntayhtymän, johon on myöhemmin liitetty myös toiseen asteen ammatillisia oppilaitoksia. Oppilaitoksen ensimmäisiä koulutusaloja olivat tekniikka, sosiaali, terveys ja kauppa. Kulttuuriala lisättiin koulutustarjontaan 6 vuotta toiminnan alkamisen jälkeen. Toiminnan alussa koulutusalat rakentuivat silloisten opistotasoisten oppilaitosten ja sen henkilökunnan varaan. Tämän kokonaisuuden muodostivat Kemin kauppaoppilaitos, Tornion liiketalouden ja tietotekniikan instituutti, Kemin teknillinen oppilaitos, Kemin sosiaalialan oppilaitos ja Kemin terveydenhoidon oppilaitos. (Historia 2010.)

Vuonna 2009 KTAMK:lla oli käytössään viisi toimipistettä sekä neljä kirjasto- ja tietopalveluyksikköä Kemissä ja Torniossa. Oppilaita oppilaitoksessa oli 2870, joista 670 oli aikuisopiskelijoita ja 150 suoritti ylemmän AMK tason tutkintoa. Avoimessa AMK:ssa suoritettiin kyseisenä vuonna 1318 opintopistettä. Vuonna 2009 oppilaitos työllisti 262 henkilöä ja liikevaihto oli 23,5 milj. € (Esittelydiat 2010.)

Torniossa vuonna 2010 liiketalouden koulutusohjelman opinnot aloitti 56 opiskelijaa, joista 19 valittiin täydennyshaun kautta. Kemissä vuonna 2010 liiketalouden koulutusohjelman opinnot aloitti 24 opiskelijaa, joista 10 valittiin täydennyshaun kautta. Varsinaisessa yhteishaussa 2010 hakijoita Kemin ja Tornion liiketalouden koulutusohjelmiin

oli yhteensä 201, joista ensisijaisia hakijoita oli 53. Täydennyshaun kautta Kemiin ja Tornioon liiketalouden koulutusohjelmiin hakijoita oli yhteensä 172, joista ensisijaisia hakijoita oli 68. Syitä täydennyshakuun oli, että valittu opiskelija ei aloittanut opintojaan, koska ilmoittautui poissaolevaksi tai ei ottanut paikkaa vastaan. Opiskelija voi ottaa vastaan vain yhden opiskelupaikan. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman hakijat vuonna 2010 ovat pääsääntöisesti tulleet Lapista sekä Pohjois-Pohjanmaalta. Liiketalouden koulutusohjelmaan hakijoista lähes puolet tulee Lapista ja noin kolmannes Pohjoispohjanmaalta. (Koivusalo 2011.)

Kuvassa 1 esitetään KTAMK:n koulutustarjonta vuodelta 2010 (Koulutustarjonta 2010.)



Kuva 1. KTAMK koulutustarjonta 2010

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on KTAMK:n liiketalouden koulutusohjelman toimeksianto ja sen tarkoituksena on laatia liiketalouden koulutusohjelmalle markkinointisuunnitelma. Luomme markkinointisuunnitelman hankkimiemme tietojen ja haastattelujen pohjalta, jotta KTAMK:n liiketalouden yksikkö saa keinoja parantaa näkyvyyttään.

Opinnäytetyötä varten tekemässämme kyselytutkimuksessa tarkastelemme KTAMK:a kokonaisuutena, mistä muodostuu myös opinnäytetyömme tutkimusongelmat. Tutkimusongelmissa käsittelemme KTAMK:a myös kokonaisuutena, emmekä ainoastaan liiketalouden kannalta. Opinnäytetyömme markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan pelkästään suomen kielistä liiketalouden koulutusohjelmaa, jossa selvitetään liiketalouden koulutusohjelman vahvuudet, heikkoudet ja kehittämiskohdat markkinoinnin kannalta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmia ovat:

- Mihin ajankohtaan KTAMK:n markkinointi ajoittuu Kemi-Tornio-Keminmaan alueen toisen asteen opiskelijoille?
- Ovatko Kemi-Tornio-Keminmaan alueen toisen asteen opiskelijat tietoisia siitä, mitä KTAMK:ssa voi opiskella?
- Onko Kemi-Tornio-Keminmaan alueen toisen asteen opiskelijoilla kiinnostusta jäädä opiskelemaan KTAMK:iin?
- Miten Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaisten ja Ammattiopisto Lappian opiskelijoiden kyselytutkimuksen tulokset eroavat toisistaan.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimusmenetelmänä käytetään triangulaatiota, jossa käytetään eri tutkimusmetodeja yhtäaikaisesti. Valitsimme tutkimusmenetelmäksi triangulaation, koska kahden tutkimusmetodin yhtäaikaisella käytöllä saadaan työhön lisää syvyyttä ja laajempi kuva tutkimuskohteesta. Laajuudella parannamme työn luotettavuutta.

Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, teorioiden ja menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. Sen käytöllä saavutetaan tutkimuskohteesta kattavampi kuva, joka on vaikea saavuttaa yksittäisellä tutkimusmenetelmällä. Useampi menetelmä tuo useamman näkökulman, joka poistaa luotettavuusvirheen. (Eskola & Suoranta 1998, 68.)

Opinnäytetyömme kvalitatiivinen osuus muodostuu lähdekirjallisuudesta, haastatteluista ja kyselytutkimuksen avoimista kysymyksistä. Kvantitatiivinen osuus muodostuu tekevästämme kyselytutkimuksesta.

Opinnäytetyömme teoria rakentuu markkinointia käsittelevästä lähdekirjallisuudesta, jossa perehdymme aluksi yleisesti markkinointiin, sekä siihen kuuluviin muihin osaluoksiin, kuten markkinointiviestintään ja markkinoinnin suunnitteluun. Seuraavaksi siirrymme tutkimaan lähdekirjallisuuden avulla markkinointisuunnitelmaa ja sen prosessia.

Opinnäytetyömme empiirinen osuus muodostuu kyselytutkimuksen tuloksista, jonka pohjalta luodaan markkinoinnin vuosisuunnitelman KTAMK:n liiketaloudenkoulutusohjelmalle lukuvuodelle 2011–2012. Kyselytutkimus toteutettiin Kemi-Tornio-Keminmaan alueen toisen asteen opiskelijoille. Kyselyssä selvitettiin opiskelijoiden tietoisuutta KTAMK:sta, sekä heidän ajatuksiaan jatko-opinnoista. Tutkimuksen lisäksi haastattemme KTAMK:n markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä ja selvitämme heidän näkemyksiä oppilaitoksen nykytilasta. Markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan ainoastaan KTAMK:n liiketalouden koulutusohjelmaa. Suoritimme opinnäytetyön alkuvaiheessa Kemi-Tornio-Keminmaan alueella toimiville toisen asteen oppilaitoksille kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksessa selvitimme oppilaiden jatkosuunnitelmia ja heidän tietämystään mitä KTAMK:ssa voi opiskella.

Osana markkinointisuunnitelmaa toteutettiin kyselytutkimus, joka kohdennettiin Tornion, Keminmaan ja Kemin toisen asteen opiskelijoille. Tällä tutkimuksella selvitettiin opiskelijoiden tietoisuus KTAMK:sta ja kuinka vetovoimaisena vaihtoehtona he oppilaitoksen kokevat. Kyselytutkimuksesta saatuja tietoja hyödynnettiin analysoitaessa

toimeksiantajan heikkouksia ja vahvuuksia. Kyselytutkimus toteutettiin marras- ja joulukuun välisenä aikana 2010.

Opinnäytetyötä varten haastattelimme nauhuria apuna käyttäen KTAMK:n toimialajohdattajaa Leena Alalääkkölää. Haastattelun avulla saimme esille hänen näkemyksiään tutkimuksemme tuloksista. Lisäksi haastattelimme sähköpostin välityksellä Kemin lyseon lukion opinto-ohjaajaa Jukka Ollikaista, Tornion yhteislyseon lukion opinto-ohjaaja Aki Luosujärveä ja tiedustelimme heidän näkemyksiään KTAMK:n markkinoinnista. KTAMK:n opintosihtööri Elina Koivusalon haastattelun toteutimme myös sähköpostin välityksellä ja häneltä tiedustelimme KTAMK:n liiketalouden koulutusohjelman hakijamääriä vuonna 2010.

2. MARKKINOINTI

Organisaatiolle markkinointi on olennainen osa sen toimintaa, sillä vaikka tuotteet olisivat miten hyviä tahansa, ei niitä todennäköisesti osata ostaa, jos niitä ei ole riittävästi markkinoitu. Asiakas puolestaan tarvitsee itselleen markkinointia, jotta hän kykenee vertailemaan saatavilla olevaa tarjontaa ja muodostamaan sitä kautta ostopäätöksensä. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinointi on johtamistapa, jossa lähdetään asiakkaiden ja valittujen segmenttien tarpeista, jossa heidän tarpeensa pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin ja sen pyrkimyksenä on saavuttaa kannattavuutta organisaation asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

Organisaatiolle markkinointi on eniten ulospäin näkyvää toimintaa. Harhallinen kuvitelma on ajatella markkinointi kapeasti vain mainontana ja myyjän työnä, sillä nykyaikainen markkinointi tarkoittaa esim. tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Asiakas ja hänen tarpeensa ovat markkinoinnin tärkein perusta. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Toinen harhallinen käsitys markkinoista on ajatella se pelkästään yhtenä osastona yrityksessä. On kapeakatseista ajatella, että vain yksi osasto vastaisi koko organisaation markkinoinnista. Monella organisaatiolla on oma markkinointiosasto, joka hoitaa suuren osan markkinointiin liittyvästä ajattelusta ja työstä. Markkinointi on kuitenkin jokaisen osaston tehtävä, sillä ne kaikki voivat kohdella asiakasta hyvin tai huonosti, mikä vaikuttaa asiakkaan kiinnostukseen asioida organisaatiossa tulevaisuudessa. (Kotler 1999, 36–37.)

Karl Jan Alsem (2007, 6) on jakanut markkinoinnin käsittämään kolme osa-aluetta.

- Markkinointi on osa organisaatio kulttuuria, joka on joukko arvoja ja uskomuksia. Sen tarkoitus on palvella asiakkaiden tarpeita sitoutuneesti ja saavuttaa sitä kautta kannattavuutta.
- Markkinointi on osa strategiaa, jossa määritellään kohdemarkkinat sekä asemoidaan tuotevalikoimaa.
- Markkinointi on osa taktikointia, jossa tehdään päivittäisiä toimia neljällä markkinointityökalulla joita ovat tuotekehitys, jakelu, hinnoittelu ja viestintä.

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen kommunikointiin. Organisaation tehtävä on markkinoinnin avulla lisätä omaa ja tuotteidensa tunnettavuutta. Samalla on kyettävä luomaan mielikuva asiakkaille, joka erottaa sen muista kilpailijoistaan. Markkinoinnin tärkein tehtävä on luonnollisesti myydä organisaation tarjoamia tavaroita ja palveluita. Markkinointi ei kuitenkaan lopu asiakkaan ensimmäiseen ostokertaan vaan sen tulee keskittyä asiakassuhteen luomiseen. Ostajan ja myyjän väliseen kommunikointiin kuuluu myös asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Markkinointi on asiakkaan palautekanava yritykseen, sillä organisaation tarjoamaa ja toimintaa kehitetään asiakaspalautteen perusteella entistä paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointityö pystytään jakamaan kolmeen eri tyyppiin: reagoivaan markkinointiin, ennakoivaan markkinointiin ja tarpeita muokkaavaan markkinointiin. Reagoivassa markkinoinnissa aistitaan markkinoiden tarpeita, joille yritys voi kehittää ratkaisun, jonka se myy asiakkaille. Ennakoiva markkinointi tarkastelee piilevien tai kehittyvien tarpeiden markkinamahdollisuuksia. Esim. veden laadun heikkeneminen lisää pulloveiden myyntiä. Tarpeita muokkaava markkinointi, toimii parhaiten silloin, kun yritys tuo markkinoille tuotteen tai palvelun, jota kukaan ei ole vielä kaivannut. (Kotler 1999, 40–41.)

Seija Bergström ja Arja Leppänen (2009, 24–25) ovat määritelleet markkinoinnille neljä tehtävää: Kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kysynnän ennakoinnissa ja selvittämissä he ovat korostavat nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeita, ostokäyttäytymistä ja arvoja. Ennakoimalla kysyntään luodaan pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Kysynnän luomisessa ja ylläpidossa he korostavat tuotteiden erilaistamista kilpailijoihin nähden, sekä asiakkaita puhuttelevasta viestinnästä. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan kohderyhmälle suunnatulla mainonnalla sekä myynninedistämällä. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jolla varmistetaan asiakkuuden jatkuvuus. Kysynnän tyydyttäminen lähtee asiakkaiden tarpeista, jolle yritys kehittää uusia tuotteita ja palveluja. Ihannetilanteessa tuote räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaisesti. Esim. koulutus-

palvelut voidaan sisällöltään suunnitella vastaamaan asiakkaan tarpeita. Kysynnän tyydyttämiseksi lasketaan myös tuotteiden ja palveluiden hyvä saatavuus, sekä asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen. Kysynnän säätelyssä he korostavat kysynnän sopeuttamista tarjontaan esim. tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntä yrityksen toisiin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti loppu. Kysyntää joudutaan myös hillitsemään, kun markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Tuolloin avoin ja nopea tiedottaminen virheestä on tärkeää imagon säilymisen kannalta.

Keskeinen tehtävä osata valita organisaatiolle kuhunkin tilanteeseen tavoitteiden kannalta parhaiten soveltuva markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (Anttila & Iltanen 2001, 13–14).

Seija Bergström ja Arja Leppänen (2007, 10) ovat listanneet myös markkinoinnin yksityiskohtaisemmat tehtävät.

- Luoda myyvä tarjooma
- Tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttöta-voista
- Huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
- Luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
- Myydä tuotteita kannattavasti
- Ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita

2.2 Markkinointiviestintä ja markkinointiviestintäprosessi

Markkinointiviestintä tekee organisaation ja sen tarjooman näkyväksi ja sen avulla luodaan mielikuvia sekä synnytetään ostohalukkuutta (Bergström & Leppänen 2009, 328). Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan myönteinen ostopäätös. Tätä varten lisätään valitun kohderyhmän tietoisuutta organisaatiosta ja sen tuotteista sekä vahvistetaan haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. (Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointiviestintä on perinteisen jaottelun mukaan mainontaa, myynninedistämistä,

suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Tämä jaottelu on kuitenkin hieman vajavainen, sillä nykyisin sen tulee ottaa huomioon myös palveluvaltaistuminen sekä asiakaspalvelun lisääntyminen erityisesti organisaatioiden välisessä liiketoiminnassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 211). Mai Anttila ja Kaarina Iltanen ovat (2001, 231) todenneet, että jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. Tuote on olemassa vasta, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, sekä kokevat sen positiivisena ja ostavat sen.

Tunnettavuuden parantamiseksi, mielikuvien rakentamiseksi ja tilausten synnyttämiseksi tarvitaan myös onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. Tuolloin viestinnällä aikaansaatu vaikutus vastaa sille asetettuja tavoitteita. Viestintäprosessilla kuvataan prosessia, joka tapahtuu viestin lähettämisen ja sen tulkinnan välillä. (Vuokko 2003, 27 – 28.)

Viestintäprosessin peruste on, että lähettäjä tavoittaa vastaanottajan ja saa hänessä aikaan halutun vaikutuksen. Onnistuakseen tämä vaihe edellyttää lähettäjältä kykyä viestiä. Tähän kuuluu viestittävän kohderyhmän tuntemus sekä kyky muotoilla viesti, joka tavoittaa kohderyhmän ja on heidän avattavissa. (Vuokko 2003, 29.)

Markkinointiviestintä edellyttää onnistuakseen myös motivaatiota lähettäjän taholta. Vahva motivaatio viestintää kohtaan takaa, että viestinnän eteen nähdään todella vaivaa ja se saa tarvitsemansa resurssit. Organisaatiossa investoinnit markkinointiviestintää ja sen suunnittelua kohtaan ovat sitä suuremmat, mitä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi se koetaan. (Vuokko 2003, 29.)

Tulos kertoo, saavutettiinkö viestinnälle asetettuja tavoitteita. Myynnin lisääntyminen, markkinaosuuden kasvaminen, verkkosivujen kävijämäärän kasvu ovat helposti mitattavissa, toisin kuin tunnettuuden lisääntyminen tai imagon paraneminen. Tavoitteet ovat turhia, mikäli niiden onnistumista ei voida arvioida ja valvoa. Mikäli palautejärjestelmästä on saatu tieto, ettei viestinnällä saavutettu sille asetettuja odotuksia, tulee analysoida tähän johtaneet syyt. Yksi syy epäonnistuneeseen viestintää voi olla viestinnän hälyt. (Vuokko 2003, 30–31.)

Kuva 2 esittää Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2009, 332) laatiman vertailun eri viestintämuotojen välillä.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> •Jälleenmyyjät •Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> •Antaa tietoa •Herättää kiinnostusta ja ostohalua •Muokata asenteita •Myydä 	<ul style="list-style-type: none"> •Mediamainonta (Tv, lehdet, internet) •Suoramainonta •Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> •Jälleenmyyjät •Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> •Innostaa ja auttaa myymään •Myydä •Varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> •Asiakaskäynnit •Myyntityö toimipai- kassa •Puhelinmyynti
Myynninedistäminen (SP)	<ul style="list-style-type: none"> •Jälleenmyyjät •Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivoida myymään •Luoda mielikuvia •Kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> •Myyntikilpailut, kou- lutus •Messut •Sponsorointi •Asiakaskilpailut •Tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhde- toiminta (PR)	<ul style="list-style-type: none"> •Kaikki sidosryhmät •Tiedotusvälineet •Puolestapuhujat, suo- sittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> •Tiedottaa •Muokata asenteita •Saada positiivista julkisuutta •Vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> •Tilaisuudet, tapahtu- mat •Tiedotteet •Kutsut •Lahjat, lahjoitukset

Kuva 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnassa hyödynnetään joukkotiedotusvälineitä tai viestintään suurelle joukolle yhtäaikaisesti. Se on organisaatiolle tehokas viestintäkeino, kun tavoitellaan suurta kohderyhmää. Nykyisin mainonta on entistä useammin suunnattu tarkkaan määritellylle kohderyhmälle, jolloin voidaan luoda tiettyä kohderyhmää parhaiten puhutteleva mainos. Mainonta on luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoisista tai lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat ovat organisaatiolle tärkeitä ja niitä ei tule nähdä toisiaan poissulkevinä, vaan niiden tulee olla samanlinjaisia ja toisiaan tukevia. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Henkilökohtainen myyntityö on organisaation edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen viestintäprosessi, joka tapahtuu kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Tällöin on mahdollista välittää asiakkaalle räätälöityjä tilanteeseen parhaiten soveltuvia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on siis yksi, muutama tai pieni ryhmä ja kun tätä verrataan joukkoviestintään, vaatii se osakseen enemmän henkilöresursseja asiakasta kohden. Henkilökohtainen myyntityö riittää harvoin ainoaksi viestintäkeinoksi ja sitä käyttää vain sille soveltuvissa tilanteissa, kun tavoitellaan pientä joukkoa, missä sen vahvuudet korostuvat. (Vuokko 2003, 169–170.)

Myynninedistämisen (SP:n) tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. SP kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. (Bergström & Leppänen 2009, 448.) SP on lyhytaikaisten markkinointipanosten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Sen tavoitteena on saada aikaan kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa saatavuutta. Näiden saavuttamiseksi käytetään ilmaisia näytteitä ja kokeiluja, palkintoja, kylkiäisiä ja myös messuilla sekä yritysvierailuilla katsotaan olevan myyntiä edistävä vaikutus. (Karjaluoto 2010, 61).

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR:llä) pyrkimys on tehdä organisaatio ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuksi sekä luoda positiivista mielikuvaa ja muuttaa kielteisiä asenteita organisaatiota tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan. PR:n tarkoitus on kehittää yhteistyötä organisaation ja sen eri sidosryhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 50). Seija Bergström ja Arja Leppänen korostavat PR:n olevan tarpeellinen sekä organisaation sisällä että ulkona ja ovat eritelleen PR:n ulkoiseksi ja sisäiseksi seuraavalla tavalla:

- Sisäisen PR:n kohteena ovat organisaation oman henkilökunnan lisäksi myös sen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Se on osa sisäistä markkinointia, jossa tiedotus toteutetaan henkilöstölehden, tiedotteiden tai ilmoitustaulun kautta. Suhdetoimintaa ovat erilaiset virkistäytymismahdollisuudet ja juhlat, joihin henkilökunta voi osallistua.
- Ulkoisen PR:n kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, sillä niiden kautta tieto organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista/palveluista välittyy suu-

relle yleisölle. Suhteista tulee huolehtia myös muiden yhteistyökumppaneiden välillä, esim. alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset.

- Tiedottamisen tehtävä on puolestaan antaa ajankohtaista ja uutta tietoa organisaatiosta sekä huolehtia että julkisuudessa olevat väärinkäsitykset oikaistaan. Sen tavoite on myös rakentaa luottamusta organisaatiota sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan, esim. kertomalla testituloksista, saavutetuista palkinnoista tai tuotekehityksestä.

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media syntyy kun internetissä yhdistetään ihmisen tarve liittyä toisiin ihmisiin sekä mediasisältöjen tuottamiseen tarvittavat apuvälineet. Sosiaalinen media saa aikaan vuorovaikutusta, missä se käyttää hyväkseen internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Sen katsotaan myös toimivan yläkäsitteenä monille erilaisille internetpalveluille, kuten verkottumispalveluille, virtuaalimaailmoille, sisällönjulkaisu- ja jakelupalveluille, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille sekä wikeille ja keskustelufoorumeille. Sosiaalisessa mediassa korostuvat avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkostoituminen. (Juslén 2009, 116 – 117.) Kyseessä on julkinen sivusto, joka yleisön on helppo saada luettavaksi ja sen on mahdollista osallistua siihen ja näin se tuo oman lisäarvonsa sivustolla olevaan tietoon. Tavallisten kotisivustojen ei katsota kuuluvan sosiaalisen mediaan, sillä niissä yleisöllä ei yleensä ole mahdollisuutta tuottaa sivustolle sisältöä. (Korpi 2010, 7-8.) Sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle uuden teknologian työkaluja, millä se voi tehokkaasti pitää yhteyttä asiakkaisiin ja luoda uusia asiakassuhteita. Sosiaalinen media toteuttaa tehokkaammin saman asian, mitä mainostulosteet, suoramainonta, radio, televisio, puhelin ja mainostaulut ovat tähän saakka tehneet. (Safko 2010, 4-5.)

Jari Juslén (2009, 117–121) on jakanut sosiaalisen median kolmeen keskeiseen muotoon niiden pääasiallisen tehtävän mukaan.

- Verkottumispalveluihin, joiden tarkoituksena on edistää yhteisöjen muodostumista sekä yhteisöjen jäsentenvälistä kanssakäymistä. Tällaisia sivustoja ovat mm. Facebook, Twitter, Flickr ja Dogster.
- Sisällön julkaisupalveluihin, joiden tarkoituksena on tarjota käyttäjälle kanava julkaista itse tuottamaansa sisältöä kaikkien nähtäväksi. Tällaisia palveluita ovat esim. YouTube ja Flickr.
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin, joiden tarkoituksena on tarjota mahdollisuus järjestellä internetissä olevaa tietoa sekä arvioida siellä olevan tiedon laatua yhteisön avulla. Luokittelua ja arviointia tarjoavat mm. Delicious, Squidoo sekä Digg.

Teemu Korpi (2010, 15) näkee sosiaalisella medialla kaksi vaikutusta organisaation verkkonäkyvyyteen. Sillä on hakukonenäkyvyyttä parantava vaikutus, jolloin organisaatio esiintyy näkyvämmiin hakukoneen hakutuloksissa. Sosiaalinen media myös tuo organisaation lähelle ihmisiä ja antaa kanavan keskustella niiden kanssa ja näin organisaatio jää paremmin ihmisten mieliin.

2.4 Brändi

Brändi muodostuu tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja niiden synnyttämistä mielikuvista. Brändi on yrityksen lupaus asiakkaalle. Jokainen viesti sekä kontakti rakentavat brändiä, joka ei synny tehtaissa, vaan ihmisten mielissä. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 115.) Brändin tyypillisin tunnistin on sen kyky erottautua kilpailijan samankaltaisista tuotteista asiakkaan silmissä (Lindberg-Repo 2005, 17).

Organisaation kannalta ajateltuna brändit ovat sen arvokkainta omaisuutta. Sen tarkoituksena on parantaa organisaation kannattavuutta ja auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa sekä luoda jatkuvuutta organisaatiojohdon, asiakkaiden ja osakeomistajien kannalta. Vahvoille brändeille yhteinen piirre on yrityksen sille selkeästi määrittelemä

päämäärä, joka näkyy brändeissä ja niihin liittyvässä markkinointiviestinnässä, jolloin viestinnässä nykyisille ja uusille asiakkaille voidaan korostaa brändin ainutlaatuisia mielle yhtymiä. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.)

Brändejä on yleensä tarkasteltu joko organisaation tai kuluttajan kannalta katsottuna. Nykyinen tulkinta on, että brändiä tulee tarkastella molempien kannalta, kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen kautta. Brändi ei rakennu yhdensuuntaisella viestinnällä, vaan yhdessä asiakkaiden kanssa, jolloin asiakkuuden aikana syntyy kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkitystä asiakkaalle. Tämän perusteella asiakas ei osta pelkästään tuotetta tai palvelua vaan brändiä. (Lindberg-Repo 2005, 19–21)

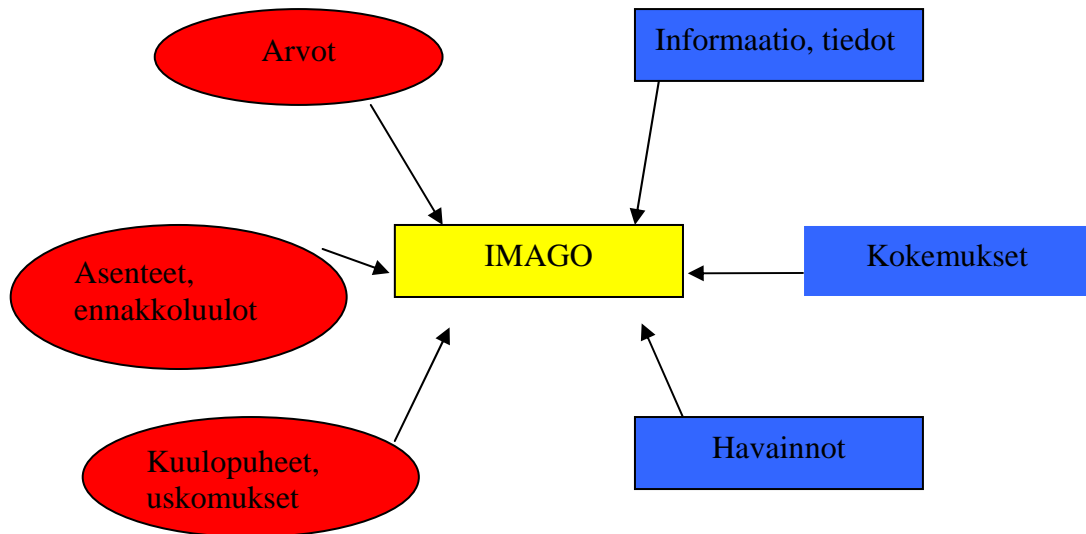
Kilpailukyky perustuu brändin kykyyn erottua markkinoilla kilpailijoiden vastaavista tuotteista asiakkaalle merkittävällä arvoa tuovalla tavalla. Kannattavaa liiketoimintaa ei voi syntyä, mikäli tuotteet eivät erotu muusta markkinoiden tarjonnasta. Brändin erilaistamisen ja asemoinnin kautta saavutetaan organisaatiolle kilpailuetua. (Lindberg-Repo 2005, 23.)

2.5 Imago ja sen merkitys

Imago on kokonaisuus, joka asiakkaalla tai ei-asiakkaalla syntyy organisaatiosta, sen kilpailijoista, sen tuotteista, sen palveluista sekä yrityksen laadusta ja kaikista muista organisaation asiakkaista. (Karvonen 1997, 30.)

Organisaatioimago antaa vahvan mielikuvan siitä minkälaisen vaikutelman olemme saaneet organisaatiosta ja sen tuotteista. Organisaatioimagon luomisessa samalla tavalla kuin brandin luomisessa on kyse siitä millaisen mielikuvan yritys tahtoo itsestään antavan. Organisaation imagon muodostaa kaikki ne ajatukset ja tuntemukset, joita yksilöillä, yhteisöillä tai sidosryhmillä on organisaatiosta. Organisaatio ei pysty itse päättämään millaisen mielikuvan he tahtovat antaa itsestään, mutta voivat vaikuttaa siihen. Ihmisille syntyvä mielikuva organisaatiosta luo joko negatiivisen, positiivisen tai neutraalin kuvan organisaatiosta. (Vuokko 2003, 102 – 103.)

Alla olevassa kuvassa 3 on organisaatioimagoon vaikuttavat tekijät, vasemmalta punaisella löytyvät sellaiset asiat joihin organisaatio voi vaikuttaa ja oikealta sinisellä sellaiset, joihin organisaatio ei pysty vaikuttamaan suoraan. (Vuokko 2003, 111.)



Kuva 3. Organisaation elementit

Imagon merkitys organisaatiolle on todella tärkeää organisaation kannalta. Organisaation ulospäin antava kuva organisaation imagosta vaikuttaa siihen kuinka paljon organisaation kanssa tahdotaan olla tekemisissä. Ihmisille syntyy mielikuva organisaatiosta vaikka he eivät olisikaan olleet sen kanssa missään tekemisissä. Mielikuvat syntyvät toisten ihmisten sanomisten, kokemusta, näkemysten ja kuulopuheiden perusteella. Mielikuva organisaatiosta syntyy vaikka organisaatio ei sitä itse tahtoisikaan. Organisaatiolle on tärkeää, että heistä jäisi todella hyvä mielikuva ihmisille, koska imago on tärkeä asia ja se vaikuttaa moneen asiaan Organisaatiossa. Organisaatiot kilpailevat keskenään samoilla tuotteilla ja palveluilla, joten erot syntyvät siten mielikuvatasolla ja täten auttaa valitsemaan sen joka on itselle paras vaihtoehto. Näiden tuotteiden ja palveluiden perusteella opiskelijat valitsevat opinpaikkansa ja opettajat tekevät päätöksiään työpaikan suhteen. (Vuokko 2003, 104–106.)

3. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on varmistaa toimenpiteiden toimivuus sellaisen tulevaisuuden aikaansaamiseksi, mitä pidetään tavoiteltavana (Rope 2000, 117).

Käytännössä suunnittelutyö voidaan määritellä monella tapaa, vaikka aina se kuitenkin on suurin piirtein sama. On tärkeää, että suunnittelua tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina, mutta se, miten organisaatio soveltaa suunnitteluprosessia riippuu seuraavista asioista:

- Organisaation koosta
- Johtamisjärjestelmien keskittyneisyydestä
- Toimialasta
- Markkina-alueista
- Kokemuksesta suunnittelukäytännössä

(Rope 2005, 460 – 461.)

Markkinoinnissa suunnittelu tehdään aina mahdollisimman huolellisesti, jotta ongelmilta vältyttäisiin. Aluksi analysoidaan organisaation senhetkinen tila, mitä on saavutettu ja mihin suuntaan on tarkoitus kehittyä. Tämä luo alustan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle, jonka avulla asetetaan tarkemmat tavoitteet sekä suunnitteluun, miten asiat tullaan tekemään käytännössä. (Raatikainen 2004, 58.)

Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita (1998, 28 - 30) listaavat omassa kirjassaan markkinoinnin suunnittelun syyt heidän mielestään. He ovat myös jakaneet markkinoinnin suunnittelun neljään tasoon, aikajänteen ja suunnitelmansisällön perusteella. Markkinoinnin suunnittelun syyt:

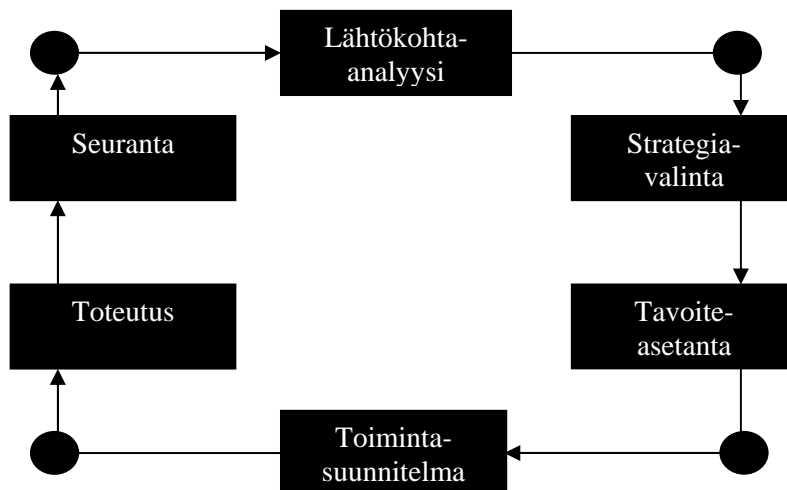
1. Suunnittelu pakottaa ajattelemaan asiat asiakkaan kannalta.
2. Markkinointisuunnitelmista saadaan sopiva menetelmä organisaation ohjauksen ja tulosseurannan avuksi.
3. Toiminnan tuloksellisuusvaatimukset lisääntyvät jatkuvasti.
4. Asiakkaan tarpeet muuttuvat, ja organisaation on mukauduttava tähän.

Alla on listattu Jukka Lahtisen ja Antti Isoviitan (1998, 28 - 30) mukaan markkinoinnin suunnittelun tasot ja asiat joita ne pitävät sisällään:

1. Markkinoinnin pitkän aikavälin runkosuunnitelma, joka pitää sisällään 2-3 vuoden aikavälin, visiot, skenaariot, markkinointistrategian laatimisen ja markkinoinnin rahoituksen sekä kehysbudjetoinnin.
2. Markkinoinnin yksittäiset vuosisuunnitelmat eli vuosikerrallaan, markkinointijohdon tai – tiimin suunnitelma ja kilpailukeinojenpainotusta.
3. Markkinointikampanjoiden suunnitelmat, näissä aikaväli on viikko tai päivä, markkinointiesimiesten ja myyjien suunnitelmat.
4. Markkinoinnin viikko- ja päiväsuunnitelmat, niissä on päivittäisten tehtävien suunnitelmat.

3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi kuvauksia on monenlaisia, mutta eräs tavanomaisin kaavio on seuraavanlainen. Kuvassa 4 tarkoituksena on, että se ei koskaan päättyisi vaan olisi päättymätön. Edellisestä vaiheesta saatavat tulokset ovat aina apuna kun siirrytään seuraavaan vaiheeseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30.)



Kuva 4. Suunnitteluprosessi

Suunnitelmaprosessia varten tulisi organisaatioilla olla tietty vakio muoto, millä tavalla edetään. Kaikkien tulisi käyttää tätä samaa menetelmää, koska silloin on kaikista helpointa tarkastella ja vertailla suunnitelmia näillä osastoilla, jotka hoitavat suunnitelmat ja strategiat. (Kotler, 2005, 100)

3.2 Lähtökohta-analyysit ja SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysit ovat tärkeänä pohjana kun aletaan tehdä markkinointisuunnitelmaa. Lähtökohta-analyyseilla selvitetään organisaation ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja organisaation sisäistä tilannetta. Tavallisia ulkopuolisia analyyssejä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Ympäristö-analyyseilla selvitetään ympäristön muutosten ja yritys ympäristön vaikutus organisaation liiketoimintaan. Kilpailija-analyyseilla selvitetään yrityksen markkinatilanne kokonaismarkkinoilla, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet verrattuna omaan organisaatioon. Markkina-analyyseillä selvitetään miten tuote valikoima tavoittaa asiakkaan tarpeet. Sisäiset analyysit joista käytetään myös nimeä organisaatioanalyysit kertovat siitä tilasta missä yritys on suunnittelu hetkellä. Organisaatioanalyysihin kuuluvat muun muassa henkilöstö, tuotteet, palvelut, tuotanto, markkinointi, talous ja toimintatavat. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysissa organisaation on tarkoitus pystyä tekemään kaikkien analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenveto ja johtopäätökset niin, että kaikki analyysit kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Kaikista yksinkertaisin ja monesti tehokkain olisi tehdä SWOT – analyysi. (Rope 2005, 468.)

Lähtökohta analyysistä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon sellaiset analysoitavat kohteet, joilla on merkitystä organisaation menestykselle ja sellaiset jotka eivät vaikuta menestykseen tulisi karsia pois. Kaikissa analyysissä on todella paljon selvitettäviä kohtia. Asiat tulisi pitää kohtuullisen yksinkertaisina ja helposti ymmärrettävinä ja turhien asioiden karsinta tulee tehdä huolella. Nämä asiat kannattaa tehdä, jotta käsiteltäviä asioita ei tule liikaa, mikä on lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaista. (Rope 2005, 466–467.)

SWOT-analyysi, joka tunnetaan myös nimellä nelikenttä-analyysi, kertoo organisaation nykytilasta ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. SWOT-analyysissä on neljä erillistä lohkoa, jotka jakaantuvat yrityksen nykytilanteeseen vahvuudet ja heikkoudet ja tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat yhteiseen tarkkailuun. Nimi SWOT tulee englannin kielen sanoista, Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). (Lahtinen & Isoviita, 2001, 83.) SWOT-analyysissä luokitellaan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät selkeään ja käsiteltävään muotoon. SWOT-analyysi antaa mahdollisuuden tarkastella analyysikokonaisuutta yhden peruskehikon avulla ja kehikko auttaa myös organisaatiota suuntaamaan toiminnan suoraan kehityslinjauksiin. Aloittaessa rakentamaan SWOT-analyysia pitää organisaation koota kaikki tekijät, jotka vaikuttavat organisaation vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä myös ne asiat, jotka vaikuttavat organisaation menestysedellytyksiin. Asioita tulee tarkastella mahdollisimman tarkasti, jotta saadaan suunnitelman pohjaksi analyysi, joka näyttää todelliset kehittämiskohteet. Kuvassa 5 on kuvattu SWOT-analyysin lohkoja ja miten nämä 4 lohkoa vaikuttavat organisaation liiketoimintaa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94 - 95.)

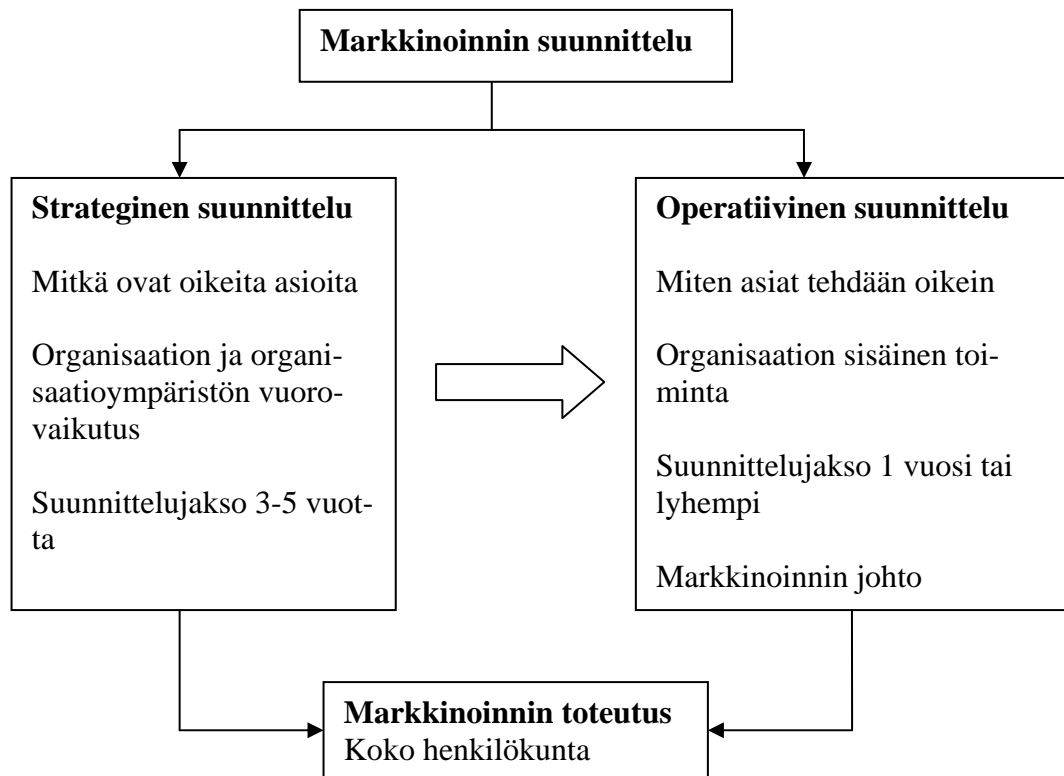
<p>VAHVUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahvistaa vahvuuksia kilpailueduiksi 	<p>HEIKKOUEDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korjaa heikkouksia kilpailukykyisyyden varmistamiseksi
<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti 	<p>UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varaudu uhkiin epäonnistumisen välttämiseksi

Kuva 5. SWOT-analyysin lohkojen tarkastelu suunnitelman perustana

3.3 Strateginen ja operatiivinen markkinointi

Markkinointisuunnittelu voidaan jakaa kahteen erilaiseen suunnitteluun, pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla pyritään tekemään pidemmälle aikavälille, 3-5 vuoden päähän suunnattu kehityssuunnitelma, kun taas operatiivisella suunnittelulla aikaväli voi olla

vuosi, viikkoja tai kuukausia. Kuvassa 6 on kuvattu strateginen ja operatiivinen suunnittelun kuvan avulla. (Raatikainen 2004. 59.)



Kuva 6. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

3.4 Tavoiteasetanta

Organisaatiolla tulee olla tavoitteita johon pyrkiä. Jos hyväksytään huonot tulokset, työsuoritus tai ei aseteta tavoitteita jää kaikki hyvä saavuttamatta. Organisaation menestys riippuu siitä miten on päästy asetettuihin tavoitteisiin. Koskaan ei saa hyväksyä huonoa tulosta. Tavoitteiden avulla toimintaa ohjataan juuri siihen suuntaan minne halutaan. On hyvä asettaa ns. välietappeja joiden avulla tiedetään missä ollaan missäkin vaiheessa menossa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120–121.)

Organisaatiot tarvitsevat tavoitteita, koska ne antavat organisaatioille suunnan. Tavoitteet ovat organisaation suunnitelmallisen toiminnan perustaa. Tavoitteiden perusteella suunnitellaan toimenpiteet, joita on tarkoitus tehdä. Tavoitteet antavat pohjan työnteolle

ja ovat tärkeässä osassa päätöksiä tehdessä tai kun arvioidaan saavutettuja tuloksia. Timo Rope ja Irma Vahvaselkä (2000, 120–121) nostavat esille neljä asiaa, jotka heidän mielestään ovat tärkeitä ajatellen, jotta tavoite olisi riittävän konkreettinen liiketoiminnan suuntaamiseksi.

1. Laatu
2. Määrä
3. Aika
4. Kustannukset

3.5 Toimintasuunnitelma

Tavoitteet joihin markkinoinnilla pyritään, saavutetaan markkinoinnin toimintasuunnitelmalla. Näitä toimia ovat muun muassa mainoskampanjat ja suoramarkkinointi. Toimintasuunnitelman sisältö laaditaan niiden osa-alueiden pohjalta, joita käsitellään organisaation markkinoinnissa. Näitä osa-alueita ovat:

1. tuotetoimenpiteet
2. hintatoimenpiteet
3. viestintätoimenpiteet
4. jakelu- ja saatavuustoimenpiteet
5. asiakassuhdetoimenpiteet
6. sisäisen markkinoinnin toimenpiteet

Nämä kuusi asiaa muodostavat Raatikaisen (2004, 105) mukaan markkinoinnin toimintasuunnitelman. Toimintasuunnitelmaa tehdessä tulee organisaatiossa valita vastuhenkilö, joka on vastuussa suunnitelman toteuttamisesta. Aikataulut on myös päätettävä, pitää tietää koska kampanja alkaa ja loppuu. Toimintasuunnitelma luodaan yleensä vuosi kerrallaan eteenpäin, jotta voidaan tehdä seuraavaa vuotta varten tehtävät korjaus ja jatkotoimenpiteet.

3.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla pyritään varmistamaan, että yritys onnistuu tekemään mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti markkinointitoimenpiteensä. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu osana markkinointia, koska suunnitelman avulla nähdään, että markkinointi kohdistuu oikein ja oikeisiin paikkoihin sekä nähdään markkinoinnin tehokkuus. (Markkinointisuunnitelma 2010.) Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on saada valitut asiakkaat, luoda parempi tarjonta kuin kilpailijoilla ja päästä tavoitteisiin. Yksi tärkeimmistä asioista markkinointisuunnitelmassa on löytää tai valita toiminnan kannalta hyödylliset asiakkaat. (Rainisto 2006, 41.) Markkinointisuunnitelman pitää olla tavoitteellinen ja käytännöllinen (Sipilä 2008, 40).

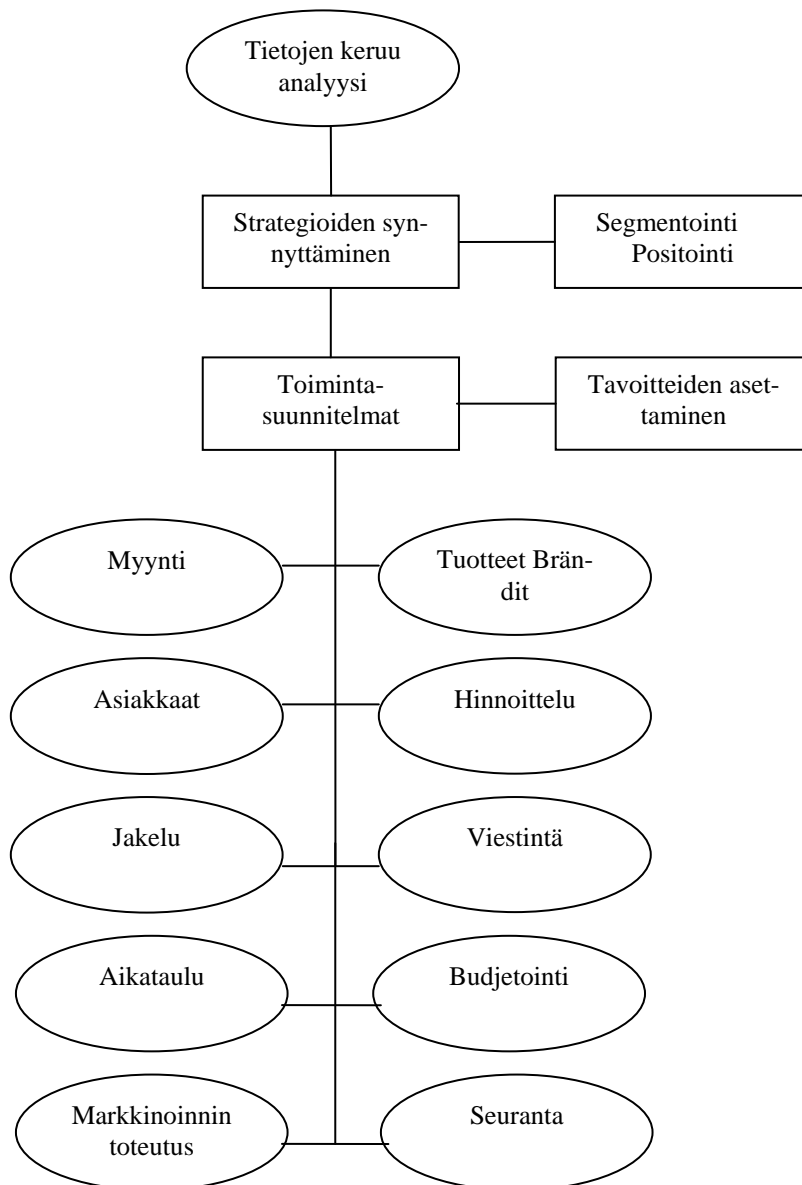
Markkinointisuunnitelman tekeminen organisaatiolle on todella tärkeää ja suunnitelman tekeminen vaatii organisaation johdolta oman aikansa. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä organisaation tulee ajatella, mitä on tapahtunut aiemmin, mitä tapahtuu nyt ja mitä tulevaisuudessa tapahtuu. (Kotler 1999, 216.)

Tavoitteellinen markkinointi on hyvin suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa, jolla saadaan paras mahdollinen lopputulos. Markkinointisuunnitelman tekeminen on järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa. Se pitäisi aloittaa hyvissä ajoin ennen tulevaa toimintavuotta. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on tärkeää jatkuvasti seurata, kuinka tavoitteet saavutetaan ja mitä voidaan kehittää. Hyvässä suunnitelmassa jokainen tietää, mitä tekee ja milloin tekee. Ennen organisaatioissa hoidettiin markkinointi johdon, markkinointipäälliköiden, myyntipäälliköiden tai ostopäälliköiden voimin, mutta nykyään organisaatioissa markkinoinnin suunnitteluun osallistuu koko henkilöstö. Hyvässä markkinoinnissa on aina tärkeää, että seurataan huolellisesti saatuja tuloksia, tarkastellaan niitä ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin. (Raatikainen 2004, 58 – 60.)

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee ottaa huomioon kaikki erilliset markkinointiin liittyvät tekijät. Markkinointisuunnitelman tekeminen helpottaa organisaatioita pysymään oikeassa suunnassa ja ohjaa oikeanlaiseen strategiseen ajatteluun. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulisi siihen sisällyttää seuraavat kolme tärkeää osiota:

- Markkinoiden mahdollisuuksien analysointi, jossa on tiedot markkinoista, kilpailijoista ja kuluttajista.
- Markkinointistrategioiden kehittäminen, jossa määritellään tarjonta.
- Markkinointitoimenpiteiden toiminnallinen suunnittelu, joka sisältää tuotteet, palvelut, markkinoinnin, viestinnän ja brändin. (Rainisto 2006, 37.)

Kuvassa 7 on markkinointi suunnitelman vaiheita, jotka on mukailtu Leena Raatikaisen: Tavoitteellinen markkinointi ja Seppo Rainiston: Markkinoinnin ABC teoksista. (Raatikainen 2004, 60; Rainisto 2006, 38.)



Kuva 7. Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelma, josta Philip Kotler (2005, 99–100) käyttää nimeä taistelusuunnitelma, koostuu hänen mielestä kuudesta vaiheesta, jonka järjestys on seuraavanlainen: tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja kontrollointi.

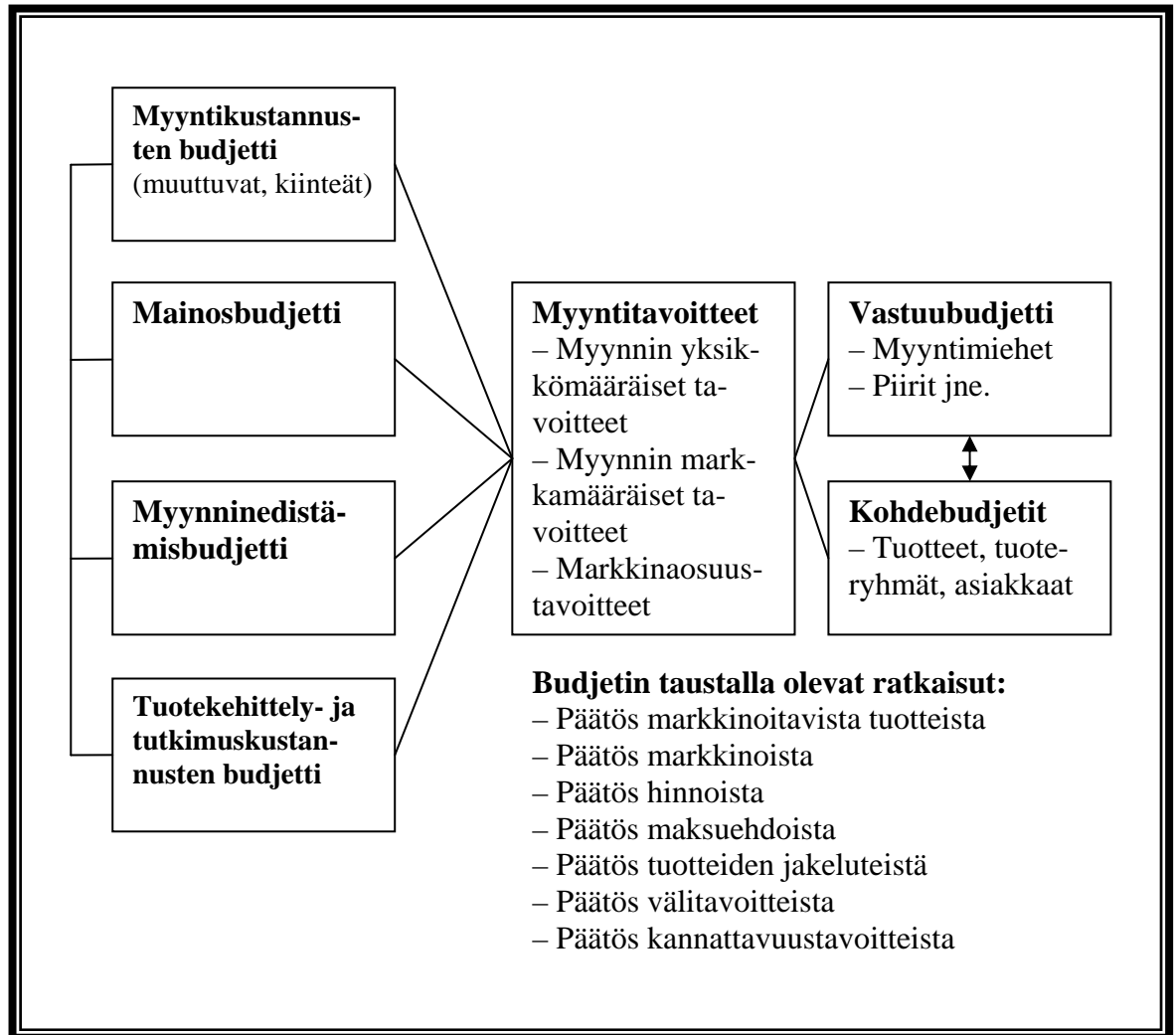
3.7 Markkinoinnin budjetointi

Budjetoinnilla tarkoitetaan toimintasuunnitelman rahamäärällistä kuvausta, joka on laadittu määrättyä aikajaksoa varten ja se on saatettu numeeriseen muotoon, mikä on jaettu toimenpiteittäin ja suunnittelukohteittain. (Rope & Vahvaselkä 2000, 145.) Budjetti toimii yrityksen rahamäärällisenä ohjausvälineenä, joka noudattaa yrityksen eri osaluille asettamia tavoitteita sekä käytössä olevia resursseja. Budjettiin sisältyy sen valvonta, resursointi, tavoitteiden asettaminen, motivointi sekä ohjausta. Mikäli liiketoiminnassa ilmenee poikkeamia asetettuihin tavoitteisiin nähden, on niitä tarkasteltava erotuksena budjetoituun tavoitteeseen. (Mäntyneva 2002, 147.)

Budjetointi on erilaisten laskelmien laatimista sekä mahdollisten vaihtoehtojen löytämistä, vertailemalla eri vaihtoehtoja taloudellisesta näkökulmasta. Budjetti auttaa organisaatiojohtoa lähtökohtalettamusten määrittelyssä. Tuolloin määrittelyssä huomioidaan taloudellisen ympäristön kehitys ja kilpailutilanne, joka vaikuttaa liiketoimintaan. Budjetointi myös pakottaa yritysjohtoon suunnittelemaan yrityksen toimintaa taloudellisen määrein. Se myös parantaa resurssien kohdentamista määrättyihin kohteisiin ja luo pohjan suoritustason arviointia ja seuranta varten. (Mäntyneva 2002, 148.)

Budjetointi laaditaan yleensä aikajaksoittain sekä toimenpiteittäin. Tämän vuoksi sen voidaan katsoa enemmän kuuluvaksi markkinoinnin suunnitteluun kuin kampanjasuunnitteluun. Yleensä vuosi on yksi budjettikausi, joka ei välttämättä tarkoita kalenterivaan tilivuotta. Vuosibudjetti laaditaan kerralla koko budjettivuotta varten ja se valmistellaan aina hyvissä ajoin, ennen seuraavan budjettivuoden alkua. Organisaation budjetti koostuu usein osabudjeteista. Tässä jakoperusteena voidaan käyttää niitä päätoimintoja, joita osabudjetit kuvastavat. Usein käytetään seuraavia osabudjetteja: Markkinointibudjetti, myyntibudjetti, varasto- ja osabudjetti, rahoitusbudjetti sekä tulosbudjetti. (Rope & Vahvaselkä 2000, 146–147.)

Markkinointibudjetissa ratkaisevaa on missä eri funktioissa markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Yhteinen piirre kaikissa markkinointibudjeteissa on myyntibudjetti, josta selviää myyntitavoitteet. Muut osat puolestaan kuvastavat kustannuksia. Kuvassa 8 esitetään kuinka markkinointibudjetti koostuu. (Rope & Vahvaselkä 2000, 148.)



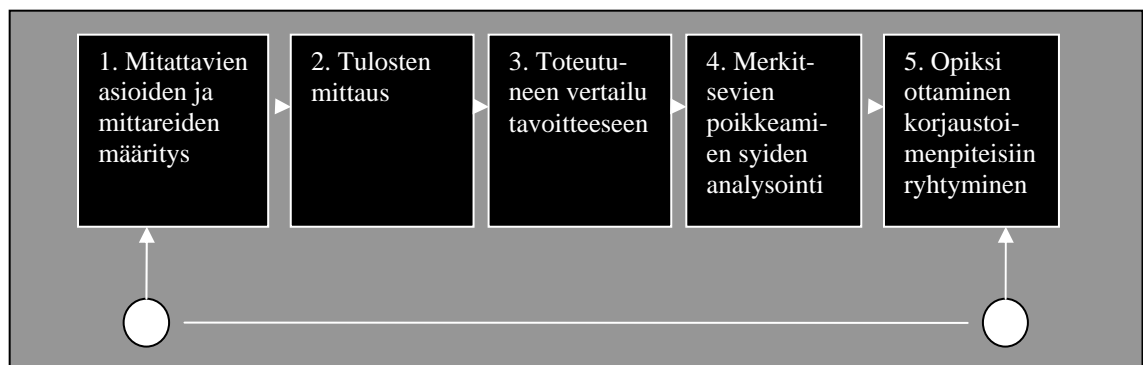
Kuva 8. Markkinointibudjetti kaaviona

3.8 Seuranta

Seurannan tarkoituksena on aloittaa seuraavan suunnittelun ensimmäinen vaihe. Seuranta on siis uuden alku, ei vanhan loppu. Seurannan perimmäisiä tarkoituksia on parantaa tuloksia. Seurannan kautta on hyvä oppia aikaisemmista onnistumisista ja virheistä ja

tämä auttaa tulosten parantamisessa. Seuranta on asetettujen päätösten ja suunnitelmien onnistumisen tarkkailua, niiden alulle panon jälkeen sekä valmiiksi tulleiden tulosten vertaamista asetettuihin tavoitteisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169 - 170.) Seuranta on mahdollisuus tehdä pitkällä tähtäimellä tai lyhemmällä. Yleisesti markkinoinnin seuranta tarkoittaa vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta ja myös jatkotoimenpiteiden suunnittelua. Säännöllinen seuranta on markkinoinnissa tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 50.) Seurannan vastapari suunnittelussa on tavoiteasetanta, jota ilman seurannalla ei ole mitään tarkoitusta, koska ilman tavoitteita ei tarvitse seurata mitään. Seuranta on osa markkinointia, jossa se toteutuu oleellisilta osin tavoitteiden kautta, jolloin on mahdollisuus seurata saavutetaanko asetetut tavoitteet.

Seurannan toteutuksessa on Timo Ropen ja Irma Vahvaselän (2000, 169–170) mukaan kolme vaihetta. 1. Saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin. 2. Havaittujen erojen ja syiden analysointi. 3. Korjaustoimien toteutus johtopäätösten pohjalta. Seuraava kuva 9 osoittaa seurannan toteutuksen vaiheittain.



Kuva 9. seurannan toteutus

Timo Rope ja Irma Vahvaselkä (2000, 172) mainitsevat kolme markkinoinnin aluetta jota yleensä seurataan. Kaikki alueet ovat sidoksissa keskenään käytännössä vaikka ne ovat alla eriteltyinä.

1. Markkinoinnin **tavoitteet**
2. Markkinoinnin **toiminnot**
3. Kannattavuuden **tunnusluvut**

4. TUTKIMUSTULOKSET JA TOTEUTUS

Toteutimme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen Kemi-Keminmaa-Tornion alueen toisen asteen opiskelijoille marras- joulukuun 2010 aikana. Kyselyllä haluttiin selvittää opiskelijoiden kiinnostusta ammattikorkeakouluopintoja kohtaan, sekä heidän halukkuuttaan opiskella Kemi-Tornion alueella. Lisäksi kyselyssä selvittiin oppilaiden kiinnostusta ja tietoutta Kemi-Tornion ammattikorkeakoulua kohtaan. Kysely toteutettiin neljässä oppilaitoksessa: Kemin lyseon lukiossa, Keminmaan lukiossa, Tornion yhteislyseon lukiossa sekä Ammattiopisto Lappiassa.

Ennen kyselyn aloittamista lähestyimme oppilaitosten rehtoreita aiheesta sähköpostin välityksellä ja tiedustelimme mahdollisuutta toteuttaa valmistuville opiskelijoille suunnatun kyselytutkimuksen. Saatuaamme luvan kyselyn suorittamiseen lähestyimme oppilaitosten opinto-ohjaajia ja tiedustelimme, miten he haluavat kyselyn toteutuvan. Laitoimme opinto-ohjaajille sähköpostilla kyselytutkimuksen, jotta he voivat tutustua siihen ennakkoon, sekä kysyimme, haluavatko he meidän tuovan valmiiksi tulostetut vastauspaperit heille. Tarkoituksemme oli, että kysely aiheuttaisi mahdollisimman vähän häiriötä opiskelijoiden työjärjestykseen.

Ensimmäinen kysely toteutettiin Kemin lyseon lukiossa abi-infotilaisuutena. Alkuperäinen tarkoituksemme oli toteuttaa kysely pelkästään valmistuville opiskelijoille, mutta ennakkoon saaduista tiedoistamme poiketen Kemin lyseon lukion abi-infossa oli paikalla myös toisen vuoden opiskelijoita. Pyysimme oppilaita kirjoittamaan kyselylomakkeeseen oman vuosikurssinsa. Tämä pyyntö ei kuinkaan toteutunut, sillä vain muutama opiskelija ilmoitti vuosikurssinsa kyselylomakkeessa. Tämän vuoksi emme voineet verrata valmistuvien opiskelijoiden vastausten määrää siihen lukumäärään, jonka opinto-ohjaaja oli meille valmistuvista opiskelijoista antanut.

Keminmaan lukiolle kävimme viemässä tulostetut versiot kyselylomakkeesta, kuten olimme sopineet opinto-ohjaajan kanssa. Saatuaamme kyselyn vastaukset takaisin, huomasimme että valmiiksi tulostamiamme kyselylomakkeita ei ollutkaan käytetty vaan Keminmaan lukiolla oli itse tulostettu kysely ilman saatetta.

Tornion lukiolle kävimme viemässä kyselylomakkeet suoraan opinto-ohjaajalle. Kyselyn jälkeen Tornion lukiolta tuli ilmoitus, että voimme käydä hakemassa kyselylomakkeet rehtorin kansliasta.

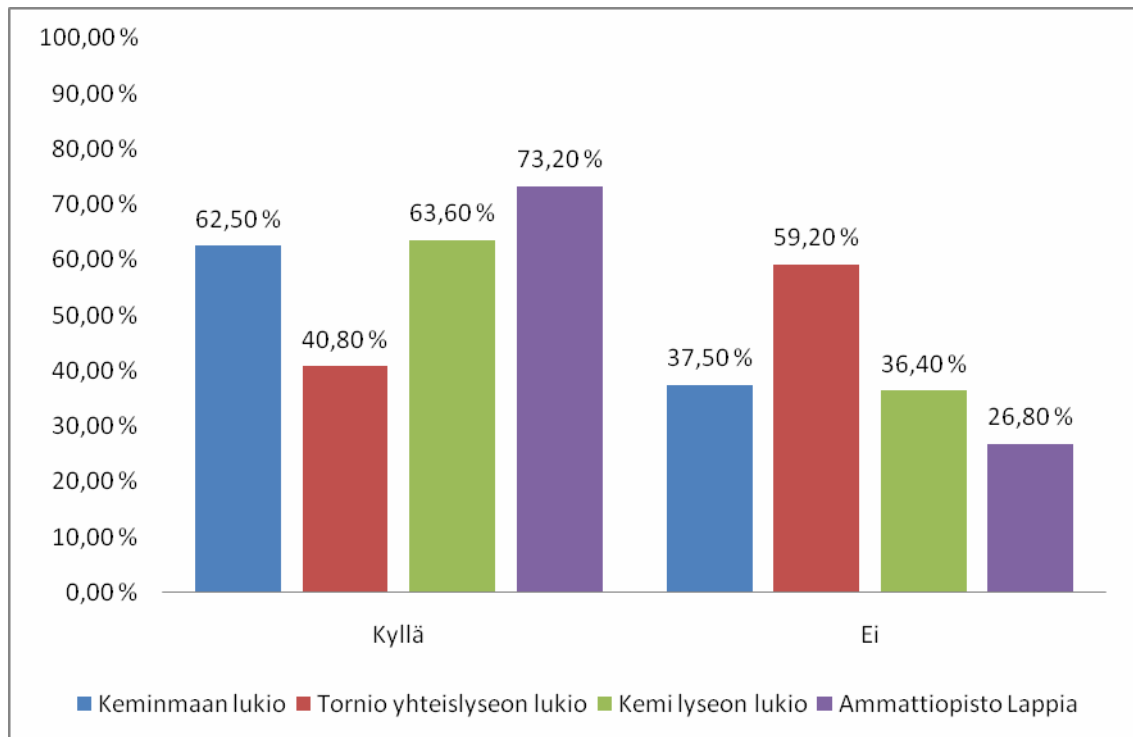
Ammattiopisto Lappian opinto-ohjaajat tahtoivat toteuttaa kyselyn omatoimisesti tulostamalla ne itse. Vastaukset he lähettivät meidän nimellämme opintotoimistoon. Muutammat opinto-ohjaajat lähettivät ne ohjaavalle opettajallemme.

Kyselyn vastaukset syötimme joulukuun 2010 ja tammikuun 2011 välisenä aikana SPSS-ohjelmaan, joka on tilastolliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto. SPSS antoi meille suoraan tilastoanalyysit, jotka syötimme uudestaan Exceliin saadaksemme diagrammeistamme selkeät. Tämän jälkeen aloimme analysoida tekemiämme diagrammeja. Diagrammeissa jokainen oppilaitos on laitettu eri värillä kuvan selkeyttämisen takia. Oppilaitokset ovat koko ajan samoilla väreillä kaikissa kuvissa: Tornion yhteislyseon lukio punainen, Kemin lyseon lukio vihreä, Keminmaan lukio sininen ja ammattiopisto Lappian violetti.

Diagrammeissa ei ole mukana hylättyjä vastauksia, jonka seurauksena vastausten yhteenlaskettu summaksi ei kaikissa tule 100 %. Koska luvut ovat peräisin SPSS-ohjelmasta, joka pyöristää luvut yhden desimaalin tarkkuuteen, voi joissain kysymyksissä 100 %:n luku ylittyä.

Tutkimukseen vastanneita opiskelijoita oli yhteensä 307. Tornion yhteislyseon lukiolla vastanneita oli 49, Kemin lyseon lukiolla vastanneita oli 99, Keminmaan lukiolla vastanneita oli 32 ja Ammattiopisto Lappialla vastanneita oli 127.

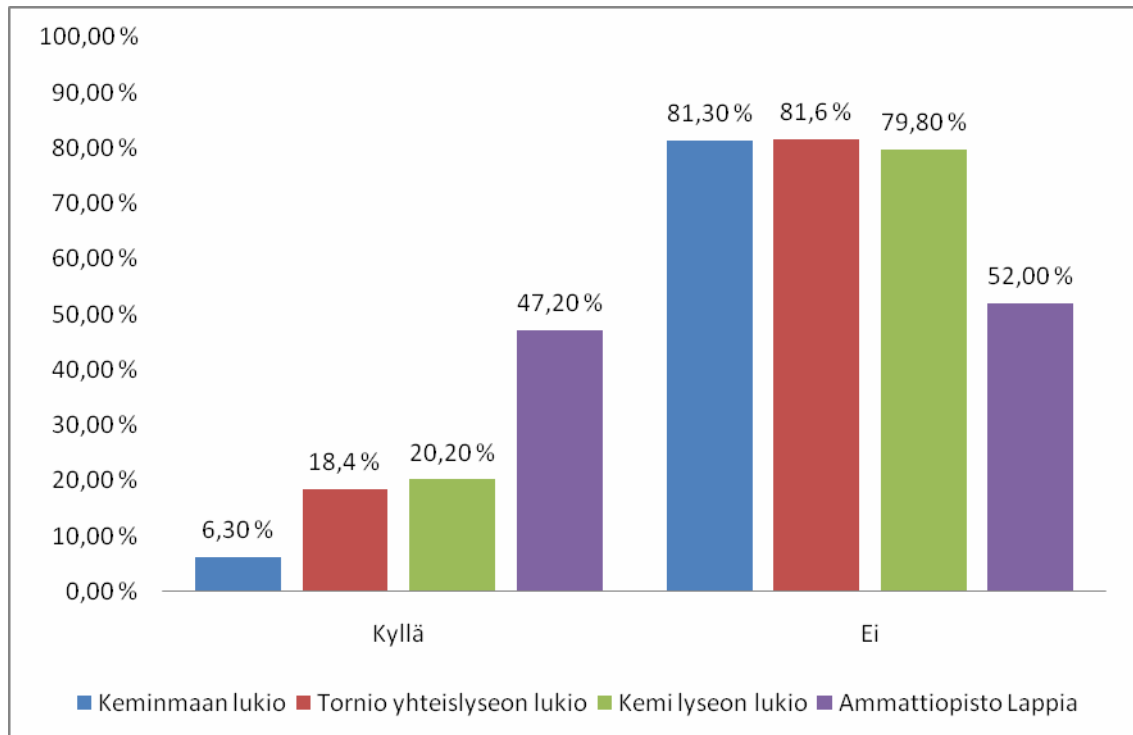
Kuvassa 10 näemme, miten Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaiset ja ammattiotopistolaiset ovat kokeneet saavansa tietoa yleisistä jatkokoulutusmahdollisuuksista Kemi-Tornion alueella.



Kuva 10. Koulusta saatu tieto jatkumahdollisuuksista Kemi-Tornion alueella

Ylläolevasta diagrammista näkee Tornion yhteislyseon lukion olevan ainut oppilaitos, jossa enemmistö oppilaista on koki saaneensa koulutansa liian vähän yleistä tietoa jatko-opiskelumahdollisuuksista Kemi-Tornion alueelta. Ammattiopisto Lappian oppilaat puolestaan olivat saaneet parhaiten tietoa omalta koulultaan jatko-opiskelumahdollisuuksista Kemi-Tornion alueella.

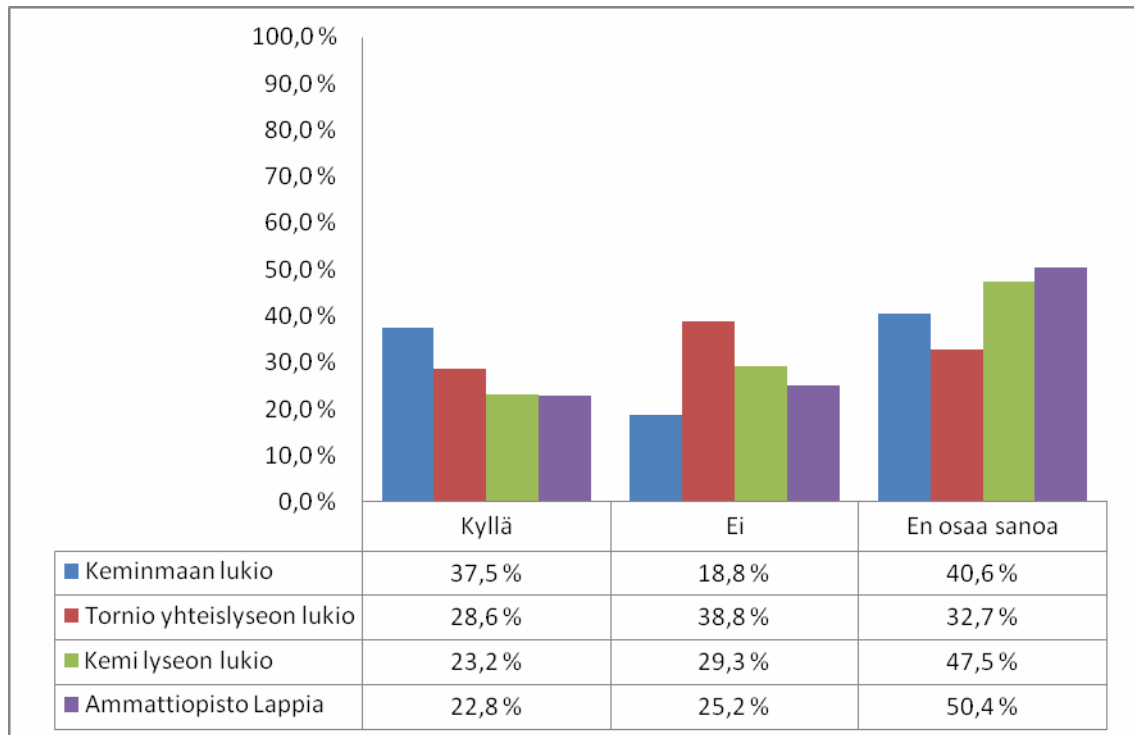
Kuva 11 käsittelee Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaisten ja ammattiopistolais-
ten kiinnostusta jäädä opiskelemaan Kemiin tai Tornioon.



Kuva 11. Kiinnostavuus jäädä opiskelemaan Kemiin tai Tornioon

Ammattiopisto Lappian oppilaista lähes puolet koki kiinnostavaksi jäädä opiskelemaan Kemi-Tornion alueelle. Kemin lyseon lukion, Tornion yhteislyseon lukion ja Keminmaan lukion oppilaista noin neljä viidesosaa ei ollut kiinnostunut jatkamaan opintojaan Kemi-Tornion alueella.

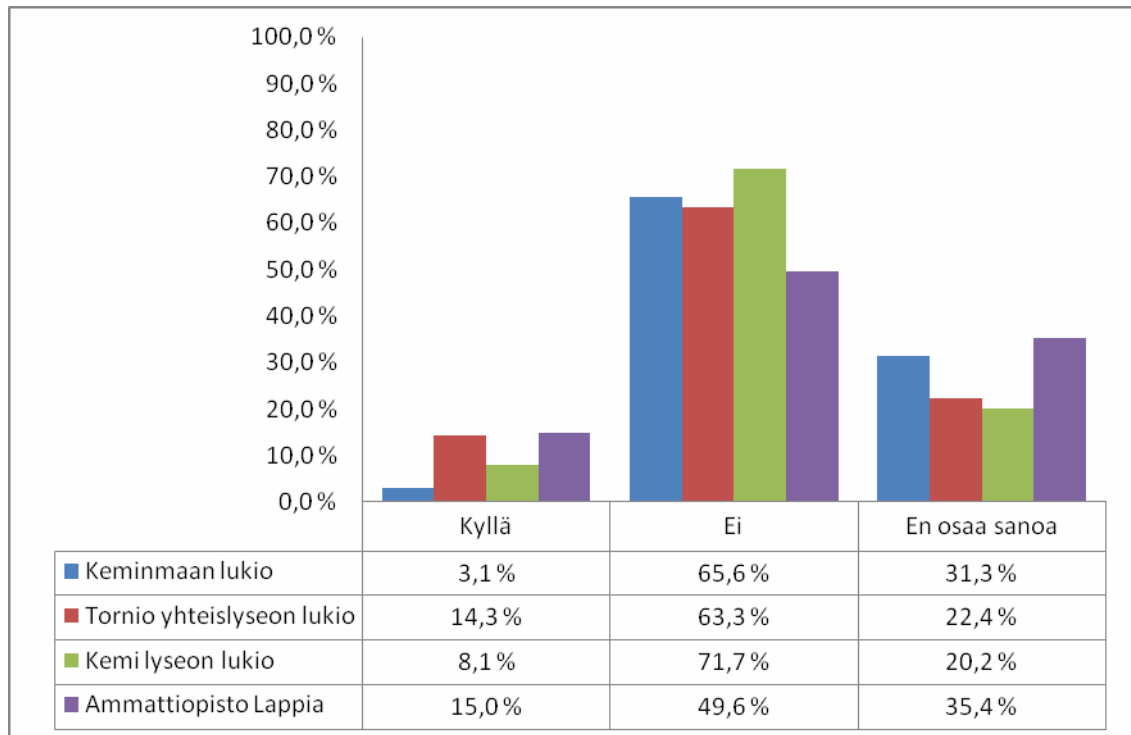
Kuva 12 esittää Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaisten ja ammattiopistolaisten aikomusta jatkaa opintojaan ammattikorkeakoulussa.



Kuva 12. Kiinnostus jatkaa opintojaan ammattikorkeakoulussa

Keminmaan lukion opiskelijoilla on suurin halukkuus jatkaa opintojaan ammattikorkeakoulussa. Tornion yhteislyseon lukion oppilaista enemmistö ei ole halukas jatkamaan opintojaan ammattikorkeakoulussa. Iso osa vastaajista ei kuitenkaan tiennyt omien opintojensa mahdollisesta jatkumisesta ammattikorkeakoulussa.

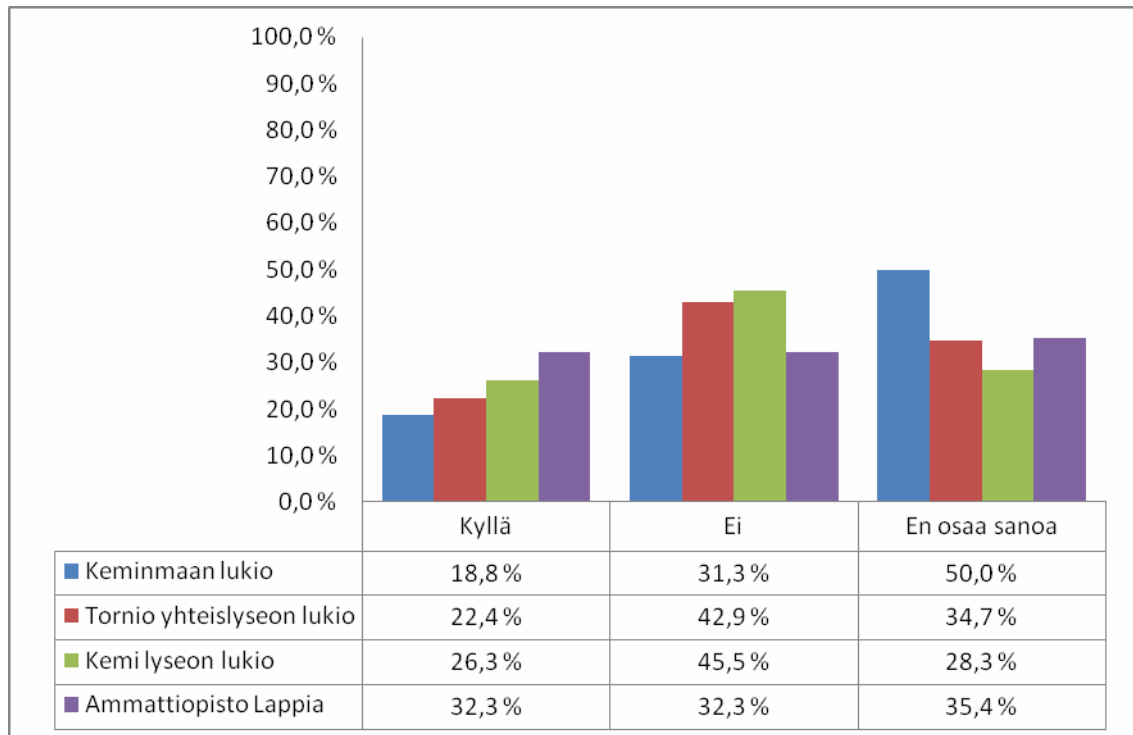
Kuvassa 13 näemme, miten Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaiset ja ammattiopistolaiset suunnittelevat jatkavansa opintojaan KTAMK:ssa.



Kuva 13. Kiinnostus hakea Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun

Keminmaan lukion, Tornion yhteislyseon lukion ja Kemin lyseon lukion opiskelijoista yli puolet ja Ammattiopisto Lappian opiskelijoista lähes puolet eivät olleet halukkaita jatkamaan opintojaan KTAMK:ssa. Suurin kiinnostavuus jatkaa opintojaan Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa oli Ammattiopisto Lappian vastaajilla, joista noin joka kuudes koki kiinnostavana jatkaa opintojaan KTAMK:ssa.

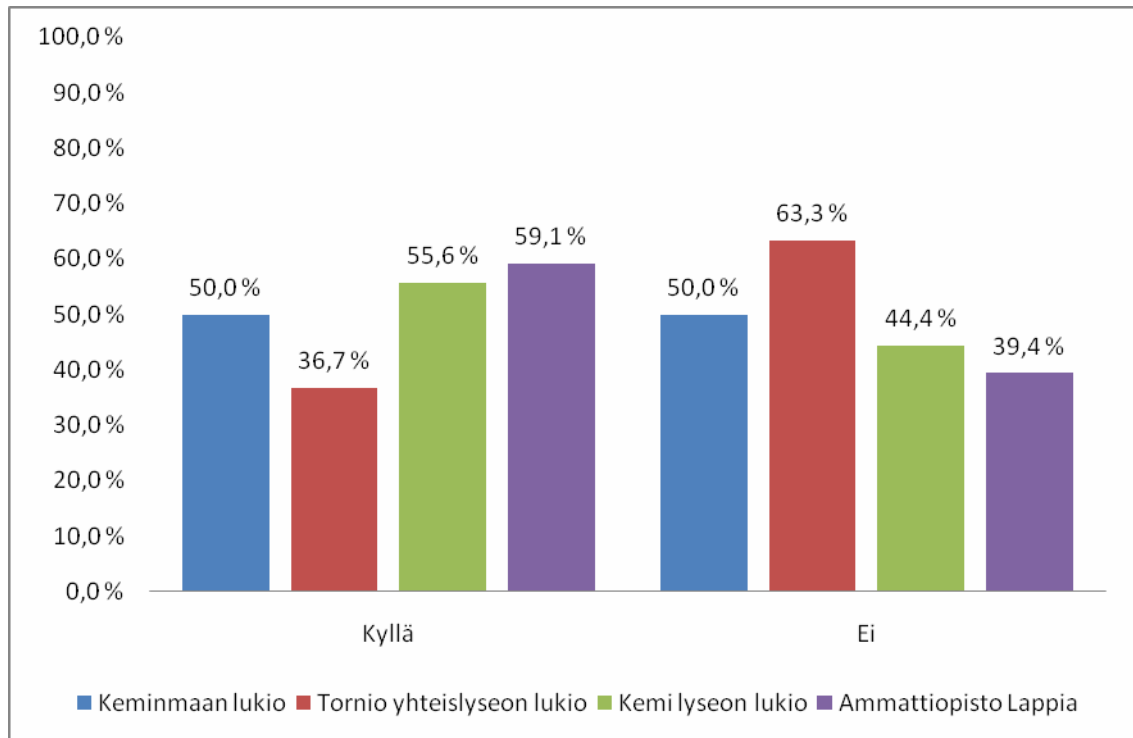
Kuvassa 14 tarkastellaan, kokevatko Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaiset ja ammattiopistolaiset KTAMK:n koulutustarjonnan itseään kiinnostavana.



Kuva 14. Kiinnostava ala Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa

Ammattiopisto Lappian kyselyyn vastanneista opiskelijoista noin kolmannes koki KTAMK:n tarjoavan heitä kiinnostavan alan. Vastaavasti Keminmaan lukiosta puolet vastaajista ei vielä tiedä tarjoaako KTAMK heitä kiinnostavan alan. Kemin lyseon lukiossa ja Tornion yhteislyseon lukiossa enemmistö vastanneista koki, että KTAMK:ssa ei ole heitä kiinnostavaa alaa, jota opiskella.

Kuva 15 selvittää, ovatko Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaiset ja ammattiopistolaiset kokeneet saaneensa tarpeeksi informaatiota KTAMK:lta.

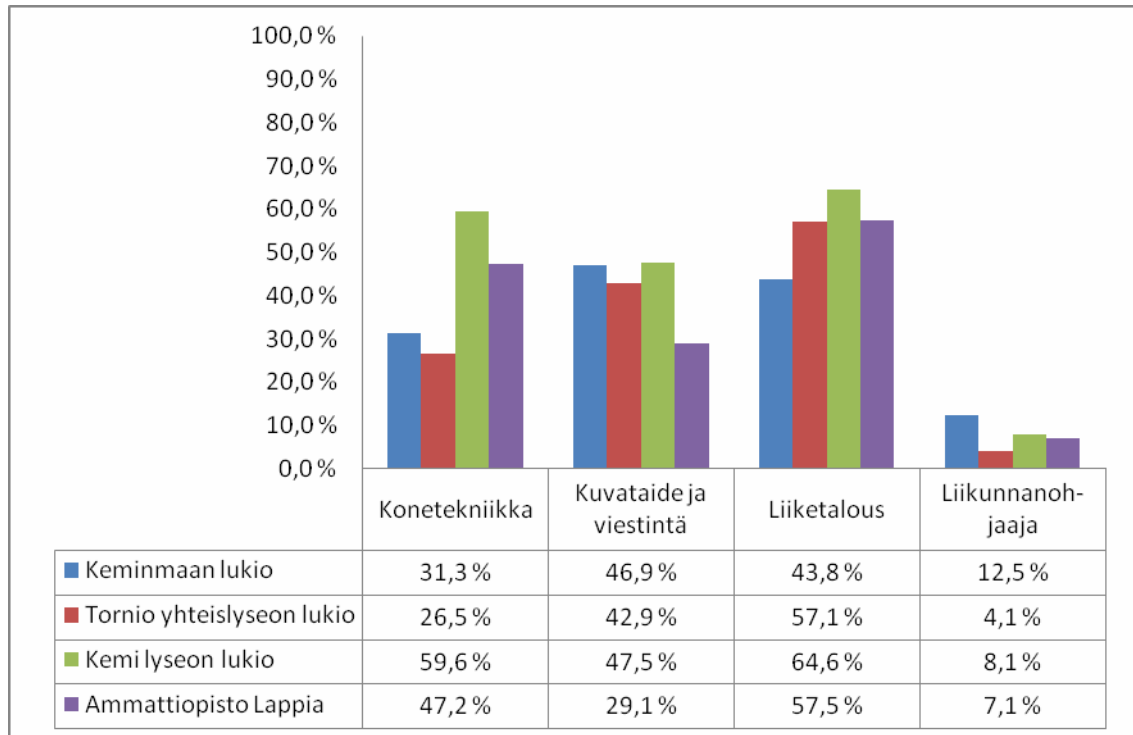


Kuva 15. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun informaation riittävyys

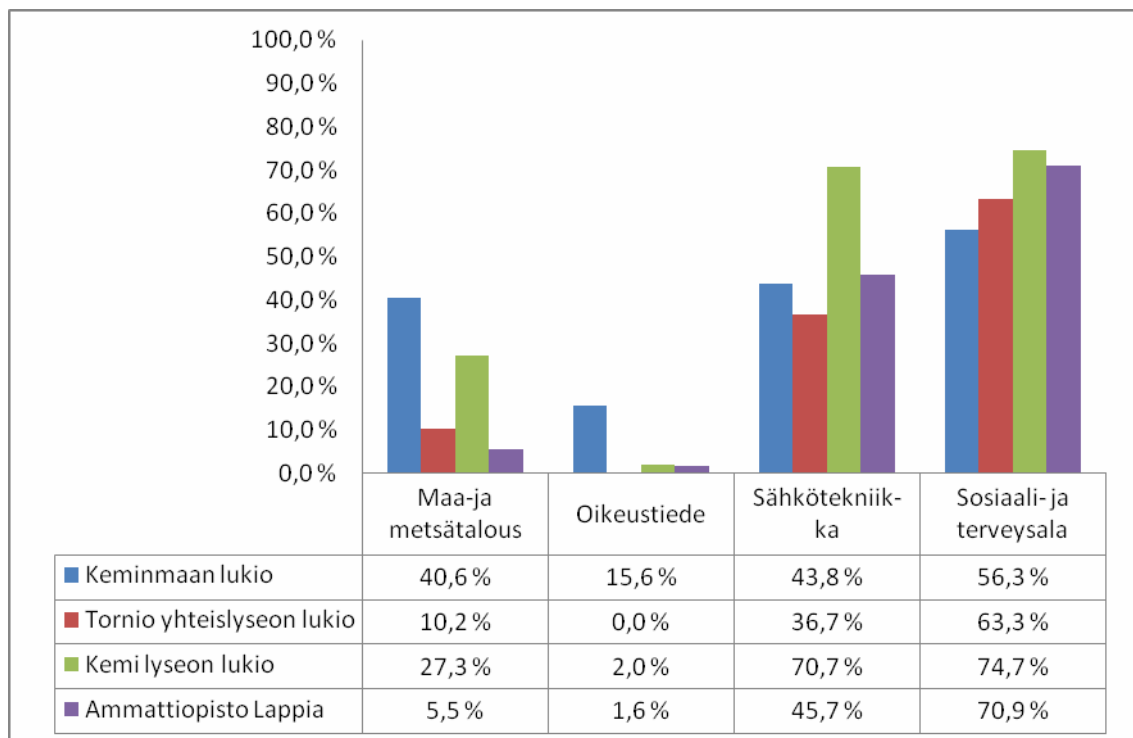
Yllä olevasta kuvasta huomaamme, että Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulun koetaan informoivien opiskelijoita kaikissa muissa oppilaitoksissa hyvin paitsi Tornion yhteislyseon lukiossa, jossa enemmistö vastaajista koki informaation määrän riittämättömänä.

Opiskelijat jotka kokivat, että he eivät olleet saaneet KTAMK:lta tarpeeksi lisätietoa, pyydettiin vastamaan avoimeen kysymykseen, jossa he saivat kertoa, millaista informaatiota he toivoisivat saavansa KTAMK:lta. Vastaajat olivat toivoneet saavansa informaatiota kouluvierailun ja omalle koululle saapuvan esittelijän sekä esitteiden avulla. He toivoivat saavansa lisätietoa opiskelusta AMK:ssa, pääsykoevaatimuksista sekä tietoa KTAMK:ssa opiskeltavista aloista.

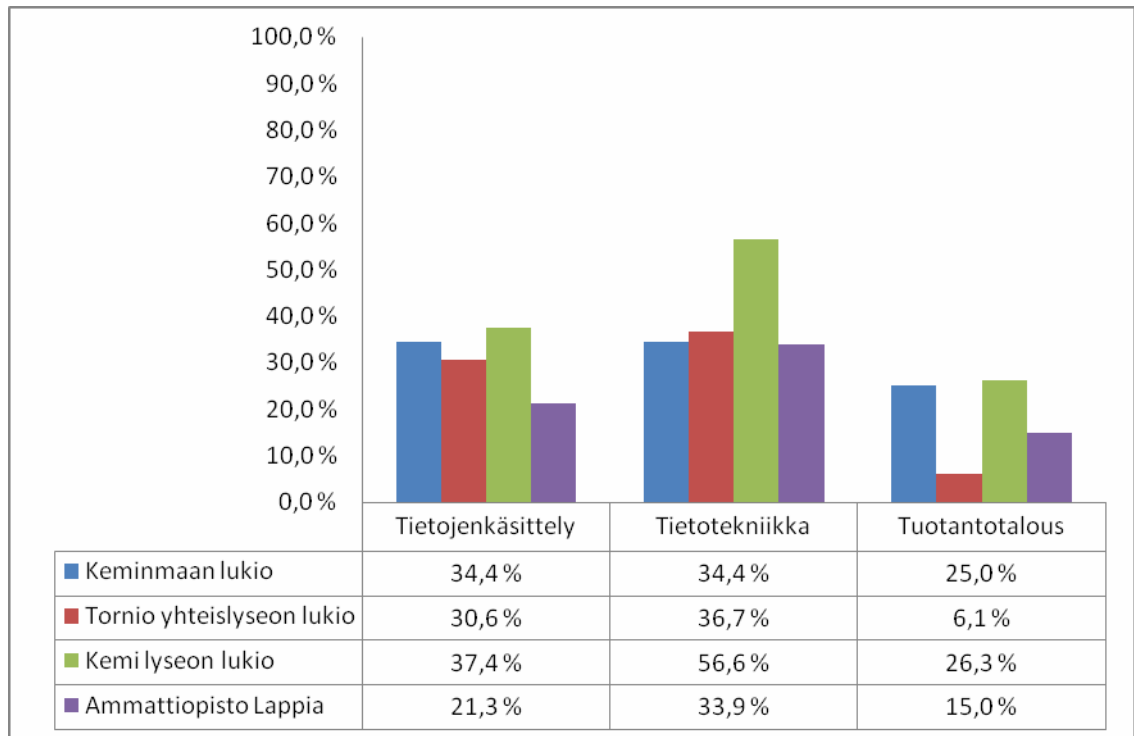
Kuvassa 16a, 16b ja 16c kuvaamme lukiolaisten ja ammattiopistolaisten alatuntemusta, eli mitä eri aloja opiskelijat tietävät olevan, joita KTAMK:ssa voi opiskella. Mukana vastausvaihtoehdoissa on myös aloja, joita KTAMK:ssa ei voi opiskella.



Kuva 16a. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa opiskeltavia aloja



Kuva 16b. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa opiskeltavia aloja



Kuva 16c. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa opiskeltavia aloja

Kemin lyseon lukiossa yli puolet vastaajista tunti seuraavat KTAMK:ssa opiskeltavat alat: Konetekniikka, liiketalous, sähkötekniikka, sosiaali- ja terveysala ja tietotekniikka.

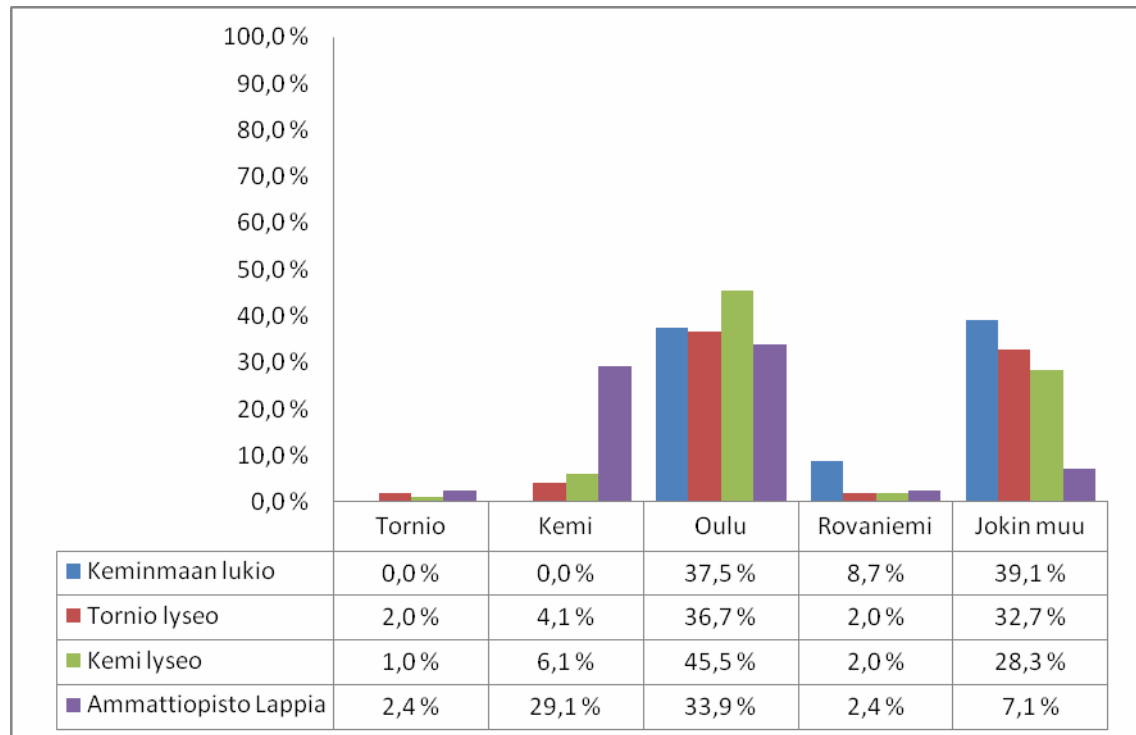
Tornion yhteislyseon lukiossa yli puolet vastaajista tunti kaksi KTAMK:ssa opiskeltavaa alaa: Liiketalous ja sosiaali- ja terveysala.

Keminmaan lukiossa yli puolet vastaajista tunti KTAMK:ssa opiskeltavan sosiaali- ja terveysalaa.

Ammattiopisto Lappiassa yli puolet vastaajista tunti seuraavat KTAMK:ssa opiskeltavat alat: Liiketalous ja sosiaali- ja terveysala.

Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulussa opiskeltavat alat ovat: konetekniikka, liiketalous, sosiaali- ja terveysala, tietojenkäsittely, tuotantotalous, kuvataide ja viestintä, sähkötekniikka ja tietotekniikka.

Kuva 17 havainnollistaa, minkä jatko-opiskelukaupungin Kemi-Tornio-Keminmaan alueen lukiolaiset ja ammattiopistolaiset ovat kokeneet mieluisimpana vaihtoehtona.



Kuva 17. Mieluinen jatko-opiskelu kaupunki

Kaikissa oppilaitoksissa suosituimmaksi jatko-opiskelu kaupungiksi nousi Oulu. Suuri osa lukioiden vastaajista oli myös halukkaita jatkamaan opintojaan jossain muualla kuin Torniossa, Kemissä, Oulussa tai Rovaniemellä. Kolme suosituinta muuta jatko-opiskelupaikkaa olivat Helsinki, Jyväskylä ja Tampere. Ammattiopisto Lappian vastaajista lähes kolmannes koki Kemin kiinnostavana jatko-opiskelu kaupunkina.

Kyselyyn vastanneita opiskelijoita pyydettiin myös perustelemaan avoimessa kysymyksessä, miksi he ovat valinneet kyseisen kaupungin. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat paikkakunta ja opiskelumahdollisuudet. Vastaajat, jotka olivat valinneet jatko-opiskelu kaupungin paikkakunnan perusteella, korostivat valinnassaan paikkakunnan kokoa, mahdollisuuksia ja että paikkakunta on heille entuudestaan tuttu. Osa vastaajista nosti esille myös läheiset ihmiset, joilla vastaajat tarkoittivat perhettä tai ystäviä. Toinen tärkeä tekijä oli opiskelumahdollisuudet. Tällöin syinä opiskelukaupungin valintaa olivat: Yliopisto, iso koulu tai jokin tietty ala.

5. HAASTATELUT JA NIIDEN TOTEUTUS

Työtä varten haastattelimme KTAMK:n toimialajohtaja Leena Alalääkkölää. Haastattelussa halusimme selvittää, millaisia ajatuksia tekemämme kyselytutkimus herättää hänessä, sekä muita haastattelussa esiin nousseita asioita. Haastattelu suoritettiin nauhuria apuna käyttäen 2.2.2011 hänen toimistossaan Torniossa. Esitämme hänen esille tuomat asiat koostetusti.

Haastattelimme myös Tornion yhteislyseon lukion opinto-ohjaajaa Aki Luosujärveä ja Kemin lyseon lukion opinto-ohjaajaa Jukka Ollikaista sähköpostilla saadaksemme myös ulkopuolisen näkökulman meitä askarruttaviin kysymyksiin.

5.1 Toimialajohtajan ajatukset kyselytutkimuksesta

Alalääkkölä korostaa haastattelussa paikkakunnan vetovoiman merkitystä. Hän näkee Tornion vetovoiman paikkakuntana harmillisen vähäisenä. Häntä ihmetyttää, ettei ainutlaista sijaintia Suomen ja Ruotsin välisellä rajalla ole kyetty täysin hyödyntämään. Hän uskoo yhdeksi mahdolliseksi syyksi nuorten haluun vaihtaa opiskelupaikkakuntaa, että he haluavat kokea uuden paikkakunnan, joka tarjoaa heille uudenlaisen kokemuksen. Hän pohtii, olisiko KTAMK:n tietojenkäsittelyssä käyttämä Tradis-ohjelma yksi vaihtoehto nuorille jäädä opiskelemaan kotiseudulleen. Tradis-ohjelmassa opiskelija opiskelee KTAMK:n opiskelijana, suorittaen lähes puolet opinnoistaan ulkomailla. Alalääkkölä kokee tällaisten ohjelmien kehittämisen tärkeänä muillekin koulutusohjelmille.

Alalääkkölä on yllätynyt Tornion yhteislyseon lukion oppilaiden muita suuremmasta haluttomuudesta jatkaa opintojaan ammattikorkeakoulussa. Alalääkkölään mielestä KTAMK voi vielä vaikuttaa niiden opiskelijoiden jatko-opiskelusuunnitelmiin, jotka eivät vielä kyselytutkimuksessa tienneet halukkuudestaan jatkaa opintoja ammattikorkeakoulussa.

Alalääkkölä kertoo mahdolliseksi syyksi sosiaali- ja terveystieteiden hyvään tunnettavuuteen toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa olevan sosiaali- ja terveystieteiden vahva esilläolo

tapahtumien, seminaarien ja tempausten parissa sekä oppilaitoksen yhteistyö Länsi-Pohjan keskussairaalan kanssa. Hän näkee KTAMK:ssa opiskeltavien eri alojen tunnettavuuden kohtalaisen hyvänä. Tietojenkäsittelyn Alalääkkölä olisi uskonut olevan tunnetumpi oppilaiden keskuudessa, sillä hän uskoo sen olleen aikoinaan Suomen johtavia koulutusohjelmia KTAMK:ssa.

Alalääkkölä toteaa, etteivät oppilaat aina tiedä tai muista mistä ovat informaationsa KTAMK:sta saaneet. Hän sanoo koulun kiinnostuksen toiseen asteen oppilaita kohtaan heräävän heidän viimeisenä opiskeluvuonna, joka on mahdollisesti turhan myöhäinen ajankohta, aloittaa oppilaiden informoiminen KTAMK:sta.

5.2 Muita haastattelussa esille nousseita asioita

Alalääkkölä nostaa esille yhteistyöneuvottelut Tornion yhteislyseon lukion kanssa, jonka tavoitteena on saada lyseon opiskelijat löytämään tiensä paremmin tuleviksi KTAMK:n opiskelijoiksi. Opiskelijoille on tarjottu nyt E-kortti koulutusta, josta opiskelija saa itselleen opintosuorituksia, jotka hyväksiluetaan hänen aloittaessa opintonsa KTAMK:ssa. Opiskelijoille halutaan tarjota mahdollisuus osallistua KTAMK:n järjestämiin tapahtumiin sekä projekteihin, sillä Alalääkkölä uskoo vahvasti yhdessä tekemisen voimaan ja pitää näihin asioihin keskittymistä tärkeänä tulevaisuutta ajatellen. Tapahtumia ei hänen mukaansa tule avata pelkästään lukiolaisille vaan myös suurelle yleisölle, jolla pyritään parantamaan KTAMK:n tunnettavuutta paikallisten keskuudessa.

Kaikkea markkinointia ei hänen mielestään kannata pitää esitteiden ja esittelijöiden varassa. Hän kokee myös ongelmallisena, että markkinointityökalut kulkevat nyt hieman erillään toisista, eikä toisiaan tukevana yhdessä. Häntä harmittaa myös omien opiskelijoiden vähäinen hyödyntäminen KTAMK:n omassa markkinoinnissa, sillä opiskelijoissa piilee suuri hyödyntämätön voimavara. Lisäksi sosiaalisen median esim. Facebookin käyttämistä osana markkinointia tule hyödyntää tulevaisuudessa tehokkaammin.

Alalääkkölä pitää positiivisena KTAMK:n rantautumista Tornion Rajalla - På Gränsen -kauppakeskukseen, joka on ollut KTAMK:n strateginen valinta. Tällä hetkellä kauppakeskuksessa toimii liiketalouden liikeakatemiaopetus. Kauppakeskuksesta on hiljattain

saatu toinen tila KTAMK:n käyttöön, johon tullaan sijoittamaan kulttuuripuolen radio- ja tv-opetus kokonaan. Samaan tilaan tulee lisäksi Lounais-Lapin toimitus sekä mainostoimisto, joka vastaa kauppakeskuksen mainonnasta. Alalääkkölästä on tärkeää integroida alueen toimijoihin ja viestiä nuorille että tässä on teidän tulevaisuus, josta mahdollisesti voi saada harjoittelu- ja työpaikkoja. Lisäksi toiminnan sijoittaminen kauppakeskukseen lisää KTAMK:n näkyvyyttä ja tunnettavuutta paikallisella tasolla.

5.3 Opinto-ohjaajien haastattelu

Kysyimme heiltä kuinka he näkevät Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinoinnin heidän omassa oppilaitoksessaan.

Aki Luosujärven mielestä KTAMK on näkyvä toimija Kemi-Tornion alueella. Hän sulkee pois mahdollisuuden, että valmistunut ylioppilas ei olisi tietoinen KTAMK:sta. Hän mainitsee, että Tornion yhteislyseon lukiossa korostetaan paikallisuutta ja tästä syystä Kemi-Tornion alueen jatkokoulutusta tarjoavat oppilaitokset ovat vahvasti läsnä koulun arjessa. Hän kertoo KTAMK:n esiintyvän laajalti Tornion yhteislyseon lukion abiturientti opinto-ohjauksen kurssilla. Lisäksi KTAMK järjestää Tornion yhteislyseon lukiolaisille vierailuja omissa yksiköissään sekä pitää omia informaatio tilaisuuksiaan Tornio yhteislyseon lukiolla. Aki Luosujärvi mainitsee myös, että yhteistyötä KTAMK:n kanssa on vahvistettu nimenomaan koskien kaupan ja kulttuurin alaa.

Jukka Ollikainen näkee KTAMK:n markkinoinnin hieman toisella tavalla, sillä markkinoinnin määrä hänen mielestään voisi olla suurempi. Hän toivoisi, että KTAMK:n opiskelijat kävisivät vierailemassa Kemin lyseon lukiossa.

Tiedustelimme heiltä myös tulisiko KTAMK:n markkinointia suunnata oppilaille jo aiemmassa vaiheessa.

Aki Luosujärven mielestä valinnaisuutta tarjotaan nykyisin liian varhaisessa kouluvaiheessa. Hän ei pidä hyvänä ajatuksena voimakasta markkinoinnin aloittamista esim.

perusasteella. Hän pitää kuitenkin yleissivistyksen kannalta hyvänä ajatuksena, että KTAMK:n jalkautuisi esim. perusasteelle jonkin yhteistyöprojektin muodossa.

Jukka Ollikainen kokee tärkeänä, että tiedottaminen opiskeluvaihtoehtoista aloitetaan lukion kakkosluokalla ja siihen Kemin lyseon lukiossa on myös pyritty.

Lisäksi tiedustelimme, millaisen markkinoinnin he näkisivät toimivimpana lukiolaisille.

Aki Luosujärven mukaan nuoret eivät välitä enää paperisista esitteistä, kuten vielä kymmenen vuotta sitten. Hänestä on tärkeää lisätä verkkoon tuotettavan sisällön määrää. Hän kertoo, että lukiolaisilta on tullut positiivista palautetta vierailukäynneistä, jossa nuoret ovat päässeet vierailemaan oppilaitoksen autenttiseen ympäristöön. Hän näkee tärkeänä, että vierailukäynnistä ilmenee opintojen sisältö ja toimintatavat. Aki Luosujärven mielestä ei ole toimiva tapa markkinoida KTAMK:a lukiolaisille tylsillä luennoilla, sillä niitä heillä on jo oman opetuksen takaa. Hän toivoisi jotain täysin uutta tapaa markkinoida vanhojen keinojen tilalle.

Jukka Ollikainen pitää toimivimpana tapana KTAMK:n opiskelijoiden tulemistä Kemin lyseon lukioon paikan päälle informoimaan lukio opiskelijoita.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointi ajoittuu toisen asteen opiskelijoille lähellä heidän valmistuistaan. Ajankohta on kovin myöhäinen, sillä tuolloin heihin kohdistuva jatko-opiskelumahdollisuuksien mainonta on kaikkein suurimmillaan. Markkinointia ei voida rakentaa pelkästään painettujen esitteiden ja oppilaitoksissa vierailevien esittelijöiden varaan, vaan niiden rinnalle on tuotava myös muita keinoja. Yksi mahdollinen tapa markkinoida on hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä internet on nykyisin nuorten eniten suosima mediamuoto. Lisäksi KTAMK:n ja toisen asteen oppilaitosten väliset yhteistyöprojektit ovat yksi keino markkinoida KTAMK:ta

Sosiaali- ja terveysala nousi tekemässämme kyselytutkimuksessa ainoaksi alaksi, jonka yli puolet vastaajista jokaisesta kyselytutkimuksen oppilaitoksesta tiesi. Mahdollinen syy sosiaali- ja terveysalan muita aloja parempaan tunnettavuuteen on sen vahva esilläolo Kemi-Tornion alueen ihmisten arjessa. KTAMK:n tulee tulevaisuudessa panostaa enemmän kaikkien alojen tunnettavuuden nostoon Kemi-Tornion alueella.

Kyselyyn vastanneiden toisen asteen opiskelijoiden kiinnostus hakeutua opiskelemaan KTAMK:iin oli alhainen, sillä kaikista lukion vastaajista reilusti yli puolet ja ammattiopisto Lappian vastaajista lähes puolet ilmaisi haluttomuutensa hakeutua KTAMK:iin. Yli viidennes kaikista kyselyn vastanneista oli kuitenkin vielä epätietoinen omasta mahdollisesta hakeutumisesta opiskelemaan KTAMK:iin ja näihin vastaajiin KTAMK:lla on vielä mahdollisuus vaikuttaa. Tämä kuitenkin edellyttää pikaisia markkinointitoimenpiteitä heitä kohtaan.

Ammattiopisto Lappian ja lukiolaisten kyselytutkimusten tuloksia verratessa, voidaan havaita Ammattiopisto Lappian opiskelijoiden vastausten olevan myönteisempää luettavaa KTAMK:n kannalta katsottuna. Ammattiopisto Lappian opiskelijat ovat myönteisempiä jatkamaan opiskeluaan Kemi-Tornion alueella, kuin lukiolaiset. Ammattiopisto Lappian opiskelijat ovat myös lukiolaisia kiinnostuneempia jatkamaan opintojaan KTAMK:ssa, tosin lukion opiskelijoiden yleinen kiinnostus ammattikorkeakoulussa opiskelua kohtaan oli ammattiopisto Lappian opiskelijoita suurempi. Ammattiopisto Lappian opiskelijat kokivat saaneensa paremmin tietoa jatko-opiskelumahdollisuuksista

omalta oppilaitokseltaan ja KTAMK:lta Kemi-Tornion alueella verrattuna lukiossa opiskeleviin.

Jatkotutkimuksen kohteena voisi olla KTAMK:n imago tutkimus, jossa selvitettäisiin imagon taso Kemi-Tornion alueella. Imago tutkimus voitaisiin kohdentaa työikäiseen väestöön eli 15–74 vuotiaisiin. Laajasti kerätty tieto olisi KTAMK:n kannalta arvokasta, sillä siinä voitaisiin selvittää imagon taso eri ikäryhmissä. Tuolloin saadaan selville missä ikäryhmässä tarvitaan imagon kohotusta, esim. jos tulevan mahdollisen jatko-opiskelijan vanhemmalla on negatiivinen mielikuva KTAMK:sta, hän oletettavasti tuo sen esille.

LÄHTEET

Painetut

- Alsem, Karel Jan 2007. Strategic marketing: An applied perspective. McGraw-Hill, Singapore.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007, Markkinoinnin maailma, Edita Oy, Helsinki.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009, Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita Oy, Helsinki
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen 7. Painos. Vastapaino, Jyväskylä.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Hämeenlinna.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY, Jyväskylä.
- Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.
- Korkeanmäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY, Helsinki
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi: Luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY, Porvoo.
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Gummerus, Jyväskylä.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998, Markkinoinnin suunnittelu, Gummerus Oy, Jyväskylä
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001, Asiakaspalvelun ja Markkinoinnin perusteet. 3. Painos. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro, Helsinki
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Vantaa.
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita, Helsinki.
- Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kotkan kirjapaino Oy, Kotka.

- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000, Suunnitelmallinen markkinointi: Suunnittelu, tutkiminen ja kansainvälistyminen. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Rope, Timo 2000. 100 Keinoa tehostaa liiketoimintaa. WSOY, Juva.
- Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Gummerus, Jyväskylä.
- Safko, Lon 2010. The social media bible 2.painos. Wiley, New Jersey.
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointia. Nyt. Otava, Keuruu.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Painamattomat

- Alalääkkölä, Leena 2011. Toimialajohtaja, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tornio, 2.2.2011.
- AMK esittelydiat 2010. Luettu 10.12.2010.
<http://www.tokem.fi/includes/file_download.asp?deptid=11356&fileid=4347&file=AMK%20esittelysarja%202010.ppt/>
- Ammattikorkeakoulut 2010. Luettu 9.12.2010. <<http://www.tral.fi/info/42/>>
- Historia 2010. Luettu 11.12.2010. <<http://www.tokem.fi/?Deptid=11471/>>
- Koivusalo, Elina 2011. Sähköposti haastattelu. 31.1.2011.
- Koulutusalat 2010. Luettu 11.12.2010. <<http://www.tokem.fi/?Deptid=11473/>>
- Luosujärvi, Aki 2011. Sähköposti haastattelu. 9.2.2011
- Markkinointisuunnitelma 2010. Luettu 19.12.2010.
<<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297/>>
- Nikula, Jouni 2010. Anita Lehikoinen opetusministeriöstä: Ammattikorkeakoulut fuusioiden tiellä. Luettu 9.12.2010.
<<http://www.kp24.fi/uutiset/Default.aspx?newsid=177180/>>
- Ollikainen, Jukka 2011. Sähköposti haastattelu 2.2.2011
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. Korkeakoulujen laadun ja vaikuttavuuden vahvistaminen – sivistyspoliittisen ministeriryhmän kannanotto korkeakoulujen rakenteellisen kehittämisen vauhdittamiseksi. Luettu 13.12.2010.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/rakenteellinen_kehittaminen/liitteet/rake_kannanotto_23_6_2010.pdf/>

Tolsa, Timo 2010. Opiskelija valinnat pitää miettiä oikein. Tulostettu 17.9.2010.

<<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1635488/>>

Tradenomi 2010. Luettu 9.12.2010. <<http://www.tral.fi/info/43/>>

LIITTEET



1(3)

ARVOISA OPISKELIJA

Opiskelemme viimeistä vuotta Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi. Opinnäytetyönämme teemme Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmalle markkinointisuunnitelman. Osana markkinointisuunnitelmaa suoritamme kyselytutkimuksen Kemi-Tornio-Keminmaa alueen toisen-asteen valmistuville opiskelijoille.

Tällä kyselyllä selvitämme Kemi-Tornio ammattikorkeakoulun markkinointitoimenpiteitä.

Vastauksenne ovat meille erittäin tärkeitä, sillä niiden pohjalta kehitämme Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun markkinointia.

Kysely suoritetaan anonymisti.

Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu

Jukka Hokkanen
Opiskelija

Ville Pohjanen
Opiskelija

LIITTEET Kyselylomake

1. Saatko koulussasi tarpeeksi tietoa yleisistä jatkokoulutusmahdollisuuksista Kemi-Tornio-alueella? Siitä, mitä aloja voit opiskella kotikunnallasi?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
2. Kiinnostaako sinua jäädä opiskelemaan Kemiin tai Tornioon?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
3. Onko sinulla aikomus lähteä jatkamaan opiskelujasi ammattikorkeakouluun?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
 - c) En osaa sanoa
4. Oletko suunnitellut hakevasi opiskelemaan Kemi-Tornion ammattikorkeakouluun?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
 - c) En osaa sanoa
5. Onko mielestäsi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa jokin kiinnostava ala jota tahtoisit opiskella?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
 - c) en osaa sanoa
6. Onko Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu informoinut sinua tarpeeksi opiskelu mahdollisuuksista Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
7. Jos vastasit Ei niin minkälaista informaatiota olisit toivonut saavasi lisää? Miten olisit toivonut saavasi lisää informaatiota?

8. Mitä eri aloja tiedät, joita voi opiskella Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa (Ympyröi vastauksesi)?

- a) Konetekniikka
- b) Kuvataide ja viestintä
- c) Liiketalous
- d) Liikunnanohjaaja
- e) Maa- ja metsätalous
- f) Oikeustiede
- g) Sähkötekniikka
- h) Sosiaali- ja terveysala
- i) Tietojenkäsittely
- j) Tietotekniikka
- k) Tuotantotalous

9. Mikä seuraavista on sinulle mieluisin jatko-opiskelu kaupunki?

- a) Tornio
- b) Kemi
- c) Oulu
- d) Rovaniemi
- e) Muu mikä? _____

10. Minkä vuoksi tahdot opiskelemaan valitsemaasi kaupunkiin?



MARKKINOINTISUUNNITELMA

JUKKA HOKKANEN & VILLE POHJANEN

Kemi  Tornion
ammattikorkeakoulu

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO

2 MARKKINAT

2.1 Tuote

2.2 Kysyntä

2.3 Kilpailu

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

3.1 Lähtökohta-analyysi

3.2 Strategian valinta

3.3 Tavoiteasetanta

3.4 Toimintasuunnitelma

3.5 Toteutus

3.6 Seuranta

RISKIEN ARVIOINTI

1 JOHDANTO

Tämä markkinointisuunnitelma on laadittu Kemi-Tornion ammattikorkeakoululta saadun opinnäytetyön aiheen mukaan. Markkinointisuunnitelma on laadittu liiketalouden koulutusohjelmalla lukuvuodelle 2011 - 2012.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on parantaa liiketalouden tunnettavuutta ja näkyvyyttä Kemi-Tornion alueella ja pyrkiä suuntaamaan markkinointia enemmän sosiaaliseen median kautta. Markkinointisuunnitelma on luonteeltaan operatiivinen eli suunnattu lyhyelle aikavälille.

Markkinointisuunnitelmaa on pohjustanut kirjoittamamme teoriaosa, sekä Kemi-Tornio-Keminmaan alueen toisen asteen opiskelijoille tekemä kyselytutkimus ja haastattelut joita teimme sähköpostin ja nauhoituksen muodossa.

2 MARKKINAT

2.1 Tuote

Liiketalouden koulutusohjelma tarjoaa tuleville tradenomi-opiskelijoille suuntautumisvaihtoehtoina kansainvälisen liike- sekä yritystoiminnan.

Kansainvälinen liiketoiminnan opiskelu tapahtuu virtuaalisesti.

- Virtuaaliopetus on paikasta riippumaton tapa opettaa. Opiskelija ja opettaja kohtaavat toisensa virtuaalisessa oppimisympäristössä, käyttäen hyödyksi etäopetukseen suunnattuja työkaluja, kuten virtuaalinen oppimisympäristö Moodle, etäopetusjärjestelmä LearnLinc.

Yritystoiminnassa opiskellaan yhdessä Torniossa.

- Opinnot suoritetaan akatemiassa tehden yrittäjämäisesti todellisia työelämän tehtäviä.

2.2 Kysyntä

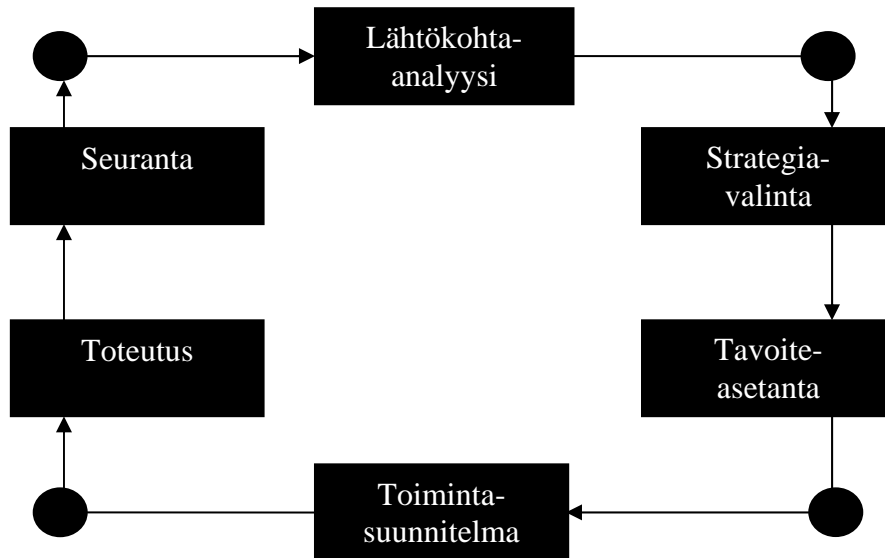
Koulutuspalveluiden tärkeimpinä käyttäjinä näemme nuoret yli 18-vuotiaat. Nuoret yli 18-vuotiaat ovat kaikki mahdollisia koulutuspalvelun käyttäjiä. Näemme kuitenkin että, lapin-alueen nuoret ovat kaikista potentiaalisimpia, koska koulu sijaitsee Lapissa ja enemmistö liiketalouden koulutusohjelmaan hakijoista tulee Lapista.

2.3 Kilpailu

Kilpailu tilanne liiketalouden koulutusohjelmalla on kovaa, koska liiketaloutta voi opiskella Suomessa lähes jokaisessa ammattikorkeakoulussa verrattuna moneen muuhun alaan. Reilun 100 kilometrin säteellä olevat kilpailijat ovat Oulun ammattikorkeakoulu, Oulun yliopisto, Rovaniemen ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto.

3 MARKKINNOINTI SUUNNITELMA

Käytämme markkinointisuunnitelman kirjoittamisessa apuna Timo Ropen ja Irma Vahvaselän kirjasta suunnitelmallinen markkinointi. Alla oleva kuva esittää markkinoinninsuunnitteluprosessia.



3.1 Lähtökohta-analyysi

VAHVUUDET

- Ainutlaatuinen sijainti Suomen ja Ruotsin rajalla
- Kansainvälisyys
 - Yhteistyötä useiden Euroopan, Aasian, Pohjois- ja Etelä-Amerikan maiden kanssa.
- Kattavat kirjastopalvelut
- Liiketalouden valmistumisprosentti koulussa suuri
- Hyvä etäopetuksen tekniikka
- Liikeakatemia Rajalla På Gränsen Kauppakeskuksessa

HEIKKOUEDET

- Huono näkyvyys paikkakunnalla
- Täydennyskoulujen vaikutus imagoon
- Tornion vetovoima kaupunkina
- Aiempien opintojen hyväksiluku
- Omien opiskelijoiden hyödyntämättömyys markkinoinnissa

MAHDOLLISUUDET

- Ensisijaisten hakijoiden määrän nostaminen
- Etäopiskelu mahdollisuus
- Opiskelijoille palvelut lähellä
- Omien opiskelijoiden hyödyntäminen markkinoinnissa
- Toiminnan laajentaminen kauppakeskuksessa

UHAT

- Ikäluokkien pieneneminen
- Lukukausimaksut
- Koulutusalojen kasvanut työttömyys
- Paikkakunnan työllisyys tilanne
- Huono vuokra-asuntojen saatavuus

Vahvuuksien hyödyntäminen

Torniossa opiskelevilla opiskelijoilla on ainutlaatuiset mahdollisuudet opiskella raja-kaupungissa Suomen Tornion ja Ruotsin Haaparannan välisellä rajalla. Tällainen sijainti on todella ainutlaatuinen ja harvinainen maailmassa. Paikkakunnan sijainti tarjoaa hyvät mahdollisuudet kokea kansainvälistä elämää sekä kehittää omaa kielellistä osaamista.

KTAMK tarjoaa opiskelijoilleen kattavan ja laadukkaan kirjastopalvelun. Kirjojen saatavuus on hyvää luokkaa ja osaava kirjastohenkilökunta on oppilaiden apuna heidän

etsiessä tarvitsemaansa tietoa. Kirjastossa on myös runsaasti tietokoneita tarjolla oppilaiden työskentelyä varten. Lisäksi kirjastossa on mahdollisuus käydä tulostamassa omia asiakirjoja ilmaiseksi, opiskelijan käyttäessä omia tulostuspapereitaan.

Etäopetuksessa opiskelijoille on tarjolla huippu tekniikkaa. KTAMK käyttää etäopetuksessaan hyödyksi Moodle oppimisympäristöä sekä LearnLinc etäopetusjärjestelmää. Tekniikka mahdollistaa oppilaille paikasta riippumattoman opiskelun, johon hän tarvitsee ainoastaan tietokoneen ja internetyhteyden.

Liikeakatemia avaa Rajalla På Gränsen kauppakeskuksen KTAMK:n liikeikkuna tilaan on tarjonnut oppilaille akatemia mallin opiskella liiketaloutta. Akatemia mallissa opiskelijat suorittavat opintonsa käytännön läheisesti tehden yrityksille oikeita toimeksiantoja. On erittäin tärkeää tarjota opiskelijoille vaihtoehtoisia tapoja suorittaa opintojaan. Lisäksi toiminnan sijoittuminen kauppakeskukseen tuo KTAMK:lle lisää näkyvyyttä.

Heikkouksien tunnistaminen

KTAMK:n liiketalouden näkyvyys Torniossa ja Kemissä on alhainen. Liiketalous ei ole ihmisten tietoisuudessa kovinkaan hyvin verrattuna esim. sosiaali- ja terveysalaan, joka tunnetaan ihmisten keskuudessa hyvin. Liiketalouden tulisi olla näkyvämmällä esillä Kemissä ja Tornion kaupunkien arjessa.

Täydennyshaut ovat negatiivisia imagon kannalta. Syksyisin KTAMK mainostaa aktiivisesti täydennyshakupaikkoja, jossa haetaan opiskelijoita tulevaisuuden lukukaudeksi. On tietysti tärkeää saada opiskelupaikat täytettyä, mutta jokainen täydennyshaku aiheuttaa kolauksen KTAMK:n imagolle, sillä ihmisille muodostuu mielikuva oppilaitoksen heikosta tasosta, koska opiskelupaikat eivät täyty.

Tekemässämme kyselytutkimuksessa Tornio oli vähiten mieluisa jatko-opiskelupaikkakunta.

Aiempien opintojen hyväksiluvussa on vielä paljon kehittämistä, koska tämän toimivuus ei tällä hetkellä ole sillä tasolla missä sen kuuluisi olla. Sen tärkeys on kyllä

KTAMK:ssa tiedostettu mutta tulevaisuudessa tulee keskittyä kehittämään hyväksiluvun toimivuutta. Opiskelijalle on oikeuden mukaista saada tunnustusta hänen aikaisemmasta osaamisesta (opinnot/työkokemus).

Markkinoinnissa ei käytetä hyödyksi omia opiskelijoita, joka luo koulun ulkopuolelle mielikuvan, ettei oppilaitos luota omien oppilaidensa osaamiseen.

Mahdollisuudet havaitseminen

Ensisijaisten hakijoiden määrän nostaminen tulee olemaan tärkeään KTAMK:n liiketalouden kannalta kuten myös koko oppilaitoksen. Varsinaisessa yhteishaussa 2010 hakijoita Kemin ja Tornion liiketalouden koulutusohjelmiin oli yhteensä 201, joista ensisijaisia hakijoita oli 53. Täydennyshaun kautta Kemiin ja Tornioon liiketalouden koulutusohjelmiin hakijoita oli yhteensä 172, joista ensisijaisia hakijoita oli 68.

Torniossa on todella hyvät mahdollisuudet opiskella etäopiskeluna melkein koko suoritettava tutkinto. Ei ole merkitystä missä paikkakunnalla tai maassa asut ja voit suorittaa opintosi oman ryhmäsi kanssa.

Opiskelijoilla on kampus alueen lähellä kaikki koulun palvelut helposti ja nopeasti saatavilla, sekä myös kaupungin muut tarjoamat palvelut ovat todella lyhyen matkan päässä riippumatta missä päin Torniota asuu.

Koulunmarkkinointia ajatellen tulee koulun hyödyntää omien oppilaiden osaaminen markkinoinnissa paremmin. Oppilaille tulisi antaa mahdollisuus näyttää osaamisensa käytännön toimissa. Esim. koululla järjestettävissä tilaisuuksissa markkinointi vastuu voitaisiin antaa opiskelijoille. Oppilaille on palkitsevaa nähdä oman käden jälki käytännössä ja se on KTAMK:n kannalta hyvää markkinointia kun voidaan luottaa omien oppilaiden osaamiseen.

Liiketalouden akatemiamallin ja sen sijoittuminen kauppakeskukseen antaa opiskelijoille uuden ja raikkaan tavan oppia erilaisessa ympäristössä.

Uhkiin varautuminen

Tulevaisuudessa ikäluokat tulevat olemaan pienempiä, joten koulujen välinne kilpailu oppilaista tulee olemaan kovaa. Tämä voi aiheuttaa haasteita vielä enemmän opiskelija-paikkojen täyttämässä.

Poliittisissa keskusteluissa on nostettu esille useasti ulkomaalaisille opiskelijoille määrättävät lukukausimaksut, joka voi vähentää ulkomaalaisten opiskelijoiden kiinnostusta hakeutua opiskelemaan Suomeen.

Koulutusalojen koko ajan kasvava työttömyys on tradenomeilla todella suuri. Kaupanalalta valmistuneiden tradenomien työttömyys on jo yli 40 %. Torniossa yleensäkin on todella vähän työpaikkoja saatavilla etenkin jos tahtoo päästä tekemään koulutustaan vastaavaa työtä. Oppilaita tulisi kannustaa hakemaan harjoittelupaikkaa sellaisesta yrityksestä, jossa he voisivat kuvitella itsensä työskentelevän.

2011 on julkaistu artikkeli Tornion huonosta vuokra-asunto tilanteesta, jossa kerrotaan, että kokoajan vuokralle haluavia on enemmän kuin tarjolla olevia vuokra-asuntoja, josta seurauksena on vuokrien korkea taso Torniossa.

3.2 Strategian valinta

Sosiaalinen media otetaan osaksi KTAMK:n liiketaloudenkoulutusohjelman strategiaa. Sosiaalinen media ei kulje muista markkinointiviestintä muodoista erillään, vaan sen tarkoitus on toimia niitä tukevana.

3.3 Tavoiteasetanta

Tavoitteena on KTAMK:n liiketalouden kiinnostavuuden ja tunnettavuuden parantaminen.

3.4 Toimintasuunnitelma

Liiketalouden tunnettavuuden parantamiseksi markkinointiviestinnässä tulee ottaa lähtökohdaksi näkyvyyden parantaminen ja tehdä sitä tukevia toimia. Paikallisten ihmisten on helppo tiedostaa mitä KTAMK:n kulttuuripuolen opiskelijat tekevät, sillä heidän tekemiä töitä voidaan helposti laittaa ihmisten nähtävälle mutta liiketalouden oppilaiden tekemät työt jäävät vähälle huomioarvolle. Liiketalous voi ottaa mallia KTAMK:n sosiaali- ja terveysalasta, joka oli oppilaiden keskuudessa parhaiten tunnettu ala. Sosiaali- ja terveysala järjestää paljon tempauksia ja tapahtumia, joten se on vahvasti esillä. Sama keino voidaan ottaa käyttöön myös liiketaloudessa, jossa tempauksilla ja tapahtumilla pyritään hakemaan liiketalouden koulutusohjelmalle lisää näkyvyyttä ja sekä parantamaan imagoa. Tempaukset ja tapahtumat voisivat olla enemmän mediahakuisia. Esim. liiketalouden opiskelijat voisivat kerätä varoja hyvän tarkoituksen puolesta. Jotta toiminnasta saadaan maksimaalinen hyöty tempaukset ja tapahtumat dokumentoidaan. Dokumentointi tehdään videoin ja valokuvin, joita voidaan hyödyntää esim. sosiaalisessa mediassa YouTuben ja Facebookin avulla, jotka ovat todella suosittuja sosiaalisen median kanavia nuorten keskuudessa.

Alla on esitetty toimintasuunnitelma malli, joka otettu huomioon neljä elementtiä sosiaalinen media, tapahtumat ja tempaukset, media sekä mediamateriaalin teko. Toiminta etenee kuukausittain alkaen toukokuussa esiselvitys vaiheella. Esiselvitys vaiheessa käydään jokainen elementti lävitse. Sosiaalisessa mediassa valitaan kanavat, joissa halutaan olla mukana ja päätetään kenen vastuulle toiminta annetaan ja pohditaan miten omia opiskelijoita voidaan hyödyntää. Tapahtumien ja tempausten esiselvityksessä päätetään niiden vastuuhenkilöt sekä mitkä opiskelijat ryhtyvät näiden parissa työskentelemään. Lisäksi voidaan pohtia tapahtumien ja tempausten mahdollinen teema, joka voi olla yhtenäinen koko vuoden kestävä. Hyväntekeväisyys on yksi hyvä teema esim. varainkeruu jonkin hyvän asian puolesta, sillä se saavuttaa media näkyvyyttä ja luo positiivista imagoa KTAMK:n yhteiskuntavastuusta. Median esiselvityksessä pohditaan mitkä mahdolliset kanavat olisivat kiinnostuneita uutisoimaan KTAMK:sta tapahtumien ja tempausten yhteydessä. On myös syytä huomioida tapahtumien ja tempausten teemaksi mediaa kiinnostava aihe, jotta uutisointi saavutetaan. Mediamateriaalin teko esiselvityksessä päätetään kuka toimii dokumentoijana ja taltio tarvittavan materiaalin, jota voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Toiminta etenee kuukausitasolla, joskin sosi-

aalinen media on päivityksen kohteena koko ajan aina kun lisättävää materiaalia on sinne tarjolla. Lukuvuoden 2011–2012 ollessa tapahtuman ja tempauksen osalta päätöksessä, siitä kasataan yhtenäinen dokumenttivideo, jossa käydään läpi kulunut vuosi. Dokumentista on hyvä olla lyhyempi ja pidempi versio, jolloin sitä voidaan käyttää esittelymateriaalina useissa paikoissa. Valmis dokumenttivideo laitetaan jakoon sosiaaliseen mediaan. Suunnitelma päättyy toukokuuhun, jossa on yhteenvetovaihe. Siinä käydään lävitse kulunut vuosi toimintasuunnitelman osalta ja arvioidaan sen onnistumista sekä pohditaan sen jatkoa tulevaisuudessa.

	Sosiaalinen media	Tapahtumat ja tempaukset	Media	Mediamateriaalin teko		
Toukokuu 2011	Esiselvitys vaihe					
Syyskuu 2011	Liiketalouden siirtyminen sosiaaliseen mediaan	Tiimien muodostaminen tapahtumia ja tempauksia varten	Median tiedottaminen meneillään olevista tempauksista, sekä tapahtumista	Dokumentointia: Tiimien muodostamisesta Tempausten valmistelusta Tempauksista Tapahtuman valmistamisesta Tapahtumasta		
Lokakuu 2011	Dokumentoidun materiaalin siirto sosiaaliseen mediaan	Tempauksen valmistaminen				
Marraskuu 2011		Ensimmäinen tempaus				
Joulukuu 2011		Keskusteluun osallistuminen fanien kanssa.			Tapahtuman valmistelu	
Tammikuu 2012		Positiivisen viestin omaavan materiaalin linkittäminen sosiaaliseen mediaan			Tapahtuma	
Helmikuu 2012		Kannattaja määrän seuranta			Tempauksen valmistaminen	
Maaliskuu 2012		Omien tiedotteiden julkaisu			Toinen tempaus	Lukuvuoden aikana laadittujen dokumenttien yhteen kokoaminen
Huhtikuu 2012		Vuosidokumentin esittäminen sosiaalisessa mediassa				
Toukokuu 2012		Yhteenvedo				

3.5 Toteutus

Toteutuksessa pyrkimyksenä on hyödyntää sosiaalisen median tarjoamat ilmaiset palvelut. KTAMK:n liiketalouden koulutusohjelma voi luoda ilmaiseksi profiilinsa mm. YouTubeen, Facebookiin, Flickriin sekä Twitteriin. Sosiaalisen median sisällön tuottamisessa sekä tapahtumassa ja tempauksissa hyödynnetään mahdollisimman paljon omia opiskelijoita, joiden opintoihin nämä voidaan sisällyttää ja näin aiheutuvat kustannukset ovat minimaaliset lähinnä järjestelyistä aiheutuvat kulut. Kustannuksia aiheuttaa myös tapahtuman ja tempauksien mainostaminen eri kanavien kautta esim. sanomalehdet, tosin sosiaalisen median kautta mainostaminen toimii ilmaiseksi. Sosiaalista mediaa varten on myös tehtävä markkinointia, jotta ihmiset löytävät KTAMK:n liiketalouden koulutusohjelman sieltä. Yksi kustannustehokas tapa on lisätä sosiaalinen media mainos kaikkeen mainosmateriaaliin, joka liittyy KTAMK:n liiketalouden koulutusohjelmaan. Dokumentointia varten KTAMK:n kulttuuri puolelta löytyy valmiiksi osaaminen ja siihen tarvittavat laitteistot ja asia palvelee varmasti heitä opetus tarkoituksessa, jolloin kuluja ei aiheudu.

3.6 Seuranta

Seuranta varten olemme luoneet seurantakaaviot sosiaaliselle medially sekä tapahtumille ja tempauksille.

Sosiaalisen median seuranta

Nimetään käytetty sosiaalisen median kanava ja kirjataan lukumäärällisenä tietona käyttäjien, kommenttien sekä materiaalisäysten määrä kuukausitasolla. Saaduista luvuista voidaan tehdä vertailua, esim. miten materiaalisäysten määrä on vaikuttanut kommenttien määrään. On tärkeää seurata käyttäjien määrän kehittymistä ja arvioida syytä sen kehitykseen. Seurannan lopussa on yhteensä osio, johon jokaisen sarakkeen luvut summataan yhteen. Muistiinpano osioon on mahdollista tehdä omia merkintöjä, jota seurannassa on käynyt ilmi.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA				Muistiinpanot
Käyttäjien määrä	Kommenttien määrä	Materiaalilisäysten määrä		
Syyskuu 2011				
Lokakuu 2011				
Marraskuu 2011				
Joulukuu 2011				
Tammikuu 2012				
Helmikuu 2012				
Maaliskuu 2012				
Huhtikuu 2012				
Toukokuu 2012				
Yhteensä				

Tempausten ja tapahtuman seuranta

Seurannannan kohteena ovat tapahtumasta ja tempauksista tuotetun sosiaalisen mediamateriaali ja mediassa esiintymisen määrä. Tapahtuma/tempaus osioon kirjataan ylös kuukausitasolla, kummasta asiasta kuukauden kohdalla aina on kysymys. Sosiaaliseen mediaan tuotetun materiaalin määrään kirjataan ylös, kuinka paljon dokumentoituja valokuvia ja videoita tuotettiin sosiaalista mediaa varten. Mediassa esiintymiseen määrä kohtaan kirjataan lukuina kuukausi tasolla, kuinka monta kertaa tapahtuma tai tempaus esiintyi jossain mediassa esim. sanomalehdissä. Seurannan lopussa on yhteensä osio jossa molempien sarakkeiden lukuarvot summataan yhteen. Muistiinpano osioon on mahdollista tehdä omia merkintöjä, jota seurannassa on käynyt ilmi.

Tempaukset ja tapahtuma				Muistiinpanot
Tapahtuma/ tempaus	Sosiaaliseen mediaan tuotetun materiaalin määrä	Mediassa esiintymisen määrä		
Syyskuu 2011				
Lokakuu 2011				
Marraskuu 2011				
Joulukuu 2011				
Tammikuu 2012				
Helmikuu 2012				
Maaliskuu 2012				
Huhtikuu 2012				
Toukokuu 2012				
Yhteensä				

4 RISKIEN ARVIOINTI

SOSIAALINEN MEDIA

- Ei saada kannattajia
 - Sivuston olemassaolosta ei tiedetä tarpeeksi tai ihmiset eivät koe sitä kiinnostavana. On tärkeää tiedottaa ihmisiä sosiaalisen median olemassa olosta eri markkinointiviestintäkanavia hyödyksi käyttäen.

- Sisällön määrä ja laatu
 - Sisältö on tuotettava ylläpitäjän taholta sopiva määrä. Sisältöä ei saa olla liikaa, jolloin käyttäjä ei jaksakaan enää tutustua saatavilla olevaan materiaaliin. Sisältöä ei saa myöskään olla liian vähään, jottei käyttäjälle muodostu mielikuvaa ettei sivustoa hoideta lainkaan. Sosiaalisessa mediassa myös käyttäjä voi osallistua tuottamaan sivustolle sisältöä ja tämä edellyttää valvontaa, millaista sisältöä he tuottavat, jottei sivuston laatu kärsi.

- Sivuston vastuuhenkilön puuttuminen
 - Tarvitaan konkreettinen vastuuhenkilö joka huolehtii sivustolla tapahtuvista asioista kuten keskusteluihin osallistuminen ja sivustolla esitettyjen kysymysten vastaamisesta.

TEMPAUKSET JA TAPAHTUMAT

- Näkyvyyden puuttuminen
 - Media ei näe tapahtumaa tai tempausta kiinnostavana.

- Opiskelijoiden motivaatio

- Opiskelijat osallistumismotivaatio on huono, jolloin se näkyy heidän tekemisen laadussa.
- Ihmisten tietoisuus tapahtumasta tai tempauksesta
 - Koulun ulkopuoliset ihmiset eivät ole tietoisia tapahtumasta tai tempauksesta, jolloin koko asia menee heiltä ohitse. Tällöin viestinnässä on ollut ongelmia, sillä se ei ole tavoittanut ihmisiä.
- Ihmiset ovat tietoisia tapahtumasta tai tempauksesta mutta eivät koe sitä kiinnostavana
 - Pohditaan syytä mikä vaikuttaa kiinnostavuuden puutteeseen ja etsitään sille ratkaisu.

DOKUMENTOINTI

- Opiskelijoiden halu olla kameran edessä
 - Opiskelijat voivat kokea ahdistavana kun heitä kuvataan tai videoidaan.
- Dokumentointi ei päädy julkiseen jakoon
 - Kukaan ei huolehdi, että valmis dokumentti laitetaan myös sosiaaliseen mediaan josta se voidaan huomata muuallakin kuin siinä ryhmässä joka sen teki.

➤ Tuotetun materiaalin laatu

- On muistettava ettei määrä korvaa laatua. Dokumentointi on toteutettava suunnitelmallisesti, jotta tuotetaan optimaalinen määrä laadukasta dokumentointia.