

Hanna-Reetta Törmälä

KALATALOUDEN KOULUTUS-
OHJELMAN MARKKINOINTI-
VIESTINTÄSUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small>	Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013				
Tekijä Hanna-Reetta Törmälä	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi				
Nimeke Kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestintäsuunnitelma					
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistolle suuntaviivoja, kuinka kalatalouden koulutusohjelmaa voisi markkinoida tulevaisuudessa mahdollisimman tehokkaasti. Kyseiselle koulutuslinjalle ei ole viime vuosina hakeutunut niin paljoa opiskelijoita kuin aikaisemmin, joten koulutusohjelman markkinointiviestintään on aiheellista panostaa. Kehittämistehtävänäni oli laatia kalatalouden koulutusohjelmaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman laatimisessa hyödynsin kolmesta tutkimuksesta saamaani tutkimusaineistoa sekä teoriaosuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä avaan markkinointiviestinnän käsitteen ja sen eri keinot sekä perehdyn markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi keräsin aineistoa sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella menetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimusosuus koostui lokakuussa 2013 suoritetusta opiskelijakyselystä, joka suunnattiin kalatalouden koulutusohjelmassa kyseisenä ajankohtana opiskeleville henkilöille. Kvantitatiivista tutkimusta täydensi lokakuussa 2013 tehty kvalitatiivinen tutkimus, jossa keräsin aineistoa kahdella aineistonkeruumenetelmällä. Haastattelututkimuksessa haastattelin kolmea kalatalouden koulutusohjelman opiskelijaa, koulutusohjelmassa opettavaa lehtoria sekä oppilaitoksen markkinointiasistenttia. Havainnointitutkimuksessa tutkin kolmen muun kalatalouden opetusta tarjoavan oppilaitoksen digitaalista markkinointiviestintää kyseisen koulutusohjelman osalta. Tutkimustulosten perusteella tarkempi markkinointiviestinnän kohdentaminen, täsmällisempi viestintäkeinojen käyttö sekä sanoman muodon ja sisällön suunnittelu kohderyhmää paremmin palvelevalla tavalla ovat tärkeässä asemassa suunnitelmassa kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestintää. Kohderyhmäasettelussa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti niihin henkilöihin, joilla on jo taustalla kalastusharrastus tai kalatalouteen liittyvä työpaikka. Viestinnän kanavissa painoarvoa tulisi antaa erityisesti digitaalisiin viestintäkanaviin sekä alan harrastelehdissä viestimiseen. Sanoman esittämisessä havainnollistavat valokuvat ja videot ovat paras tehokeino, ja sanoma pitäisi esittää totuudenmukaisesti ja mahdollisimman informatiivisesti. Markkinointiviestinnän onnistumiseen kannalta nämä kolme vaihetta ovat suunnitelman kulmakivet, jotka pohjautuvat markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja joille budjetti antaa raamit. Markkinointiviestinnän suunnitelmallinen seuranta ja arvioiminen mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen arvioinnin sekä toiminnan kehittämisen jatkossa.					
Asiasanat (avainsanat) markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, mainonta, kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus					
Sivumäärä 144 s. + liitteet 12	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Hannele Kämppi	Opinnäytetyön toimeksiantaja Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author Hanna-Reetta Törmälä		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis A Marketing Communication Plan for a Study Program in Fishery			
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to create guidelines for Savonlinna Vocational College how the marketing communication could be more effective in the study program in fishery. This sector has experienced a lack of students in the past years so it is reasonable to improve the marketing acts in this sector. The development assignment of this bachelor's thesis was to create a marketing communication plan for the study program in fishery. When creating the plan I took advantage of three surveys and the theoretical part. The framework consists of the definition and principles of marketing communication, and also of the different phases in the marketing communication planning.</p> <p>The study was carried out through quantitative and qualitative surveys. The quantitative survey took place in October 2013 and the target group was the current students of the study program in fishery. The quantitative survey was completed with two qualitative surveys which were also carried out in October 2013. The first research material of the qualitative part was collected by interviews of three students from the study program of fishery, one teacher, and the marketing assistant of Savonlinna Vocational College. Another survey was an observational survey in which I studied the digital marketing communication of three colleges which provide education in the sector of fishery.</p> <p>The results of three surveys indicated that details such as better allocation, more specific using of marketing methods, and designing the message (both content and form) of marketing communications should be paid attention to when planning marketing communication. When defining the target group, there should especially be focus on the persons who already have a hobby that is related to fishing or a workplace which have something to do with fishery. In marketing communication channels the biggest emphasis should be placed on digital channels and fishing magazines. When framing a message, photos and videos are the most effective way to concretize what the study program in fishery is about. After all, one should not forget that the message has to be framed as informative as possible and absolutely truthful. When planning the marketing communication, these three steps are the most important things which are based on the aims of the plan. The monitoring and the assessment enable the attainment of desired objectives and the development of marketing actions in the future.</p>			
Subject headings, (keywords) marketing communications, digital marketing, social network, advertising, quantitative method, qualitative method			
Pages 144 p. + app. 12		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Hannele Kämppi		Bachelor's thesis assigned by Savonlinna Vocational College	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän käsite ja tavoitteet.....	3
2.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	5
2.2.1	Mainonta	5
2.2.2	Myynninedistäminen.....	10
2.2.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	14
2.2.4	Suoramarkkinointi.....	19
2.2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	23
2.2.6	Henkilökohtainen myyntityö	29
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	33
3.1	Suunnitteluprosessi	33
3.2	Nykytilanne.....	35
3.3	Tavoitteet	36
3.4	Kohderyhmä	38
3.5	Sanoma	39
3.6	Keinot	41
3.7	Budjetointi	43
3.8	Toteutus ja seuranta	45
4	TOIMEKSIANTAJA	47
4.1	Toimeksiantajan ja koulutusohjelman esittely.....	47
4.2	Nykytilanne.....	50
5	KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE	60
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	60
5.2	Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi	62
5.3	Tulokset	64
6	HAASTATTELUTUTKIMUS	76
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	76
6.2	Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi	77
6.3	Tulokset	80
6.3.1	Markkinointiviestinnän kohderyhmä	80

6.3.2	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat.....	81
6.3.3	Markkinointiviestinnän sanoman sisältö ja muoto	84
7	HAVAINNOINTITUTKIMUS.....	90
7.1	Havainnointitutkimus	90
7.2	Havainnointisuunnitelma.....	91
7.3	Tulokset	92
7.3.1	Markkinointiviestintä opistojen verkkosivuilla	92
7.3.2	Opistojen muu digitaalinen markkinointiviestintä.....	98
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET TUTKIMUSTULOKSISTA	102
8.1	Yhteenveto tutkimusten tuloksista.....	102
8.2	Omat johtopäätökset	111
9	KOULUTUSOHJELMAN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA .	112
9.1	Nykytilanne.....	113
9.2	Tavoitteet	116
9.3	Kohderyhmä	117
9.4	Sanoma	119
9.5	Keinot	125
9.6	Budjetointi	130
9.7	Toteutus ja seuranta	132
10	LOPUKSI.....	137
	LÄHTEET.....	140
	LIITTEET	
	1 Kyselylomake	
	2 Jakaumataulukot	
	3 Haastattelurunko	

1 JOHDANTO

Muistan erään ammattikoulun lehtorin kerran sanoneen, ettei hänen opettamalleen koulutusosalalle ole enää kovin paljoa kysyntää, ja oppilaat tuntuvat käyvän vähiin. En vielä tuolloin ottanut asiaan mitään kantaa, ja oikeastaan se ei silloin herättänyt minussa suurempia tuntemuksia. Tuo kyseinen lehtori on isäni, ja hän opettaa Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistossa luonnonvara- ja ympäristöalalla kalatalouden koulutusohjelmassa. Nyt, noin neljä vuotta myöhemmin, isäni sanat nousivat mieleeni opinnäytetyön aihetta miettiessäni.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistolle (jäljempänä SAMI) suuntaviivoja, kuinka luonnonvara- ja ympäristöalan kalatalouden koulutusohjelmaa voisi markkinoida mahdollisimman tuloksellisesti, jotta alalle saataisiin tulevaisuudessa enemmän opiskelijoita. Opinnäytetyöni kehittämistehtävänä on laatia kalatalouden koulutusohjelmaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämän tekemisessä hyödynnän pohjatietona teoriaviitekehyksen lisäksi kyselytutkimusta, haastattelututkimusta sekä havainnointitutkimusta.

Markkinointiviestintä on erittäin laaja käsite, jolla on varmasti yhtä monta määritelmää kuin on määrittelijänsä. Opinnäytetyöni viitekehyksessä keskityn tämän moniselitteisen termin avaamiseen ja siihen, mihin markkinointiviestinnällä pyritään nyky päivänä. Painopisteenäni on perehtyä ainoastaan ulkoiseen markkinointiviestintään, joten rajaan opinnäytetyössäni sisäisen markkinointiviestinnän pois. Yhtä tärkeää kuin ymmärtää markkinointiviestintä terminä, on ymmärtää, mitä tarvitaan hyvän markkinointiviestintäsuunnitelman laadintaan. Tämä on toinen viitekehyksen osa-alue, johon pureudun luvussa 3.

Neljännessä luvussa esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan. Viides, kuudes ja seitsemäs luku pitävät sisällään kyselytutkimuksen, haastattelututkimuksen ja havainnointitutkimuksen analysoinnin sekä tutkimustulosten esittämisen. Näiden jälkeen luvussa kahdeksan teen yhteenvedon tutkimusten perusteella saaduista tuloksista, joita peilaan johtopäätöksissä viitekehyksen teoriaosuuteen. Kahdeksannessa luvussa tarkastelen lisäksi tutkimusten luotettavuutta.

Luvussa yhdeksän esitän markkinointiviestintäsuunnitelmani. Rajaan opinnäytetyösäni pois luovien ratkaisujen toteuttamisen käytännössä, eli tarkoitukseni ei ole toteuttaa konkreettisesti esimerkiksi julistetta tai esitettä markkinoinnin tueksi. Keskityn luomaan suunnitelman, jota SAMI voisi hyödyntää useina vuosina suunnitellessa koulutuspalvelun markkinointiviestintää. Suunnitelmassa esitän ehdotuksia mitä ja miten sekä missä kanavissa markkinointiviestintää voisi toteuttaa. Pohdin viestin sanomasiältöä ja sanoman muotoa, kuinka sanallisesti ja visuaalisesti voidaan vedota kohde-ryhmään. Viimeisessä luvussa teen yhteenvedon markkinointiviestintäsuunnitelmasta sekä koko opinnäytetyöprosessista ja pohdin tavoitteen onnistumista.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

”Liian usein kuvitellaan, että mainonta ja markkinointi ovat sama asia”, toteaa Christian Grönroos *Tehokkaasti tulokseen myynnin ja markkinoinnin keinoin* -teemalehden haastattelussa (Pitkäniemi 2008). Kotler ym. (2012, 8) toteavat, että usein puhekielessä mainonta rinnastetaan markkinointiin, vaikka mainonta on markkinoinnissa vain jäävuoren huippu – se on yksi osa *markkinointiviestintää*, kuinka yrityksen markkinointia voidaan toteuttaa. American Marketing Association -järjestön (2013a) määritelmän mukaan markkinointi on eri prosesseista muodostuva aktiviteetti, jonka tarkoituksena on luoda, kommunikoida, tuottaa ja vaihtaa sellaisia palveluita ja tuotteita, joilla on arvoa asiakkaille sekä yrityksen muille sidosryhmille. Lyhyimmillään markkinoinnin voi määritellä olevan prosessi, jossa kohdataan asiakkaan tarpeet tuottoisasti. (Kotler ym. 2012, 7–8.)

Grönroos vetää eron markkinoinnin ja markkinointiviestinnän välille selventämällä, että markkinoinnilla pyritään luomaan arvoa asiakkaalle, kun taas markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tehtävänä on kertoa asiakkaalle yrityksestä ja saada aikaan mielenkiinto sen tuotetta tai palvelua kohtaan sekä vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä. (Pitkäniemi 2008.) Bergström ja Leppänen (2009, 328) luonnehtivat markkinointiviestinnän olevan se asia, joka tekee yrityksen ja sen tarjoaman asiakkaalle näkyväksi. Se toimii siltana yrityksen ajattelutavan, toiminnon tai aktiviteetin – siis markkinoinnin, siirtymisessä asiakkaalle.

2.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tavoitteet

Isohookana (2007, 63) esittää, että markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa: ”communication with the market, not to the market”. Salmenkivi ja Nyman (2007, 221) puoltavat tätä ja toteavat, että saamalla asiakas mukaan markkinointiin ja käymällä dialogia hänen kanssaan parantaa molemminpuolinen vuorovaikutus asiakkaiden brändituntemusta, tuottaa uusia konkreettisia tuotekehitysideoita sekä lisää mainonnan tehoa. Isohookana (2007, 62) huomauttaa, että nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä, ja Grönroosin (Pitkäniemi 2008) mukaan juuri markkinointiviestintä on se avain, jonka avulla luodaan jatkuva asiakassuhde.

Sipilä (2008, 131) kiteyttää markkinointiviestinnän olevan se toiminto, jonka avulla annetaan lupaukset tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle ja herätetään kiinnostus yritystä kohtaan. Se on julkista ja näkyvää, ja tästä syystä se saatetaan usein sekoittaa markkinointi-termin kanssa. Tarkoituksenmukaista markkinointiviestinnälle ei kuitenkaan ole antaa sattumanvaraisia lupauksia mahdollisimman huomiota herättävällä tavalla, vaan lupauksen on oltava asiakkaalle merkityksellisiä ja kiinnostavia. Tästä syystä yrityksen markkinointiajattelun on oltava asiakaslähtöistä. Karjaluo (2010, 11) luettelee markkinointiviestinnän pääimmäiseksi tavoitteeksi viestiä asiakkaalle yrityksen palvelusta ja laadusta, ja muistuttaa Philip Kotlerin kehittämästä *4P-mallista*, jonka mukaan markkinointiviestintä (**P**romotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeino yhdessä tuotteen (**P**roduct), hinnan (**P**rice) sekä jakelun (**P**lace) kanssa.

Sipilä (2008, 9) toteaa, että aikaisemmin pyrittiin tekemään yrityksen olemassa olevat hyödykkeet tunnetuksi sekä halutuksi ja näin tavoiteltiin myyntiä yritykselle. Tällainen kapeakatseinen ajattelu ei ole nykypäivää, vaikka edelleen markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta yrityksen myyntiin (Isohookana 2007, 62). Tavoite on siis sama, mutta keinot ovat murroksen myötä muuttuneet. Isohookana (2007, 63) määrittelee markkinointiviestinnän olevan asiakassuhteiden luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen keinoin tehtävää viestintää, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä suoraan tai välillisesti. Sipilä (2008, 35) lisää tähän vielä yhden tavoitteen, jonka mukaan markkinointiviestinnän tulisi uudistaa ihmisten näkemys yrityksestä modernina alansa kehittäjänä.

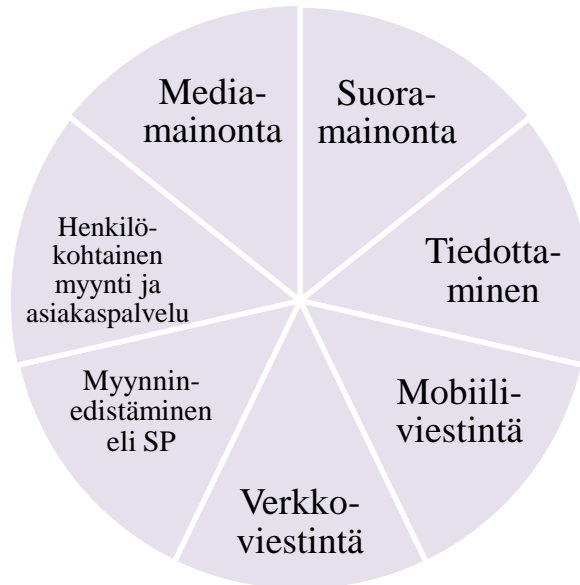
Markkinointiviestinnän on oltava luonteeltaan kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä, eli yrityksen tavoitellun mielikuvan täytyy näkyä kaikessa viestinnässä. Yksittäisillä kampanjoilla ja mainoksilla ei saada aikaan muuta kuin hetkellisiä tuloksia, mutta pitkällä aikavälillä ja yhdenmukaisella viestinnällä päästään tavoitteisiin. Tärkeimpiä tavoitteita markkinointiviestinnälle ovat tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista, asiakkaiden mielenkiinnon ja myönteisen asenteiden luominen sekä sitä kautta ostohalun herättäminen ja myynnin aikaansaaminen. Tärkeä tavoite on asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, jotta yritys saa luotua asiakassuhteen, joka pyritään tekemään pitkäkestoiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 330; 400.)

Teknologian kehitys, sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu sekä kansan kasvava tiedonjano ja halu olla ajan hermolla pakottavat markkinoinnin muuttumaan vähintään yhtä nopealla tahdilla, ja tästä syystä markkinointi sekä markkinointiviestintä ovat olleet murroksessa viimeisten vuosien aikana. Sosiaalinen media on tullut osaksi monien arkipäivää, ja sen avulla tavoitetaan perheen, ystävien ja työkavereiden lisäksi yritysten palvelut reaaliajassa. Sosiaalisen median vaikutuksesta asiakas on nyt lähempänä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin koskaan aikaisemmin. Vaikka digitaalisuus tuo yritykselle aivan uudenlaisia mahdollisuuksia, luo se silti myös uhkia esimerkiksi uusien palvelukonseptien ja sosiaalisten verkostojen luomien muodossa. Yritykset keskenään eivät kilpaile enää tuotteella, vaan juuri markkinointiviestinnällä: kuka viestii asiakkaalle parhaiten. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Nykyään markkinointiviestinnän sijasta puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Hyödyntämällä eri markkinointiviestinnän keinoja yhdessä saadaan yritykselle sekä asiakkaalle suurin hyöty. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä suunnitelmallisesti, toisiaan tukien ja ennen kaikkea asiakaslähtöisesti luoden näin etuja yrityksen viestinnälle ja myynnille. Se on suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaan kokemat brändikohtaamiset yrityksen tuotteiden tai palvelujen kanssa ovat juuri hänelle sopivia ja oikea-aikaisia. Onnistunut keinojen yhdistely edesauttaa yritystä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäänsä paremmin vastaanottajan näkökulmasta. (Karjaluo 2010, 10–11.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Se mitä markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa määrittää sen, millaista viestintäkeinoa käytetään. Integroidun markkinointiviestintäajattelun mukaisesti keinoja tulisi yhdistellä, jotta ne palvelisivat monipuolisemmin asiakasta. Kuvassa 1 on esitetty markkinointiviestinnässä käytettävät keinot.



KUVA 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen jokaista markkinointiviestinnän keinoa omana kokonaisuutena. Kuvassa 1 eriteltyt verkkoviestintä ja mobiiliviestintä ovat käsitelty saman digitaalisen markkinointiviestinnän luvun yhteydessä. Keinojen käsitteiden selventämisen lisäksi kerron, mihin kullakin keinolla pyritään ja millä tavoilla. Lisäksi erittelen kunkin markkinointiviestinnän keinon edut. Henkilökohtaisen myyntityön osalta keskityn erityisesti myyntitapahtumaan yritykseltä organisaatiolle, kuluttajaan kohdistuva myyntityö käsitellään vain lyhyesti.

2.2.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on Sipilän (2008, 134) sanoin ”julkisin, rajuin ja arvostelulle hyvin altis osa markkinointiviestintää”. Karjaluoto (2010, 36) listaa mainonnan olevan kaikkein yleisin markkinointiviestinnän keino kuluttajamarkkinoinnissa. Se on markkinointiviestinnän osa-alueista kuluttajalle näkyvin keino, joka tarkoittaa kuluttajan ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiet-

tyyn aikaan ja tilaan massamedioissa. Kotler ym. (2012, 810) kiteyttivät, että mainonnan tarkoituksena ei ole muuttaa mielikuvia siitä mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen brändistä, vaan saada heidät *ajattelemaan* yrityksen brändiä.

Mainonnan käsite

American Marketing Assosiation -järjestön (2013b) määritelmän mukaan mainonta tarkoittaa sellaisten ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista maksullisesti massamedioihin, jotka pyrkivät informoimaan ja/tai taivuttelemaan tietyn kohderyhmän jäseniä tai yleisöä yrityksen tuotteista, palveluista, organisaatioista tai ideoista. Martin ja Schouten (2012, 202) tiivistävät mainonnan olevan maksettua viestien sijoittamista eri medioissa. Mainonnasta on kyse silloin, kun sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan, ja sanoma julkaistaan maksettuna joukkoviestimissä usealle vastaanottajalle samanaikaisesti (Isohookana 2007, 140).

Oleellista mainonnalle sen maksullisuuden lisäksi on se, että se on pystyttävä aina tunnistamaan mainokseksi (Vuokko 2003, 194). Ropponen (2013a) toteaa, että tänä päivänä mainokset ovat yhä enemmän digitaalisessa muodossa, ja erityisesti verkossa maksetun ja siellä ansaitun mediatilan erot ovat sosiaalisen median myötä sekoittuneet. Maksettua ja ansaittua mainontaa on nykypäivänä yhä vaikeampi erottaa toisistaan. International Chamber of Commerce:n eli Kansainvälisen kauppakamarin laatimissa mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä todetaan, että markkinoinnin tulee olla sen esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Mainoksesta tulee selkeästi käydä ilmi mainoksen lähettäjä, eli kenen lukuun mainos on toteutettu ja kuka siitä on maksanut. (ICC 2011.)

Koska mainonta on kaikkein näkyvin markkinointiviestinnän osa-alue medioissa, sillä on laaja vastaanottajamäärä. Mainonnalta on arkipäivässä lähes mahdoton välttyä; Pyhäjärvi (2012) toteaa, että tutkimusten mukaan vastaanotamme keskimäärin 250 mainosta päivässä, ja kiitos jatkuvasti päivittyvän Facebookin, jopa runsaasti tätä enemmän. Maksetuilla mainoksilla halutaan saavuttaa mahdollisimman suuri vastaanottajamäärä, ja koska kohdejoukko on suuri ja kaikille lähetetään samanaikaisesti samanlainen mainosviesti, on mainonta persoonatonta viestintää, jossa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille (Vuokko 2003, 195).

Vuokko (2004, 176) kuitenkin huomauttaa, että vaikka yleisluonteeltaan mainonta on persoonatonta viestintää suurelle kohderyhmälle, se voi kuitenkin olla hyvin persoonallista viestintää, mihin tulisi pyrkiä. Yrityksen tulisi suunnitella, kuinka mainonta saataisiin persoonalliseksi, tunnistettavaksi, ja suuresta mediatulvasta erottuvaksi. Kaikkia ei voi miellyttää samalla tavalla, joten yrityksen tulisi osata rajata palvelun tai tuotteen kannalta kaikkein potentiaalisin kohderyhmä, joka todennäköisimmin ostaisi tuotteen pelkän mainoksen nähtyään. Kohdentamalla eli segmentoimalla mainos tietyille rajatulle kohderyhmälle pyritään puhuttelemaan mainoksen vastaanottajaa henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tärkein tavoite on pyrkiä edistämään mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää valitun kohderyhmän keskuudessa (Karjaluoto 2010, 36). Kotler ym. (2012, 811) kiteyttävät mainonnan tavoitteen olevan sanoman viestimistä ennalta valitulle kohderyhmälle tiettyyn aikaan tarkoituksena kasvattaa yrityksen myyntiä. Isohookana (2007, 140) huomauttaa, ettei mainonta yksinään kuitenkaan pysty saavuttamaan yrityksen myyntitavoitteita, vaan yhdessä muiden kilpailukeinojen kanssa yritys pääsee toivottuihin myyntituloksiin.

Mainonnan tavoitteena on informoida, suostutella ja muistuttaa kuluttajaa sekä vahvistaa asiakassuhteita. *Informoiva* mainos kertoo yrityksen uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista. Hinnanmuutoksista mainostaminen ja uusista lisäpalveluista mainostaminen ovat myös informoivaa mainontaa. *Suostuttelevalla* mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tarkoituksena on saada esimerkiksi asiakkaat vaihtamaan brändiä kilpailijayrityksen tuotteiden käytöstä mainostavan yrityksen tuotteisiin. *Muistutusmainonnan* tavoitteena ovat nimensä mukaisesti muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja kannustaa asiakkaita hankkimaan tuote uudelleen. *Asiakassuhteita vahvistavalla* mainonnalla pyritään viestiä asiakkaalle hyviä perusteita, miksi kannattaisi jatkaa asiakassuhdetta ja vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 338.) Kotler ym. (2012, 811) lisäävät tähän listaukseen vielä *vahvistusmainonnan*, jonka pyrkimyksenä on saada asiakas vakuuttuneeksi viimeaikaisista ostoksistaan, että hän teki hyvän valinnan ostettuaan kyseisen tuotteen.

Mainonnan sanoma ja keinot

Kun mainonnan tavoitteet on aseteltu, tulisi niiden pohjalta päättää, millä menetelmillä tavoitteisiin päästään. Karjaluoto (2010, 42) piirtää rajan rationaaliin eli järjikepäräisiin menetelmiin (kuten hinta, laatu, saatavuus ja suorituskyky), sekä emotionaaliin eli tunneperäisiin menetelmiin (esimerkiksi demonstraatio, puolestapuhujien käyttäminen mainoksessa tai vertaileva mainonta). Usein näitä kahta yhdistelemällä saadaan aikaan kohderyhmää puhuttelevin sanoma. Mainontaa suunniteltaessa kohderyhmän ja menetelmän päättämisen jälkeen tulisi tehdä mediavalinta. Tämä tarkoittaa sitä, että kartoitetaan ne mainosvälineet, joilla mainoksen sanoma saadaan välitettyä valitulle kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Isohookana 2007, 141.) Taulukossa 1 luettelen erilaisia mainosvälineitä käyttäen apuna Kotlerin ym. (2012, 795; 798; 814), Karjaluodon (2010, 108; 110; 112; 120; 122–123), Sipilän (2008, 136–141; 148–149; 152–155) sekä Isohookanan (2007, 144–145; 152; 155; 158; 262; 264–265) määritelmiä. Selvennän taulukossa 1 kunkin mainosvälineen sisällön sekä vahvuudet.

TAULUKKO 1. Mainosvälineet

Mainosväline	Mitä sillä tarkoitetaan?	Vahvuudet
Printtimedia	Sanoma-, aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä tapahtuvaa mainontaa	Hyvä tavoitettavuus, suuri kohderyhmä, helppo kohdistettavuus, pidetään luotettavana, ajankohtaisuus, yksityiskohtainen kerronta
Asiakaslehti	Asiakassuhteen vahvistamista, pidetään asiakas ajan tasalla	Voidaan kohdentaa tarkasti valitulle kohderyhmälle
Suoramainonta	Tavoitteellista itsenäisten mainosten kontrolloitua toimittamista valikoidulle kohderyhmälle	Räätälöitävyys yksilölle, ajantasaista, palaute saadaan nopeasti, toimii yksin
Ulko- ja liikennemainonta	Näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa, esim. tienvarsitaulut, liikennevälineisiin sijoitetut mainokset, pysäkkikatokset	Erittäin suuri kohderyhmä, helppo tavoitettavuus, edullinen kontaktihinta, tavoittaa ostohetkellä, läsnä ympäri vuorokauden, hyvä huomioarvo, toistomahdollisuus
Televisiomainonta	Mainokset TV-ohjelmien välissä. Vedotaan ensin tunteisiin, sitten järkeen	Korkea tavoitettavuus, emotionaalisesti puhutteleva, eläväinen kerronta kuvan ja äänen avulla

Elokuvamainonta	Elokuvateatterissa näytöksen alussa esitettäviä mainosfilmejä	Kohderyhmän vastaanottavainen mielentila, erityisesti nuoret hyvin tavoitettava
Tuotesijoittelu	Tuote tai palvelu sijoitetaan elokuvaan tai TV-ohjelmaan	Pidetään miellyttävänä, vaikutukset olleet positiivisia
Radiomainonta	Mainostamista radiokanavissa	Kattavuus, nopea toistomahdollisuus, mahdollistaa paikallisen kohdentamisen
Verkkomainonta	Bannerimainonta, hakusanamainonta, tuotenäkyvyys, verkkosponsorointi, kampanjasivustot	Tavoitettavuus ja kohdennettavuus hyvä, vuorovaikutus, näkyvyys, monipuolisuus, mitattavuus
Sähköpostimainonta	Mainoksien lähettämistä sähköpostiin, edellyttää kuluttajan antamaa lupaa.	Edullisuus, yleisyys, kohdistettavuus, nopeus, mitattavuus
Mobiilimainonta	Interaktiivista mainontaa, jossa mediana käytetään mobiililaitetta, usein matkapuhelinta. Vaatii luvan kuluttajalta.	Henkilökohtaisuus, tilannekohtaisuus, mitattavuus, interaktiivisuus, saavutettavuus
Myymälämainonta	Informatiivista ja ohjaavaa materiaalia myymälässä, myös uustuote-esittelyt, maistatukset, kilpailut	Kokonaismyyntiä kasvattava, tekevät myymälästä kiinnostavan
Hakemistot	Painettu (esim. puhelinluettelo) tai sähköinen (esim. Google)	Tuttuus ja turvallisuus painetussa, paremman näkyvyyden saavuttaminen sähköisessä

Vaikuttavia tekijöitä mediavalintaan ovat kohderyhmä, mainostettavan tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne, mainonnan tavoite sekä mainosbudjetti (Bergström & Leppänen 2009, 403–404). Mainossanomien muoto pyritään suunnittelemaan sanoman tavoitteen sekä kohderyhmän pohjalta. Sanoman määrittelyssä täytyy päättää mitä halutaan viestiä yrityksen tuotteesta ja koko yrityksestä valitulle mainonnan kohderyhmälle. Ropponen (2013b) kärjittää sanomasisällön olevan kuningas, mutta tehokas sanoman jakelu on jopa jumalan asemassa. Sanomasisällöllä ei ole merkitystä, jos ihmiset eivät sitä tavoita, joten mediavalinnalla on sanoman välittämisessä oleellinen merkitys: on mentävä sinne missä asiakkaat ovat.

Mainonnan edut

Suurin mainonnan etu on se, että sen sisältöä voidaan kontrolloida kaikkein eniten. Mainos suunnitellaan ja toteutetaan kokonaan itse (tai mainostoimiston avustuksella), joten se saadaan muotoiltua juuri sellaiseksi, miten yritys haluaa sanoman kohderyhmälle viestiä. Mainoksesta voi olla varma, että se välittyy kuluttajalle juuri sellaisena kuin on haluttu. (Sipilä 2008, 134.) Mainonnan etuna on myös valittavien mainosmedioiden suuri määrä, joten yritys voi valita tehokkaimmat ja kullekin mainokselle tarkoituksenmukaisimmat kanavat sanoman viestimiseksi (Isohookana 2007, 140).

Mainonnalla on muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna etuna suuri säästettävä kohderyhmä. Vaikka kohderyhmä on suuri ja maantieteellisesti hajallaan ja mainonta on luonteeltaan persoonatonta, mediavalinta mahdollistaa mainoksen kohdentamisen tarkasti tietylle kohderyhmälle, jolloin siitä tulee valittua kohderyhmää puhuttelevampi. Kohderyhmän rajaaminen on mahdollista, mutta osa mainonnan kanavista on sellaisia, jotka tavoittavat huomattavasti suuremman yleisön kuin ainoastaan ennalta määritellyn kohderyhmän. Tällöin mainoksen tavoittaa suurempi kohdejoukko mitä on suunniteltu, mutta toisaalta yrityksestä ja sen tuotteesta ja palvelusta saattaa kiinnostua joku sellainenkin henkilö, jota ei kohderyhmää suunnitellessa ollut välttämättä huomioitu kohderyhmäksi. (Isohookana 2007, 140.)

2.2.2 Myynninedistäminen

Siinä missä markkinoinnin viestintäkeinoista mainonta antaa *syyn* kuluttaja-asiakkaalle tai liikekumppanille ostaa yrityksen tuote tai palvelu, myynninedistäminen tarjoaa *yllykkeen* tuotteen tai palvelun ostoon (Kotler ym. 2012, 824). Sipilän (2008, 177) mukaan myynninedistäminen, josta käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (*Sales Promotion*), on kaikkea sellaista toimintaa, jolla kiihdytetään myyntiä, mutta ei nojauduta pelkkään brändin vetovoimaan. Myynninedistäminen ei toimi yksin, vaan se on integroitava yrityksen muuhun viestintään (Bergström & Lepänen 2009, 449).

Myynninedistämisen käsite

Toisin kun markkinointiviestinnän keinoista mainonta, joka on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa viestittämistä tuotteesta, Kotler ym. (2012, 777) summaavat myynninedistämisen joukoksi lyhyen aikavälin kannustimia, jotka pyrkivät edistämään tuotteen tai palvelun kokeilua tai myyntiä. Se on useimmiten lyhyen tähtäimen toimenpiteistä koostuvaa viestintää yritykseltä asiakkaalle (Sipilä 2008, 177). Karjaluo (2010, 61) täsmentää myynninedistämisen olevan lyhytaikainen markkinointipanostus, jota toteutetaan etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita – ainoana markkinointikeinona se ei toimi (Isohookana 2007, 162).

Ostajapuoli ei kuitenkaan välttämättä ole aina tuotteen loppukuluttaja, vaan Isohookana (2007, 161) huomauttaa myynninedistämisen soveltuvan yhtälailla myös yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, jakelutie sekä asiakkaat, ja yritysmarkkinoinnissa myynninedistäminen kohdistuu tyypillisesti omaan myyntiorganisaatioon sekä ostopäätökseen lopullisesti vaikuttaviin ja ostopäätökset päättäviin henkilöihin (Isohookana 2007, 162). Karjaluo (2012, 61) täsmentää yritykseltä toiselle yritykselle kohdennetun myynninedistämisen tarkoittavan sellaista aktiviteettia, jolla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Yritysmarkkinointiviestinnässä myynninedistäminen voi kohdistua esimerkiksi tukkuun, jälleenmyyjiin, kauppiaisiin tai sisäänostajiin. Myynninedistäminen voi kohdistua myös yrityksen omaan myyntikenttään, jolloin tavoitteena on saada omia myyjiä motivoituneemmiksi myyjiksi vaikkapa jonkin myyntikilpailu houkuttimena. (Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämisen tavoite

Myynninedistämisen tavoitteet määräytyvät sen mukaan, ovatko kohderyhmänä loppukuluttajat, jakelutie vai oma myyntiorganisaatio. Pääasiassa myynninedistämisen tavoitteena yritysmarkkinoilla on tähdätä siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluporataan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palvelujen myynnistä, ovat tietoisia niiden ominaisuuksista sekä ovat motivoituneita tarjoamaan tuotetta tai palvelua, jota yritys myy. Kuluttajamarkkinoinnissa päätavoitteena on kannustaa asiakasta ostopäätöksen tekoon. (Isohookana 2007, 162.)

Karjaluoto (2010, 61) luettelee myynninedistämisen tärkeimmiksi tavoitteiksi kuluttaja-asiakkaan tapauksessa saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa yrityksen tuotteen saatavuutta. Tuotteelle tai palvelulle pyritään saamaan houkuttimien avulla uusia kokeilijoita sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta tuotetta ja yritystä kohtaan ja saada heidät viimekädessä ostamaan enemmän (Bergström & Leppänen 2009, 448). Muita tavoitteita loppukuluttajalle suunnatussa myynninedistämisessä ovat ostotiheyden lisääminen ja ostopäätöksen nopeuttaminen (Isohookana 2007, 164). Sipilä (2008, 178) muistuttaa, että myynninedistämisen tulisi tuoda lisäarvoa asiakkaan ja brändin välille.

Myynninedistämisen kohteista loppukuluttajien lisäksi yritysmarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: omaan myyntiorganisaation kohdistuva myynninedistäminen sekä jakeluteihin kohdistuva myynninedistäminen. Molemmille kohderyhmille tavoitteet ovat hieman erilaiset. Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvassa myynninedistämässä päällimmäisenä tavoitteena on tuotetuntemuksen lisääminen ja sitä kautta myyntiin kannustaminen. Uusiasiakashankintaan kannustaminen, myyntitaitojen lisääminen sekä karttuneiden tietojen pohjalta yhä lisämyyntiin kannustaminen ovat myös tärkeitä tavoitteita. Tavoitteena on myös myyjän sisäisen identiteetin vahvistaminen. (Isohookana 2007, 162.)

Karjaluoto (2012, 61) toteaa, että yritykseltä yritykselle kohdistuvassa myynninedistämässä päätavoitteena on saada jälleenmyyjät myymään yrityksen tuotteita aiempaa enemmän loppukäyttäjille tai seuraavalle jakeluportaan jäsenelle. Kaikki lähtee uuden tuotteen saamisesta jakelukanavaan, joka voidaan mieltää erääksi tavoitteeksi myynninedistämässä jälleenmyyjille tai jakelukanaville. Tärkeitä jakelutiehen kohdistuvia tavoitteita ovat myös tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jakelun laajentaminen, myymälämainonnan tukeminen, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen sekä myyjäyrityksen yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 163.)

Myynninedistämisen sanoma ja keinot

Myynninedistämisen keino määräytyy sen mukaan, millaiselle taholle se on kohdistettu. Kotler ym. (2012, 824–825) listaavat myynninedistämisen sisältävän asiakastarjouksia, muille yrityksille liittyviä tarjouksia sekä myyntiin ja myyntityöhön kohdennettuja tarjouksia. Kuluttajalle suunnatussa myynninedistämässä hintaperusteiset keinot

ovat yleisimpiä (Karjaluo 2010, 61). Osa keinoista on kustannuksiltaan kalliita (kuten maistiaiset ja näytepakkaukset), mutta ne vaikuttavat myyntiin tehokkaasti ja nopeasti. Omalle myyntiorganisaatiolle suunnatussa myynninedistämisessä tärkeimpänä keinona on tuote- ja myyntikoulutus, ja jakeluteille eräänä tärkeänä osa-alueena voidaan nähdä esimerkiksi tuotteiden sijoittelu myymälään sekä myymälän sisustaminen. (Isohookana 2007, 164.)

Taulukossa 2 on jaoteltu erilaisia myynninedistämisen keinoja suunnattuna yritykselle sekä loppukuluttajalle. Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuva sekä jakelukanaviin ja jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen ovat yhdistettynä samassa sarakkeessa. Taulukkoon 2 on kerätty Karjaluodon (2012, 61), Kotlerin ym. (2012, 824–825), Sipilän (2008, 177) ja Isohookanan (2007, 161–162) listaamia myynninedistämisen keinoja.

TAULUKKO 2. Myynninedistämiskeinot toiselle yritykselle ja loppukäyttäjälle

Myynninedistäminen yritysten välillä	Myynninedistäminen loppukuluttajalle
Messut ja näyttelyt	Messut ja näyttelyt
Myyntikilpailut	Hinnanalennukset, paljousalennukset
Koulutustilaisuudet	Kuponkitarjoukset
Käsikirjat, käyttöohjeet, oppaat	Erikoistarjoukset
Ilmaiset näytteet ja lahjat	Tuote-esittelyt
Alennukset tuotteista	Kylkiäiset
Myymälän sisustaminen	Ilmaiset näytteet (maistiaiset, kokeilu)
Erikoismainonta (firman logolla painetut tuotteet)	Kilpailut ja arpajaiset
Yritysvierailut	Lisätujen tarjoaminen
Tavoitteena, että jälleenmyyjät saisivat myytyä yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän	Tavoitteena nopeuttaa loppukuluttajan ostopäätöstä ja lisätä ostohalukkuutta

Sipilä (2008, 177) huomauttaa, että vaikka myynninedistämisen keinoja on monenlaisia, tulisi sen pohjimmiltaan perustua brändin olemassa oleviin kilpailutekijöihin ja mielikuvavetovoimaan, eikä ainoastaan tarjouksiin, alennuksiin ja lahjoihin. Lyhytkestoisia kampanjoita, kuten hinnanalennuksia, tulisi toki tarjota välillä, sillä ne saavat parhaimmillaan aikaan myyntipurteja ja tukevat yrityksen pitkän aikavälin mainontaa. Sanoma tulisi suunnitella aina siten, että tuote on pääasia, ja esimerkiksi hinnanalennukset, lahjat tai kylkiäiset ovat vain etuja asiakkaalle. Koska myynninedistäminen ei toimi yksin, yrityksen tulisi kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän keino-

jen saumattomaan yhdistelyyn. Myyinnedistäminen on tehokkainta juuri silloin, kun se on integroitu muihin markkinointiviestinnän keinoihin. (Karjaluo 2010, 64.)

Myyinnedistämisen edut

Koska myyinnedistämällä pyritään myyntivaikutuksiin lyhyellä aikavälillä, eräs etu on sen vaikutusten suhteellisen helppo arvioitavuus. Myyinnedistämisen aiheuttamat kustannukset on mahdollista yhdistää todellisiin asiakaskontakteihin, koska esimerkiksi hinnanalennukset ja kylkiäiset kohdistuvat suoraan juuri niihin asiakkaisiin, jotka ostavat tuotteen. Myyntiin sillä on usein positiivinen vaikutus, sillä kuluttaja voi kiinnostua ostamaan tuotteen tai kuluttamaan palvelun saadessaan sen alhaisempaan hintaan tai jos ostosta saa ilmaislahjan. (Vuokko 2003, 247; 255–256.)

2.2.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

PR (Public Relations), suhdetoiminta, julkisuuden hallinta. Siinä kolme synonyymia sellaiselle markkinointiviestinnän keinolle, jossa hyödynnetään julkisuuden sekä muun ei-maksetun markkinointiviestinnän muotoja yrityksen viestinnässä. (Karjaluo 2010, 50.) Markkinointiviestinnän keinoista suhdetoiminta on vastakohta mainonnalle, jossa jokaisesta palstatilasta tai käytetystä ajasta mediassa maksetaan. Ilmoitustilaa ei suhde- ja tiedotustoiminnassa osteta, vaan yrityksen viestinnästä vastaavat henkilöt pitävät yllä suhteita toimittajiin tavoitteena pitkäaikaiset ja hyvät sidosryhmäsuhteet. (Sipilä 2008, 179.) Suhde- ja tiedotustoiminta on yhtäläillä asiakkaille ja sidosryhmille yrityksen asioista tiedottamista erilaisin viestinnän keinoin sekä suhteiden hoitamista heille järjestettävien tilaisuuksien muodossa (Isohookana 2007, 177).

Suhde- ja tiedotustoiminnan käsitteet

Suhdetoiminnassa on kyse kanssakäymisestä sidosryhmien edustajien kanssa tavoitteena luoda ja pitää yllä hyviä sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteita. Yritys pyrkii saamaan positiivista julkisuutta esimerkiksi antamalla haastatteluja lehtiartikkeleita tekeville journalisteille. Kyse on yrityksen saamasta mediatilasta tai ajasta, josta ei makseta. (Sipilä 2008, 179–180.) Yrityksen viestinnästä vastaavat henkilöt pyrkivät kehittämään molemminpuolista myötämielisyyttä ja ymmärrystä tavoitteena hyvät ja pitkäaikaiset suhteet sidosryhmien kanssa (Roper & Fill 2012, 275).

Public Relations Society of America on määritellyt suhdetoiminnan strategiseksi kommunikointiprosessiksi, joka rakentaa molempia osapuolia hyödyntävän suhteen organisaation ja sidosryhmien välille (PRSA 2011). Kohderyhmänä ovat esimerkiksi asiakkaat, media, viranomaiset, päätöksentekijät ja suuri yleisö. Näiden sidosryhmien luottamuksen yritys voi saada puolelleen olemalla sidosryhmille avoin ja tiedottamalla yritystä koskevista asioista. Sidosryhmistä tulee osoittaa olevansa kiinnostunut, ja tämän voi näyttää esimerkiksi osallistumalla heidän järjestämiin tilaisuuksiin tai muistamalla heitä huomionosoituksilla. (Vuokko 2004, 173.) Sen lisäksi, että yritys osallistuu sidosryhmien tilaisuuksiin, suhdetoimintaa ovat yhtäläillä tilaisuuksien järjestäminen, vieraiden kutsuminen ja heidän kestitseminen yrityksen puolelta (Bergström & Leppänen 2009, 458). Karjaluoto (2010, 50) tiivistää suhdetoiminnan olevan yrityksen pyrkimys osoittaa olevansa ”hyvä kansalainen” parantaen näin mainettaan. Martinin ja Schoutenin (2012, 206) mukaan suhde- ja tiedotustoiminta on mediassa esiintymisen hallinnoimista, millä viitataan niihin aktiviteetteihin, joilla pyritään synnyttämään kaupallisesti suotuisaa julkisuutta.

Tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita. Se on viestintää uusista hyödykkeistä tai olemassa olevista kehityshankkeista, sidosryhmien ajan tasalla pitämistä muutoksien osalta tai yleisesti ottaen kaikkea sellaista tuotteeseen tai palveluun liittyvää tiedottamista, joka on kohderyhmän kannalta tarpeellista tai mielenkiintoista. Tiedote ei aina välttämättä liity suoraan tuotteeseen tai palveluun, vaan se voi kohdistua myös itse yritykseen. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, kuinka yritys voi kontrolloida viestintää. Ensinnäkin on yrityksen omaa tiedotustoimintaa, jossa yritys valitsee itse kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Toisekseen tiedottaminen voidaan jakaa julkisuuteen, jolloin kyseessä on mediaan ja toimittajiin kohdistuva viestintä, jotka toimivat välikätenä viestin siirtämisessä suurelle yleisölle. (Isohookana 2007, 176–177.) Juslén (2009, 49) toteaa, että vakiintunut käytäntö on suunnata tiedottaminen pääasiassa juuri tiedotusvälineille.

Verratessa suhde- ja tiedotustoimintaa esimerkiksi mainontaan eron näkee kustannustehokkuuden lisäksi siinä, millaisena viesti menee vastaanottajalle. Mainonnan sisältö päätetään kokonaan itse ja yritys voi olla varma, että mainos välittyy vastaanottajalle juuri sellaisena kuin se on suunniteltu (Sipilä 2008, 179). Toisin on suhde- ja tiedotustoiminnassa. Yritys on voinut valmistella tiedotteensa erittäin huolellisesti, mutta kun

tiedote on annettu toimittajalle, kontrolli on yrityksen puolelta menetetty. Tiedotteen kohtalosta päättää toimittaja, joka saattaa joko muokata tiedotteen sisältöä tai kirjoitussävyä, laittaa sen sellaisenaan mediaan tai olla julkaisematta koko tiedotetta. (Roper & Fill 2012, 277.)

Karjaluoto (2010, 51) ehdottaa, että tiedotteen uutisarvo ratkaisee sen, julkaistaanko se mediassa. Uutisarvo ei kuitenkaan ratkaise kaikkea, vaan Isohookana (2007, 180) muistuttaa, että yrityksen on viimekädessä tunnettava mediat ja niiden toimittajat, jotta tiedotteet osataan kirjoittaa sopivaan sävyyn juuri heille. Suhteiden hoitaminen nousee tässäkin ensisijaiseksi tavoitteeksi. Juholinin (2013, 272) sanoin ”mediasuhteet ovat henkilökohtaisia, eivät useinkaan organisaatiokohtaisia”.

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteet

Suhde- ja tiedotustoiminta nähdään suhteiden hoitamisena organisaation ja sidosryhmien välillä (Roper & Fill 2012, 275). Karjaluoto (2010, 52) summaa, että suhdetoiminnan päätavoitteena on julkisten suhteiden ylläpitäminen yrityksen sidosryhmiin eli asiakkaisiin, mediaan, rahoittajiin ja valtiovaltaan. Erityisesti tiedottamisen tavoitteena Martinin ja Schoutenin (2012, 206) mukaan on pyrkiä hyödyntämään puolueettomien ja itsenäisten medialähteiden uskottavuutta markkinointiviestinnässä. Jotta positiivista julkisuutta saavutetaan toimittajien kirjoitusten kautta, suhdetoiminta edellyttää kanssakäymistä sidosryhmien edustajien kanssa. Tämä on suhde- ja tiedotustoiminnan tärkein tavoite, sillä toimittajista viimekädessä riippuu, mihin sävyyn he viestivät yrityksestä. (Sipilä 2008, 179–180.)

Lähtökohtana suhde- ja tiedotustoiminnalle ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Tavoitteena on vaikuttaa ostajien, potentiaalisten ostajien, sijoittajien, omistajien sekä muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin sekä uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista tai yrityksen arvoista. Tavoitteena on jakaa tietoa sekä vaikuttaa mielipiteiden lisäksi asenteisiin ja tunteisiin. Myynnilliset tulokset eivät ole päätavoitteena tässä markkinointiviestinnän keinossa, vaan painoarvoa lasketaan yrityksen ja sen tarjoaman tunnetuksi tekemiselle, myötämielisyyden luomiselle sekä sidosryhmien ja suuren yleisön kielteisten asenteiden muuttamiselle. (Karjaluoto 2010, 50; 52.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan sanoma ja keinot

Suhdetoiminta tarjoaa suuren määrän keinoja, jotka mahdollistavat sidosryhmien positiivisten mielikuvien muodostumisen yrityksestä. Keinoja, kuinka yritys voi vaikuttaa sidosryhmiinsä, voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: niillä voidaan pyrkiä edistämään yrityksen näkyvyyttä tekemällä sitä näkyvämmäksi sidosryhmille, tai keinoilla voidaan pyrkiä edistämään uskottavuutta sidosryhmien silmissä. (Roper & Fill 2012, 276.) Suhde- ja tiedotustoiminnan keino määräytyy sen mukaan, mille kohderyhmälle se suunnataan. Kohteena voi olla median ja asiakkaiden lisäksi rahoittajat sekä muut julkiset sidosryhmät. (Karjaluo 2010, 52.) Taulukossa 3 on lueteltu suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja eri kohderyhmille.

TAULUKKO 3. Suhde- ja tiedotustoiminnan keinot (mukaillen Karjaluo 2010, 23, Isohookana 2007, 177; 180 ja Bergström & Leppänen 2009, 458)

Media	Asiakkaat	Julkiset suhteet	Rahoittajat
lehdistötiedotteet	asiakaslehdet	yritysmainonta	yritysmainonta
lehdistötilaisuus	asiakastilaisuudet	vuosikertomus	vuosikertomus
haastattelut	mainoslahjat	tapahtumat	tapaamiset
TV-/radiohaastattelut	tuotelanseeraukset	sponsorointi	uutiskirjeet
tapahtumiin osallistuminen	tuotetta esittelevät internet-sivustot	uutiskirjeet ja esitteet	
esitelmien pitäminen	yrittävien vierailut	tapaamiset	
asiantuntijalausuntojen antaminen	järjestetään neuvontaa	Osallistutaan hyväntekeväisyyteen	

Tärkeimmäksi suhde- ja tiedotustoiminnan keinoksi Karjaluodon (2010, 53) mukaan nousee lehdistötiedote. Sitä laatiessa tiedottajan on otettava huomioon sekä toimittaja että kyseisen tiedotteen lukijat. Toisaalta tiedotteen tekijän on siis kohdistettava tiedote sellaiseksi, että se herättää toimittajan mielenkiinnon ja menee näin läpi mediassa, mutta toisaalta tiedote on kohdistettava myös niille kuuntelijoille, lukijoille tai katsojille, jotka lopulta halutaan saavuttaa. Toimittajan vakuuttaminen on kuitenkin ensisijaisessa asemassa, sillä hän on ”portinvartija”, joka päättää julkaistaanko tiedote sellaisenaan, muokataanko sitä, vai jätetäänkö se kokonaan julkaisematta. (Isohookana 2007, 179.) Juslénin (2009, 50) mukaan oleellista on rakentaa tiedote sellaiseksi, että se tarjoaa toimittajalle aineksia juttua varten ja samalla tuo markkinoijan kokonaisuutena esiin positiivisessa valossa.

Yhtä tärkeää kuin tiedottaa yrityksen asioista sidosryhmille, asiakkaille ja suurelle yleisölle, on osoittaa olevansa kiinnostunut heistä muutoinkin kuin ainoastaan kirjoittamalla tiedotteita heille ja toivoa, että ne julkaistaan. Myötämielisyyttä ja positiivisia asenteita saadaan luotua järjestämällä erilaisia asiakastilaisuuksia ja PR-tapahtumia, joihin sidosryhmät kutsutaan vieraisiksi ja heitä kestitään tilaisuudessa. Tapahtumat voivat olla esimerkiksi suurelle kohdejoukolle suunnattuja avointen ovien päiviä, hyväntekeväisyyspauksia tai yrityksen merkkipäiväjuhliä, joista tiedotetaan sidosryhmille, asiakkaille ja suurelle yleisölle ja heidät toivotaan tervetulleeksi tapahtumiin. (Bergström & Leppänen 2009, 458.) Tilaisuudet voivat olla myös intiimimpiä, eli jotkut tietyt sidosryhmät, kuten toimittajat, ovat kutsuvieraita yrityksen järjestämässä tai tarjoamassa tilaisuudessa, esimerkiksi musiikkikonsertissa tai illalliskutsulla (Juholin 2013, 276). Yritys voi huomioida sidosryhmät kestitsemisen lisäksi kutsuamalla vierailijaryhmiä tutustumaan yrityksen toimintaan, esiintymällä julkisesti seminaareissa tai koulutustilaisuuksissa sekä osallistua hyväntekeväisyyteen lahjoittamalla rahaa johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen (Bergström & Leppänen 2009, 458).

Suhde- ja tiedotustoiminnan edut

Suhde- ja tiedotustoiminnan merkittävä etu on se, että vastaanottaja kokee toimittajan kirjoittaman artikkelin luotettavampana kuin yrityksen kustantaman mainoksen. Lehtien uutiset koetaan objektiivisiksi totuuksiksi, kun taas mainos saatetaan kokea joskus vain yrityksen itsekehuksi. (Sipilä 2008, 180.) Yrityksen ulkopuolisten tahojen julkaisemat tiedotteet koetaan yleisesti luotettavina ja niihin suhtaudutaan positiivisesti, sillä viestittäjänä on joku ulkopuolinen jonka ajatellaan olevan kokeillut tuotetta tai kokenut palvelun, ja osaa antaa siitä totuudenmukaisen tiedon (Isohookana 2007, 180).

Merkittävänä etuna on myös se, ettei yrityksen tarvitse maksaa mediatilasta, joten suhde- ja tiedotustoiminta on kustannustehokas markkinointiviestinnän keino. On kuitenkin huomioitava, että täysin ilmaista se ei ole, sillä esimerkiksi lehdistötiedotteen tai tapahtuman järjestämisestä, tiedottajan palkkaamisesta tai aineiston hankkimisesta toimittajien käyttöön muodostuu muita kustannuksia yritykselle. (Isohookana 2007, 180.) Bergström & Leppänen (2009, 457) lisäävät eduksi, että suhde- ja tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit saattavat tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksettu mainonta.

2.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin osuus yritysten markkinointiviestinnässä on tänä päivänä kasvussa. Koventuneen kilpailun, kohderyhmien pirstaloitumisen sekä median kustannusten nousun jälkiseurauksena markkinointi ja sitä kautta markkinointiviestintä on muuttumassa yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Lisääntyneen informaatiotulvan vuoksi markkinoijien on yhä hankalampi erottua massasta ja tavoittaa kohderyhmät, ja tästä syystä on jopa ehdotettu, että tehokkaan markkinointiviestinnän pitäisi nykypäivänä olla pelkästään suoramarkkinointia. (Karjaluo 2010, 68–69.)

Suoramarkkinoinnin käsite

Aavameri ja Kiiskinen (2004, 10) kertovat, että amerikkalaisen suoramarkkinoinnin etujärjestön Direct Marketing Associationin mukaan suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka pyrkii aikaansaamaan mitattavan palautteen ja/tai myynnin hyödyntämällä yhtä tai useampaa markkinointivälinettä vastaanottajan tavoittamiseen. Periaatteena on saada aikaan vastaanottajan puolelta välitöntä toimintaa, joka voi olla esimerkiksi tilaus tai yhteydenotto markkinoijaan lisätietojen saamiseksi (Sipilä 2008, 142). Karjaluo (2010, 69) kiteyttää suoramarkkinoinnin tarkoittavan suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää, jossa käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Suoramarkkinointi on aina luvanvaraista markkinointia, eli sen lähettämiseen tarvitaan vastaanottajan suostumus. Sähköisesti lähetettävään suoramarkkinointiin on aina oltava vastaanottajan lupa, mutta painettu suoramarkkinointi on niin kauan sallittua, kun vastaanottaja ei itse sitä kiellä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

Suomen Suoramarkkinointiliiton (nykyisin Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto) määritelmässä selvennetään suoramarkkinoinnin olevan vuorovaikutteista mainontaa ja markkinointia sekä kaupankäyntiä samanaikaisesti (Aavameri & Kiiskinen 2004, 11). Se voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen riippuen siitä, onko käytetty väline viestintäkanava eli media, kuten suoramainonta tai palautemainonta, vai myyntikanava, kuten postimyynti, puhelinmyynti tai sähköinen kaupankäynti (Isohookana 2007, 156). Sipilän (2008, 144) mukaan perinteisesti suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan osoitteellisesti tai jakelualueittain lähetetyn painetun materiaalin avulla tehtävää markkinointia. Se on henkilökohtaista ja markkinoija haluaa lähestyä sillä juuri ky-

seistä vastaanottajaa kohdentaen viestin hänen osoitteen, puhelinnumeron tai jonkin muun tiedon mukaan, joka erottaa hänet massasta (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10).

Mainonnan neuvottelukunnan (2013) tiedotteesta ilmenee, että vuonna 2012 suoramarkkinoinnin osuus Suomessa oli 22,4 % kaikesta markkinointiviestinnästä. Sen osuus oli toiseksi suurin, kun listan kärkipäässä oli mediamainonta 40 prosentilla. Suomalaisista suoramarkkinointiviestien vastaanottajista yli 70 prosenttia tutustuu lähes kaikkeen saamaansa suoramainontaan, mikä kertoo, että maassamme löytyy kiinnostusta tätä markkinointiviestinnän keinoa kohtaan. Vastaanottajat tutustuvat suoramainosviesteihin, koska he ajattelevat saavansa henkilökohtaisia etuja, mahdollisuuden voittaa tai saada jotain ilmaiseksi. (Raninen & Rautio 2003, 143; 153.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Suoramarkkinoinnin päällimmäisenä tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Tavoitteena on saavuttaa vastaanottajalta mitattavaa palautetta välittömästi, kuten yhteydenottoa, lisätietojen hankkimista tai ostopäätöksen tekoa. (Isohookana 2007, 156.) Karjaluo (2010, 70) puoltaa asiakkaan välittömän ostopäätöksen aikaansaamisen kautta saavutettua myynnin kasvua päätavoitteeksi, mutta huomauttaa, että eräitä tavoitteita voivat myös olla potentiaalisten ostajien houkuttelemisen myymälään, verkkosivuille, tapahtumiin tai messuille, myynnin ja jakelukanavien tuki yritykselle sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. Aavameri ja Kiiskinen (2004, 10) listaavat suoramarkkinoinnin perustavoitteeksi pitkäkestoisen ja kannattavan asiakkuuden rakentamista, jota vaalitaan yrityksen ja asiakkaan välisellä vuoropuhelulla.

Karjaluodon (2010, 70) mukaan suoramarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen, joten onnistuneen suoramarkkinoinnin edellytys ja tärkeä tavoite on kerätä ja ylläpitää asiakastietokantaa tai asiakasrekisteriä. Yrityksen tuotoista 80 % tulee 20 prosentilta asiakkaista, ja nämä asiakkaat ovat niitä, joihin on saatu luotua kestävä asiakassuhde. Kannattavampaa, kuin kohdentaen suuria summia hetkellisesti myyntiin vaikuttaviin mainoskampanjoihin, olisi suunnata sama raha asiakasrekisterien ylläpitoon, sillä sen avulla saavutetaan tuloksia pitkällä aikavälillä huomattavasti tehokkaammin, kun asiakkaat tunnetaan. (Raj 2013.)

Suoramarkkinoinnin sanoma ja keinot

Suoramarkkinoinnin yleisimpiä keinoja ovat osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156–157). Karjaluoto (2010, 69) täsmentää, että useimmiten suoramarkkinointia tehdään puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai katalogeilla, mutta näiden perinteisten suoramarkkinointikeinojen rinnalle on noussut sähköiset suoramarkkinointikeinot, eli sähköposti sekä tekstiviesti. Asiakasrekisterien käyttö on mahdollistanut kohderyhmien paremman tuntemisen, ja viesti voidaan kohdentaa tarkemmin halutulle kohderyhmälle tehokkaasti (Isohookana 2007, 158).

Suoramainonta on Aavameren ja Kiiskisen (2004, 22) mukaan mahdollisesti tunnetuin suoramarkkinoinnin keino. Isohookanan (2007, 157) määritelmä suoramainonnasta on seuraavanlainen: ”suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen”. Suoramainonnan ero mediamainontaan on viestin kohdentaminen tietylle vastaanottajalle joko osoitteellisesti tai osoitteettomasti hyödyntäen erilaisia asiakasrekisterejä. Aavameri ja Kiiskinen (2004, 23) muistuttavat, että suoramainonnalla ei tarkoiteta ainoastaan painettuja mainosviestejä, vaan suoramainosviestien jakelukanavana voi olla myös sähköinen kanava.

Osoitteellinen suoramainonta on kohdennettu erilaisin perustein juuri kyseiselle henkilölle osoiterekisterejä apuna käyttäen (Sipilä 2008, 144). Vastaavasti *osoitteettomilla suoramainoksilla* pyritään tavoittamaan esimerkiksi rajatun maantieteellisen alueen kaikki asukkaat postinumeron mukaan (Isohookana 2007, 157–158). Osoitteettoman suoramainonnan ero mediamainontaan (joka sekin on personoimatonta ja osoitteetonta) on se, että vaikka sitä ei ole kohdennettu suoraan juuri tietylle vastaanottajalle henkilökohtaisesti nimen perusteella, on myös sillä aina olemassa rajattu vastaanottajaryhmä (Sipilä 2008, 147).

Sähköinen suoramarkkinointi on kyseessä silloin, kun se tapahtuu sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla (Karjaluoto 2010, 72). Isohookana (2007, 264) toteaa, että suoramarkkinoinnin keinoista sähköpostimainonta on kasvussa. Sähköiseen suoramarkkinointiin tarvitaan aina etukäteen pyydetty suostumus suoramarkkinointiviestin vastaanottajalta (Isohookana 2007, 265), mutta Karja-

luoto (2010, 69) kääntää tämän erääksi suoramarkkinoinnin eduksi: koska vastaanottaja on antanut suoramarkkinointiviesteihin luvan, hän ei usein koe sitä tungettelevaksi mainostamiseksi, vaan päinvastoin viestintä on toivottua ja hyödylliseksi koettua. Tämä erottaa sähköpostiin lähetetyt suoramarkkinointiviestit roskapostista, sillä viestin vastaanottaja on jo etukäteen tietoinen yrityksestä ja on osoittanut itse olevansa kiinnostunut kommunikoimaan yrityksen kanssa. Eräitä sähköisen suoramarkkinoinnin keinoja sähköpostin välityksellä ovat uutiskirjeet ja tarjoukset. (Sipilä 2008, 166.) Sähköpostin välityksellä voidaan myös ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille sekä sosiaalisen median pariin (Karjaluo 2010, 86). *Telemarkkinoinnilla* tarkoitetaan puhelimitse tapahtuvaa suoramarkkinointia (Isohookana 2007, 159), ja *mobiilimarkkinoinnilla* tarkoitetaan langattomien, taskuun mahtuvien laitteiden käyttämistä viestintäkanavana (Aavameri & Kiiskinen 26).

Mitä parempi tuntemus asiakkaasta on, sitä henkilökohtaisempaa ja paremmin kohdennettua markkinointia heille voidaan lähettää (Isohookana 2007, 160). Vaikka asiakkaan tunteminen perustellen sitä suoramainosviestin kohdentamisen onnistumisella on ensisijaisen tärkeää suoramarkkinoinnissa, on todellisuus erään tutkimuksen mukaan kuitenkin toisenlainen. Sen mukaan vain 20 prosenttia mainostajista todella tuntee asiakkaansa ja asiakaskuntansa. Tutkimuksessa käy esimerkiksi ilmi, että alle puolella (42 %) vastanneista on tieto asiakkaiden demografisista tekijöistä (kuten ikä ja sukupuoli). Tutkimuksen perusteella 86 % vastaajista voisi saada oman arvionsa mukaan segmentoitua asiakaskuntaa paremmin, mikäli heillä olisi parempi asiakastietorekisteri. (Prezant 2013.) Parempi viestien kohdennettavuus ja yksilöitävyys ovat tärkeimmät tekijät asiakastietorekisterien ylläpitämisessä, ja Bly (2013) toteaaakin, että yksi yleinen virhe suoramarkkinoinnissa ei suinkaan ole viestin sisällössä tai sen ulkoasussa, vaan nimenomaan puutteellisessa tai jopa vääränlaisessa asiakastietorekisterissä, jonka perusteella profiloidaan viestin vastaanottajaryhmä.

Suoramarkkinoinnin edut

Suoramainonnan etuja ovat sen nopeus, kohdennettavuus, henkilökohtaisuus, helppo testattavuus sekä palautteen nopea saaminen (Isohookana 157–158). Helppo testattavuus on merkittävä etu, sillä ilman testaamista ei voida tietää, mikä keino toimii vastaanottajalle parhaiten. Bly (2013) listaa testauksen puuttumisen toiseksi oleellisimmaksi perusvirheeksi suoramarkkinoinnissa. Yrityksen ei pitäisi missään vaiheessa

vain olettaa mikä toimii, vaan testaamisella on pystyttävä toteamaan, mikä todella tehoaa vastaanottajaan (Bly 2013). Suoramarkkinoinnissa voi testata melkein mitä vain, esimerkiksi hinnoittelua, ajankohtaa tai osoitteistoja. Testejä voi tehdä esimerkiksi siten, että kohdistetaan samansisältöinen viesti useammalle eri kohderyhmälle ja vertaillaan saatuja tuloksia sen valossa, mikä kohderyhmä reagoi eli antoi palautetta toivotuimmalla tavalla. Testien tuloksia apuna käyttäen pystytään kehittämään suoramarkkinoinnin keinoja paremmin kohderyhmälle soveltuviksi, eli yrityksen näkökulmasta enemmän palautetta antavaksi (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10).

Suoramarkkinoinnin eduiksi voidaan listata asiakkaan parempi ja henkilökohtaisempi tunteminen. Koska markkinoija on perillä kohderyhmän ostokäyttäytymisistä sekä ominaispiirteistä, voidaan asiakkaat jakaa eri ryhmiin asiakastietokannassa. Sanoma voidaan kohdentaa näin kohderyhmälle sopivaksi, mikä tekee viestistä henkilökohtaisen vastaanottajan näkökulmasta. (Isohookana 2007, 157.) Kun suoramarkkinointiviesti lähetetään vastaanottajalle henkilökohtaisesti kohdennettuna, on suurempi todennäköisyys, että vastaanottaja avaa ja lukee viestin keskittyneesti. Palautteen saaminen on välitöntä ja mitattavaa, ja se voidaan tallentaa asiakasrekisteriin myöhempää tarkastelua varten. (Aavameri ja Kiiskinen 2004, 10; 23.) Etuna on myös se, että suoramarkkinointi soveltuu asiakassuhteen eri vaiheisiin, eli sen avulla asiakassuhteesta saadaan luotua sellainen, joka perustuu asiakkaan eri elämänvaiheista saatuihin tietoihin (Isohookana 2007, 157).

2.2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä ja mediakenttä ovat tänä päivänä murrosvaiheessa. Perinteisten markkinointimallien rinnalle on nousemassa täysin uusia malleja, ja roolit markkinointiympäristössä ovat muuttumassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.) Markkinointiviestinnän murroksen taustalla eräänä tekijänä on teknologian kehityksen mahdollistama digitalisoituminen, joka antaa yrityksille ennennäkemättömät mahdollisuudet toteuttaa markkinointiviestintää (Isohookana 2009, 255). Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) esittävät, että digitaalisuus se sähkö, joka saa markkinointiviestinnän toimimaan.

Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite

Karjaluoto (2010, 14) esittää, että digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin, eikä se ole enää kovin helposti identifioitavissa itsenäiseksi viestinnän muodoksi. Merisavo (2008, 20) kuvailee väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän olevan vuorovaikutusta ja kommunikointia yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä hyödyntäen erilaisia digitaalisia kanavia. Karjaluoto (2010, 13) kiteyttää tämän pohjalta digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoittavan uusien digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä, jotka ovat luonteeltaan interaktiivisia eli vuorovaikutteisia. Se on keino, jonka kanavana internet mahdollistaa yrityksen ja viestin vastaanottajan välisen sekä kuluttajien välisen vuoropuhelun (Salmenkivi & Nyman 2007, 36).

Internetin käyttäjistä on tullut aktiivisia tiedon etsijöitä, muokkaajia, kommentoijia ja jakajia. Enää ei ainoastaan passiivisesti lueta ilmoituksia, mainoksia ja uutisia, vaan nykyään aktiivinen internetin käyttäjä kommentoi, kyseenalaistaa ja tuo mielipiteensä esille – on siis vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Markkinointiviestinnän murrokseen merkittävä käänneentekijä on näin ollen teknologian kehityksen lisäksi raju kuluttajakäyttäytymisen muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60; 68.) Tilastokeskuksen (2012) mukaan keväällä 2012 jopa puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen yhteisöpalveluun eli sellaiselle verkkosivustolle, jossa toimitaan ja vaikutetaan oman käyttäjätunnuksen alla (esimerkiksi *LinkedIn*, *Twitter* tai suosituimpana yhteisöpalveluna *Facebook*). Aforismi ”ole siellä missä kuluttajatkin ovat” on saanut täysin uuden merkityksen, ja Karjaluoto (2010, 14) summaakin, että koska kuluttajat käyttävät entistä enemmän internetiä ja mobiilia, myös mainostajat ovat kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan niissä.

Digitalisoitumisen kiihtyessä samaa tahtia on kasvanut asiakkaiden vaatimustaso. Näiden kahden tekijän välillä on selkeä yhteys: kun digitaalimaailmassa viestien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, kuluttaja poimii viestitulvasta vain häntä kiinnostavimmat viestit, ja näin hänestä tulee kriittisempi viestien vastaanottaja. (Jokela 2013.) Kuluttaja ei taivu enää olemaan pelkkä viestin vastaanottaja, vaan vaatii entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yrityksen kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta (Salmenkivi & Nyman 2007, 63). Ropponen (2013a) toteaa, että nykypäivän ja tulevaisuuden markkinointiviestinnän luonteelle

ominaista on kuluttajan asenne sitä kohtaan: mitä enemmän digitaalisessa mediassa oleva sisältö kiinnostaa, sitä kustannustehokkaampaa se on. Tykkäysten, kommentointien ja sisällön jakamisen myötä sanoma välittyy laajemmalle joukolle.

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoite

Tärkein tavoite digitaalisessa markkinointiviestinnässä on saada asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan, eli asiakkaan ja yrityksen välille tulisi saada luotua vuoropuhelu. Kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen edut ovat kiistattomat: asiakkaan kannalta se parantaa brändituntemusta ja yrityksen näkökulmasta tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita sekä lisää mainonnan tehoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.) Leino (2010, 24–25) puhuu asiakaskokemuksen luomisesta asiakkaan ymmärtämisen ja sanoman hyvän ilmaisun kautta.

Oleellista on olla siellä, missä kuluttajatkin ovat. Hyvällä ja mielenkiintoisesti muotoillulla sanomalla ei ole merkitystä, jos kuluttaja ei sitä tavoita. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tavoitteena on löytää loputtomasta digitaalisesta avaruudesta mahdolliset yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista kiinnostuneet henkilöt ja vakuuttaa heidät sanomalla. Vielä tärkeämpää kuin löytää kohderyhmät on tulla löydetyksi. Markkinoijien on tiedostettava, että nykyään kuluttajat käyttävät suurimman osan ajasta internetissä muutoin kuin hakemalla tietoa markkinoijien palveluista, joten oleellisempaa kuin tehdä itsensä näkyväksi jossain tietyssä pysyvässä paikassa, on tehdä itsensä löydettäväksi oikealla hetkellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18–19; 63.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) myös ehdottavat, että digitaalisen markkinointiviestinnän ydinkysymys ei välttämättä ole vain siinä, kuinka yritys tavoittaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Sanoman on toki oltava puhutteleva ja esitetty siellä missä kuluttajakin on, mutta oleellisinta on ymmärtää, kuinka ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle arvokasta sisältöä. Sipilä (2008, 118) jatkaa, että digitaalisten mahdollisuuksien avulla ihmiset muokkaavat brändejä itse ja luovat niille merkityksiä vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Yritysten on pakko hyväksyä kuluttajien yhteisöllinen oma-aloitteinen toiminta digimaailmassa, sillä murrokseen vaikuttavan kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä se ei ole yrityksen hallittavissa. Tavoitteena yrityksellä olisi pikemminkin mennä mukaan ja kannustaa tätä ilmiötä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän sanoma ja keinot

Digitaalisen markkinointiviestinnän tunnetuimmat keinot ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internet-mainonta. Sähköistä suoramarkkinointia on käsitelty suoramarkkinointia käsittelevän alaluvun yhteydessä. *Internet-mainonta* on verkossa tapahtuvaa mainostamista ja näkymistä. (Karjaluo 2010, 14.) Kanavia, joissa digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja hyödynnetään, ovat internet, matkapuhelin, sähköposti sekä digitaalinen televisio (Merisavo 2008, 20).

Internet-mainonnan muodoista tärkeimmät ovat yritysten omat verkkosivut, brändätyt verkkosivustot, verkkomainonta sekä hakukonemarkkinointi. Lisäksi internet-mainonta käsittää viraalimarkkinoinnin, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat sekä sosiaalinen media. Erilaisten digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen integrointi tehostaa digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa viestimistä, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla voidaan saada kävijöitä brändätyille verkkosivustoille, ja näillä kampanjasivuilla saattaa olla mainospeljä ja arvontoja kävijöiden iloksi. (Karjaluo 2010, 129–130; 147.)

Brändätyillä verkkosivustoilla tarkoitetaan kampanjasivustoja, jotka on luotu tietyn kampanjan tai brändin ympärille. Sivustojen tarkoituksena on tarjota informaatiota brändistä, ja usein sivustolle liitetään vuorovaikutteisia elementtejä, jotka voivat olla esimerkiksi keskustelupalstoja, pelejä tai mahdollisuus tilata näytteitä. *Verkkomainonta* tarkoittaa mainosten esittämistä ostetuilla mainospaikoilla eri verkkosivustoilla. Verkkomainonnalla on erilaisia muotoja, joita ovat muun muassa bannerimainokset (graafinen kuva tai animoitu sovellus, jota käytetään mainostamiseen), tekstilinkkimainokset (esimerkiksi *Googlessa* hakusanoilla haettaessa sivulle ilmaantuvat mainoslinkit), *pop-up*-viestit ja sivun päälle tulevat mainokset tai välisivun mainokset. (Karjaluo 2010, 129–130; 139.)

Hakukonemarkkinointi on kasvattanut suosiotaan eräänä digitaalisen markkinointiviestinnän keinona. Se tarkoittaa mainostamista hakukoneissa (esimerkiksi Google) pyrkimyksenä parantaa näkyvyyttä ja yrityksen helpompaa löydettävyyttä ja edelleen sen kautta lisääntynyttä kävijämäärää yrityksen verkkosivuilla. Hakukonemarkkinointi jaetaan *hakukoneoptimointiin*, jolla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuston löydettävyyden parantamista tiettyjä hakusanoja käyttäessä, sekä *hakusanamainontaan*, joka

on hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainospalveluita. Jälkimmäisessä tapauksessa mainos esitetään haun yhteydessä hakusanan perusteella, ja mainospaikka riippuu siihen kohdennetusta budjetista. (Karjaluoto 2010, 129; 133–135.)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Markkinointiviestinnän näkökulmasta sillä pyritään hyödyntämään asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada näin sanoma leviämään nopeasti. *Mainospelit* ovat keino vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta, ja niitä voidaan markkinoida viraaliefektin avulla. Niiden tavoitteena on herätellä kohdeyhmän mielenkiintoa yrityksen tuotetta kohtaan ja vuorovaikutteisen käyttäjäkokemuksen avulla rakentaa brändi-imagoa. *Verkkoseminaarit* ovat verkossa toteutettuja vuorovaikutteisia seminaareja, tapahtumia tai luentoja. Niiden avulla yritys voi järjestää perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, kuten messuja, tapahtumia, neuvottelua tai kokouksia digitaalisessa ympäristössä. (Karjaluoto 2010, 144; 147; 150.)

Internet on muuttumassa markkinointiviestinnän murroksesta johtuvan kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä yhä sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi ihmisten kohtaamispaikaksi. Se on itse asiassa muuttanut markkinointiviestinnän luonnetta niin merkittävästi, että ilmiöstä puhutaan jo nimellä ”internetin toinen aalto”, *Web2.0*. (Karjaluoto 2010, 203.) *Sosiaalinen media* on Leinon (2011, 18) määritelmän mukaan jakelualusta, jossa median arvo muodostuu käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän tuottamasta sisällöstä. Se on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat sisällön tuottamisen ja viestimisen vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media ei ole vain media, vaan jotain paljon enemmän. Se on yritykselle uudenlainen tapa toteuttaa markkinointiviestintää muiden perinteisten keinojen rinnalla. (Leino 2011, 18; 26.)

Eräitä tunnetuimpia sosiaalisen median verkostoja ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Youtube. *Facebookia* luonnehditaan ”netiksi internetin sisällä”, jossa yrityksen läsnäolo on nykyään välttämätöntä. Se on jakelualusta, jossa kommentoidaan, lisätään kuvia ja videoita ja luodaan sekä jaetaan sisältöä ”tykkäysten” ja sivustojen jakamisen muodossa. Pikaviestiohjelma *Twitter* on korvaamassa uutislähteenä perinteiset uutispalvelut – seuraamalla mielenkiintoisia ihmisiä ja organisaatioita sekä tekemällä hakuja tavoitetaan uusimmat uutiset nopeammin kuin missään uutispalvelussa. *LinkedIn* on Facebookin kaltainen bisnesmaailman kontaktiverkko. *Youtube* on maailman suosituin

videoiden jakelusivusto jossa on markkinointiviestinnän kasvava potentiaali, sillä se on lisäksi maailman toiseksi käytetyin hakukone. Videoihin saa liitettyä erilaisia avainsanoja, joilla saa parannettua videon ja sitä kautta yrityksen löydettävyyttä. (Leino 2011, 24; 27; 121–122; 128.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän edut

Internet ja tietotekniikka ovat siis kehittyneet muutamassa vuosikymmenessä merkittävästi, mutta kuinka tämä on vaikuttanut digitaaliseen markkinointiviestintään niin suuresti, ettei lähes yksikään yritys halua jäädä sen piiristä ulos? Sipilä (2008, 116) vastaa tähän kysymykseen listaamalla digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmiksi eduiksi helpon kohdentamisen, tulosten mitattavuuden ja asiakashyödyn kasvattamisen. Käsittelen seuraavaksi jokaista termiä hieman tarkemmin.

Kohdentamisella tarkoitetaan kohderyhmän löytämistä erilaisten kohdentamiskriteerien perusteella. Ihalainen (2011) luettelee esimerkiksi ajallisen kohdentamisen kellonajan perusteella, maantieteellisen kohdentamisen asuinalueen perusteella, eri verkkomedioissa olevien kohderyhmäpakettien (kävijät tietyllä sivustolla) sekä *retargetingin* (näytetään mainoksia perustuen aiempaan verkkokäyttäytymiseen) olevan eräitä kohdentamiskeinoja. Salminen (2013) tähdentää, että kohdentamisessa on kyse olemisesta oikeassa paikassa oikeaan aikaan, eli markkinointiviestinnän on kohdistuttava sellaisiin sivustoihin, joissa sen tavoittavat ovat kiinnostuneita siitä. Kohdentamisella pyritään saamaan aikaan toimintaa, joten kohderyhmän on oltava edes jollain tavalla kiinnostuneita välitetystä viestistä.

Toinen tärkeä syy, miksi mainostajat uskovat digitaaliseen markkinointiviestintään, on sen *mitattavuus*. Salmenkivi ja Nyman (2007, 67) toteavat, että keräämällä ja tarkastelemalla tietoa siitä, kuinka asiakkaat ja muut mainosten vastaanottajat käyttäytyvät internetissä, voidaan tehdä päätelmiä asiakkaiden ostohalukkuudesta ja heidän asenteistaan yritystä ja sen tuotetta kohtaan. Saatu palaute ja vuorovaikutus auttavat markkinoijaa kehittämään yrityksen digitaalista markkinointiviestintää paremmin kulluttajia palvelevaksi kokonaisuudeksi. Kolmas etu ja markkinointiviestinnän suosion kiitonousuun vaikuttanut asia Sipilän (2008, 116) mukaan on *asiakashyödyn kasvattaminen*, mikä tapahtuu käytännössä palvelujen yksilöllisen personoinnin ja tekniikan helpottaman, kustannustehokkaasti toteutettavan vuorovaikutuksen kautta. Vuorovai-

lutteisuuden edut ovat kiistattomat: tiedonsiirto on verkossa nopeaa ja vastaanottajan reagointi on välitöntä, tieto leviää aktiivisten kuluttajien kautta ilman kustannusten kasvua ja yrityksen tunnettuus kasvaa kun vastaanottajaverkosto laajenee. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Vuorovaikutteisuus asettaa toisaalta haasteen yrityksen markkinointiviestinnälle. Kontrolloitavuus viestinnässä vähenee, joten markkinoijan tulisi panostaa siihen, kuinka digitaalisella markkinointiviestinnällä saataisiin aikaan rakentava vuoropuhelu sidosryhmien kesken. (Isohookana 2007, 252.) Sipilä (2008, 123) huomauttaa, että digitaalisessa ympäristössä negatiivinen palaute on välitöntä, joten tältä vältyäkseen markkinointiviestinnässä on panostettava asiakaslähtöisyyteen. Isohookana (2007, 252) huomauttaa, että koska digitaalisessa maailmassa yksilö voi olla samaan aikaan tiedon tuottaja sekä käyttäjä, negatiivisten kokemusten pohjalta asiakkaat voivat perustaa ns. ”vihan sivuja”, joissa kerrotaan negatiiviseen sävyyn yrityksestä.

Hurmaamalla vastaanottajat digitaalisessa mediassa yritys voi ansaita itselleen ja tuotteelleen ilmaista mainostilaa. Leino (2011, 48–49) puhuu mediatilan uusjaosta, jossa *maksettua mediatilaa* ovat esimerkiksi hakusanamainonta, *display*-mainonta ja sponsorointi ja *omaa mediatilaa* ovat yrityksen omat nettisivut, mobiilisovellukset ja kampanjasivut. *Ansaittu mediatila* on se lopullinen tavoite, johon onnistunut digitaalinen markkinointiviestintä johtaa. Se on kuluttajien keskustelua ja suosittelua yrityksestä ja sen tuotteista vuorovaikutteisessa ympäristössä. Suosittelu on verkon valuutta! (Leino 2011, 50; 73.)

2.2.6 Henkilökohtainen myyntityö

Lähes minkä tahansa tuotteen myymisestä voi tehdä palvelun. Palvelu tarkoittaa erään määritelmän mukaan aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaa prosessia, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Ominaista palvelulle on sen prosessiluontoisuus sekä se, että sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Lisäksi oleellista palvelutapahtumassa on se, että asiakas itse osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2010, 76–77; 79.) Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Siinä on kyse palvelusta, jota myyjä tuottaa asiakkaalle. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisen myyntityön käsite

Henkilökohtainen myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan arvoa asiakkaalleen siten, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen asettamat myynnilliset tavoitteet toteutuvat. Aiemmin tässä luvussa käsitellyt markkinointiviestinnän keinot eli mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, suoramarkkinointi sekä digitaalinen markkinointiviestintä toimivat pohjana myyntihenkilöiden työlle. Henkilökohtaisessa myyntityössä pyritään saamaan asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta ja saamaan aikaan ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Karjaluoto (2010, 87) kiteyttää henkilökohtaisen myyntityön olevan kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta myyntihenkilön ja asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan välillä. Vuokko (2004, 172) huomauttaa, että henkilökohtainen myyntityö ei kuitenkaan ole pelkästään kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta, vaan se voi tapahtua myös puhelimen välityksellä. Tämä on markkinointiviestinnän keinoista kallein ja aikaa vievin osa-alue, mutta samalla myös tehokkain. Kasvokkain tai puhelimitse vuorovaikutuksessa oleminen mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin asiakkaan kanssa, joten siinä on mahdollista esittää ja vastata kysymyksiin tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 87.) Isohookana (2007, 133) kiteyttää, että myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä.

Henkilökohtaisen myyntityön tavoite

Kun esimerkiksi mainonnalla ja myynninedistämällä yritys pyrkii viestimään tuotteesta, herättämään kiinnostusta ja muokkaamaan asenteita yrityksestä, henkilökohtaisessa myyntityössä oleellisena tavoitteena on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Toinen tärkeä tavoite on luoda ja ylläpitää kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja uudelleen ja myös suosittelevat yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

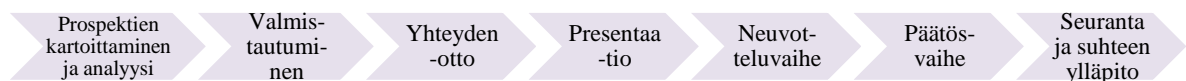
Myynnin aikaansaamisen ja asiakassuhteen luomisen lisäksi henkilökohtaisella myyntityöllä on olemassa pienempiä osatavoitteita, jotka liittyvät myyntityön eri vaiheisiin. Ensimmäisen myyntitapaamisen aikana tavoitteena voi esimerkiksi olla osapuolten tutustuminen sekä yrityksen tarjoaman esittely asiakkaalle. Asiakkaan tunteminen alusta saakka luo vankan pohjan asiakassuhteelle, ja tästä syystä hyvän pohjatyön te-

keminen on erittäin tärkeä alkutavoite henkilökohtaisessa myyntityössä. Osatavoitteiden kautta pyritään henkilökohtaisen myyntityön lopullisiin tavoitteisiin eli myyntiin ja kannattavan asiakassuhteen syntyyn. (Karjaluo 2010, 87.)

Myyntityön keinot ja sanoma

Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli yrityksen tulos-, kannattavuus- sekä asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, ja myyjän tehtävä on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivin tuote tai palvelu. Myyntihetkessä otetaan huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne, olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtainen myyntityö on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyntiin ja kenttämyyntiin. *Toimipaikkamyynnillä* tarkoitetaan myyntitapahtumaa jossa asiakas saapuu myyjän luo ja *kenttämyynnissä* myyjä lähestyy asiakasta. Jälkimmäisessä myyjä voi lähestyä suoraan lopullista ostajaa, mutta myynti voi kohdistua myös jakelukanavan muille osapuolille. (Bergström & Leppänen 2009, 412.) Onnistunut myyntitapahtuma on monivaiheinen polku, joka lähtee liikkeelle potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisesta ja pitää sisällään vaiheet asiakkaan saapumisesta yrityksen tuotteen tai palvelun saatavuusalueelle (tai myyjän lähestyessä asiakasta) aina siihen hetkeen saakka, kun asiakas on hankkinut tuotteen tai hyödyntänyt palvelun ja ostohetkestä on ehtinyt kulua aikaa. Erityisesti yritykseltä yritykselle soveltuvan myyntitapahtuman vaiheet on havainnollistettu kuvassa 2.



KUVA 2. Myyntiprosessin vaiheet (Isohookana 2007, 136)

Ensimmäinen myynnin seitsemästä vaiheesta on *prospektien kartoittaminen*. Vaiheen nimen mukaisesti tavoitteena on kartoittaa tuotteen tai palvelun todennäköiset ostajat. Toisena vaiheena myyntiprosessissa on myyjän *valmistautuminen*, ja tässä myyntihenkilö luo pohjan potentiaalisen asiakkaan tuntemiselle keräten lisätietoa yrityksestä ja sen taustoista, toiminnasta sekä tarpeista. (Karjaluo 2010, 89.) Valmistautumis-

vaihetta seuraa *yhteydenotto* asiakkaaseen tai yrityksen yhteyshenkilöön, ja tämä on ensimmäinen vaihe myyntiprosessissa, kun myyntihenkilö ja potentiaalinen asiakas kohtaavat.

Neljäs vaihe on *presentaatio* eli esittely. Siinä kartoitetaan tarkemmin asiakkaan tarpeet käymällä keskustelua hänen kanssaan. Asiakkaan kertoman pohjalta tavoitteena on onnistua poimimaan myynnin kannalta oleelliset tiedot, jotta asiakkaalle voidaan tarjota sopivaa ratkaisua. (Isohookana 2007, 136.) Vuokko (2003, 169) huomauttaa, ettei sanoman tarvitse olla valmis viestintää aloittaessa, vaan se muotoutuu tilannekohtaisesti asiakkaiden antamien vihjeiden mukaisesti. Johdonmukaista tuote-esittelyä seuraa *neuvotteluvaihe*, jossa vastataan asiakkaalle mieleen nousseisiin kysymyksiin, pyritään karsimaan epäröintejä pois ja perustellaan tuotteen hyötyjä uudelleen. Asiakkaan kysymyksien ja vastaväitteiden ratkaisemisen jälkeen on vuorossa prosessin *päättövaihe*. (Isohookana 2007, 137.) Tavoitteena tässä vaiheessa on rohkaista määrätietoisesti asiakasta tekemään kauppa (Karjaluoto 2010, 90).

Viimeisenä myyntiprosessin vaiheena on *seuranta ja asiakassuhteen ylläpito*, jolle tulisi kaupantekotilaisuuden jälkeen antaa erityistä painoarvoa (Isohookana 2007, 137). Se tarkoittaa kaikkia niitä jälkimarkkinointiin liittyviä aktiviteetteja, joilla myyntiprosessin aikana muodostunutta asiakassuhdetta ylläpidetään ja kehitetään. Tavoitteena on pyrkiä sitouttamaan asiakas yritykseen. (Karjaluoto 2010, 90.) Yrityksen on myös pysyttävä lupaustensa takana, ja myyntihenkilön on pidettävä huoli, että kaikki kaupanteossa tehdyt sopimukset täyttyvät molemminpuolisesti. Canadian Manufactures Associationin esitysaineistosta ilmenee, että merkittävin syy asiakkaiden menettämislle ja asiakaskunnan supistumiselle on jälkimarkkinoinnin ja asiakassuhteen hoitamisen puuttumisen – jopa 68 % menetetyistä asiakkaista lähtee tästä syystä. (Sipilä 2008, 190.)

Henkilökohtaisen myyntityön edut

Henkilökohtaisen myyntityön yksi etu on tehokkuus. Se on markkinointiviestinnän keinoista tehokkain, koska myyntitapahtumassa ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Karjaluoto 2010, 87–88.) Yrityksen tuotteesta tai palvelusta viestiminen tapahtuu suoraan asiakkaalle, joten palaute vastapuolelta saadaan välittömästi, ja tämän vuoksi vuorovaikutteisen viestinnän syntyminen on henkilökohtaisen

myyntityön merkittävin etu. Asiakas voi reagoida välittömästi myyjän viestiin ja myyjä voi puolestaan reagoida asiakkaan kysymyksiin ja kommentteihin. Tämän pohjalta tärkeä etu on lisäksi sanoman räätälöimisen mahdollisuus asiakkaan antamien vihjeiden mukaisesti. (Vuokko 2003, 169.) Karjaluodon (2010, 88) mukaan henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan.

Osaavalla myyjällä on paljon vaikutusta henkilökohtaisessa myyntityössä. Myyjän on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaasta, jotta hän osaisi auttaa ja tarjota asiakkaalle todellisia ratkaisuja hänen tarpeisiin. (Sipilä 2008, 193.) Isohookana (2007, 133) korostaa, että vakuuttavan ja onnistuneen myyntitapahtuman aikaansaamisen edellytys on myyjän hyvä tietämys yrityksen tarjoamasta tuotteista ja palveluista. Myyjä on yrityksen käyntikortti ja erittäin tärkeässä roolissa positiivisen mielikuvan luomisessa. Osaava ja vakuuttava myyjä saa aikaan positiivisen mielikuvan yrityksestä, ja tämä on eräs etu henkilökohtaisessa myyntityössä. (Bergström & Leppänen 2009, 412.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN

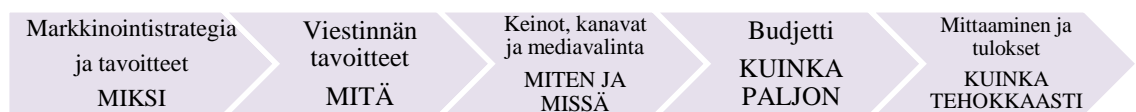
Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, ja se on erottamaton osa yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Hyvät ja huonot markkinointiviestijät erotetaan markkinointiviestinnän suunnittelusta – tai sen puutteesta; tehottomuuden merkki on liian vähälle jäänyt suunnitteluvaihe. Nykypäivänä markkinointiviestinnän sijaan puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jolla tarkoitetaan suunniteltua kokonaisuutta, jossa eri markkinointiviestinnän keinot ja kanavat tukevat toisiaan. Hyvä ja huolellinen markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu juuri tälle ajatukselle. (Karjaluoto 2010, 20.)

3.1 Suunnitteluprosessi

Isohookana (2007, 91) toteaa markkinointiviestinnän suunnittelun olevan prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Juholin (2013, 141) huomauttaa, että joskus suunnitelma lähtee asiasta tai tapahtumasta johon pitää reagoida – aina ei kaikkea voi suunnitella etukäteen. Yrityksen kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu on (tai sen pitäisi olla) kuitenkin

operatiivista suunnittelua, jossa selvitetään ensin nykytilanne ja sen jälkeen kartoitetaan mitä, milloin ja millä tavalla viestitään ja ketkä henkilöt osallistuvat markkinointiviestinnän toteutukseen. Suunnitelman käyttöönottoa eli toteutusta seuraa lopuksi seurantavaihe, jossa arvioidaan koko prosessin onnistumista. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessilla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka koostuu nykytilanteen analyysistä, ennakkoon määritellyistä markkinointiviestinnän tavoitteista, kohderyhmän päättämisestä ja sanoman suunnittelusta, keinoista joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään, budjetin asettamisesta sekä konkreettisen toteutuksen ja myöhemmän seurannan suunnittelusta (Isohookana 2007, 94). Karjaluoto (2010, 20) tähdentää, että koko markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää ylipäätään tehdään. Sipilä (2008, 40) ehdotta, että markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tulisi lähteä yrityksen arvopuolesta. Juholin (2013, 86) puoltaa tätä ja toteaa, että yrityksen arvot konkretisoituvat siinä, miten organisaatio viestii. Markkinointiviestinnän suunnittelu on monivaiheinen prosessi, joka on havainnollistettu kuvassa 3.



KUVA 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Karjaluoto 2010, 20)

Suunnitteluprosessi käynnistyy *markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä*, eli siitä, miksi markkinointiviestintää ylipäätään tehdään. Yleinen virhe yrityksillä on aloittaa suunnitelman laatiminen budjetin määrittämisestä ennen kun on vastattu edes perimmäiseen kysymykseen, miksi markkinoimme. Budjetin miettiminen kuuluu toki osaksi suunnitteluprosessia, mutta siitä ei tulisi lähteä liikkeelle. Kun tekijät ovat selvittäneet markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmän, sanoman sekä keinot ja kanavat, voidaan vasta sitten pohtia käytännön ratkaisuja budjetin asettamisessa. (Karjaluoto 2010, 20.) Isohookana (2007, 91) kuvailee budjetin antavan pikemminkin raamit toteutukselle ja sen laajuudelle, sillä liiallinen budjettiin katsominen voi estää luovien ajatusten syntymisen suunnittelun aikana.

Karjaluodon (2010, 21) mukaan vasta strategisten tavoitteiden selvittämisen jälkeen voidaan pohtia *markkinointiviestinnän tavoitteita*, eli mitä on tarkoitus viestiä vas-

taanottajalle. Isohookana (2007, 96) lisää tähän prosessin vaiheeseen *kohderyhmän määrittämisen*, eli keille henkilöille tai ryhmille halutaan kohdentaa markkinointiviestinnän sanoma. Tavoitteiden ja kohderyhmämäärittelyn pohjalta markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa voidaan edetä *sanomapäätöksen tekoon*. Tässä vaiheessa päätetään markkinointiviestinnän pääsanoma, jolla halutaan puhutella ja vakuuttaa kohderyhmää. (Isohookana 2007, 105.) Sanoman suunnittelun jälkeen suunnitteluprosessissa on aika *ratkaista ne kanavat, keinot ja mediavalinnat*, joita yritys tulee käyttämään sanoman viestimisessä kohderyhmälle (Karjaluo 2010, 21).

Budjetti määritellään kaiken sen jälkeen, kun on aluksi selvillä markkinointiviestinnän syyt miksi viestitään, kohderyhmä kenelle viestitään sekä keino jolla viestitään (Karjaluo 2010, 21). Vaikka budjetti määritelläänkin vasta tässä vaiheessa suunnitteluprosessia, huomauttaa Isohookana (2007, 110) sen loppupeleissä määrittelevän koko markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuden. Se toimii koko toiminnan perustana, koordinoijana sekä resurssien jakajana. Budjetin määrittämisen jälkeen *suunnitellaan käytännön toteutus*, jossa huomioidaan aikatauluttaminen sekä työnjako eri toteuttajien kesken. Tämän jälkeen viimeinen suunnitteluprosessin vaihe on *seurannan ja mittaamisen suunnittelu*. Seuranta, tulosten arviointi sekä hyödyntäminen ovat tärkeä osa suunnitteluprosessia, sillä niiden pohjalta päätetään, kuinka markkinointiviestintää toteutetaan tulevaisuudessa. Mittaamisen ja arvioinnin vaiheessa on tarkoitus selvittää kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin. (Isohookana 2007, 91; 98.)

3.2 Nykytilanne

Raninen ja Rautio (2003, 94) tiivistävät, että markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee aina liikkeelle faktoista, ja luova suunnitteluosuus tulee vasta myöhemmin. Yrityksen nykytilanteen arvioiminen suunnitteluprosessin ensimmäisessä vaiheessa on välttämätöntä, koska yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten onnistuneesti se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Koko markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on jatkuvaa ympäristön seuranta ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista toimintaympäristöön. Suunnitteluprosessin on lähdettävä liikkeelle nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä, jotta toimintaympäristö ja sen haasteet ymmärretään ja niiden pohjalta voidaan ryhtyä suunnittelemaan markkinointiviestintää, joka vastaa todettuihin haasteisiin. (Isohookana 2007, 92–93; 95.) Juholin (2013, 105) mää-

rittelee nykytilan analyysin kertovan sen, miltä yritys näyttää sillä hetkellä sidosryhmiensä silmissä ja mistä asioista se tunnetaan.

Sipilä (2008, 41) perustelee nykytilanteen kartoittamisen tärkeyttä sillä, että sen pohjalta rakennetaan kuvaus viestinnän toimenpiteistä. Juholin (2013, 131) toteaa, että tämän hetken ja tulevaisuudessa tiedossa olevat tai oletetut muutokset on pystyttävä tunnistamaan jo ennen suunnitelman aloittamista. Markkinointiviestinnän suunnittelu on varautumista sekä vaikuttamista tulevaisuuteen (Vuokko 2004, 115). Nykytilanteen kartoittamisessa täytyy käydä läpi senhetkinen markkinatilanne eli markkinoiden koko ja niiden rakenne. Yrityksen tulisi selvittää ja analysoida toimintaympäristössä vaikuttavat kilpailijat, meneillään olevat trendit sekä muut yhteiskunnalliset toimintaympäristöön liittyvät muutokset. (Sipilä 2008, 41.)

Juholin (2013, 105) selventää, että käsitys nykytilanteesta voidaan muodostaa analyysien ja tutkimusten pohjalta. Nykyistä tilannetta ja esimerkiksi markkinointikampanjan lähtötilannetta voidaan tarkastella *SWOT-analyysin* eli tilanneanalyysin kautta. Sen avulla pystytään määrittelemään yrityksen sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö, eli yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet (*strengths, weaknesses*) sekä ulkoisen markkinaympäristön mahdollisuudet ja uhat (*opportunities, threats*). (Isohookana 2007, 95.) Vuokko (2004, 123) huomauttaa, ettei SWOT-analyysin lopullinen tarkoitus ole tuottaa vain pelkkiä johtopäätöksiä, joista yritys vain toteaisi nykytilanteen, vaan analyysin tulee tuottaa pohdintoja siitä, kuinka yrityksen tulisi kehittää itseään, jotta se voisi vastata analysoituihin uhkiin ja mahdollisuuksiin.

3.3 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelma on oltava tavoitteellinen ja käytännönläheinen, tiivistää Sipilä (2008, 40). Isohookana (2007, 96) toteaa, että yrityksen markkinoinnin ja markkinointistrategian perimmäiset tavoitteet luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteen määrittämiselle. Juholin (2013, 132) on sitä mieltä, että koko liiketoiminnan ja viestintään liittyviä tavoitteita ei tule sekoittaa keskenään, vaikkakin ne voivat olla samoja.

Yrityksen markkinoinnin tavoitteet ovat myyntiin ja sen kasvuun sekä markkinaosuuteen liittyviä. Niistä ovat johdettu markkinointistrategian tavoitteet, joita ovat esimer-

kiksi mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa ja kenelle, mihin hintaan ja missä, sekä mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. Näihin pohjautuvat markkinointiviestinnän tavoitteet, ja niitä voivat olla esimerkiksi *tietoisuuden luominen* sekä *mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen*. Markkinointiviestinnällä pitäisi saada aikaan toimintaa: kokeilu, osto ja uudelleenosto. (Isohookana 2007, 96; 101.) Karjaluoto (2010, 21) lisää tavoitteisiin vielä *asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden vahvistamisen ja luottamuksen rakentamisen*.

Hyvän nykytilanteen analyysin merkitys on tavoiteasetannalle tärkeää, sillä markkinointiviestinnän onnistuminen eli tavoitteisiin pääseminen riippuu luotettavasta tilanekuvasta sekä tulevaisuusnäkyneiden analysoinnista yrityksen toimintaympäristössä. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden tarkoituksena on antaa suunta sille, mitä yrityksen pitää konkreettisesti tehdä. Toisaalta tavoitteiden avulla pystytään arvioimaan, edustavatko suunnitellut markkinointitoimet koko viestintästrategiaa. (Juholin 2013, 131–132.) Isohookana (2007, 98) toteaa, että tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voitaisiin myöhemmin mitata saavutettiin asetetut tavoitteet ja näin pystyttäisiin seuraamaan ja arvioimaan markkinointiviestintään panostettuja resursseja.

Markkinointiviestinnän suunnitelmaa laadittaessa on pystyttävä määrittelemään tavoitteen luonne. Tavoite voi olla joko pysyvä tavoite markkinointiviestinnässä, tai se voi olla tietystä tilanteesta syntyvä tavoite. Yrityksen markkinointiviestinnän pysyviä tavoitteita ovat esimerkiksi maineen ja työhyvinvoinnin ylläpitäminen. Esimerkkejä tavoitteista, jotka lähtevät jostain tietystä tilanteesta, ovat tietoisuuteen, asenteisiin ja toimintatapoihin vaikuttavat tavoitteet. (Juholin 2013, 132.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat niin sanotulle välitavoitteiden alueelle, jolloin ne tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Tavoitehierarkia muodostuu siten, että kaiken toiminnan taustalla ovat yrityksen tulostavoitteet, ja niitä tukevat markkinoinnin menekkitavoitteet. Jokaisen eri tason tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman konkreettiseksi, jotta niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96.) Tavoiteasetannassa ei ole tarkoituksenmukaista asettaa markkinointiviestinnän tavoitteita nykyisen tason ylläpitämiseksi, sillä markkinaympäristössä toimiminen on jatkuvaa kamppailua kilpailijoiden kanssa. Jatkuva kasvutavoite on ainoa tapades säilyttää nykyinen asema kilpailun kiihtyessä. (Sipilä 2008, 40.)

3.4 Kohderyhmä

Yrityksen on tärkeä pystyä määrittelemään ja tuntemaan viestinnän kohderyhmä mahdollisimman tarkasti markkinointiviestintää suunnitellessa, jotta tiedettäisiin millaisia tarpeita viestin vastaanottajalla on (Isohookana 2007, 97). Vuokko (2003, 142) kiteyttää, että kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että yritys voi suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Sipilä (2008, 82) toteaa, että markkinointiviestinnän digitalisoitumisen ja hakukonemarkkinoinnin myötä käsitys kohderyhmistä on muuttunut ja jopa hankaloitunut kohderyhmän hajautumisen vuoksi, mutta tästä huolimatta ydinkohderyhmä on pystyttävä markkinointiviestinnälle määrittelemään.

Markkinointiviestinnässä kohderyhmien valintaan vaikuttaa se, millä markkinoilla yritys toimii. Jo yrityksen liikeideassa on määritelty keitä varten se on olemassa. Lopullisten asiakkaiden, potentiaalisten ostajien sekä ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden lisäksi tärkeä kohderyhmä on yrityksen oma henkilökunta, koska sisäisellä viestinnällä on vaikutus ulkoisen markkinointiviestinnän onnistumiselle. (Isohookana 2007, 102.) Sipilä (2008, 84) huomauttaa, että oman henkilökunnan mieltäminen kohderyhmäksi unohtuu yrityksiltä liian usein. Markkinointiviestinnällä, esimerkiksi mainonnalla, annetaan ihmisille lupauksia, mutta mikäli oma henkilökunta ei ole selvillä yrityksen markkinoinnista, lupaukset eivät tule lunastetuksi. (Sipilä 2008, 84; 97.)

Kohderyhmän määrittelyssä yrityksen tulee selvittää ja määritellä erityisesti ne henkilöt, jotka jo ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Ostamisen syyt, ajankohdat, kuinka useasti ja millaisissa erissä ovat asioita, jotka tulee selvittää. Niiden pohjalta yritys voi tulkita kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä. Kun nykyisen kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen on selvillä, tulisi selvittää vielä se, mistä kohderyhmä saa tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista sekä missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Kohderyhmän määrittelemisen vaikuttaa markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien valitaan. (Vuokko 2003, 135.)

Kohderyhmämäärittely pohjautuu aikaisempiin suunnitteluprosessin vaiheisiin. Oikea kohderyhmä tietyille markkinointiviestinnälle voidaan päättää vasta kun viestinnän tavoite on päätetty. Jos tavoitteena on lanseerata uusi tuote markkinoille, kohderyhmäksi täytyy valita potentiaalisten asiakkaiden lisäksi toimittajat, joille pyritään viestittämään uudesta lanseerauksesta tavoitteena saada heidät vakuuttuneeksi siitä ja kir-

joittamaan aiheesta mediassa. (Vuokko 2003, 142.) Sipilä (2008, 84) huomauttaa, että mikäli markkinointiviestinnän päätavoite on uusasiakashankinta, täytyy kohderyhmäksi siitäkin huolimatta asettaa myös nykyiset asiakkaat, sillä he eivät saa tuntea itseään huonommin kohdelluiksi näkyvien uusille asiakkaille annettavien etuuksien rinnalla. Jos taas tavoitteena on lisätä yrityksen houkuttelevuutta sijoituskohteena, tulisi Vuokon (2003, 142) mukaan kohderyhmäksi valita potentiaaliset sijoittajat.

Kohderyhmämäärittelyssä voidaan puhua segmentointikriteereistä. Segmentoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointiympäristössä ryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita yrityksen tuoteryhmän suhteen tai joiden ajatellaan reagoivan samalla tavalla tuotteen tai palvelun markkinointiviestintään. Kuluttajamarkkinoinnissa segmenttikriteerejä voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät eli henkilön ikä, asuinpaikka, sukupuoli tai koulutus, tuotteen ostoon vaikuttavat tekijät eli ostomotiivi tai ostamisen tiheys tai käyttötarkoituksiin liittyvät tekijät, eli onko kuluttaja yksityinen, yritysasiakas vai julkinen sektori. Yritykseltä yritykselle tapahtuvassa markkinoinnissa segmenttiperusteita voivat olla esimerkiksi yrityksen sijainti, koko, toimiala tai toiminta. (Vuokko 2003, 142–144.)

Osa markkinointiviestinnästä on mahdollista suunnata lähes kaikille kohderyhmille. Esimerkki tästä on imagomarkkinointi, joka on tarkoitettu ns. suurelle yleisölle. Siinä pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajan asenteisiin ja mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteesta. Vastakkaisesti markkinointiviestintää on mahdollista myös kohdentaa hyvinkin tarkoin rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi nykyisille kanta-asiakkaille. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa kohderyhmä on rajattava heti tavoitteiden asettamisen jälkeen, sillä ilman tarkkaa kohderyhmärajausta ei pystytä määrittelemään niitä keinoja ja kanavia, kuinka halutut viestin vastaanottajat saadaan tavoitettua. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.) Vuokko (2003, 144) tiivistää, että kohderyhmän tuntemus lisää todennäköisyyttä sille, että kohderyhmässä saadaan aikaan tavoiteltu toiminto.

3.5 Sanoma

Markkinointiviestinnän yksi peruskysymys on sanomapäätöksen tekeminen. Sanomapäätöksiä tehtäessä tulee ottaa kantaa siihen, mitä halutaan viestiä kohderyhmälle sekä kuinka sanoma muotoillaan, jotta se puhuttelisi valittua kohderyhmää. Pääsanoman

voidaan ajatella olevan se oleellisin lupaus, mitä luvataan yrityksen tuotteesta tai palvelusta viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 97; 105.) ”Mediavalinta on viesti. Sisältö on kuningas”, kiteyttää Leino (2010, 45) perustellessaan sanoman määrittelyn tärkeyttä markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Strategialla tarkoitetaan erään määritelmän mukaan organisaatiossa tehtävien, organisaation jäsenten toimintaa yhdensuuntaistavien tietoisten tai tiedostamattomien valintojen kokonaisuutta (Juholin 2013, 87–88). Yrityksen strategiassa kiteytetään oleelliset yrityksen liiketoimintaan liittyvät asiat, mutta sinällään se ei ole viestintäkelpoinen kohderyhmälle. Strategia tulee muuttua ytimekkääseen muotoon, ja tätä kutsutaan sanomaksi. Yrityksellä voi olla suuri houkutus kertoa niistä asioista, jotka ovat sille itselleen kiinnostavia, mutta tämä ei ole kuitenkaan sanoman suunnittelussa tehokas lähestymistapa, sillä sanomasisältö tulisi muotoilla vastaanottajan ehdoin ja häntä kiinnostavista asioista. Sanoman tulee olla vastaanottajan kannalta merkityksellinen ja mieleen jäävä. (Sipilä 2008, 89; 94.) Isohookana (2007, 106) muistuttaa, että sanoma on suunniteltava kohderyhmän näkökulmasta, koska sen tulee auttaa vastaanottajaa valitsemaan hänelle sopiva tuote tai palvelu. Sanoman perusteella vastaanottaja päättää, onko se juuri hänelle hyödyllinen, joten sanoman suunnittelun tulisi lähteä kohderyhmän tarpeista ja rakentua selkeiden hyötyjen esittämiselle (Karjaluo 2010, 41).

Suunnitteluprosessin sanomapäätöksen vaiheessa päätetään, mikä on kohderyhmälle viestittävä pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden toivotaan kohderyhmän muistavan. Markkinointiviestinnän sanomaa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Voidaan tarkastella *sanoman sisältöä* eli sitä, mitä sanotaan, sekä *sanoman muotoa*, eli kuinka sanoma kohderyhmälle viestitään. Sekä viestin muotoon että sisältöön vaikuttavat suunnitteluprosessin aikaisemmassa vaiheessa määritellyt viestinnän tavoitteet. Lisäksi sanoman muotoiluun ja sisältöön vaikuttavat aiemmin suunnitteluprosessissa määriteltä kohderyhmä, muut sidosryhmät, yrityksen myytävä tuote tai palvelu, markkinointiviestinnän keino ja kanava, kilpailijat sekä toimintaympäristö. (Isohookana 2007, 106.)

Sanomasisältö on kielellisesti tuotettu ja tekstimuotoon saatettu osa sanomaa, eli se, kuinka sanoma kerrotaan. Sanoman tekstin suunnittelua tukee visuaalinen suunnittelu, jossa annetaan sanomalle muoto ja hahmo. Visualisoinnin eli sanoman muodon suunnittelulla on tarkoitus tehostaa mainossanoman sisältöä niin, että se herättää huomiota

ja lisää kiinnostusta. Sanoman muodon suunnittelussa oleellista on päättää esimerkiksi käytettävät värit, kuvat ja kuva-aiheet, erilaiset tehokeinot, muodot ja tyhjän tilan käyttö. Audiovisuaalisessa sanomamuodon suunnittelussa huomioidaan myös ääni ja liike. (Isohookana 2007, 107.)

Sanoman muotoilussa käytetään perinteisesti joko *tunteisiin vetoavia* (emotionaalisia) tai *järkiperusteisia* (rationaalisia) keinoja. Tunteisiin voidaan vedota muotoilemalla sanoma esimerkiksi huumorin, lämmön tai jopa pelon keinoin vastaanottajaa puhuttelevaksi. Vastaanottajan tunteisiin vaikuttavana keinona voidaan käyttää myös musiikkia. Järkiperäisiä keinoja sanomasisällön muotoilulle ovat tuotteen tai palvelun demonstroiminen, tarinan kerronta henkilön kautta, puolestapuhujien käyttäminen, tuotteiden tai palveluiden vertaileminen ja ongelmanratkaisu. Usein emotionaalisia ja rationaalisia keinoja yhdistellään sanoman muotoilussa. (Karjaluo 2010, 42.)

Sanoma on lupaus asiakkaalle. Muodoltaan se tulisi olla lyhyt ja ytimekäs joka on helppo ymmärtää. Kyse ei ole yrityksen sloganista eli mainoslauseesta, vaan oleellisen kiteyttämisestä yhdeksi lauseeksi. Lupauksen on oltava ennen kaikkea totta, mutta tehokkainta se on silloin, jos se on hieman provosoiva ja haastaa vastaanottajan kysymään kysymyksiä siitä. Tällöin huomio vastaanottajassa on saatu herätettyä. Lupaus eli ydinsanoma on viestinnän tärkein sisältö. (Sipilä 2008, 37–38.) Isohookana (2007, 106) perustelee sanoman kiteyttämistä myös sillä, että koska mainostaessa jokainen sekunti ja palstatila maksavat, tulisi yrityksen oleellinen sanomaydin saada välitettyä asiakkaalle hetkessä. Toisaalta juuri viestintäkeino määrittää sanoman laajuuden, sillä esitteessä tai verkossa pystytään kertomaan sanoma paljon yksityiskohtaisemmin.

3.6 Keinot

Sanomasuunnittelua seuraavassa vaiheessa on päätettävä ne markkinointiviestinnän keinot ja kanavat, joita hyödyntämällä sanoma saadaan välitettyä valitulle kohderyhmälle. Keinojen määrittelemisen vaiheessa tehdään perusratkaisu siitä, mihin eri keinoihin panostetaan ja millaiset ovat niiden keskinäiset painotukset. Integroidun markkinointiviestinnän ajatuksen mukaisesti markkinoijan tulisi kiinnittää huomio siihen, että päätetyistä keinoista muodostuisi järkevä tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus. (Isohookana 2007, 97–98.)

Ennen keinojen määrittelemistä on tunnettava kohderyhmät jotta tiedetään, millaisia viestintäkanavia he seuraavat. Kohderyhmän hyvä tunteminen lisää todennäköisyyttä viestintäkeinovalinnan onnistumiseen, ja sanoma saadaan viestitettyä halutuille vastaanottajille. (Isohookana 2007, 108–109.) Luvussa 2 olen esitellyt markkinointiviestinnän keinot, joita yritys käyttää sanoman viestimisessä kohderyhmälle. Ne ovat mainonta, myyminen, suhde- ja tiedotustoiminta, suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä sekä henkilökohtainen myyntityö (Karjaluo 2010, 36).

Markkinointiviestinnän keinojen painotus määräytyy kohderyhmän, yrityksen, toimialan sekä myytävän tuotteen mukaisesti. Jos kyseessä on kulutushyödykkeen markkinointi, on tavoitettava samalla kertaa suuri joukko potentiaalisia ostajia, joten suoramarkkinoinnin sekä mediamainonnan keinot olisivat tehokkaimpia viestinnän pääkeinoja. Jos tarkoituksena on yritykseltä yritykselle tapahtuva tuotteen tai palvelun markkinointi, panostetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Bergström & Leppänen 2009, 332–333.) Keinon valintaan vaikuttaa osaltaan myös toimintaympäristö. Markkinoijan on otettava huomioon esimerkiksi yrityksen tuotteen asema markkinoilla sekä se, millaisia viestintäkeinoja kilpailijat käyttävät. (Vuokko 2003, 151.)

Markkinointiviestinnälle voidaan asettaa erilaisia tavoitteita sen mukaan, mitä viestinnällä halutaan saada aikaan. Olipa kyseessä sitten tietoisuuden kasvattaminen, asenteiden muuttaminen tai toiminnan aikaansaaminen, tulee keino valita sen mukaan, mikä on asetettu viestinnän tavoite. Jokaiseen tilanteeseen on pystyttävä määrittelemään tarkoituksenmukaisimmat ja tehokkaimmat yksittäiset viestintätavat ja kanavat, missä viestitään. (Isohookana 2007, 96–97.) Vuokko (2003, 148) puhuu markkinointiviestintämixin suunnittelusta, eli siitä mitä eri viestinnän keinoja käytetään esimerkiksi tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, tietyssä kampanjassa tai tietyssä kohderyhmässä. Yleensä markkinoinnissa ei nojauduta ainoastaan yhden markkinointiviestintäkeinovalintaan, vaan integroidun viestintäajatuksen mukaisesti yhdistellään eri keinoja ja niiden vahvuuksia parhaan lopputuloksen saamiseksi (Karjaluo 2010, 36).

Sen lisäksi, että markkinointiviestinnän keinojen yhdisteleminen tukee toisiaan, ne kompensoivat toistensa puutteita. Jokaisella keinolla on hyvät ja huonot puolensa, joten hyviä piirteitä korostamalla ja huonoja puolia toisten hyvillä ominaisuuksilla kompensoimalla saadaan suunniteltua tehokas markkinointiviestintä. Oleellista on hahmottaa myös se, että eri viestinnän keinoilla on erilaisia tavoitteita. Jonkun keinon

tavoitteena on informoida kohderyhmää, toisella pyritään luomaan mielikuvia ja muokkaamaan asenteita, ja kolmas keino voi olla se, jolla pyritään aikaansaamaan tuotteen kokeilu. Markkinointiviestinnällä on erilaisia tavoitteita, ja keinojen valinnalla päätetään se, kuinka tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Vuokko 2003, 148; 151.)

3.7 Budjetointi

Seuraavaksi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheena on se, josta Karjaluoto (2010, 20) toteaa monien aloittavan koko suunnitelman laatimisen. Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista ja sitä varten tehtyjen vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Budjetti tarkoittaa tietyllä ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa joka on ilmaistu rahamääräisesti. (Isohookana 2007, 110.) Vuokko (2003, 145) kiteyttää budjetin olevan samaan aikaan rajoite, resurssi ja ohjauskeino.

Markkinointibudjetin laatimisessa käytetään perinteisesti neljää erilaista tapaa, joista valitaan käytettävä menetelmä tapauskohtaisesti. Ensimmäinen tapa on budjetoida siihen, *mihin yrityksellä on varaa*. (Bergström & Leppänen 2009, 334.) Tällä keinolla budjetoidaan markkinointiviestintään se rahamäärä, joka jää jäljelle kun kaikelle muulle liiketoiminnalle on budjetoitu rahat (Vuokko 2003, 146). Vaikka budjetoinnin mitoittaminen suhteessa käytettäviin varoihin tuntuu järkevältä, se ei välttämättä auta esimerkiksi kilpailutilanteessa. Tämä tapa on enemmän kustannusperusteinen kuin investointiperusteinen budjetointitapa, eli käytännössä se tarkoittaa sitä, että yritys käyttää markkinointiviestintään rahaa enemmän silloin kun heillä on käytettävissä sitä runsaasti, tai vastaavasti niinä hetkinä ei viestitä lainkaan, kun varoja siihen ei tarpeeksi ole irrotettavissa. Yrityksen kuuluisi toimia juuri päinvastaisella tavalla, eli viestiä silloin kun liiketoiminnassa on menossa hieman huonompi kausi. Tällöin saataisiin lisää myyntiä ja tuloja yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 334.) Karjaluoto (2010, 31) kuitenkin täsmentää, että yrityksen taloudellinen tilanne vaikuttaa pikemminkin viestintäkanavien valintaan, eikä niinkään viestinnän määrään. Nousukausina käytetään varoja kalliimpiin markkinointikanaviin, kuten televisiomainontaan ja sanomalehtiin, kun taas huonoina aikoina markkinointipanostukset kohdistuvat edullisempiin viestintäkanaviin.

Yleisesti budjetoinnissa käytetty menetelmä on käyttää markkinointiviestintään *tiety osuus liikevaihdosta*. Tässä tavassa määritellään seuraavalle kaudelle tietty prosent-

tiosuus, joka tullaan käyttämään markkinointiviestinnän kuluihin. Ongelma voi tässä tavassa ilmetä, mikäli lähtökohtana budjetin määrittämiselle on edellisen kauden liikevoitto erityisesti siinä tapauksessa, jos se on jäänyt alhaiseksi. Tulevalle kaudelle ei näin olisi välttämättä tarkoituksenmukaista määrää käytettäväksi markkinointiviestintään. Yleisempi ja käytännöllisempi lähtökohta on käyttää pohjana tulevan kauden ennakoitua liikevoittoa. (Bergström & Leppänen 2009, 334–335.) Isohookana (2007, 110) täsmentää, että yleensä budjetti laaditaan yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan siten, että toimintavuosi jaetaan esimerkiksi vuosineljänneksiin ja budjetointi tapahtuu aina seuraavalle neljännesjaksolle.

Kolmas keino budjetin määrittelemiselle on budjetoida *saman verran kuin kilpailijat*. Tämä ajatus perustuu toimintaympäristön merkittävimpien kilpailijoiden budjetointimäärän selvittämiseen ja seurantaan. Kilpailijoihin peilaavaa budjetointia on syytä harkita tarkasti, sillä kilpailijoilla voi olla erittäin poikkeava liikeidea, tavoitteet ja toimintatavat, ja lisäksi tietoja voi olla vaikea ja hinnakas saada. (Bergström & Leppänen 2009, 335.) Neljäntenä tapana laatia budjetti markkinointiviestinnälle on suunnitella se *tavoitteen ja tehtävän mukaisesti*. Siinä käytetään aluksi pohjana sitä, mihin on suunniteltu markkinointiviestinnällä pyrittävän. Tavoitteiden jälkeen suunnitellaan viestintäkeinot, kanavat sekä viestinnän ajankohta, ja vasta näiden vaiheiden jälkeen laaditaan budjetti. Ajatuksena on miettiä vasta kohderyhmän, sanoman ja kanavan päättämisen jälkeen kuinka paljon koko prosessi tulee maksamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 335–336.) Tämä tavoite mukailee eniten markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kulkua, mitä olen kuvannut tässä luvussa.

Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat markkinointiviestinnän suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä seurantakustannukset. *Suunnittelukustannuksiin* lukeutuvat esimerkiksi yrityksen henkilökunnan panostukset markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä mainostoimiston, mediatoimiston tai joltain muulta ulkopuoliselta taholta hankittujen suunnittelupalvelujen kustannukset. *Toteutuskustannuksia* ovat mediakustannukset, erilaisista markkinointitapahtumista, kuten messuista ja tiedotustilaisuuksista aiheutuvat kustannukset sekä verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset. Markkinointiviestinnän tuloksien seurannasta ja erilaisista selvityksistä sekä raporteista aiheutuneet kustannukset ovat markkinointiviestinnän *seurantakustannuksia*. (Isohookana 2007, 111.)

Karjaluoto (2010, 32) kiteyttää markkinointiviestinnän budjetoinnin oleelliseksi kysymykseksi sen, kuinka markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät yrityksen myyntiä. Budjetti on suunnitteluväline jolla resurssit kohdennetaan eri tuotteille, kohderyhmille, keinoille sekä ajankohdille. Budjetin suunnittelussa on kuitenkin muistettava, että ympäristötekijät sekä yrityksen sisäiset olosuhdetekijät saattavat muuttua budjettikauden aikana huomattavasti, joten budjetti tulisi suunnitella siten, että se on joustava. (Isohookana 2007, 111.)

3.8 Toteutus ja seuranta

Sipilä (2008, 39) kiteyttää, että ennen kun markkinointiviestintää ryhdytään laaditun suunnitelman pohjalta käytännössä toteuttamaan, yrityksellä on oltava tiedossa mittarit, joilla tavoitteisiin pääsyä mitataan toteutuksen jälkeen. Toteutusvaiheessa voidaan arvioida sitä, ovatko valitut mittarit sopivia, vai tulisiko niitä matkan varrella muuttaa. Isohookanan (2007, 116) mukaan on tärkeää tehdä seuranta koko suunnitteluprosessin ajan, sillä välittömän korjaavan palautetiedon avulla saadaan reagoitua nopeasti eri tilanteiden vaatimiin muutostarpeisiin. Viestinnän tavoiteasetannassa vallitsee erilaisia käsityksiä, ja toiset markkinoijat pitävät tärkeänä asettaa markkinointiviestinnälle mitattavia tulostavoitteita. Markkinointiviestinnän luonteeseen kuuluu, että toiminnalle asetetaan tavoitteita ja niiden tuloksia seurataan. (Juholin 2013, 135; 414.)

Kun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa siirrytään miettimään toteutusta, tulisi suunnitella toteutuksen organisointi, resursointi sekä aikataulus. *Organisointi* on se vaihe, jossa aikaisemmat suunnitteluprosessin vaiheet muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Organisointivaiheessa on tärkeää informoida ensinnäkin omaa henkilökuntaa, esimerkiksi myyntihenkilöitä, mutta lisäksi tässä vaiheessa yrityksen tulee etsiä ulkopuolisia sidosryhmiä ja olla heihin yhteydessä, mikäli suunnittelussa markkinointiviestinnän toimenpiteessä vaaditaan ulkopuolista osaamista. *Resursointivaiheessa* pohditaan niitä resursseja, joilla suunnitelma voidaan käytännössä toteuttaa. Tähän kuuluu lopullisen budjetin suunnittelu, ajan tarve koko markkinointiviestinnän toimenpiteelle sekä henkilöt, joiden panostusta toimenpide edellyttää. *Aikataulutaminen* on tärkeä osa toteutuksen suunnittelua, sillä siinä mietitään markkinointiviestinnän eri toimenpiteiden ajoittaminen kampanjan sisällä. Tässä vaiheessa mietitään milloin markkinointiviestinnän eri panostukset toteutetaan. Jos viestinnässä käytetään

useita keinoja, tulisi miettiä myös se järjestys, kuinka keinoja käytetään viestinnän eri vaiheissa, jotta ne tukisivat parhaiten toisiaan. (Vuokko 2003, 160–162.)

Leinon (2010, 50) mukaan tärkeintä on ymmärtää, mikä on toiminut markkinointiviestinnässä aikaisemmin ja missä eri yhteyksissä. *Seuranta* keskittyy siihen, mitä parhailaan tapahtuu tai kuinka suunnitellut asiat toteutuvat tai ovat toteutuneet. Oleellista on seurata sitä, millaisia välittömiä vaikutuksia on markkinointiviestinnästä syntynyt. *Mittaamisella* tarkoitetaan sitä prosessia, jossa haetaan vastauksia toiminnan oleellisiin kysymyksiin. Mittarit ovat niitä työkaluja, joiden avulla arvioidaan viestinnän tuloksellisuutta ja tunnistetaan toiminnan kehittämisalueita. (Juholin 2013, 415.)

Markkinointiviestinnän seuranta varten yritys pystyy keräämään tietoa erilaisista lähteistä (Isohookana 2007, 118). Juholin (2013, 415) määrittelee erääksi mittaamisen työkaluksi kyselylomakkeen, jota käytetään työkaluna erilaisten tutkimusten toteuttamisessa. Esimerkkejä markkinointiviestintää palvelevista tutkimuksista ovat asiakasuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimukset, kuluttajatutkimukset sekä yrityskuvatutkimukset. (Isohookana 2007, 118.) Verkkosivujen seurannan tärkeys painottuu samassa suhteessa kuin digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys koko markkinointiviestinnässä. Seuranta on yksi netissä tapahtuvan toiminnan tärkeimpiä tehtäviä. Verkkosivuilla voidaan seurata esimerkiksi kävijämääriä, suosituimpia yksittäisiä sivustoja sekä sivuston löytymisen lähteitä (esimerkiksi hakumainos). Kävijäseurantaan ilmainen mittari on esimerkiksi *Google Analytics*, jonka avulla pystytään seuraamaan kävijämäärän lisäksi esimerkiksi heidän viipymistä verkkosivuilla sekä sitä, mistä lähteistä verkkosivuille on tultu. (Leino 2011, 224–226.)

Leino (2010, 50) luettelee, että mittaamisen päätavoite on tarkastella sitä, päästiinkö suunniteltuihin tavoitteisiin, miksi päästiin tai ei päästy, mikä toimi erittäin hyvin ja mitä kannattasi tehdä jatkossa tai jättää tekemättä. Suunnitteluprosessin näkökulmasta seurannan suunnittelu on sitä, että päätetään asiat joita mitataan sekä mittarit joita käytetään (Sipilä 2008, 39). Seurantavaihe voidaan jaotella mittaamisen lisäksi tulosten arviointiin sekä hyödyntämiseen. Pelkkä seurantatieto ja tulosten mittaaminen ja toteaminen eivät ainoastaan riitä, vaan markkinoijan täytyy analysoida saatua tietoa ja tehdä sen pohjalta johtopäätöksiä sekä päättää jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 116.) *Arvioinnilla* tarkoitetaan prosessia, joka tähtää toiminnan kehittämiseen. Siinä arvioidaan suunnittelun ja sen täytäntöönpanon onnistumista ja tarkoituksenmukai-

suutta, prosessien sujuvuutta, saavutettuja tuloksia sekä kehittämisen kohteita. (Juholin 2013, 416.) Isohookana (2007, 116) kiteyttää, että seurannan perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota *hyödynnetään* tulevaisuudessa seuraavan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä.

Hyvä ja huolella tehty suunnitelma auttaa yritystä toteuttamaan liikeideaansa. Hyvä suunnitelma on sellainen, joka pohjautuu tosiasioihin, ottaa huomioon kaikki yrityksen resurssit ja on pitkäjänteinen. Se on myös joustava, sillä viestinnän konkreettises- sa vaiheessa voi sattua yllättäviä tilanteita. (Vuokko 2004, 118–119.) Viestintäsuunni- telman tärkeänä päämääränä on olla asiakaslähtöinen, sillä asiakas on juuri se, kenelle markkinointiviestintä on viimekädessä tarkoitettu. Yritystä voi houkutella viestiä itsel- le merkittävistä asioista, mutta on muistettava, että sanoman on oltava vastaanottajan kannalta merkityksellinen, kiinnostava ja mieleen jäävä. (Sipilä 2008, 89; 94.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan, Savonlinnan ammatti- ja ai- kuisopiston. Painopisteenä koulutusohjelmien esittelemisessä on luonto- ja ympäristö- alan koulutusala, johon kalatalouden perustutkinto kuuluu. Nykytilanne-alaluvussa käsittelen Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston markkinointiviestinnän tämänhetkis- tä tilannetta, eli kuinka markkinointiviestintää on toteutettu organisaatiossa. Hyödyn- nän kyseisessä luvussa markkinointiassistentti Antti Tolvaselle tekemääni haastattelua sekä omia havaintojani, ja keskityn markkinointiviestintään erityisesti luonto- ja ym- päristöalan koulutusalan osalta.

4.1 Toimeksiantajan ja koulutusohjelman esittely

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto, jäljempänä SAMI, on Itä-Savon koulutuskun- tayhtymän (SAMIEDU) ylläpitämä ammatillinen oppilaitos. Itä-Savon koulutuskun- tayhtymän toimialueena ovat Savonlinnan kaupungin lisäksi Kiteen kaupunki ja Enonkosken, Rantasalmen, Sulkavan ja Parikkalan kunnat. SAMI:n päätoimialana on tuottaa koulutuspalveluja, jotka tukevat opiskelijan ammatillista, yleissivistävää ja persoonallisuuden kasvua. Tavoitteena on luoda osaamista toimialueen elinkeinoelä-

mää ja sen kehittämistä varten koulutusalojen verkottumisen kautta sekä edistää yrittäjyyttä, kansainvälisyyttä sekä kestävän kehityksen periaatteita. (SAMI 2013.)

SAMIssa opiskelee noin 2000 opiskelijaa vuosittain. Opettajia, ohjaajia sekä muuta henkilöstöä on noin 300 henkilöä. SAMI tarjoaa koulutusta sekä nuorille että aikuisille yksilöllisten opintopolkujen muodossa, jotka mahdollistavat opiskelijalle laajan mahdollisuuden räätälöidä tutkintonsa omien mieltymysten mukaisesti. Nuorilla on valittavana ammatillinen perustutkinto kuudesta eri alasta, jotka ovat kulttuuriala, tekniikan ja liikenteen ala, luonnonvara- ja ympäristöala, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Aikuisopiskelijoille on näiden kuuden alan lisäksi valittavana luonnontieteiden ala. Jokaisessa koulutusosalassa on valittavana eri koulutusohjelmia, jotka sisältävät opiskelijalle pakollisia sekä valinnaisia tutkinnon osia. (SAMI 2013.)

Opintojen henkilökohtainen räätälöinti erilaisten opintopolkujen muodossa tuo kiinnostavuutta koulutusohjelmia kohtaan. Ammatillisen koulutuksen aikana voi valita erilaisia uraohjausta tukevia opintopolkuja, jotka mahdollistavat opiskelijan etenemisen henkilökohtaisella tavalla työelämään ja jatko-opintoihin. Opintopolut mahdollistavat esimerkiksi ammatillisten opintojen ja lukio-opintojen yhdistämisen (ammatti+lukio-polku), kouluttautumisen työssä oppimisen muodossa (työssä oppimispolku) tai yrittäjyyteen ohjaavien opintojen yhdistämisen ammatillisiin opintoihin (yrittäjä-polku). Opiskelija voi myös kehittää osaamistaan kansainvälisessä toimintaympäristössä valitsemalla kansainvälisen opintopolun, tai yhdistelemällä eri perustutkintoihin kuuluvia opintoja valitsemalla moniosajapolun. Aktiiviurheilija voi valita kilpaurheilijapolun, ja korkean oppimistavoitteen asettaneet opiskelijat voivat tulla valituksi taitajavalmennukseen, jossa ammatillista osaamista syvennetään suunnitelmallisen harjoittelun avulla (taitajapolku). (SAMI 2013.)

Kaikki ammatilliset perustutkinnot ovat laajuudeltaan 120 opintoviikkoa. Normaali opiskeluaika on kolme vuotta. Opinnot koostuvat tutkinnon osista, joiden kesto ilmoitetaan opintoviikkoina. Yksi opintoviikko vastaa opiskelijan työnä 40:ää tuntia, josta kontaktiopetusta on 28 tuntia ja loput itsenäistä työskentelyä. Ammatillinen tutkinto sisältää 90 opintoviikkoa ammatillisia opintoja, johon kuuluu vähintään 20 opintoviikkoa työssä oppimista. Lisäksi se sisältää opinnäytteen, joka koostuu yleensä oman alan työtehtävien suunnittelusta, toteutuksesta ja selostuksesta. Ammatillisten opinto-

jen tueksi opiskelija suorittaa yhteisiä opintoja, jotka antavat laajan ja yleissivistävän pohjan ammatillisten opintojen tueksi sekä jatko-opintojen pohjaksi. Nämä niin kutsutut *ATTO-opinnot* eli ammattitaitoa täydentävät tutkinnon osat ovat laajuudeltaan 20 opintoviikkoa, ja sisältävät muun muassa äidinkieltä, matematiikkaa, liikuntaa sekä kielten opintoja. 90 ammattiopintoviikon sekä 20 ATTO-opintoviikon lisäksi opiskelijalle vapaasti valittavia tutkinnon osia on 10 opintoviikon verran, ja näitä voivat olla oman tai jonkin toisen alan ammattiopinnot, lukio-opinnot, valinnaiset työssäoppimiset tai harrasteopinnot. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013a.)

Opiskelijoiden arviointi jaetaan oppimisen arviointiin sekä osaamisen arviointiin. Oppimista arvioidaan suoritusmerkinnöillä opintorekisteriin sekä suullisella palautteella, ja ammatillinen osaaminen puolestaan arvioidaan pääsääntöisesti ammattiosaamisen näytöillä asteikolla kiitettävä, hyvä ja tyydyttävä. Opiskeluista valmistuttua opiskelijalle myönnetty tutkintotodistus on kaksiosainen, ja se sisältää päättötodistuksen kaikkien opintojen arvioinnista sekä näyttötodistuksen, jossa on arvioituna ammattiosaamisen näytöt ammatillisista opinnoista. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013a.)

Kalatalouden koulutusohjelma kuuluu luonnonvara- ja ympäristöalan koulutusalaan. Alan opinnoissa yhdistyvät luonnon monipuolinen hyödyntäminen ja tekninen osaaminen. Valittavana luonnonvara- ja ympäristöalalla on kalatalouden koulutusohjelman lisäksi luontoalan koulutusohjelma, jossa järjestetään luonto-ohjaajakoulutusta, ympäristöalan koulutusohjelma, jossa järjestetään ympäristöhoitajakoulutusta, sekä metsäalan perustutkinto, jonka painopisteenä on metsäenergian tuotanto. Kalatalouden perustutkinnossa on yksi koulutusohjelma, ja siinä opiskelija voi erikoistua kalastajaksi, kalanviljelijäksi, kalanjalostajaksi tai kalastuksenohjaajaksi. (SAMI 2013.)

SAMIn opinto-oppaassa (2013a) kerrotaan, että kalatalousopetuksessa hyödynnetään lähialueen vesialueita, kalanjalostusyriksiä, kalanviljelylaitoksia sekä muita kalatalousyriksiä. Kalatalouden perustutkinnon ammattiopinnot koostuvat vesi- ja kalantutkimustiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä, kalastuksesta ja pyydysrakentamisesta, kalastustuotteiden käsittelystä ja jalostuksesta sekä vesiviljelystä. Näiden perusopintojen jälkeen opiskelija tekee valinnan, erikoistuuko hän kalastukseen, vesiviljelyyn, kalanjalostukseen ja kalakauppaan vai kalastusmatkailuun. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013b.) Ammattiin oppiminen on käytännönläheistä, ja tästä syystä opiskelijan ammattiopintoihin kuuluu vähintään 20 opintoviikon mittainen työssä op-

pimisjakso, jonka voi suorittaa kalatalousalan työpaikoissa. Valmistumisensa jälkeen kalatalousalan ammattilainen voi työskennellä ammattityöntekijänä tai itsenäisenä yrittäjänä kalanjalostuksen, kalakaupan, kalastuksen, vesiviljelyn tai kalastusmatkailun yrityksissä (SAMI 2013).

Kalatalouden perustutkinnon tavoitteena on saada laaja-alaiset valmiudet ja perustiedot kalatalousalan työtehtäviin ja jatko-opintoihin, jotka saavutetaan ammatillisten perusopintojen kautta. Lisäksi henkilöllä on erikoistuneempi osaaminen ja työelämän edellyttämä ammattitaito yhdestä hänen valitsemastaan tutkinnon osa-alueesta. (Opetushallitus 2010.) Pääsy- tai soveltuvuuskoetta luonnonvara- ja ympäristöalan koulutusalaa ei ole, vaan alalle haetaan opiskelijaksi yhteishaun hakulomakkeella sekä perustusopetuksen päättötodistuksella. Alan opinnoissa edellytetään kuitenkin työn kuormitukseen riittävää fyysistä kuntoa. (SAMI 2013.)

4.2 Nykytilanne

Markkinointi- ja viestintätoimet kuuluvat SAMIissa kehittämis- ja viestintäpalveluiden piiriin. Kehittämis- ja viestintäpalveluihin kuuluvat lisäksi kansainvälisyystoiminta ja kehittämistoiminta, ja koko tästä kokonaisuudesta vastaa kehityspäällikkö. Markkinointiassistentti Antti Tolvanen sekä assistentti Petri Liukkonen vastaavat markkinoinnin käytännön toimista. Haastattelin Antti Tolvasta 23.10.2013 SAMIn markkinointitoimista, ja tässä alaluvussa hyödynnän häneltä saamiani tietoja kertoessani SAMIn tämän hetkisestä markkinointiviestinnästä (Tolvanen 2013).

Markkinointiviestinnän tavoite ja kohderyhmät

Tolvasen mukaan markkinointiviestinnän kirkkain tavoite on saada lisää opiskelijoita SAMIin. Tavoitteena on saada yhtäläillä niin nuoria hakeutumaan SAMIn perustutkintoihin kuin myös saada lisää aikuisia opiskelemaan aikuispuolen opintoihin. Toinen tärkeä tavoite markkinointiviestinnässä liittyy tunnettuuteen. Markkinointiviestinnän keinoin pyritään lisäämään SAMIn tunnettuutta kohderyhmien keskuudessa, jotta he tietäisivät oppilaitoksesta ja sen tarjoamien koulutuspalveluiden olemassaolosta ja järjestämisestä.

Tolvanen mainitsi erääksi markkinointiviestinnän tavoitteeksi viestiä myös SAMIn tarjoamista palveluista kuluttajille. SAMI tarjoaa muun muassa ravintolapalveluja, kauneudenhoitopalveluja, auton huolto- ja korjauspalvelua, kone-, metalli- ja puutyöpalveluja sekä veneenrakennuspalvelua, joita voi tilata ja ostaa SAMIlta. Näitä töitä suorittavat alan opiskelijat koulutukseen liittyvinä harjoitustöinä, ja markkinointia kohdistetaan osaksi näiden palveluiden tunnettuuden sekä myymisen lisäämiseksi. Palveluiden markkinointi kuluttajille on tärkeää, jotta opiskelijat saisivat opintoihinsa harjoitustöitä, mutta Tolvanen huomauttaa, että markkinointia myytävien palveluiden osalta on tehtävä hillitysti, jotta opiskelijaresurssit riittävät niiden suorittamiseen.

SAMI tarjoaa koulutuspalveluja sekä nuorille että aikuisille, joten markkinointiviestinnällä on kaksi pääkohderyhmää. Markkinoinnin tulee olla kiinnostavaa, puhuttelevaa ja kohdennettua molemmille kohderyhmille, joten markkinoinnissa on kaksi ilmettä. Peruskoulun päättävälle nuorille markkinoidaan SAMIa ja sen tarjoamia koulutusohjelmia hieman eri tavalla kuin potentiaalisille aikuisopiskelijoille, ja Tolvasen mielestä tämä on toiminut tähän mennessä hyvin. Graafinen yleisilme on molemmille kohderyhmille samanlainen, mutta markkinointiviestinnän ajankohta sekä kanavat kohdennetaan sen mukaan, suunnataanko viesti nuorille vai aikuisille. Lisäksi Tolvanen kertoi, että sanoman muotoilu on hieman erilainen nuorten ja aikuisten kohdalla. Nuorille markkinoitaessa pyritään vaikuttamaan ennen kaikkea tunteisiin, ja aikuisille viestiessä hyödynnetään usein järkipäisiä keinoja.

Potentiaalisten nuorten opiskelijoiden sekä aikuisopiskelijoiden lisäksi SAMIn markkinoinnin kohderyhmänä ovat nuorten vanhemmat. Tolvanen toteaa, että peruskoulun päättävien nuorten vanhemmat vaikuttavat nuorten jatko-opiskelupaikkoihin kannustuen ja neuvoen heitä hakeutumaan eri paikkoihin opiskelemaan, joten osaltaan markkinoinnin sivukohderyhmäksi on tietoisesti valittu heidät. Markkinointiviestinnän sanomasisältö on samanlainen nuorten vanhemmille viestittäessä, mutta sitä saadaan kohdennettua esimerkiksi siten, missä kanavassa sanoma esitetään. Tolvanen kertoi, että markkinoidessa koulutuspalveluja esimerkiksi televisiossa, on mahdollista valita, minkä TV-ohjelman mainostauolla SAMIn mainos näytetään. Ohjelmavalinnassa otetaan huomioon ne ohjelmat joita nuoret seuraavat, mutta nuorten vanhemmille voidaan suunnata markkinointia valitsemalla mainostaukopaikkoja myös sellaisista TV-ohjelmista, joita uskotaan nuorten vanhempien katsovan. Tolvanen kertoi myös, että erityisesti nuorille suunnattuun *Hakijan oppaaseen* on lisätty tietoa aikuiskoulutukses-

ta, sillä usein myös nuorten vanhemmat perehtyvät *Hakijan oppaaseen*, ja he saattavat saada tätä kautta kipinän lisäkouluttautua SAMIn aikuiskoulutuspuolella.

Neljänneksi kohderyhmäksi nuorten ja potentiaalisten aikuisopiskelijoiden sekä nuorten vanhempien lisäksi SAMIn markkinointiviestinnässä nähdään peruskoulujen ja lukioiden opinto-ohjaajat. Vaikka Tolvanen mainitsi, että SAMIn opinto-ohjaajat menevät peruskouluihin kertomaan yhteishaun aikaan SAMIn koulutusohjelmista, toimitetaan myös peruskoulujen opinto-ohjaajille materiaalia oppilaiden ohjauksen tueksi. Tiedottaminen opinto-ohjaajille ja heidän pitäminen ajan tasalla on tärkeää, jotta he voivat toimia markkinointikanavana viestiessä koulutuspalveluista nuorille.

Kysyessäni markkinointiassistentilta erityisesti kalatalouden koulutusohjelman kohderyhmästä, nousi tärkeäksi kriteeriksi kohderyhmäasettelussa kalastusta jo ennestään harrastavat henkilöt. Tolvanen kertoi, että kalatalouden perustutkintoon on huomattu hakeutuvan sellaisia henkilöitä, joilla on ennestään taustalla kalastusharrastus. Hän vertasi tilannetta rakennusalan koulutusohjelmaan; on paljon yleisempää, että rakennusosalalle hakeutuva henkilö ei välttämättä ole aikaisemmin tehnyt rakennusalan tehtäviä, kuin se, että kalatalouden perustutkintoon tulisi hakeutuneeksi henkilö, jolla ei olisi minkäänlaista kalastusharrastusta taustalla. On erittäin harvinaista, että kalatalouden perustutkintoon hakeutuvilla ihmisillä ei olisi minkäänlaista kytköstä kalastukseen, ja tästä syystä erityisesti kalastusta harrastavat henkilöt ovat tärkeä kohderyhmä viestiessä kalatalouden koulutusohjelmasta.

Markkinointiviestinnän budjetti ja suunnittelu

Markkinointiin kohdennettu budjetti saadaan tietoon aina marraskuun puolen välin aikaan, ja sen kohdentaminen seuraavalle vuodelle aloitetaan välittömästi. Oppilaitoksen budjetissa on omat osuudet varattuna markkinointitoimiin. Näihin toimiin varatussa budjetissa on kohdistettu osa asiantuntijapalveluille (mainostoimistokulut) ja oma osa varsinaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Lisäksi budjetista on varattu osa markkinointihenkilöiden palkkakuluille ja palkkojen sivukuluille. Aikaisempina vuosina markkinointi- ja viestintäkuluille on ollut käytettävissä 130 000 euroa vuodessa, ja tämä summa sisältää kahden työntekijän palkkakulut. Opetus- ja kulttuuriministeriön päättämien leikkauksien vuoksi ammattikoulujen aloituspaikkoja on vähennetty Suo-

nessa vuoden 2014 yhteishakuihin, mikä näkyy myös valtiolta saatavan rahoituksen määrässä. Vuoden 2014 markkinoinnin ja viestinnän vuosibudjetti on 127 000 euroa.

Kun markkinointiosasto saa seuraavan vuoden budjetin tietoonsa, aletaan heti suunnitella seuraavan kevään tulevaa yhteishaun markkinointikampanjaa, joka on tärkein markkinointipanostus. Budjetista lasketaan ensimmäisenä se osio, joka voidaan käyttää yhteishaun markkinointiin, ja tämän pohjalta tehdään alustava suunnitelma vuoden muille markkinointitoimille, eli kuinka paljon kohdistetaan rahaa esimerkiksi lehti-mainontaan, Facebook-mainontaan, TV-mainontaan tai erilaisiin julkaisuihin. Markkinointiassistentti tekee budjetin kohdentamisesta suunnitelman ja esittää sen kehityspäällikölle, joka viimekädessä päättää budjetin kohdentamisesta.

Tolvanen kertoi, että koko oppilaitoksen markkinointia tehdään kaksi kertaa vuodessa. Joulukuusta eteenpäin SAMIn markkinointiviestintä kohdistetaan nuorten yhteishaun, joka on helmikuun puolesta välistä maaliskuun alkupuolelle. Tällöin markkinointitoimenpiteet, tärkeimpänä mainonta erilaisissa kanavissa, pitää sisällään koko oppilaitoksesta viestimisen, ja tavoitteena on saada nuoria hakeutumaan eri alojen opiskelijoiksi. Nuorten yhteishaun jälkeen toteutetaan toinen iso markkinointikampanja, ja se kohdennetaan aikuiskoulutushakuun. Suurin osa aikuiskoulutuksista alkaa syyskuussa, joten aikuiskoulutusten markkinointikampanja aloitetaan pian nuorten yhteishaun markkinointikampanjan jälkeen. Tolvanen kertoi, että suurempia markkinointipanostuksia ovat nämä kaksi hakukampanjaa, ja muutoin markkinointi on suppeampaa koulutuskohtaista markkinointia.

SAMIn tarjoamista yksittäisistä koulutusohjelmista ei tehdä varsinaisia markkinointikampanjoita, vaan koulutuskohtaista markkinointia ovat Tolvasen mukaan erilaiset yksittäiset markkinointitoimenpiteet, kuten kohdennetut esitteet ja mainokset yksittäisistä koulutusohjelmista. Tolvanen kertoi, että alojen ammattilehdet ovat tärkeä kanava, joissa pystytään mainostamaan yksittäisiä koulutusohjelmia. Koulutusohjelmista erityisesti kala-, metsä-, sisustus- sekä venepuoli ovat näitä koulutusohjelmia, joista tehdään alojen harrastelehtiin mainoksia. Varsinainen isompien kampanjoiden suunnittelu etenee SAMIn markkinointiviestinnässä siten, että markkinointiassistentti suunnittelee kampanjan ja laskee siihen budjetista tarvittavan rahamäärän. Tämän jälkeen hän esittää ehdotuksen kehityspäällikölle, joka tekee viimeiset laskelmat kampanjaan kohdennetusta rahamäärästä ja tekee päätöksen kampanjan toteutuksesta.

Tolvanen kuitenkin huomautti, että vaikka markkinointiosasto suunnittelee budjetin käytön seuraavaksi vuodeksi kuukausi- ja jopa viikkotasolla, on käytännössä mahdotonta lyödä lukkoon koko vuoden budjetti ilman joustovaraa. Joskus tulee yllättäviä menoja, joihin on markkinointiosaston lähdevä mukaan ja kohdennettava osa budjetista. Tolvanen mainitsi tällaiseksi esimerkeiksi sellaisten koulutusohjelmien markkinoinnin, joihin on hakeutunut odotettua vähemmän opiskelijoita, ja koulutusohjelmia markkinoidaan uudella kampanjalla pikaisesti opiskelijoiden saamiseksi.

Markkinointiviestinnän sanoman sisältö ja muoto

Kun selaa SAMIn vuoden 2013 nuorille suunnattua *Hakijan opasta*, huomio kiinnittyy esiteltävien koulutusalojen opiskelijoiden valokuviin, jotka täyttävät ison osan oppaan sivuista. Myös SAMIn oppilaslehti *Samilainen* sisältää paljon laadukkaita valokuvia opiskelijoista. Kuvissa opiskelijat ovat iloisin ilmein oman alansa elementissä; arteesaaniksi opiskelevat henkilöt pitelevät mittanauhoja, kalatalouden perustutkinnossa opiskeleva on selvittelemässä siimoja veden äärellä ja metsäalan perustutkinnossa opiskeleva henkilö pitelee moottorisahaa olalla hymyilevä ilme kasvoilla. Monissa kuvissa opiskelijoiden kasvot on kuvattu lähietäisyydeltä. Kuvissa esiintyvät opiskelijat ovat aitoja, iloisia, nauravaisia ja reippaita. Tämä on Tolvasen mukaan markkinoinnin sanoman sisällön suunnittelussa tärkein painopiste: luoda positiivisia mielikuvia markkinointiviestien katsojalle esimerkiksi hyväntuulisten valokuvien avulla.

Markkinointiviestien sanoman suunnittelussa käytetään paljon tunteisiin vetoavia elementtejä, ja yksi keino vedota tunteisiin on pyrkiä muodostamaan positiivisia mielikuvia kohderyhmän keskuudessa. Aloilla opiskelevien henkilöiden valokuvien liittäminen markkinointiviestien joukkoon on huomattu olevan hyvä keino mielikuvien luomisessa. Tolvanen kertoi, että sanoman suunnittelussa heillä on ollut tärkeintä päästä eroon stereotypioista, joita ihmisillä saattaa olla ammattikoulun opiskelijoista. Yleisimpiä stereotypioita ovat mielikuvat laiskoista opiskelijoista, jotka seisovat ulkona tekemättä mitään pipo silmillä. Yleinen stereotypia on myös ajatus, että ”amikseen on pakko mennä, kun ei lukioon pääse”. Tällaisista stereotyyppisistä ajatuksista Tolvasen mukaan on tärkeintä päästä eroon markkinointiviestinnän keinoin, sillä totuus SAMIissa opiskelevista henkilöistä on päinvastainen: opisto on täynnä reippaita, omaaloitteisia ja alasta kiinnostuneita opiskelijoita, ja tällaisia mielikuvia pyritään markkinointiviestinnän keinoin viestimään eteenpäin.

SAMIn markkinointiviestinnässä on käytetty slogania ”vain oppijoista voi tulla mestareita”, ja tämän pohjalta markkinointiviestinnässä on toistunut yleensäkin mestari-teema. Erityisesti nuorille suunnatussa markkinointiviestinnässä on käytetty slogania ”ihan mestari”, ja se on esillä esimerkiksi SAMIn hakijan oppaassa ja muissa esitteissä. Yhteishaun aikaan markkinointimateriaalissa mestari-teemaa muokattiin kysymällä mainoksissa ”sinustako työelämän mestari?” SAMIn markkinointiviestinnässä noudatetaan yhtenäistä graafista ohjeistoa kaikissa markkinointitoimissa. Tolvanen kertoi SAMIn graafisen ilmeen olleen aikaisemmin melko vanhanaikainen, mutta nyt ilme on saatu uudistettua raikkaaksi ja enemmän huomiota herättävämmäksi. Aikaisemmin värimaailma oli ollut pelkkä siniturkoosi sävy, jonka huomattiin herättävän vain vähän huomiota esimerkiksi muiden lehtimainosten rinnalla. Siniturkoosi sävy oli turvallinen mutta liian huomaamaton, joten siniturkoosin värin lisäksi otettiin tehosteväriksi käyttöön pinkki, jolla saatiin lisättyä huomioarvoa markkinointimateriaaleihin.

Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

SAMIn mainonnassa käytetään laajasti perinteisiä mainoskanavia hyödyksi. Koulutuspalveluista kertovia mainoksia voi nähdä paikallisissa sanomalehdissä (esimerkiksi Itä-Savossa), televisiossa MTV3-kanavalla ja esimerkiksi aikuiskoulutuspuolta on mainostettu radiossa. Näiden lisäksi SAMilla on runsaasti printattua markkinointimateriaalia esitteiden ja julisteiden muodossa. Digitaaliselle markkinointiviestinnälle on alettu antaa yhä enemmän painoarvoa, ja SAMI on tänä päivänä mukana myös sosiaalisessa mediassa. Myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö näkyvät myös osana SAMIn markkinointitoimenpiteitä, ja suoramarkkinointia on markkinointiviestinnän keinona käytetty erityisesti aikuispuolella koulutuspalvelujen markkinoinnissa.

Sanomalehdessä julkaistavien mainosten lisäksi printattua markkinointimateriaalia on runsaasti erilaisten oppaiden ja esitteiden muodossa. *Hakijan opas* on tärkeä mainosmateriaali SAMista kiinnostuneille. Se on suunnattu nuorille, ja siinä esitellään kaikki SAMIn tarjoamat koulutusohjelmat informatiivisesti ja opiskelijoiden valokuvia runsaasti kuvituskuvina käyttäen. Oppaassa kerrotaan koulutusohjelmien lisäksi SAMiin hakemisesta, opiskelusta SAMissa yleisellä tasolla, eri opintopoluista ja oppisopimus-koulutuksesta. Mukaan on liitetty myös aikuiskoulutukseen liittyvää materiaalia yhden aukeaman verran, jotta opasta lukevat nuorten vanhemmat voisivat saada ajatuksen lisäkouluttaa itseään. Aikuisille on suunnattu erikseen omana mainosmateriaalina *Ai-*

kuiskoulutustarjonta -niminen esite, joka julkaistaan keväällä ja syksyllä, ja siinä on esiteltyä tiiviisti aikuiskoulutuspuolen koulutusohjelmat.

Muuta printattua markkinointimateriaalia ovat SAMIn julisteet, joita toimitetaan esimerkiksi yhteishaun aikana peruskouluihin, lukioihin ja työ- ja elinkeinotoimistoihin ja erilaiset esitteet esimerkiksi oppisopimuskoulutuksesta tai työharjoittelusta. Työharjoittelusta kertovat esitteet ovat suunnattu niille työnantajille, jotka ottavat oppilaita työharjoitteluun. Eräänä markkinointimateriaalina Tolvanen luettelee vielä kaikista koulutusohjelmista tehdyt tuotekortit. Tuotekortit ovat erityisesti tapahtumissa ja messuilla käytettäviä A4-kokoisia tulosteita, ja niiden tarkoituksena on kertoa koulutusohjelmista tiiviinä tietopakettina.

Oppilaslehti *Samilainen* on viime vuosina muokkautunut myös erääksi markkinointimateriaaliksi, sillä nykyään kerran vuodessa ilmestyvä *Samilainen* on suunnattu kaikille SAMIsta kiinnostuneille. Se toimitetaan muun muassa peruskouluihin, lukioihin ja työ- ja elinkeinotoimistoihin. Lehti oli aikaisemmin oppilaitoksen opiskelijalehti, mutta nykyään se toimii markkinointimateriaalina kaikille koulutuksesta kiinnostuneille. Lehdessä kerrotaan opiskelusta SAMI:ssa, ja joitain koulutusohjelmia, joihin ei välttämättä aikaisempina vuosina ole ollut niin paljon hakijoita, pyritään nostamaan lehden jutuissa esiin.

SAMIn verkkosivuilla kerrotaan, että suurin osa SAMIn julkaisuista on luettavissa sähköisessä muodossa *Issuu*-nimisessä verkkopalvelussa. *Issuussa* on luettavissa SAMIn vuosijulkaisu, opinto-opas, *Hakijan opas*, asiakaslehtiä sekä muutamalta edelliseltä vuodelta oppilaslehti *Samilainen*. Television, radion sekä printattujen mainosten lisäksi SAMIn mainoksia voi nähdä ulkomainoksina autoteippauksina. Kaikissa SAMIn ajoneuvoissa on opistosta kertovat mainosteippaukset. Tolvanen kertoi, että etenkin SAMIn rekka-autoissa on hyödynnetty koko rekan kylki sijoittamalla siihen SAMIn logoja ja esimerkiksi tekstejä ”SAMI, matkalla ammattiin”.

Eri alojen ammattilehdet ovat eräs kanava markkinoidessa jotain tiettyä koulutusohjelmaa. Tolvanen luetteli, että kala-, metsä-, sisustus- ja venepuoli ovat koulutusohjelmia, joita markkinoidaan alojen lehdissä. SAMIn markkinoinnissa on huomattu, ettei ole tarkoituksenmukaista markkinoida valtakunnallisesti, mutta näihin edellä lueteltuihin koulutusohjelmiin on huomattu tulevan opiskelijoita myös Savonlinnan

talousalueen ulkopuolelta, joten alan lehdet ovat tehokas kanava tavoittaa kiinnostuneita henkilöitä laajalta alueelta. Markkinoinnista vastaavat henkilöt tekevät tällaisten mainosten tekemisessä yhteistyötä alojen opettajien sekä koulutuspäälliköiden kanssa. Ammattilehdissä mainostamiseen käytetään sekä markkinointiosaston budjettia että kyseisen koulutusalan budjettia, joten viimekädessä koulutuspäällikkö päättää toteutetaanko mainos. Käytännössä mainosten tekeminen tapahtuu niin, että opettajat toimittavat informatiivisen tekstimateriaalin markkinointiosastolle, ja markkinointiosaston tehtävänä on muokata teksti myyväksi mainokseksi, muokata graafinen ilme SAMIn graafista ohjeistoa vastaavaksi ja lisätä kuvat ja logo mainokseen.

Nykyään SAMIn markkinointiviestinnässä on annettu yhä enemmän painoarvoa digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Paikallinen mainostoimisto loi syksyllä 2013 SAMIn verkkosivustolle uuden raikkaan ilmeen, ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinona Facebook-markkinointi on saanut jalansijaa SAMIn markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Tolvanen kertoi, että bannerimainonta on myös otettu käyttöön osaksi digitaalista markkinointiviestintää, ja SAMIn mainosbannereita voi nähdä paikallislehtien www-sivustoilla, kuten Saimaa-lehden verkkosivustolla. Nykypäivän kasvavaa digitaalisen markkinointiviestinnän keinoa, hakukonemarkkinointia, ei Tolvasen mukaan toistaiseksi ole toteutettu koulutusohjelmien markkinoinnissa, mutta sen suunnittelulle on annettu markkinointiosastolla huomiota.

Kun kysyin Tolvaselta digitaalisen viestintäkanavan merkittävyyttä suhteessa muihin markkinointiviestinnän kanaviin, kertoi Tolvanen digitaalisten kanavien olevan jopa vallitsevassa asemassa koulutuspalvelujen markkinointiviestinnässä. Muista markkinointikanavista, kuten printatuista esitteistä, televisiomainoksista tai erilaisten tapahtumien tai messujen esittelypisteistä pyritään ohjaamaan ihmisiä SAMIn internet-sivustolle, sillä sieltä saadaan kattavin informaatio koulutuksista. Kävijöitä verkkosivuille saadaan sijoittamalla internet-sivuston osoitelinkki muihin markkinointimateriaaleihin selkeästi. Tolvanen myös kertoi, että muutama vuosi sitten SAMI järjesti *Ihan mestari* -kilpailun, jossa osallistumisympäristönä oli SAMIn verkkosivusto. Kilpailuun pystyi osallistumaan kuka tahansa kertomalla missä asiassa on itse mestari, ja kilpailun tavoitteena oli houkutella kävijöitä SAMIn verkkosivuille.

SAMIn markkinointiviestinnässä mainonta ja digitaalinen markkinointiviestintä saavat suurimman jalansijan, mutta eräänä markkinointiviestinnän keinona käytetään lisäksi

suoramarkkinointia. Tolvanen kertoi, että suorapostimainontaa toteuttaa *aikuiskoulutus ja työelämäpalvelut* -niminen osasto, johon markkinointiosasto ei juurikaan puutu. Kyseinen osasto järjestää räätälöityjä koulutuksia ja kursseja, ja suoramarkkinointia kohdistetaan erilaisiin yrityksiin ja työnantajille, joille tarjotaan mahdollisuutta kouluttaa henkilöstöä kohdennetuilla kursseilla. Suorapostituksen toteuttava osasto suunnittelee ja toteuttaa suoramainokset, mutta välillä yhteistyötä tehdään markkinointiosaston kanssa tekstin muotoiluun ja myyvään ulkoasuun liittyen.

Henkilökohtainen myyntityö näkyy koulutuspalvelujen markkinoinnissa erityisesti siten, että SAMIn opinto-ohjaajat menevät ennen yhteishakua kertomaan SAMIsta ja järjestettävistä koulutusohjelmista peruskouluihin. Opinto-ohjaajat ja koulutusohjelmien opettajat ja lehtorit ovat mukana erilaisissa tapahtumissa markkinoimassa SAMIa, ja tämä on eräs tärkeä henkilökohtaisen myyntityön keino koulutuspalvelujen markkinoinnissa. Tapahtumissa on usein mukana myös koulutusohjelmien opiskelijoita markkinoimassa SAMIa. Tolvanen myös muistutti, että SAMI järjestää vuosittain *Ysiviikot* peruskoulun päättävälle 9. luokkalaisille, jolloin nuoret pääsevät tutustumaan SAMIn koulutusohjelmiin paikanpäälle. Tällöin SAMIn nykyiset opiskelijat toimivat tärkeinä koulutuspalvelujen ”myyjinä” peruskoulun päättävälle oppilaille. Moni 9. luokkalainen voi saada kipinän opiskella SAMIssa juuri sen perusteella, että näkee konkreettisesti, millaista opiskelu SAMIssa on.

Erilaisissa tapahtumissa ja messuilla sekä SAMIn opinto-ohjaajien vieraillessa peruskouluissa on tilaisuuksissa yleensä mukana myynninedistämislahjoja, jolloin peruskoulun oppilaille tai eri tapahtumissa jaetaan SAMIn edustustavaraa. Myynninedistäminen koulutuspalvelujen markkinoinnissa näkyy siis pääosin SAMIn logolla varustettuina tuotteina joita ovat esimerkiksi kyniä, avaimenperiä, paitoja, mukeja, tuubihuiveja, pyyhkeitä ja muistitikkuja. SAMIn myytäviin palveluihin on käytössä lahjakortteja joilla voi ostaa SAMIn myytäviä palveluja. Tolvanen täsmentää, että lahjakortit ovat pääosin suunnattu yhteistyökumppaneille sekä muille sidosryhmille, joten ne lukeutuvat eräksi suhdetoiminnallisiksi lahjoiksi.

Markkinointiviestinnän toteutus ja seuranta

Tolvanen kertoi, että suurimman osan markkinointitoimista toteuttaa markkinointiasistentti itse yhdessä toisen assistentin kanssa. Erilaisten mainosten ja kampanjoiden

suunnittelussa tehdään yhteistyötä opettajien, koulutuspäälliköiden ja opinto-ohjaajien kanssa, mutta käytännön toteutus on monissa markkinointitoimenpiteissä markkinointiassistentin vastuulla. Muutamia poikkeuksia on, joiden toteutuksessa markkinointiosasto ei pääasiassa ole. Suoramarkkinoinnin toimenpiteet suunnittelee ja *toteuttaa aikuiskoulutus- ja työelämäpalvelut* -osasto ja siihen markkinointiosasto ei vaikuta. Toisena poikkeuksena ovat opinto-ohjaajien vierailut peruskouluihin, jotka markkinoivat SAMIa peruskoulujen oppilaille.

Tolvanen kertoi, että ennen hänen siirtymistä markkinointiassistentin tehtäviin ei aikaisempina vuosina ollut markkinointiviestinnän onnistumista seurattu juuri millään tavalla. Ensimmäinen markkinointiviestinnän seurantaan liittyvä toimenpide oli verkkosivujen kävijöiden seuraaminen, eli mitä kautta SAMIn verkkosivuille tulee kävijöitä. Lisäksi välillä seurataan sitä, millä hakusanoilla verkkosivujen kävijät ovat etsineet tietoa SAMIsta. Toiseksi, jopa vielä tärkeämmäksi koulutuspalvelun markkinoinnin onnistumisen seurantavälineeksi ovat muodostuneet erilaiset *näkyvyyskyselyt*, jotka suunnataan niille opiskelijoille, jotka ovat hakeneet opiskelemaan yhteishaun kautta SAMIin. Tolvanen on laatinut kyselylomakkeen, joka lähetetään paperisena versiona luokanopettajille, ja he antavat opiskelijoiden täyttää kyselyn oppituntien aikana. Tolvanen kertoi, että hän ei halua kyselyä toteutettavan sähköisessä muodossa, koska vastausprosentti tällöin on ollut 25 prosentin luokkaa. Kun kysely toteutetaan paperiversiona ja osana oppituntia, vastausprosentti on ollut yli 90 %. Kyselyssä kartoitetaan muun muassa missä medioissa opiskelijat muistavat nähneensä SAMIn markkinointia ja mitä kautta oppilaat ovat saaneet tietoa SAMIsta.

Markkinointiviestinnän huomaamisesta tehty näkyvyyskysely ja muu seuranta on tuottanut Tolvasen mukaan tulosta. Saatujen vastausten perusteella on pystytty karsimaan esimerkiksi sellaisista kanavista maksetut mainokset pois, joiden on huomattu kyselyn perusteella olevan tehottomia. Opiskelijoiden vastauksista esimerkiksi ilmeni, että ilmaislehdissä olevia mainoksia ei ollut juuri lainkaan huomattu, mutta toisin oli ollut sanomalehtimainosten kohdalla, joiden huomioarvo oli ollut ilmaislehtiin sijoitettuja mainoksia suurempi. Tämän tiedon perusteella ilmaislehtiin kohdennetut mainokset on karsittu lähes kokonaan pois, kun aiemmin niiden painoarvo mainonnassa oli lähes yhtä suuri, kuin sanomalehtimainonnassa.

Kyselyn perusteella on saatu todeta verkkosivujen suuri merkitys tiedonlähteenä sekä sen aikaisemmat puutteet ja heikkoudet. Saatujen tietojen pohjalta verkkosivujen ilmettä uudistettiin ja erityistä painoarvoa kohdistettiin uuden sivuston suunnittelussa sisällön helppoon löydettävyyteen ja eri koulutusohjelmista tarkempaan kertomiseen. Tolvanen luetteli erääksi merkittäväksi seurannan tuloksena huomatuksi asiaksi myös sen, että eri koulutusohjelmien opiskelijat hakevat hyvin eri tavalla tietoa koulutusmahdollisuuksista. Esimerkiksi metsäpuolen opiskelijat hakevat tietoa täysin eri tavalla kuin merkonomipuolen opiskelijat, ja tästä syystä jatkossa tulisi kohdistaa eri koulutusalojen opiskelijoiden kokemuksiin vielä tarkempaa seurantaa, jotta markkinointiviestintää saadaan kehitettyä kaikkia opiskelijoita hyvin tukevaksi toiminnaksi.

5 KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on antaa vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Sillä pyritään selvittämään tutkittavan asian tai ilmiön lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Luonteeltaan tutkimus voi olla teoreettinen tutkimus, jossa hyödynnetään valmiina olevaa tietomateriaalia, tai se voi olla empiirinen eli havainnoiva tutkimus. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa edelleen kahteen osaan, kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. (Heikkilä 2008, 13.)

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tekniikkaa, jolla kerätään, analysoidaan ja tulkitaan aineistoa. Tutkijan määrittelemä tutkimusongelma ja sen luonne määrittelee tutkimuksessa käytettävän menetelmän. Lopputulemana on teorian hyväksyminen, hylkääminen tai uuden teorian luominen. (Kananen 2008, 16.) Heikkilä (2008, 14) toteaa, että tutkimuksen onnistuminen edellyttää oikean tutkimusmenetelmän valintaa, mutta Kananen (2008, 16) huomauttaa, että samaa asiaa on mahdollista tutkia monella erilaisella menetelmällä. Tässä luvussa avaan kvantitatiivisen tutkimuksen teorian, kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaan perehdyn luvussa 6.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä, eli tutkimuksella etsitään vastausta kysymyksiin

mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällinen tutkimus edellyttää onnistuakseen numeerisesti suurta otoskokoa, jotta sillä saataisiin kartoitettua olemassa oleva tilanne. Tutkimuksella pystytään kuvailemaan tutkittua asiaa tai ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta, mutta sillä ei kuitenkaan pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Tutkittavien asioiden välisiä riippuvuuksia tai niissä tapahtuneita muutoksia on kuitenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa mahdollista selvittää. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä, joten tutkittavien henkilöiden määrittely on keskeinen osa suunniteltaessa kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruuta. Tutkijan on määriteltävä perusjoukko, johon tutkimuksessa saatujen tulosten tulee päteä (esimerkiksi kaikki Suomessa kalatalousalaa opiskelevat henkilöt), ja tästä määritellystä perusjoukosta tutkija poimii edustavan otoksen erilaisten otantamenetelmien avulla, jolle tutkimus tehdään. Otantamenetelmiä ovat esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta ja ryväotanta. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; 180.)

Tutkimuksesta saatu aineisto muunnetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, ja usein tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvien avulla. Pelkkä analysointi ei riitä kertomaan tutkimustuloksia, vaan tuloksista tulisi laatia synteesejä, jotka kokoaavat yhteen tutkimuksissa esille nousseet pääiseikat ja antavat vastaukset tutkimusongelmiin. Analysoinnin jälkeen tutkimus ei ole vielä valmis, vaan havaintoaineistoa tulee selittää, tulkita ja tehdä analyysin pohjalta päätelmiä esittämällä tuloksia prosentitaulukoiden avulla ja testaamalla tuloksien merkittävyyttä tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.)

Yksi käytetyimmistä tutkimusaineiston keruumenetelmistä määrällisessä tutkimuksessa on *syrvey-* eli kyselytutkimus. Sitä käytetään usein suuriin yleiskartoituksiin, mutta sillä voidaan saada myös esitutkimustietoa muihin tutkimuksiin. Sillä saadaan tutkimusaineisto, joka kuvaa käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita kohderyhmässä. (Mäntyneva ym. 2008, 48–51.) Hirsjärvi ym. (2009, 193) toteavat, että kyselytutkimus toteutetaan standardoidusti, eli jokaiselta vastaajalta kysytään kaikki kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi gallup-tutkimuksen muodossa, ja aineistonkeruutapoja ovat postikysely, internet-kysely ja kontrolloitu kysely (Hirsjärvi ym. 2009, 196). Muita yleisiä kvantitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä ovat *omnibus*-tutkimus (jatkuva tutkimus, jossa on yhdistetty usean eri toimeksianta-

jan laatimia kysymyksiä), paneelitutkimukset (vastaajat sitoutuvat raportoimaan tutkijalle säännöllisin väliajoin kokemuksiaan tutkittavasta aiheesta) sekä erilaiset testit ja koeasetelmat, joita voidaan toteuttaa niin laboratorio-oloissa kuin luonnollisissa ympäristöissä. (Mäntyneva ym. 2008, 49–51.)

5.2 Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi

Kvantitatiivinen tutkimukseni koostuu kyselytutkimuksesta. Valitsin määrällisen tutkimuksen sen perusteella, että voisin käsitellä saatuja vastauksia tilastollisesti, ja niiden pohjalta olisi mahdollista muodostaa yleiskuva tutkittavasta aiheesta. Määrittelimme kyselytutkimuksen perusjoukon yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysely suunnattiin kaikille SAMIn kalatalouden koulutusohjelmassa opiskeleville henkilöille, sillä mielestämme oli aiheellista selvittää tutkimushetkellä opiskelevien opiskelijoiden asenteita ja mielipiteitä SAMIn markkinointiviestinnästä. Tutkimus oli mahdollista suunnata koko perusjoukolle kohderyhmän pienen koon vuoksi, joten en tehnyt perusjoukon sisällä otantaa. Tutkimuksessani ei ole asetettu hypoteesia enkä testaa oletuksia, vaan haen kyselytutkimukseni avulla kuvailevaa tietoa.

Ennen tutkimuksien suunnittelua ja toteutusta olin kirjoittanut opinnäytetyöni viitekehysten valmiiksi, jotta tietäisin paremmin, millaisia kysymyksiä minun kannattaisi kyselytutkimuksessa esittää kohderyhmälle. Tutkimus edellytti standardoidun kyselylomakkeen suunnittelua, jotta pystyin kartoittamaan vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Kyselylomakkeessa (liite 1) on yhteensä 24 kysymystä, joista yhdeksässä on täsmentäviä laadullisia kysymyksiä. Lomakkeessa on lisäksi viisi kokonaan laadullista kysymystä. Pääosin kysely muodostui monivalintakysymyksistä, mutta joukossa on muutama asteikkoihin perustuva kysymystyyppi.

Teimme kyselylomakkeen suoraan *Digiium*-kyselyohjelmistoon yhdessä SAMIn kehittämiskoordinaattorin kanssa hyödyntäen lomakkeen pohjana aikaisempia SAMIn internet-kyselylomakkeita. Osa taustatietoihin kuuluvista kysymyksistä sekä muutama SAMIn markkinointiviestintään liittyvistä kysymyksistä olivat saatavissa pääpiirteittäin aikaisemmista lomakepohjista, mutta suurimman osan kysymyksistä määrittelimme ja muokkasimme yhdessä opinnäytetyöni ohjaajan, tutkimusmenetelmien opettajan sekä toimeksiantajan kanssa. Hioimme heidän kanssaan lomakkeen sisältöä ja kirjoitusasua niin kauan, kunnes saimme rakennettua siitä toimivan ja tarkoitusta vas-

taavan. Korjaukset *Digiium*-ohjelmistossa olleeseen kyselylomakkeeseen teki kehittä-
miskoordinaattori sähköpostitse välittämieni ohjeiden mukaisesti, sillä minulla ei ollut
käyttöoikeuksia ja salasanaa ohjelmistoon.

Kyselylomake jakaantuu teemoittain kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kartoitin
vastaajien taustatiedot (liite 1, kysymykset 1–4), toisessa osassa selvitin heidän omia
kokemuksia markkinointiviestinnästä yleisesti (liite 1, kysymykset 5–11) ja kolman-
nessa osassa (liite 1, kysymykset 12–24) hain vastauksia siihen, millaisena vastaajat
olivat kokeneet SAMIn ja nimenomaan luonnonvara- ja ympäristöalan markkinointi-
viestinnän. Kolmannessa kyselyn osiossa pyrin myös kartoittamaan vastaajien ajatuk-
sia siitä, millaista markkinointiviestinnän keinoja tulisi heidän mielestään käyttää ky-
seiselle koulutusosalalle.

Aineiston kerääminen

Suoritin kyselyn informoituna internet-kyselynä 3.10.2013. Kyselyn toteutuspaikkana
oli SAMIn Vipusen kampuksen itseopiskelutila, missä jokaiselle vastaajalle oli varat-
tuna tietokone internet-kyselyyn vastaamiseen. Opiskelijat tuotiin opettajan johdolla
itseopiskelutilaan, mikä varmisti sen, että kaikki paikalla olleet kohderyhmään kuulu-
neet opiskelijat löysivät oikeaan paikkaan vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn kannalta oli tärkeää, että pääsin itse olemaan paikalla kyselyyn vastaamisen
aikana. Olin kirjoittanut muistiin lomakkeen sellaiset termit, jotka halusin selventää
vastaajille virhetulkinnoilta välttymisen vuoksi. Kyselylomakkeen tällaiset termit oli-
vat *markkinointikanava*, *mobiili*, *digitaalinen kanava* ja *markkinointiviesti*. Paikalla-
oloni oli tärkeää myös siitä syystä, että opiskelijat saivat esittää minulle kysymyksiä
lomakkeen täyttämisen yhteydessä, mikäli jokin kohta olisi jäänyt heille alussa teke-
mäni informoinnin jälkeen epäselväksi. Kyselylomakkeen vastauslinkkiä ei lähetetty
vastaajille ennen kyselyn toteutushetkeä, joten paikallaoloni oli tärkeää myös siitä
syystä, että pystyin varmistamaan vastaajien pääsyn kyselylomakkeen pariin.

Aineiston keruu oli kyselytutkimuksessani mahdollista toteuttaa yhden päivän aikana.
Koin järkeväksi kerätä kaikki vastaukset pieneltä vastaajajoukolta yhdellä kertaa, sillä
näin varmistuin siitä, että sain informoitua jokaista vastaajaa kyselylomakkeen ter-
meistä. Koska kyseessä oli kokonaistutkimus, sain myös varmistettua, että perusjou-

kon paikalla olleista henkilöistä kaikki vastasivat kyselyyn yhdellä kertaa, eikä vastaajia tarvinnut odottaa pitkältä ajalta. Koska aineistonkeruu tapahtui yhtenä päivänä, pystyin siirtymään nopeasti aineiston analysointivaiheeseen.

Aineiston analysointi

Vastausten analyysivaiheeseen siirtymistä nopeutti se, että jokainen vastaaja oli vastannut kyselylomakkeeseen internetissä. Sähköisen kyselyn vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan, mikä mahdollistaa välittömän siirtymisen aineiston käsittelyyn tilasto-ohjelmilla (Heikkilä 2008, 69). Kyselyn jälkeen lähetin sähköpostia kehittämiskoordinaattorille, joka lähetti minulle kaiken kyselyyn kuuluneen datan sellaisenaan kun se oli *Digiiumiin* rekisteröitynyt. *Digiiumin* kautta oli mahdollista saada Word-dokumentti monivalintakysymysten ja asteikkoihin perustuvien kysymysten vastauksista taulukkomuodossa, joissa ilmoitettiin prosentteina vastausten lukumäärä. Avoimista kysymyksistä tuli erillinen Word-dokumentti. Lisäksi aineiston analysoinnin kannalta minulle hyödyllisimmät dokumentit olivat *Digiiumista* suoraan saatavat Excel-työkirjat, joista ilmeni vastausten lukumäärä numeerisina tietoina.

Muodostin jokaisesta numeerista tietoa sisältävästä kysymyksestä tutkimusmenetelmien opettajan avustuksella jakaumataulukot (liite 2), jotka muokkasin Mamkin standardeja vastaavaksi. Tein myös SPSS-ohjelmalla ristiintaulukointia muutaman kysymyksen osalta tarkoitukseni tarkastella riippuvuussuhteita, mutta kohdejoukon pienen koon vuoksi tilastollista merkittävyyttä ei kuitenkaan ilmentynyt lainkaan. Tein jakaumataulukoiden prosenttilukujen pohjalta Excel-työkirjassa kuvia, joiden avulla havainnollistan seuraavaksi tutkimuksessa saatuja tuloksia. Prosenttiosuudet kattavat ainoastaan kysymykseen vastanneiden osuuden. Kaikkiin tuloksien yhteydessä esitettyihin kuviin liittyvät jakaumataulukot ovat nähtävillä liitteessä 2.

5.3 Tulokset

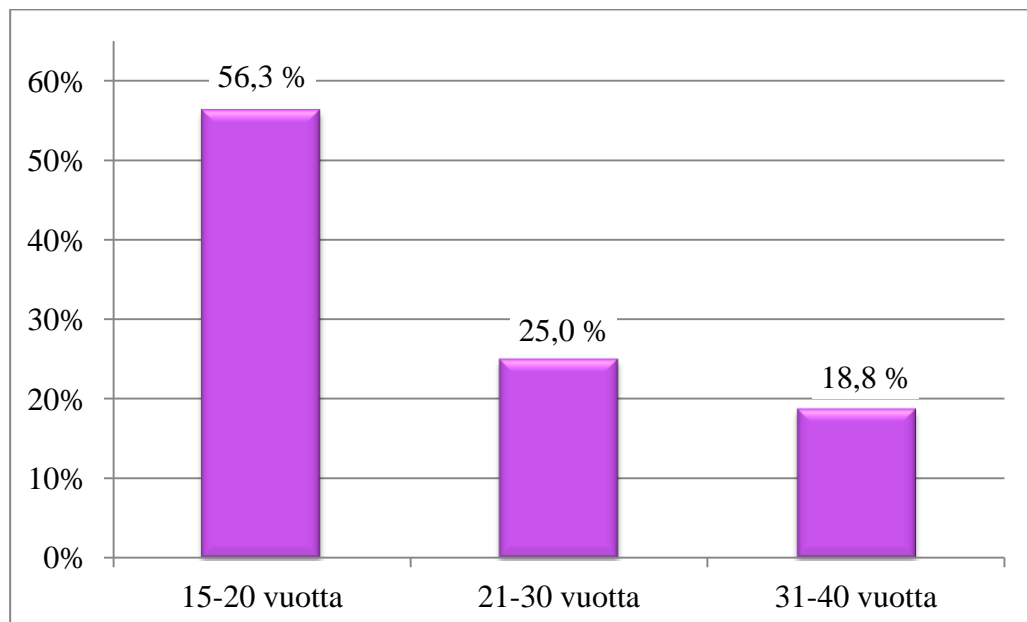
Kyselytutkimukseen vastasi 16 henkilöä. Kalatalouden koulutusohjelmassa opiskelee yhteensä 20 henkilöä, eli heistä 83,2 % vastasi kyselyyn. Käsittelen saatuja tutkimustuloksia kolmessa osassa eri aihepiirien mukaisesti. Ensiksi käsittelen vastaajien taustatiedot, seuraavaksi perehdyn vastaajien kokemuksiin yleisestä markkinointiviestin-

nästä ja viimeisenä käsittelyvuorossa ovat vastaajan kokemukset ja asenteet liittyen SAMIn markkinointiviestintään.

Vastaajien taustatiedot

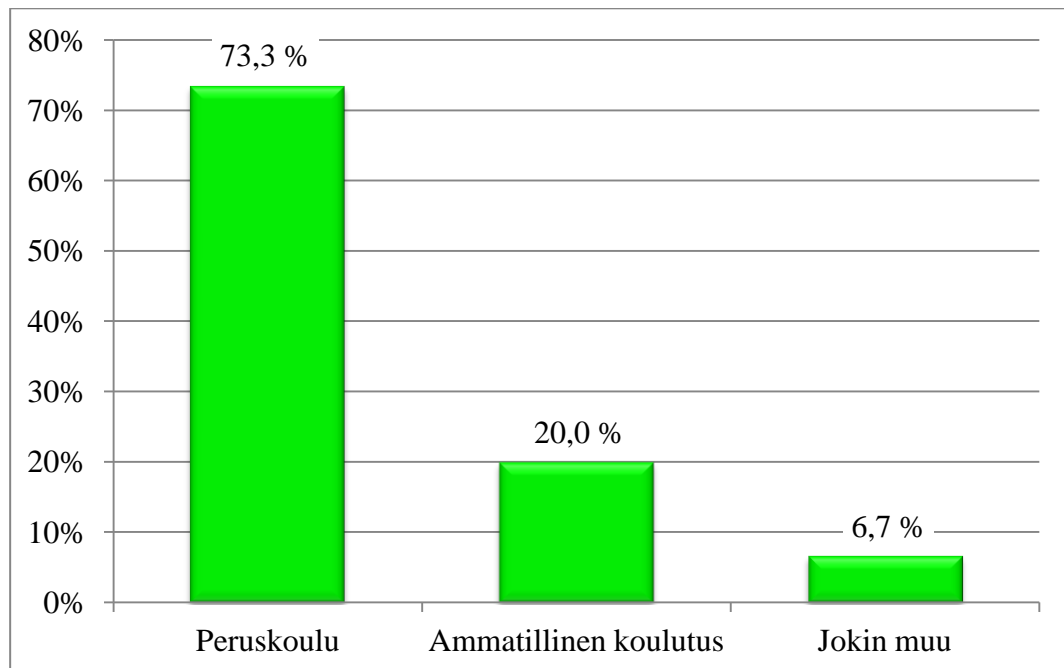
Kyselyyn osallistuneista henkilöistä, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen, opiskelivat jokainen kalatalouden koulutusohjelmassa (liite 1, taulukko 1). Tämän kysymyksen liitin kyselylomakkeeseen tarkentavana kysymyksenä siitä syystä, mikäli kyselyyn olisi vastannut oppilaita luonnonvara- ja ympäristöalan kolmesta muusta perustutkinnosta. Kysely oli kuitenkin tarkoitettu pääosin kalatalouden koulutusohjelmassa opiskeleville henkilöille, ja heistä muodostui koko 16 henkilön vastaajajoukko. Vastaajien sukupuolijakauma oli selvästi miesvoittoinen, jokainen lomakkeen toiseen kysymykseen vastannut henkilö oli mies (liite 2, taulukko 2).

Vastaajien ikäjakaumassa valtaosa asettui 15–20-ikävuoden välille, heitä oli yli puolet 56,3 prosentin osuudella. Vastaajista neljännes oli 21–30-vuotiaita, ja 31–40-ikävuosien välille kohdistui vajaa kaksikymmentä prosenttia vastanneista. Vastaajien joukossa ei ollut yhtään yli 40-vuotiasta vastaajaa, joka oli myös eräs vastausvaihtoehto. Ikäjakauma on havainnollistettu kuvassa 4.



KUVA 4. Vastaajien ikäryhmä

Vastaajien aikaisempi koulutus on havainnollistettu kuvaan 5. Enemmistö (73,3 %) vastaajista oli tullut kalatalouden koulutusohjelmaan peruskoulupohjalta. Opiskelijoista 20 prosentilla oli jo ennestään jokin ammatillinen koulutus ennen kalatalouden koulutusohjelmaan hakeutumista.

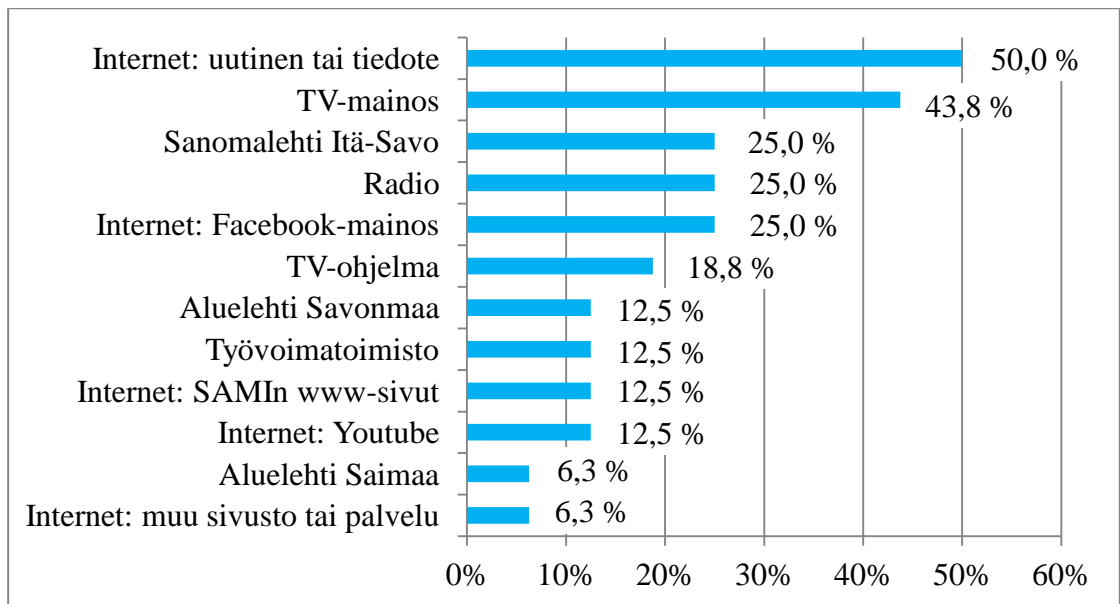


KUVA 5. Vastaajien aikaisempi koulutus

Yksi vastaajista ilmoitti aikaisemmaksi koulutukseksi jonkun muun kuin kysymyksessä 3 luetellut vaihtoehdot (liite 2, taulukko 3), ja hän oli avoimeen vastauskohtaan ilmoittanut käyneensä ”elämän koulun”. Lukio-, ammattikorkeakoulu- tai yliopistopohjaisia henkilöitä ei koulutusohjelmassa tällä hetkellä opiskellut.

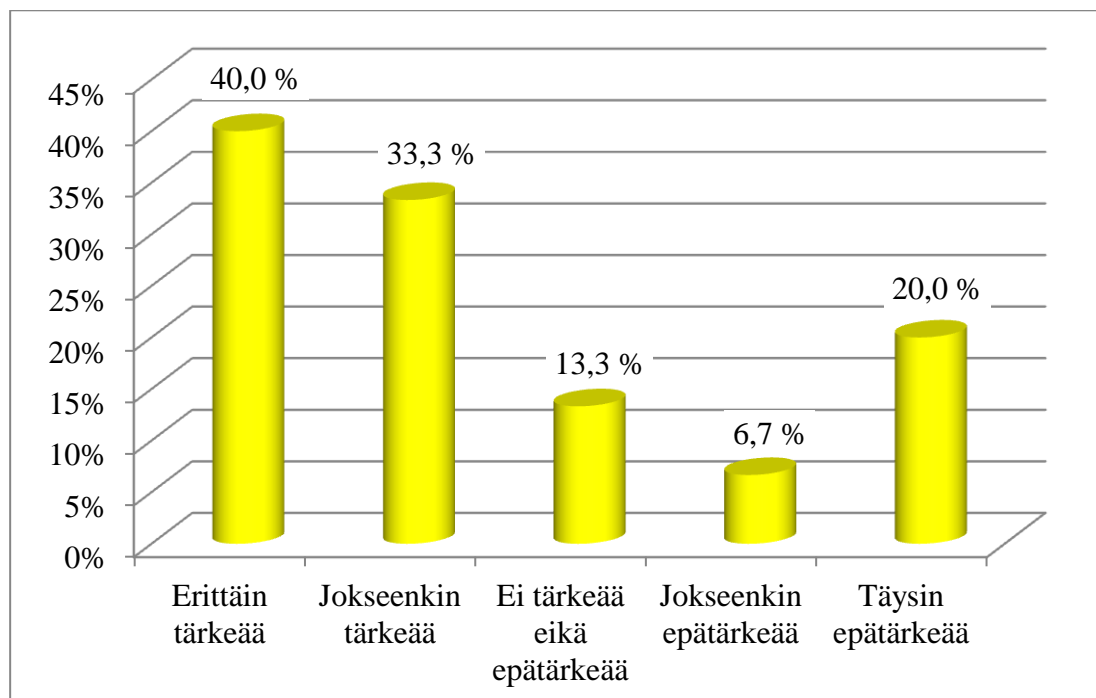
Vastaajien kokemukset yleisestä markkinointiviestinnästä

Vastaajilta kysyttiin kokemuksia siitä, minkälaisen markkinointikanavien he kokevat tavoittavan itsensä parhaiten. Tämä kysymys oli monivalintamuotoinen. Vastaajista puolet koki internetissä olevan uutisen tai tiedotteen tavoittavan hänet parhaiten eri markkinointikanavista. Hieman pienempi osuus (43,8 %) ilmoitti televisiomainoksen olevan parhaiten tavoitettava keino. Printatusta mainonnasta sanomalehti sai suurimman kannatuksen. Tarkempi jakauma mielipiteistä on havainnollistettu kuvassa 6.



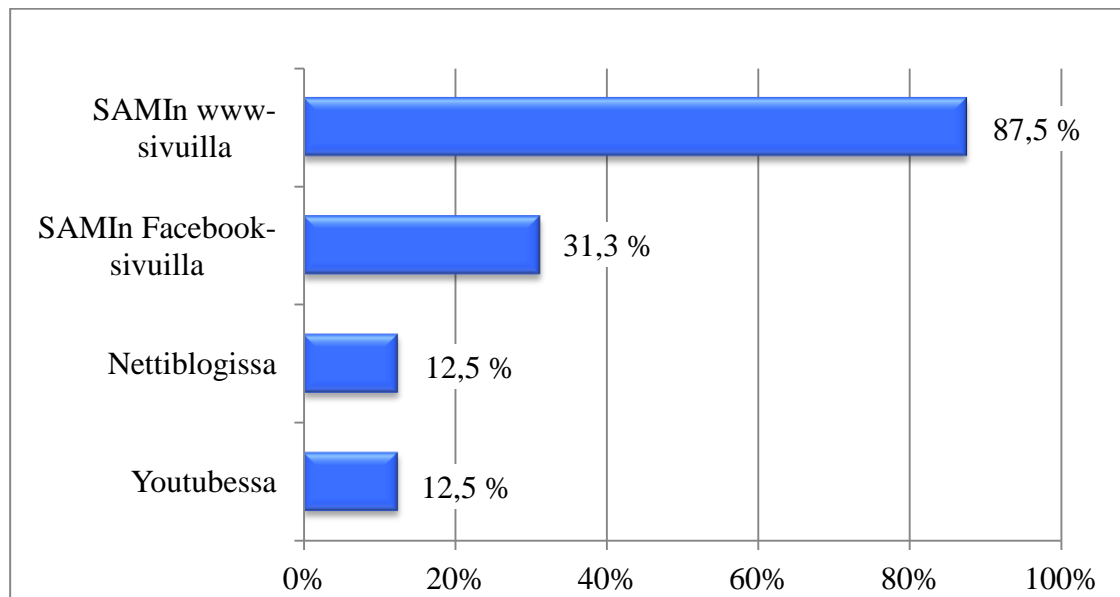
KUVA 6. Vastaajan parhaiten tavoittava markkinointikanava

Suurin osa vastaajista ilmoitti, että koulutuksesta kertominen verkossa tai mobiilissa on erittäin tärkeää tai jokseenkin tärkeää. Heidän yhteenlaskettu prosenttimääränsä oli 73,3 % vastanneista. Kaksi vastaajaa ei pitänyt verkossa tai mobiilissa koulutuksesta kertomista tärkeänä, mutta ei myöskään merkityksettömänä. Viidennes koki verkon ja mobiilin kuitenkin täysin merkityksettömäksi koulutuksesta kertomisen markkinointikanavina. Kuvassa 7 on nähtävillä mielipiteiden jakautuminen verkon ja mobiilin tärkeydestä koulutuspalvelujen markkinointiviestinnässä.



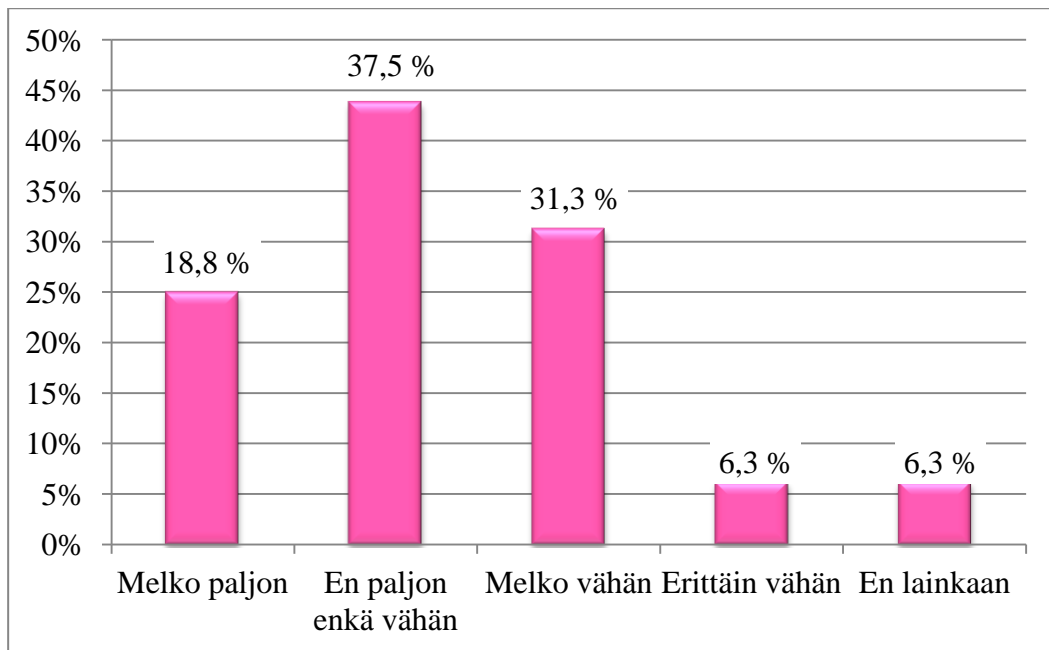
KUVA 7. Verkossa ja mobiilissa koulutuksesta viestimisen tärkeys

Vastaajilta kysyttiin millaisissa digitaalisissa kanavissa koulutuksesta tulisi ylipääntään kertoa. Selvästi suurimman vastausprosentin sai vaihtoehto ”SAMIn www-sivuilla”. Vajaa kolmannes vastaajista koki, että SAMIn Facebook-sivut olisivat otollisin digitaalinen kanava viestiä koulutuksesta. Youtube ja nettiblogit saivat osakseen myös hieman kannatusta, molemmat 12,5 prosentin verran. Vastaajien mielipiteiden jakauma tähän kysymykseen on nähtävillä kuvassa 8.



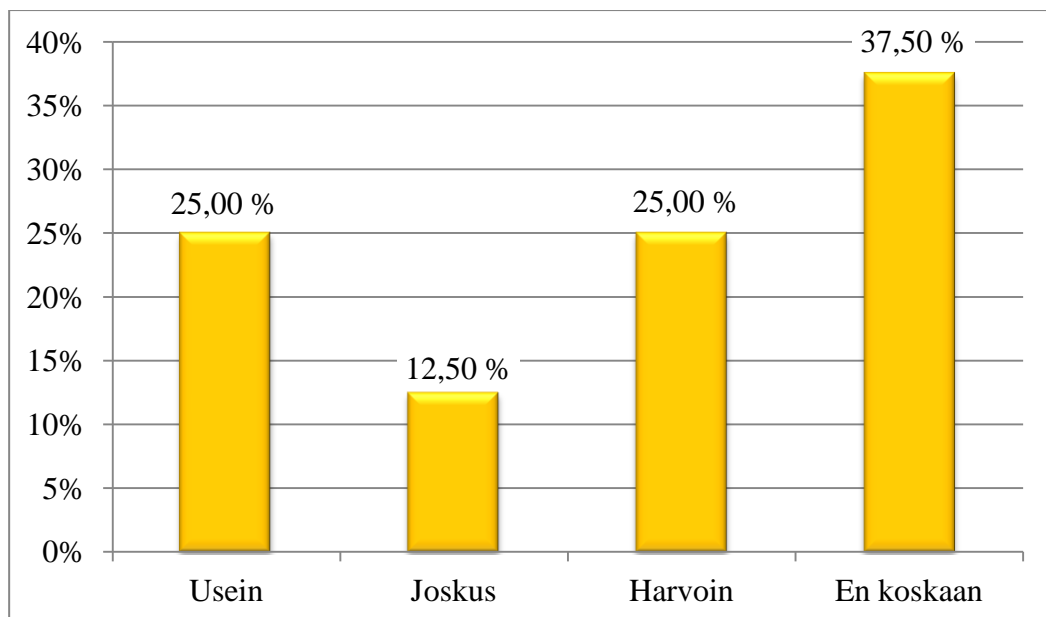
KUVA 8. Viestinnän kannalta tarpeelliset digitaaliset kanavat

Halusin kartoittaa mainosten lukemiseen käytettyä aikaa kyselyyn vastanneilta, ja tämän kysymyksen muotoilin lomakkeeseen asteikkomuotoiseksi kysymykseksi. Valtaosa vastaajista ei ottanut kantaa mainosviestien lukemiseen ja ilmoitti neutraalin mielipiteen (37,5 %). Neljäsosa ilmoitti kuitenkin käyttävänsä melko paljon aikaa mainosviestien lukemiseen, mutta vastavuoroisesti hieman suurempi joukko oli sitä mieltä, etteivät he juurikaan käytä aikaa mainosten lukemiseen. Vastaajista yksi totesi lukevansa erittäin vähän mainosviestejä ja yksi totesi, ettei käytä niiden lukemiseen lainkaan aikaa. (Kuva 9.)



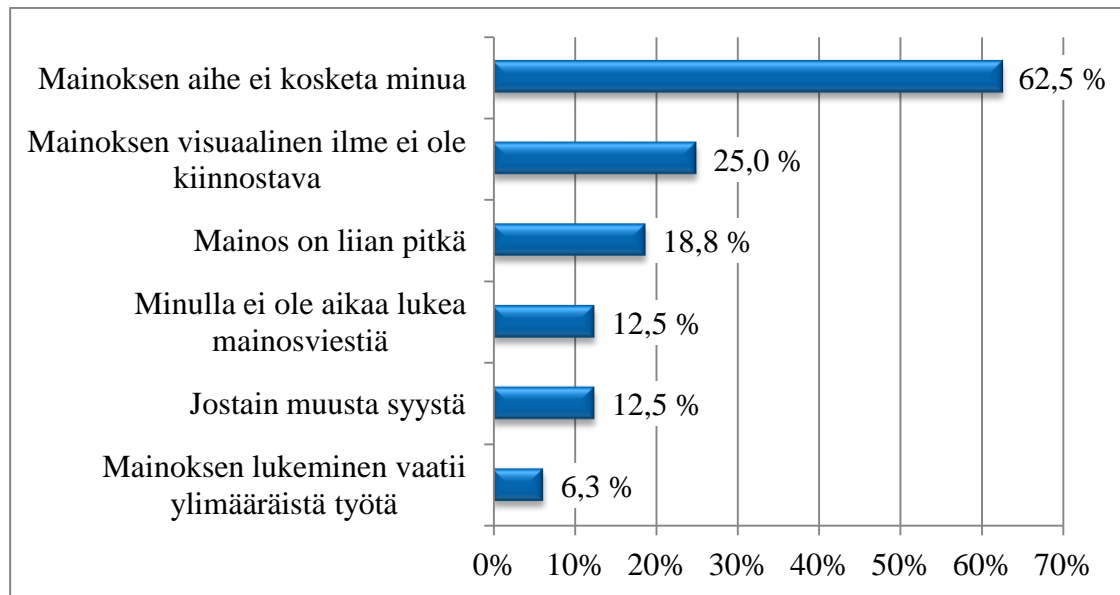
KUVA 9. Mainosviestien lukemiseen käytetty aika

Halusin ottaa kyselytutkimuksessa selvää lukevatko vastaajat heille osoitteellisesti kohdennetut mainosviestit, ja vastaajien mielipiteet tähän kysymykseen ovat havainnollistettu kuvassa 10. Yhtään sellaista vastaajaa kyselyn perusteella kohderyhmässä ei ollut, joka lukisi aina hänelle kohdennetut mainosviestit. Päinvastoin suurimman vastausprosentin sai vastaus ”en koskaan”, jolle antoi mielipiteensä 37,5 % vastaajista.



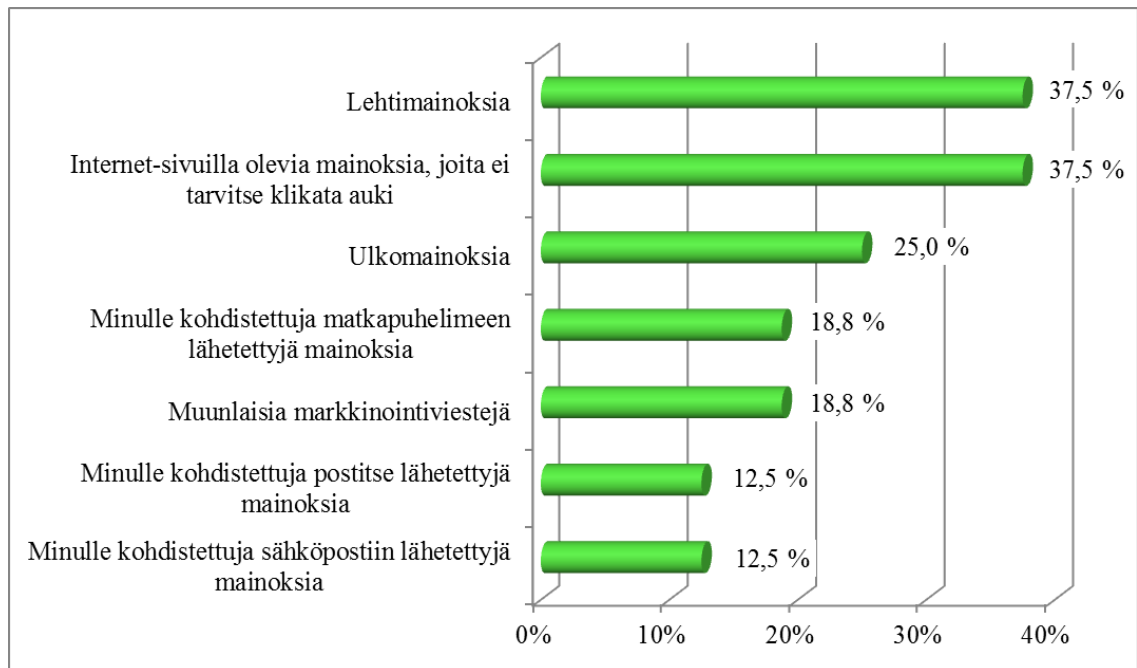
KUVA 10. Henkilökohtaisesti vastaanotettujen mainosviestien lukeminen

Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon joukosta syyn siihen, miksi he todennäköisesti jättävät mainosviestin lukematta. Selvä enemmistö koki lukematta jättämisen syyksi sen, ettei mainoksessa esitetty aihe kosketa heitä. Visuaalisen ilmeen epäkiinnostavuus sai toisiksi eniten mielipiteitä. Kysymyksessä oli mukana avoin vastausvaihtoehto, jota oli hyödyntänyt kaksi vastaajaa. Heitä mainokset eivät kiinnostaneet lainkaan, ja he ilmaisivat voimasanojen avulla kaikenlaisten mainosten jäävän lukematta. Mielipiteiden vastaushajonta on havainnollistettu kuvassa 11.



KUVA 11. Syy mainosviestin lukematta jättämisen

Yleiseen markkinointiviestintään liittyvistä kysymyksistä viimeisellä halusin selvittää millaisia markkinointiviestejä vastaaja lukee. Printattujen ja sähköisten mainosten suosio jakautui erittäin tasaisesti vastauksissa. 37,5 % ilmoitti lukevansa lehtimainoksia ja täysin sama määrä kertoi lukevansa internet-sivustoilla sähköisessä muodossa olevia mainoksia. Yhtäläillä keskenään saman verran kannatusta saivat toisaalta postitse ja toisaalta sähköisesti suoraan vastaanottajalle osoitteellisesti kohdistetut mainosviestit, molemmat 12,5 prosenttiosuudella. (Kuva 12.)

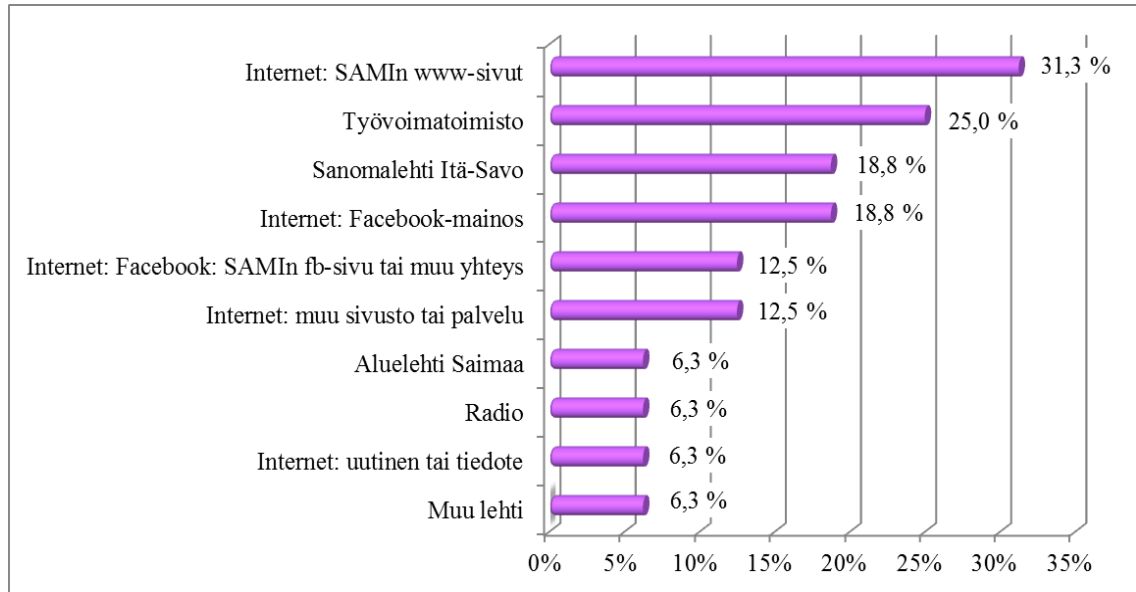


KUVA 12. Markkinointiviestit joita vastaaja lukee

Kun kysyin millaisia markkinointiviestejä vastaaja lukee, en ollut kysymyksen asettelussa huomannut lisätä vastausvaihtoehtoa ”en lue mainosviestejä”. Kolme vastaajaa oli hyödyntänyt avoimen vastausvaihtoehdon tämän mielipiteen pohjalta. He vastasivat kommenttikenttään, etteivät lue minkäänlaisia markkinointiviestejä, ja perustelivat tätä kommentissaan sillä, että mainokset lähinnä ärsyttävät.

Vastaajan kokemukset ja asenteet liittyen SAMIn markkinointiviestintään

Monivalintakysymyksessä vastaajat saivat valita ne kanavat, joissa he olivat nähneet tai kuulleet SAMIsta ennen koulutukseen hakeutumista. Vastaushajonta oli kuvan 13 havainnollistamalla tavalla monipuolinen. Kolme mieleen painuneinta kanavaa SAMIn markkinoinnista vastaajien mukaan oli SAMIn www-sivut (31,3 %), työvoimatoimisto (25,0 %) sekä paikallislehti Itä-Savo (18,8 %).

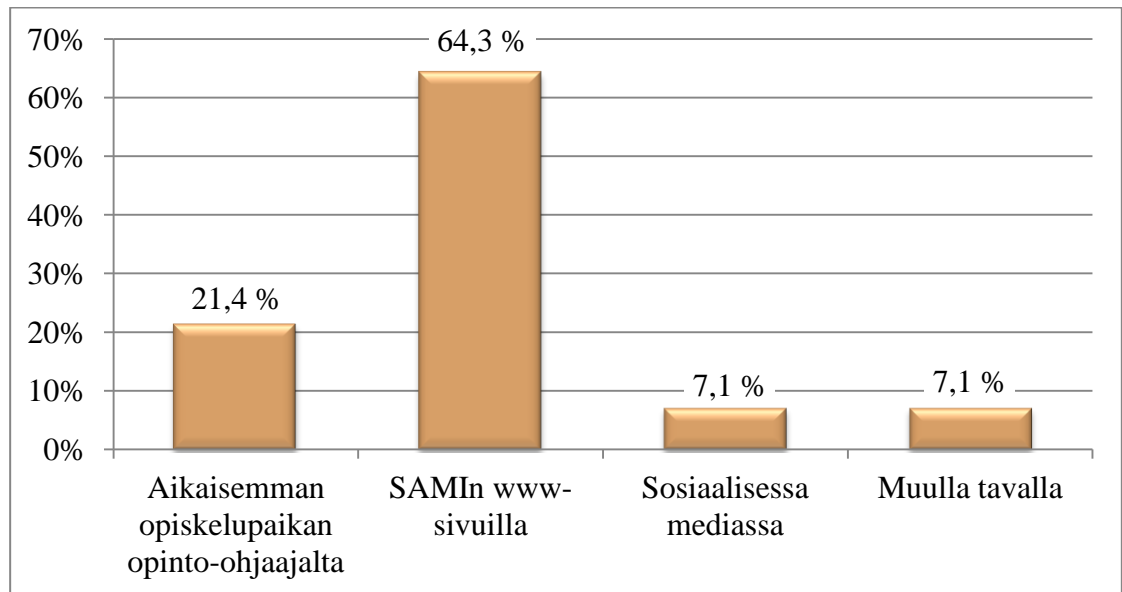


KUVA 13. Kanavat joissa vastaaja on nähnyt tai kuullut SAMIsta

Huomattavasti eniten vastaajat olivat saaneet tietoa luonnonvara- ja ympäristöalasta opinto-ohjaajalta. Kyseisen vaihtoehdon valinnoita oli 37,5 %. Moni oli saanut koulutuslatasta tietoa kavereiden kautta sekä SAMIn www-sivuilta. Vastausvaihtoehdoista SAMIn hakijan opas, uutinen tai tiedote sekä harrastuksen kautta saatu tieto keräsivät saman vastausprosentin, joka oli 12,5 % kunkin vastauksen kohdalla. Yksi vastaaja ilmoitti saaneensa jonkun muun nettisivun välityksellä tietoa luonnonvara- ja ympäristöalan koulutusohjelmasta, mutta jätti ilmoittamatta vastauskentässä verkkosivun, jota kautta hän oli tietoa saanut. (Liite 2, taulukko 13.)

Yli puolet vastaajista oli saanut ennen luonnonvara- ja ympäristöalalle hakeutumista koulutuksen järjestämiseen liittyvää tietoa. Tutkinnon suorittamiseen liittyvää tietoa sekä työllistymiseen liittyvää tietoa oli saanut 18,8 % kysymykseen vastanneista. (Liite 2, taulukko 14.) Kyselylomakkeen seuraavassa kysymyksessä, joka oli avoin kysymys, kysyttiin millaista tietoa pitäisi koulutusohjelmaan hakeville ihmisille antaa ennen koulutukseen hakeutumista. Kysymyksen vastauksista ilmeni, etteivät kysymykseen vastanneet kuitenkaan oikein tieneet, millaista tietoa koulutuksesta tulisi antaa ennen hakeutumista alan opiskelijaksi. Kaksi henkilöä kirjoitti vastauskenttään ”en tiedä”, yksi totesi ”kaikenlaista”, ja yksi henkilö oli sitä mieltä, ettei mitään tietoa ennen alalle opiskelijaksi hakeutumista edes tarvitse.

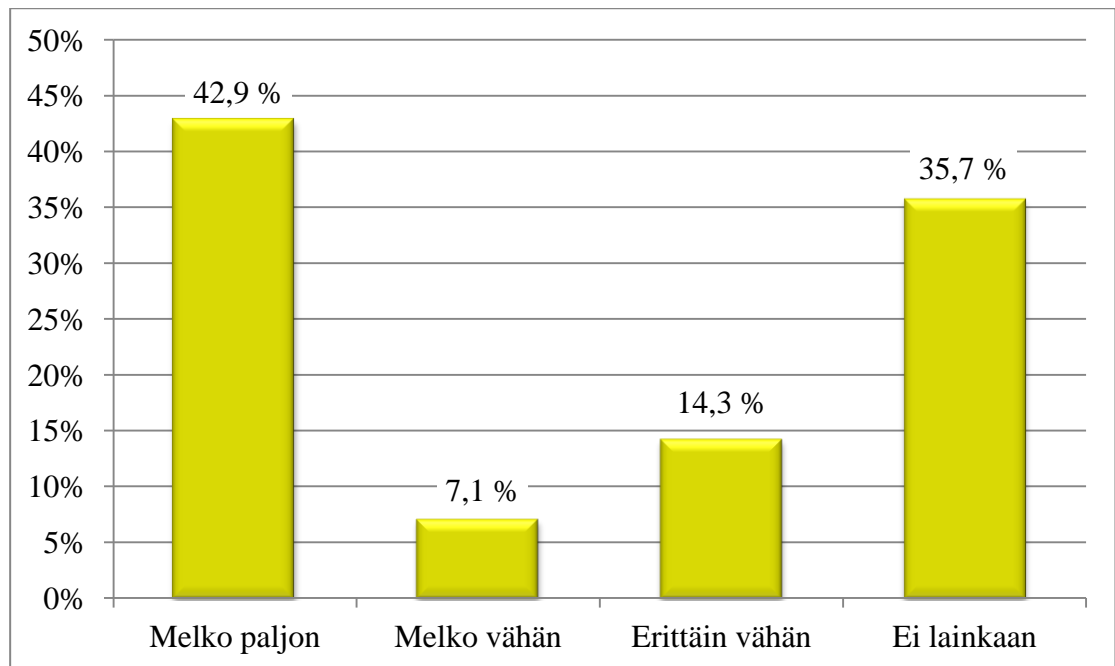
Avoimeen kysymykseen sai jatkoa kysymys jossa tiedusteltiin, kuinka tietoa pitäisi vastaajien mielestä antaa luonnonvara- ja ympäristöalasta ennen opiskelijaksi hakeutumista. Suurimman kannatuksen sai jälleen SAMIn omat www-sivut, mutta aikaisemman opiskelupaikan opinto-ohjaaja nähtiin myös tärkeänä informaation antajana. Kuvassa 14 on esitetty vastausjakauma sille, kuinka tietoa pitäisi antaa.



KUVA 14. Vastaajan mielipide kuinka tietoa pitäisi antaa luonnonvara- ja ympäristöalasta

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mistä syystä he ovat hakeutuneet luonnonvara- ja ympäristöalalle opiskelemaan. Kymmenen henkilöä vastasi tähän kysymykseen, ja heistä kahdeksalla tärkeimpänä kriteerinä alan opiskelijaksi hakeutumiseen oli kiinnostus kalataloutta kohtaan. Yleinen perustelu alan opiskelijaksi hakeutumiselle oli myös työpaikan mahdollistuminen juuri tämän koulutuksen myötä ja kiinnostus työskennellä tulevaisuudessa kala-alalla.

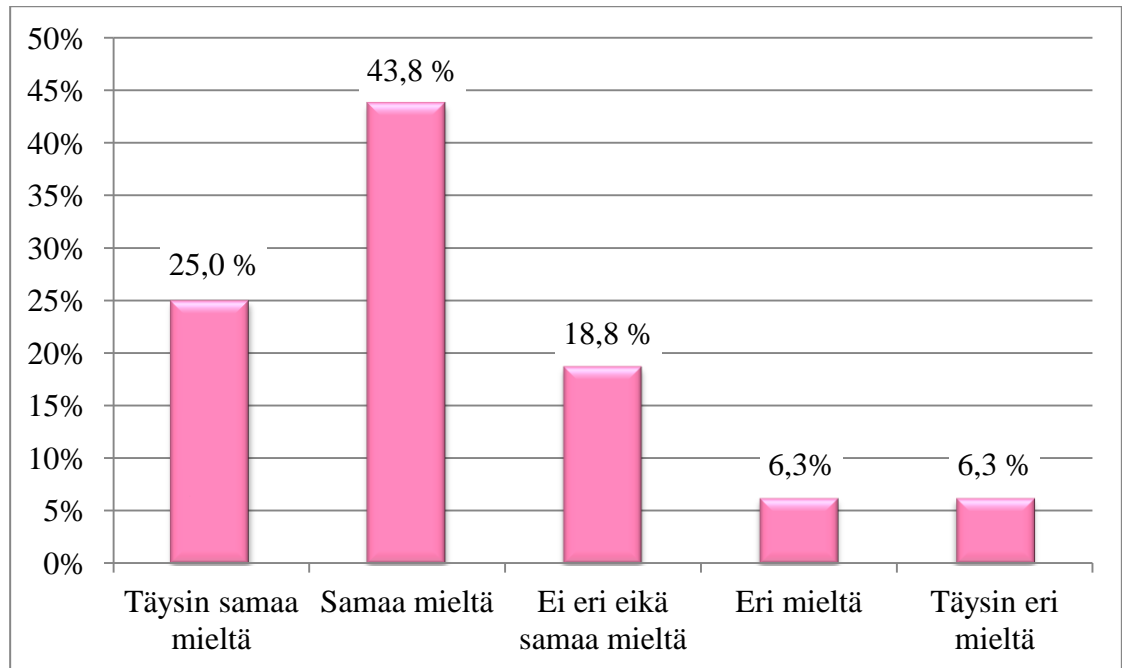
Vastaajilta tiedusteltiin markkinoinnin vaikutusta syyksi luonnonvara- ja ympäristöalan opiskelijaksi hakeutumiselle. Vastaukset jakautuivat suurimmaksi osaksi vaihtoehtojen ”melko paljon” ja ”ei lainkaan” välille. Kuvassa 15 ilmenee, että muut vastaukset painottuivat kuitenkin markkinoinnin vaikutuksen vähäisyyteen, eikä kehenkään vastaajaan markkinointi ollut vaikuttanut erittäin paljon.



KUVA 15. Markkinoinnin vaikutus luonnonvara- ja ympäristöalalle hakeutuessa

Kysyttäessä luonnonvara- ja ympäristöalan tiedonsaannin helppoudesta vastaukset jakautuivat erityisen tasaväkisesti. Eniten kannatusta sai vastaus ”melko helppoa” 33,3 prosentin osuudella. Vastausvaihtoehdot ”erittäin helppoa” ja ”melko vaikeaa” saivat keskenään saman kannattajamäärän (20,0 %), ja puolestaan neutraali vaihtoehto ”ei helppoa eikä vaikeaa” sekä vaihtoehto ”erittäin vaikeaa” saivat keskenään saman kannatuksen (13,3 %). (Liite 2, taulukko 17.)

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä väittämään ”olen tyytyväinen koulutuksen toteuttamiseen”. Kuvassa 16 on nähtävillä vastausjakauma kysymykseen vastanneiden mielipiteistä väitteelle. Kysymystä seurasi tarkentava avoin kysymys, jossa pyydettiin perustelua tyytyväisyydelle tai tyytymättömyydelle koulutuksen järjestämisestä. Avoimissa kommentteissa kävi ilmi, että koulutukseen oltiin tyytyväisiä, sillä opetus oli järjestetty hyvin ja koulutusohjelma on erilainen kuin muut. Eräs vastaaja koki, että opiskelussa on mennyt kaikki pääosin hyvin, mistä syystä hän on tyytyväinen koulutuksen toteutukseen.



KUVA 16. Tyytyväisyys koulutukseen

Puolet vastaajista suosittelisi koulutusohjelmaa melko todennäköisesti muille. 37,5 % oli sitä mieltä, että voisi ehkä suositella opiskelua luonnonvara- ja ympäristöalalla muille. Erittäin todennäköisesti koulutusta suosittelisi kaksi vastaajaa (Liite 2, taulukko 19.) Asteikkokysymyksen jälkeen kyselyssä pyydettiin avoimen kysymyksen muodossa perustelua koulutusohjelman suosittelulle, ja eniten esille nousi ajatus siitä, että ala on kasvava ja työpaikkoja olisi tarjolla runsaasti alan ammattilaisille. Käytännönläheinen opiskelutapa oli myös eräs esille noussut kommentti.

Aivan viimeisenä vastaajia pyydettiin antamaan vapaa kommentti siitä, millainen henkilö voisi olla kiinnostunut opiskelemaan luonnonvara- ja ympäristöalalla. Avoimia vastauksia tuli yhdeksältä vastaajalta. Vastauksissa toistuivat useasti seuraavat piirteet: ”luonnonläheinen”, ”metsämies” ja ”eränkävijä”. Kaikkein tärkein perustelu oli kiinnostus kalastukseen, esimerkkinä tämä kommentti: ”sellainen, joka on kiinnostunut kalastuksesta vapaa-ajalla. Kiinnostus kalastusta ja yleensäkin kalataloutta kohtaan”.

6 HAASTATTELUTUTKIMUS

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus nähdään usein kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohtana, vaikka tällaista vastakkainasettelua ei tulisi asettaa. Nämä kaksi ovat pikemminkin toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, joiden rinnakkain käyttämisen tuloksena saadaan monipuolinen tutkimusaineisto. (Hirsjärvi ym. 2009, 135–137.) Valitsin opinnäytetyöhöni kaksi laadullista tutkimusta siitä syystä, että halusin niiden avulla syventää määrällisestä kyselytutkimuksesta saamaani tietoa. Kananen (2008, 24) toteaaakin, että laadullista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisten tutkimustulosten syventämiseen ja ymmärtämiseen. Tässä luvussa esittelen ensimmäisen kvalitatiivisen tutkimukseni, eli haastattelututkimuksen.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kananen (2008, 24) kertoo kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitettavan mitä tahansa sellaista tutkimusta, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman tilastollisia eli määrällisiä keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa etsitään vastausta kysymyksiin *miksi, miten, millainen*. Tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä perustelemaan tutkittavan käyttäytymisen ja päätöksen syitä. (Heikkilä 2008, 16–17.) Hirsjärvi ym. (2009, 161) kertovat, että toisin kuin todeta jo olemassa olevia asioita ja väittämiä, laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa täysin uusia tosiasioita. Kananen (2008, 25) tiivistää, että kvalitatiivinen tutkimus on kuvaileva tutkimus, jossa ”tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien ja kuvien avulla”.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkittavien kohteiden määrä on pieni, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kohteet valitaan huolellisesti eikä tuloksilla pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2008, 16.) Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä, eli kuinka tutkittavat henkilöt näkevät ja kokevat reaali maailman. Tutkijan ja tutkittavan välillä on suora kontakti, sillä tutkija toteuttaa tutkimuksen luonnollisessa ympäristössä. Hän on itse tiedonkeruun ja analysoinnin instrumentti. (Kananen 2008, 25.) Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Kananen (2008, 57) lisää menetelmiksi

vielä toimintatutkimukset eli tutkimukset, joissa tutkija osallistuu tutkittavaan toimintaan sekä tapaus- eli *case*-tutkimukset, joissa tutkitaan yhtä tai useampia tapauksia.

Haastattelut voidaan jakaa neljään luokkaan, jotka ovat *strukturoitu haastattelu* (kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat mietitty valmiiksi), *puolistrukturoitu haastattelu* (kysymykset on mietitty valmiiksi, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole), *teemahaastattelu* (haastattelun aihealueet ja teemat ovat määritelty ennakkoon) ja *avoin haastattelu* (tutkijan ja tutkittavan välinen vapaa keskustelu valituista aihealueista). Haastattelu voidaan toteuttaa ryhmähaastatteluna, yksilöhaastatteluna tai syvähaastatteluna. (Kananen 2008, 73–74.) *Ryhmähaastattelussa* kohderyhmän hyvä koko on Sipilän (2008, 260) mukaan 5-8 henkilöä, ja haastattelutilanteessa ryhmän vetäjä eli tutkija vie keskustelua eteenpäin ja tasapainottaa sitä siten, että myös hiljaisemmat ryhmän jäsenet pääsevät tuomaan näkökulmansa esille, eivätkä kaikkein puheliaimmat ihmiset vie kaikkea haastattelu-aikaa. *Yksilöhaastattelulla* tarkoitetaan nimensä mukaisesti sitä, että yhtä ihmistä haastatellaan kerrallaan, ja *syvähaastattelussa* tarkoituksena on saada haastateltavalta henkilöltä mahdollisimman syvällistä tietoa useiden haastattelukertojen avulla (Kananen 2008, 74).

Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessille ominaista on syklisyys ja tutkijan jatkuva reflektointi. Kvalitatiivista tutkimusta ei voida ajatella lineaariseksi prosessiksi, jossa meneteltäisiin vaihe vaiheelta siten, että ensin kerätään aineisto ja sen jälkeen aineisto analysoidaan. Tutkimusprosessissa aineisto ohjaa tutkimuksen kulkua, ja tutkijan on tutkimustilanteessa analysoitava aktiivisesti kohteelta saamia tai havaittuja vastauksia, jotta hän pystyy ratkaisemaan, tarvitaanko lisää tietoa ja millaista tietoa tarvitaan. Tutkimusprosessin läpivieminen vaikuttaa oleellisesti koko tutkimuksen laatuun. Laadullinen tutkimus on aineistolähtöistä tutkimista. (Kananen 2008, 56–57.)

6.2 Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi

Valitsin laadullisen haastattelututkimuksen toiseksi tutkimukseksi täydentämään kyselytutkimusta, sillä kohdejoukko määrällisessä kyselytutkimuksessani oli pieni. Haastattelututkimuksella saan syvennettyä kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua tutkimusaineistoa. Valitsin tarkoin haastateltavaksi viiden henkilön joukon, joka koostui SAMIn markkinointiassistentista, kalatalouden koulutusohjelman lehtorista sekä kolmesta alaa tutkimushetkellä opiskelevasta opiskelijasta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jotta opiskelijoita tulisi kalatalouden koulutusohjelmaan enemmän. Tästä syystä oli erittäin tärkeää haastatella tutkimushetkellä alalla opiskelevia oppilaita, kuinka he ovat alan opiskelijoiksi päätyneet ja millaisena he alan ja sen markkinointiviestinnän kokevat. Lehtorin avulla valikoin haastatteluun kolme opiskelijaa, jotka olivat eri-ikäisiä ja heillä kaikilla oli erilaiset taustat ennen kalatalouden koulutusohjelmaan hakeutumista. Haastateltavien valinnassa on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, että heidät valitaan siten, että he edustaisivat mahdollisimman tarkasti koko perusjoukkoa (Sipilä 2008, 260). Tästä syystä kiinnitin valinnassa huomiota siihen, että henkilöiden iät ja taustat olivat keskenään erilaiset.

Koulutusohjelman lehtoria haastattelin erityisesti siitä syystä, että uskoin hänen näkemysensä olevan kohderyhmään liittyvissä kysymyksissä erittäin monipuolinen, sillä hän oli uransa aikana nähnyt monenlaisia opiskelijoita. Oletin, että hänellä olisi alalle hakeutuvista henkilöistä paras kokonaiskuva. Markkinointiassistentin haastattelemisen oli perusteltua siitä syystä, että hänellä on työnsä puolesta paras näkemys SAMIn markkinoinnin käytännön toimiin, mihin osa kysymyksistä liittyi.

Aineiston kerääminen

Toteutin haastattelut kolmena eri päivänä. Markkinointiassistentin haastattelin 24.10.2013 *Skype*-pikaviestiohjelman välityksellä näköpuhelulla, lehtorin haastattelu toteutui kasvokkain 26.10.2013 ja kolme opiskelijaa haastattelin yksi kerrallaan 1.11.2013 SAMIn opetusravintolan tiloissa. Nauhoitin haastattelut puhelimeni sanelimeen, jotta pystyin palaamaan tutkimusaineistoihin myöhemmin ja litteroida ne.

Toteutin yksilöhaastattelut puolistrukturoituna haastatteluna, eli minulla oli valmiiksi määritelty käsiteltävät teemat ja näihin liittyvät avoimet kysymykset. Haastattelututkimuksen luonteeseen kuuluu, että tutkija tarkkailee jatkuvasti haastatteluprosessia ja mukautuu haastattelutilanteen eri käännteisiin, joten esitin jokaiselle haastateltavalle lisäkysymyksiä haastattelun edetessä. Haastattelurungon kaikkia kolmea aihealuetta käsittelimme jokaisen haastateltavan kanssa laajasti, mutta teemoihin liittyvät tarkentavat kysymykset kysyin tarpeen mukaisesti haastattelun edetessä. Suunnittelimme ja hioimme haastattelurungon valmiiksi yhdessä opinnäytetyöni ohjaajan kanssa.

Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineistosta voidaan tehdä päätelmiä vasta esitöiden jälkeen. Tallennettu tutkimusaineisto on usein perusteltua litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi sana sanalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.) Kananen (2008, 88) perustelee litterointia sillä, että laadullisen tutkimuksen aineistot ovat usein laajoja, joten niiden käsittely sellaisenaan on hankalaa. Hirsjärvi ym. (2009, 222) toteavat, että litterointi voidaan tehdä koko kerätyistä aineistosta tai teema-alueiden mukaisesti. Oma haastattelututkimukseni koostui viidestä eri haastattelusta, jotka toteutettiin kolmena eri päivänä. Litteroin jokaisen aineiston samana päivänä kun haastattelu tehtiin.

Litterointi on aineiston tulkitsemisen esivaihe, mutta jotta litteroidusta aineistosta voitaisiin tehdä päätelmiä tarkoituksenmukaisesti, tulee tutkijan käyttää erilaisia kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia analyysimenetelmiä. ”On myöhäistä ajatella analyysia, jos haastattelu on jo tehty”, tiivistää Kananen (2008, 73). Kvalitatiivisen aineiston analyysitapoja, joita sovelsin kvalitatiivisiin tutkimuksiini, ovat teemoittelu ja luokittelu. Niiden avulla järjestellään, jäsenellään ja tiivistetään aineistoa jättämättä mitään oleellista pois. *Teemoittelulla* tarkoitetaan niiden selkeästi eroteltavien aiheiden tarkastelua, jotka ovat yhteisiä kaikille haastatteluille. Se on siis aineiston pilkkomista aihepiirien mukaisesti. Esiin nousseet teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin asioista, joita haastateltava on sanonut. *Luokittelussa* aineisto jäsenellään ja ryhmitellään eri luokkiin jonkin yhdistävän ominaisuuden mukaisesti vertailemalla eri osia toisiinsa. Sen avulla voidaan tulkita, yksinkertaistaa ja tiivistää aineistoa tulkitsemisen pohjaksi. Erona teemoitteluun luokittelussa on mahdollista jäsenellä esiintyneitä asioita lukumääräisesti, kun taas teemoittelussa korostuu teeman sisältö. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 147; 173.)

Litteroidun aineiston pohjalta teemoittelua ja luokittelua helpottivat omassa haastattelututkimuksessani kysymysten suunnittelu teemoittain. Kolme pääteemaa olivat *kohderyhmä, keinot ja kanavat* sekä *sanoman sisältö ja muoto*. Näiden teemojen alle olin etukäteen miettinyt kysymyksiä, jotka liittyivät kuhunkin pääteemaan. Analyysivaiheessa luokittelin osan kysymyksistä uudelleen jonkin muun teeman yhteyteen mikäli ne sopivat paremmin johonkin toiseen teemaan johon ne olin alun perin luokitellut. Tämä oli ainoa analyysivaiheessa tekemäni muutos luokittelun osalta, muutoin teemoittelua ja luokittelua pohjustivat hyvin suunniteltu haastattelurunko.

6.3 Tulokset

Tässä alaluvussa esittelen haastattelututkimukseni tulokset. Esittelen tulokset kolmen pääteeman mukaisesti, ja olen lisäksi luokitellut samankaltaisiin aihepiireihin liittyviä kysymyksiä omien otsikoiden alle. Haastattelurunko on nähtävillä liitteessä 3.

6.3.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmä

Jokaisen haastateltavan kohdalla kysyttäessä millaisia henkilöitä kalatalouden koulutusohjelma erityisesti kiinnostaa, nousi selkeimmäksi kriteeriksi kalastuksen harrastajat. Jokaisen haastateltavan mielestä henkilöillä, joita kalatalouden koulutusohjelma voisi kiinnostaa, on todennäköisesti jo ennestään jonkinlainen kytkös kalastukseen joko harrastuksen tai aikaisempien alan töiden osalta. Eräs haastateltava huomioi kalastuksen harrastajien lisäksi kohderyhmäksi ne henkilöt, joiden perheessä on kalaan tai kalastukseen liittyvä yritys, ja tiedossa olisi sukupolven vaihdos. Yksi vastaajista toi esille erityisesti sen, että koulutusohjelma kiinnostaa kohderyhmänä pääsääntöisesti poikia ja miehiä.

Koulutusohjelman opetustilat ovat osittain siirtyneet muutama vuosi sitten noin 20 kilometrin päästä Varpalan kampukselta Savonlinnan keskustan liepeille. Opiskelu on järjestetty kalatalouden koulutusohjelmassa siten, että ammattitaitoa täydentävät tutkinnon osat järjestetään Savonlinnan keskustan lähellä Paviljongin ja Vipusen tiloissa, mutta ammatillinen opetus, kuten pyydysten rakentaminen, kalastus ja vesinäytteiden ottaminen tapahtuvat edelleen kauempana Varpalassa. Yhden haastateltavan mukaan kalatalouden koulutusohjelmaan saattaisi hakeutua nyt enemmän henkilöitä ja erityisesti nuoria, kun osa koulutuksesta järjestetään Savonlinnan keskustan tuntumassa sijaitsevissa rakennuksissa. Tämän haastateltavan näkökulmasta nuoret haluavat viettää aikaa lähellä ystäviä, ja ”eristäytyminen” kauemmaksi opiskelemaan voisi rajoittaa alalle hakeutumista. Vastakkaisen näkökulman tälle antoi kaksi muuta haastateltavaa, joiden mielestä opintojen siirtäminen kaupunkiin ja esimerkiksi Varpalan opiskelija-asuntoloiden lopetus sekä yleisesti Varpalan lopettaminen täysipäiväisenä opiskelupaikkana oli suuri menetys. Nämä haastateltavat totesivat, että luonnon keskellä oleva oppimisympäristö on paras vaihtoehto kalatalouden perustutkinnon suorittamiselle. Nämä kaksi haastateltavaa kokivat että osan opinnoista siirtyminen kaupunkiin saattaisi jopa karsia hakijoita.

Ajatuksia aikaisemmista koulutusohjelmaan hakeutuneista

Selvitin haastateltavien näkemystä siihen, millaisia henkilöitä kalatalouden koulutusohjelmaan on hakeutunut aikaisemmin. Useamman haastateltavan mielestä paikalliset ja yleensäkin Itä-Suomen alueella asuvat hakeutuvat herkemmin alalle opiskelemaan kuin kauempaa Suomesta tulevat, mutta haastateltavat eivät kuitenkaan ajatelleet, ettei kauempaa tulisi lainkaan hakijoita. Eräs haastateltava nosti esille sen, ettei vastaavaa koulutusta järjestetä kovin monessa kaupungissa, ja hänen mielestään kauempaa tulee yhtälailla opiskelijoita alalle kuin lähempääkin. Ikäjakauman ajateltiin yleisesti olleen viime vuosina hieman vanhempia hakijoita, mahdollisesti sellaisia, joilla on ennestään jo jokin koulutus tai työura taustalla.

Erään haastateltavan mielestä ammatinvaihdos esimerkiksi terveydellisistä syistä on voinut olla syy hakeutua kalatalouden koulutusohjelmalle. Tällaisilla hakijoilla on mahdollisesti voinut olla kalastus jo pidempään harrastuksena ja halu vaihtaa ammatia. Harrastuksesta leipätyön tekeminen oli tämän haastateltavan mielestä yksi merkittävä tekijä, millaisia henkilöitä on aikaisemmin hakeutunut alalle.

6.3.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Kysyin haastateltavilta kuinka kohderyhmiä voisi lähestyä viestinnän keinoin. Eniten kannatusta saivat alan harrastajien lukemat lehdet, kuten *Urheilukalastus* tai *Vetouistelu*, sekä ammattilehdet, esimerkiksi *Suomen Kalastuslehti*. Alaan liittyvät tapahtumat, kuten erämessut, koettiin haastateltavien keskuudessa myös tärkeäksi lähestymiskeinoksi. Yksi haastateltava painotti erityisesti sellaisilla messuilla ja tapahtumissa esiintymistä, jotka ovat suunnattu nuorille (esimerkiksi *Next Step*-messut), sillä markkinoinnissa pääpainon kannattaisi hänen mukaansa olla juuri nuorissa siitä syystä, että heitä hakeutuu alan opiskelijoiksi melko vähän. Yksi vastaajista huomioikin, että peruskoulun päättävälle järjestetyt *Ysiviikot* ovat hyvä keino markkinoida paikallisille nuorille. Eräs haastateltava totesi, että osallistuessa tapahtumiin ja messuihin on voitu myydä opiskelijoiden kalastamaa ja valmistamaa kalaa, ja samalla on voitu markkinoida koulutusohjelmaa. Kalavalmisteet houkuttelivat kävijöitä koulutusohjelman esittelypisteelle, ja näin kyseinen koulutusohjelma saattoi jäädä paremmin kävijöiden mieleen.

Parhaat viestintävälineet kohderyhmille

Muutama haastateltava koki, että paras viestinnän väline ovat kalatalouden koulutusohjelman tämänhetkiset sekä aikaisemmat opiskelijat. Eräs haastateltava totesi, että ala on pieni ja kalastuskaverit tuntevat toisensa, joten suusta suuhun kulkeva tieto on kaikkein tehokkain ja parhaiten kohderyhmän tavoittava keino viestiä koulutusohjelmasta. Eräs haastateltava tiesi, että alalle on hakeutunut useita oppilaita kuultuaan koulutusohjelmasta kaverilta tai tuttavalta ja saatuaan suosittelun kautta kipinän hakeutua alan opiskelijaksi.

Yksi vastaajista painotti peruskoulujen opinto-ohjaajien merkitystä erityisesti ulkopaikkakuntalaisille viestiessä. Haastateltava kertoi, että paikallisille peruskouluille suunnatut *Ysiviikot* tavoittavat tehokkaasti Savonlinnan alueen nuoret, mutta koska koulutusohjelma on valtakunnallisessa haussa, tulisi koulutusohjelmista viestiä erityisesti Itä-Suomen alueen opinto-ohjaajille, jotta he osaisivat tarvittaessa kertoa kiinnostuneille opiskelijoille kalatalouden koulutusohjelmasta. Yksi haastateltava kertoi, että koska kalatalouden opiskelijat toteuttavat oikeita projekteja erilaisissa ympäristöissä, positiiviset asiat voisivat levitä myös alueen asukkaiden kautta, joiden asuinalueilla (kuten lähivesistöissä) ovat oppilaat toteuttaneet projekteja. Tällöin paras viestintäväline kohderyhmille on suusta suuhun kulkeva suosittelu.

Yksi haastateltava antoi suurimman painoarvon kalatalouden markkinoinnissa sosiaaliselle medialle. Hänen mielipiteensä oli, että vaikka kalatalouden koulutusohjelmassa opiskelevat henkilöt ovatkin luonnonläheisiä ja erähenkisiä ihmisiä, käyttävät myös he internetiä, ja yhtäläillä sosiaalisessa mediassa olevat mainosviestit tavoittavat heidät. Kyseinen haastateltava totesi, että nykyään on pakko käyttää internetiä, tekipä sitten mitä hyvänsä, joten mainonta erityisesti sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja kohderyhmän tehokkaasti tavoittavaa. Eräs toinenkin haastateltava totesi, että markkinointikanavista suuressa, ja hänen mielestään jopa tärkeimmässä roolissa on verkkomainonta. Haastateltava puolsi, että markkinoinnissa pitäisi käyttää niitä kanavia hyödyksi, joita erityisesti nuoret käyttävät ja luetteli tällaisiksi Facebookin ja Youtuben.

Yksi haastateltava joka ei kokenut digitaalista markkinointiviestintää lainkaan merkittäväksi, totesi kuitenkin, että SAMIn verkkosivuilta saatetaan etsiä lisätietoa sen jälkeen, kun on aluksi saatu kuulla kyseisen koulutuksen järjestämisestä SAMI:ssa. Täl-

löin varsinaisena viestintävälteenä on aluksi saattanut toimia kaveri tai aikaisemman oppilaitoksen opinto-ohjaaja, ja tiedon saaminen houkuttelee etsimään lisätietoa internetistä. Haastateltava esitti näkemyksen, että tehokasta markkinointia voisi olla sellainen, että SAMIn verkkosivuilla etusivulle ponnahtaisi kiinnostavista koulutusohjelmista ilmoituksia, eikä tietoa tarvitsisi etsiä monien napinpainallusten kautta. Haastateltava totesi, että tärkeintä on kuitenkin se, että tieto on helposti löydettävissä verkkosivuilta, sillä hänen mukaansa erähenkiset kalatalouden opiskelijat eivät välttämättä käytä internetiä ja tietokonetta kovin sujuvasti.

Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa

Kysyin vastaajilta, millaisin keinoin digitaalisissa kanavissa pitäisi markkinoida koulutuspalveluja. Videoiden käyttö nähtiin lähes jokaisen haastateltavan keskuudessa tärkeänä kohderyhmää puhuttelevana viestintäkeinona. Video on tehokas keino kertoa monipuolisesti siitä, millaista opiskelu kalatalouden koulutusohjelmassa on, ja nykyäänä Youtube on erään haastateltavan mukaan yksi tärkeimmistä medioista, joita erityisesti nuoret käyttävät. Eräs haastateltava piti tärkeänä tarkoin kohderyhmän kannalta mietittyjen ja tehokkaiden hakusanojen käyttämisen mainostaessa videoiden avulla, sillä esimerkiksi Youtubessa hyvä koulutusohjelmasta kertova kalastusvideo tulisi olla löydettävissä mahdollisimman helposti. Haastateltavan näkemys oli se, että kalataloudesta kiinnostuneet henkilöt eivät välttämättä käytä internetiä kovin paljoa, joten mahdollisimman tarkkojen ja helppojen hakusanojen yhdistäminen videoihin olisi erityisen tärkeää löydettävyyden kannalta. Hän myös mainitsi, että videoita voisi olla myös SAMIn omilla verkkosivuilla, eikä ainoastaan Youtubessa. Yksi haastateltava painotti, että videoita tulisi olla myös Facebookissa.

Videoissa esiintyvien ihmisten tulisi muutaman haastateltavan mielestä olla alan opiskelijoita, sillä näin saataisiin luotua totuudenmukainen ja aito kuvaus siitä, millaista opiskelu kalatalouden koulutusohjelmassa on. Siihen, mitä videolla tapahtuisi, sain useita erilaisia näkökulmia. Yksi haastateltava esitti, että videossa voitaisiin haastatella kalatalouden koulutusohjelman entistä opiskelijaa, joka olisi valmistunut muutamaa vuotta aikaisemmin. Henkilö voisi kertoa videolla mitä töitä on valmistumisen jälkeen tehnyt ja kuinka hyvin koulutus on vastannut työelämän tarpeita. Samainen haastateltava kertoi toisenkin esimerkin, että videossa voisi olla alan opiskelijoita opastamassa turistiryhmää aidoissa kalastustilanteissa. Haastateltavan mielestä tärkeitä videon ele-

menttejä ovat mukaansatempaava sanoma, huumorintaju ja se, että videolla oikeasti tehdään asioita, eikä vain kerrota niistä.

Erään vastaajan mukaan digitaalisessa mediassa tulisi markkinoida kohderyhmälle mahdollisimman kohdennetusti. Pitäisi saada selville ne kohderyhmää kiinnostavat verkkosivustot ja markkinoida siellä, jotta sanoma tavoittaa oikean kohderyhmän. Tämän haastateltavan mukaan bannerimainonta ja Google-mainonta ovat hyviä vaihtoehtoja markkinoida alaa verkossa, sillä mainoksen vastaanottaja on jo valmiiksi internetissä. Kohdentamalla bannerit sellaisille verkkosivuille joilla potentiaalinen uskotaan käyvän tai käyttämällä yksinkertaisia ja aiheeseen liittyviä hakusanoja Google-mainonnassa saadaan kohdennettua viesti oikeille henkilöille ja saadaan sanoma helposti löydettäväksi.

6.3.3 Markkinointiviestinnän sanoman sisältö ja muoto

Kysyin vastaajilta onko eroavaisuutta siinä, markkinoidaanko koulutusohjelmaa kaikille SAMIn potentiaalisille hakijoille ja vastaavasti kalatalouden potentiaalisille hakijoille. Tämän kysymyksen kysyin haastattelurungon keinot ja kanavat -teeman yhteydessä (liite 3). Saamani vastaukset olivat kuitenkin pääosin mainonnan sanomaan liittyviä suurimmalla osalla vastaajista, joten esittelen tähän kysymykseen liittyvät vastaukset sanoma-teeman yhteydessä.

Koulutusohjelman sanoman erottuminen

Haastateltavat näkivät päällimmäiseksi eroavaisuudeksi markkinointiviestien sisällön, sillä onhan selvää, että kalatalouden koulutusohjelman markkinointi on kohdennettua viestimistä kalataloudesta kiinnostuneille. Osa haastateltavista totesi, että tekstisisällön lisäksi erilaisin kuvin voidaan kohdentaa markkinointia tehokkaasti tietylle kohderyhmälle sopivaksi. Kuvat tulisi valita mainosmateriaaliin siten, että ne kertovat alasta mahdollisimman hyvässä valossa ja totuudenmukaisesti ja monipuolisesti.

Yksi vastaajista oli nähnyt markkinoinnissa aikaisemmin heikkouden siinä, että alasta saatetaan kertoa jopa liian kaunisteltuun sävyyn. Hän kertoi, että joillain henkilöillä saattaa olla vääristyneitä mielikuvia siitä, että kalatalouden koulutusohjelmassa opiskelu olisi vain virvelin heittoa kaislikossa. Todellisuudessa alalla opiskelu ei suurelta

osin vain tätä ole, ja joillekin alalle hakeutuneille saattaa osoittautua yllättäväksi, että koulutukseen liittyy esimerkiksi vesien pohjamutien tutkimista ja vesinäytteiden ottamista. Totuudenmukainen kertominen koulutusohjelman markkinoinnissa oli kaikkien haastateltavien mielestä tärkein sanomasisältöön liittyvä kriteeri.

Yksi haastateltava näki SAMIn yleisen markkinoinnin ja kalatalouden koulutusohjelman markkinoinnin eroavaisuuden siinä, että kalatalouden markkinoinnissa voidaan vedota kohderyhmän kiinnostukseen harrastusta kohtaan. Markkinointikeinoissa voidaan hyödyntää sitä, että kalastuksesta ollaan jo valmiiksi kiinnostuneita, ja kyseinen haastateltava vertasikin, että esimerkiksi kaupallisen koulutusohjelman markkinoinnissa samalla tavalla harrastusta ei voida käyttää vetoamisen keinona markkinointiviestinnässä. Haastateltava ehdotti, että markkinoinnissa voitaisiin käyttää ajatusta ”tee harrastuksestasi ammatti”, millä voitaisiin vedota kohderyhmän tunteisiin.

Markkinointiviestinnässä kerrottavan informaation määrän tarpeellisuus nähtiin SAMIn yleisen markkinointiviestinnän ja kalatalouden markkinointiviestinnän erottavana tekijänä. Monen haastateltavan mielestä luontohenkiset kalatalouden koulutusohjelmaan hakeutuvat henkilöt eivät välttämättä käytä internetiä niin paljon kuin muille aloille hakevat henkilöt, ja tästä syystä kalatalouden viestinnässä pitäisi käyttää enemmän informatiivista kerrontatapaa myös printatuissa markkinointimateriaaleissa. Eräs haastateltava esitti, että markkinointimateriaalista tulisi monipuolisesti ilmetä mitä tutkinto sisältää, millaisia työskentelymahdollisuuksia valmistumisen jälkeen on sekä alaan liittyvät vaatimukset, eikä markkinointimateriaalissa tulisi heti automaattisesti ohjata lukijaa lisätietoa hakemaan SAMIn verkkosivustolta – joskin tämäkin elementti materiaaleissa oli hänen mukaansa löydettävä.

Parhaiten huomiota herättävä viestintä

Kysyin haastateltavilta millainen mainos herättää mielenkiintoa. Jokainen mainitsi, että parhaiten mieleen jää mainos jossa on kuva, olipa mainos esitetty lähes missä tahansa markkinointikanavassa. Valtaosa haastateltavista totesi, että erityisesti sellainen kuva on mielenkiintoa herättävä, jossa henkilöt kalastavat tai ovat ylipäättään tekemisissä jonkun sellaisen aktiviteetin parissa, joka liittyy kalatalouteen. Haastateltavat totesivat, että erityisesti nuoret ja alaa opiskelevat tulisi olla kuvien päähenkilöinä, ja eräs haastateltava kiteyttikin, että näin mainoskuvasta saadaan kaikkein aidoimman

tuntuinen, kun kuvan henkilöt ovat nuoria alan opiskelijoita. Yksi haastateltavista piti tärkeänä sitä, että henkilöiden kasvot olisi kuvattu mainokseen läheltä, sillä se voisi herättää eniten huomiota mainoskuvassa. Toinen haastateltava totesi, että kuvattavien kasvoilla tulisi olla sellainen ilme, josta välittyy heidän aito kiinnostus ja innostus tekemäänsä työtä kohtaan. Nuoret opiskelijat saivat eniten suosiota kuvien päähenkilöinä, mutta yksi haastateltava kiteytti, että kalastus on koko perheen harrastus, ja tämä voisi näkyä myös markkinointimateriaalissa käytetyissä kuvissa.

Eräs haastateltava totesi, että tärkeää olisi näyttää kuvissa ihmisten lisäksi myös sellaisia tilanteita ja maisemia opiskeluun kuuluvista aiheista, jotka eivät välttämättä ole ammattityön ydinaluetta, mutta ovat aiheena mielenkiintoisia. Haastateltava luetteli esimerkiksi vesiluonnon, kalataloustutkimuksen tai vesitutkimuksen olevan tällaisia aiheita. Näiden elementtien esittäminen kuvissa voisi herättää erityisesti kalastusta harrastavalle kohderyhmälle ajatuksen, että nämä asiat todella liittyvät johonkin ammattiin, joka voisi olla juuri minulle sopiva. Muita huomioita mieleen jäävistä mainoksista olivat värikkyys, humoristinen kerrontatyyli, mainos jossa on musiikkia mukana ja sellainen mainosviesti, josta käy heti alussa selville, mitä asiaa mainostetaan. Eräs haastateltava totesi, että mainos tulee katsottua tarkemmin, kun heti alussa kerrotaan mitä mainostetaan. Jos mainostettava tuote tai asia kerrotaan vasta mainoksen lopussa, on mainos jo ehditty katsoa tai lukea, ja sanoma on saattanut mainoksen lopussa jo unohtua.

Kiinnostusta ja huomiota herättävän sanoman esittäminen

Sanoman muodossa nähtiin tärkeänä erityisesti se, että mainoksessa on oleellinen ja paikkaansa pitävä tieto esitetty lyhyesti ja ytimekkäästi. Mainosta katsellessa, lukiessa tai kuunnellessa henkilölle pitäisi saada heräteltyä tunne, että ”tuo voisi olla minun juttuni”. Muutama haastateltava ilmoitti, että tunteisiin vetoavat keinot ovat tässä yhteydessä avainasemassa. Tunteisiin saadaan vedottua kaikkien haastateltavien mukaan kuvien avulla, mutta myös musiikki ja huumori nähtiin eräiksi tunteita herättäviksi keinoiksi. Eräs haastateltava kertoi, että erityisesti nuorille kannattaisi muotoilla markkinointiviestinnän sanoma juuri tunneperäisiä elementtejä käyttäen, sillä nuoret eivät useinkaan vielä tiedä, mihin he haluavat tulevaisuudessa työllistyä. Yksi haastateltavista esitti, että eräs konkreettinen tunteisiin vetoava keino on kertoa markkinoin-

tivistissä, että opiskellessa kalatalouden koulutusohjelmassa ja myöhemmin sieltä valmistuessa ihminen saa työskennellä ja olla luonnossa.

Aikuisille viestiessä yhden haastateltavan mukaan kannattaisi vedota järkiperäisiin syihin siitä syystä, että heillä saattaa usein olla taustalla ajatukset ammatinvaihdosta. Aikuisopiskelijoiksi hakeutuvilla alanvaihdon syynä saattavat olla terveydelliset syyt, aikaisempien töiden loppuminen tai lomautukset, ja tällöin järkiperäisiin syihin on sanoman muotoilussa tähdellistä kiinnittää huomiota. Eräs toinen haastateltava näki kuitenkin asian niin päin, että mikäli jollain henkilöllä on alanvaihto kyseessä pakottavasta syystä (kuten lomautus), voisivat tunteisiin vetoavat markkinointiviestinnän keinot olla sanoman suunnittelussa tehoavimmat. Ihminen voi tällöin olla herkempi vastaanottamaan viestejä, kun tunteet saattavat muutenkin olla pinnassa alan vaihdon vuoksi. Järkiperäisiin syihin vetoamista perusteli yksi haastateltava sillä, että alalla on nykyisin runsaasti työllistymismahdollisuuksia, ja uusia yrityksiä perustetaan erityisesti itäiseen Suomeen.

Mieleen jäävä viestintä

Kysyin vastaajilta millainen mainos jää ihmisten mieleen. Jokainen vastaaja kertoi, että huomiota herättävät värit sekä taidokkaasti otetut valokuvat kalastusaiheesta lisäävät mainoksen huomioarvoa. Yhden vastaajan mielestä kuvan kannattaisi olla mahdollisimman suuri, esimerkiksi lehden sivun kokoinen, jotta se herättäisi paljon mielenkiintoa ja jäisi mieleen. Hän mainitsi, että suuren kuvan sijasta mainoksessa voi olla vastaavasti myös paljon pieniä kuvia, joissa jokaisessa olisi jokin kalatalouden koulutusohjelmaan liittyvä toiminnallinen tekeminen pääosassa. Yksi haastateltava nosti esille markkinointiviestinnässä mainoksen tilankäytön. Mainos ei saisi olla täynnä tekstiä ja kuvia, vaan siinä tulisi olla myös tyhjää tilaa, ettei siitä tulisi liian raskas infopaketti, johon vastaanottaja ei jaksaisi perehtyä. Moni haastateltava painotti otsikon merkittävyyttä mainoksen mieleen jäämisessä, ja moni puolsi iskevien ja mukansatempaavien otsikoiden käyttämistä mainoksissa.

Usean haastateltavan mielestä mainoksen sisältö jää silloin parhaiten mieleen, kun se on esitetty videon muodossa. Sanomasisältö saadaan esitettyä aidosti erityisesti opiskelijoita käyttämällä videon päähenkilöinä. Video voisi olla erään haastateltavan mielestä toteutettu humoristiseen sävyyn, sillä hän toi esille, että erityisesti huumorilla

sävytetty markkinointiviesti jää hyvin mieleen. Yksi haastateltava huomautti, että videolla voitaisiin kertoa mitä kaikkea alaan liittyy, minkälainen on kalatalouden opiskelijan koulupäivä, millaisia työllistymismahdollisuuksia heillä on. Eräs haastateltava ehdotti, että opiskelijat voisivat itse suunnitella oppilaitokselle markkinointivideoita esimerkiksi äidinkielen tai taideaineiden tunneilla, jolloin videoista tulisi aitoja ja paremmin kohderyhmää kiinnostavia kuin kaupalliset mainokset.

Viestintäkanavan vaikutus sanoman esitystapaan

Erään haastateltavan mukaan viestintäkanava vaikutti siltä osin sanoman esitystapaan, että mikäli markkinoitaisiin lehdessä, tulisi sanoman olla mahdollisimman informatiivista. Kaikki potentiaaliset hakijat eivät välttämättä käytä tietokonetta, joten lehteen liitetyssä mainoksessa tulisi kertoa koulutusohjelmasta mahdollisimman tarkasti. Jos mainoskanava puolestaan on vaikkapa jollain verkkosivuilla oleva banneri, on tämän haastateltavan mukaan kynnys internetin käyttämistä tiedonlähteenä jo ylitetty, ja bannerissa sanoma voi olla pelkkä tehokas otsikko. Bannerista napsauttaminen veisi kattavamman ja informatiivisemmän sanoman luo.

Eräs haastateltava totesi myös, että verkossa sanoman tulisi olla vielä informatiivisempi ja tarkemmin esitetty kuin printatuissa esitteissä. Muissa mainoksissa, joissa mainostila tai -aika on rajallisempi, tulisi kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että mainoksessa on selvästi ilmoitettu mistä saa lisätietoa. Haastateltava piti tärkeänä SAMIn verkkosivujen mainostamista kaikissa markkinointikanavissa, sillä verkkosivulla on mahdollista yhdistellä useita viestintäkeinoja, kuten valokuvia, videoita, tarinoita sekä tehokeinoina värejä ja ääntä.

Kalatalouden koulutusohjelman viestinnän erottuvuuden lisääminen

Kysyin kaikilta haastateltavilta kuinka kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestintää saataisiin paremmin sellaiseksi, että se erottuisi SAMIn muusta viestinnästä. Räväkkyys ja rohkeus sisällön suunnittelussa nostettiin erääksi erottavaksi tekijäksi. Eräs haastateltava ehdotti, että sanomaan saisi räväkkyyttä jopa hieman ravisuttavilla mainoslauseilla, kuten ”lopeta kotona nysvääminen ja hanki itelles ammatti”. Tarkempi kohdentaminen oli myös eräs selkeä keino erottuvuuden lisäämiseksi. Yksi haastateltava totesi, että videoiden käyttö kalatalouden koulutusohjelmaa viestiessä

saisi sen erottuvammaksi muusta viestinnästä. Hänelle uusi ajatus videon sisällöstä, että kalatalouden koulutusohjelmasta voitaisiin tehdä opastusvideo, jossa opastetaan esimerkiksi virvelin käytössä. Kalatalouden koulutusohjelmasta olisi mahdollista tehdä erilaisia opastusvideoita, mikä saisi sen erottuvaksi muiden koulutusohjelmien viestinnästä.

Kahden haastateltavan kohdalla kalatalouden viestinnän muusta viestinnästä erottuvaksi voitaisiin saada nostamalla esille ekologisuus-teema. Nykyään ekologisesti tuotettu lähiruoka on arvostuksessa, ja kalatalouden koulutusohjelma tarjoaa sellaisia työmahdollisuuksia, joita arvostetaan ruoantuotannon näkökulmasta. Ekologisuus-teema voitaisiin nostaa markkinoinnissa esille, mitä kautta se synnyttäisi positiivisia mielikuvia ja kiinnostusta alaa kohtaan. Eräs vastaaja totesikin, että tulevaisuudessa työpaikkoja riittää alalta valmistuville juuri siitä syystä, että lähellä ja ekologisesti tuotettuja raaka-aineita arvostetaan.

Sanomasisällön informatiivisuus

Eräs vastaaja huomautti, että mikäli mainoksen sanoman muotoilussa muuten vedotaisiin tunteisiin esimerkiksi tarinankerronnan, musiikin, värien tai kuvien avulla, tulisi vastapainona olla totuudenmukainen ja faktapohjainen informaatio, jotta se antaisi riittävästi tietoa kohderyhmälle. Näin markkinointi ei olisi pelkkää mielikuvien myymistä. Moni haastateltava luetteli, että sanoman tulisi sisältää ainakin faktat siitä, mitä koulutus sisältää, millaisiin työtehtäviin siitä valmistuu, opiskelun toteutukseen liittyviä asioita sekä suuntautumismahdollisuudet. Yksi vastaaja huomioi myös, että viesteissä tulisi tuoda esille tietyt opintososiaaliset etuudet, kuten maksuton asuminen ja ruokailu. Hän myös ehdotti, että myös jatko-opiskelupaikat pitäisi olla esiteltynä.

Haastateltavien vastauksista liittyen mainosviestien tarkkuuteen yleinen mielipide oli, että koulutuksesta tulisi markkinointiviestinnässä kertoa niin tarkasti kuin mahdollista. Kaikki haastateltavat pitivät merkittävänä asiana informoida koulutusohjelmaan liittyvät asiat totuudenmukaisesti. Kuitenkaan liian seikkaperäisesti ei tulisi alkaa selventämään koko koulutusohjelmaa, sillä suurta määrää tekstiä ei välttämättä jakseta lukea, eikä tekstintäyteiseen mainokseen edes välttämättä kiinnitetä huomiota. Eräs vastaaja kiteytti, että mainoksessa tulisi keskittyä olennaiseen informaatioon, mikä hänen mielestään oli erityisesti koulutuksen ammattiopinnoista kertomista.

7 HAVAINNOINTITUTKIMUS

Sekä kysely- että haastattelututkimuksessa ilmeni, että digitaalisilla kanavilla on merkitystä markkinoidessa koulutuspalveluja. Suomessa kalatalouden perustutkintoa tarjoavat SAMIn lisäksi Ammattiopisto Lappia, Ammattiopisto Livia sekä Koulutuskeskus Salpaus. Havainnointitutkimuksessa tutustun näiden oppilaitosten verkkosivuihin ja havainnoin, kuinka kunkin oppilaitoksen markkinointia on toteutettu sähköisissä kanavissa. Koska sähköisten kanavien merkitys koulutuspalvelujen markkinoinnissa on kasvamassa, on mielestäni tärkeää selvittää kuinka kilpailijat markkinoivat kalatalouden koulutuslinjoja digitaalisissa kanavissa. Tarkoitus on tähän perustuen havainnoida ainoastaan sähköisiä markkinointiratkaisuja, ja rajaan pois muissa kanavissa, kuten televisiossa, radiossa tai printattuna materiaalina tapahtuvan markkinoinnin tutkimisen. Tarkoitukseni ei ole tehdä kattavaa analyysiä jokaisesta digitaalisesta markkinointikanavasta, vaan havainnoida verkkomarkkinoinnin pääpiirteitä mainituista kolmesta oppilaitoksesta.

7.1 Havainnointitutkimus

Opinnäytetyöni tutkimusosuudessa hyödynnän useampaa tutkimusmenetelmää tarkentaakseni koko tutkimuksen validiutta. Tätä useiden menetelmien yhdistelemistä samassa tutkimuksessa kutsutaan *triangulaatioksi* (Hirsjärvi ym. 2009, 233). Koen, että käyttämällä useampaa tutkimusmenetelmää saan monipuolisemman tutkimusaineiston markkinointiviestintäsuunnitelmani pohjaksi, ja tästä syystä kolmantena tutkimusmenetelmänä käytän laadullista havainnointitutkimusta.

Kananen (2008, 69) toteaa, että havainnointia voidaan käyttää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Suunnitelmallinen havainnointi tarkoittaa havainnoinnin kohteilta järjestelmällistä tietojen keräämistä seuraamalla havainnoitavaa kohdetta. Ennen havainnoimisen aloittamista tutkijan tulee tehdä havainnointisuunnitelma, jossa hän määrittelee missä, miten ja mitä havainnoidaan ja kuinka havainnoimalla saatu tutkimusaineisto kootaan systemaattisesti. Havainnoimalla kerätyn tiedon tulisi olla mahdollisimman luotettavaa ja riittävän yksityiskohtaista. (Mäntyneva ym. 2003, 85.)

Tieteellinen havainnointi ei ole vain näkemistä, vaan se on tarkkailua. Sillä saadaan selville välitöntä tietoa tarkkailtavasta kohteesta. Havainnoinnin etuna verrattuna muihin tutkimusmenetelmiin on se, että sillä päästään luonnollisiin ympäristöihin ja se on todellisen elämän ja maailman tutkimista. Havainnoimalla luonnollisissa oloissa henkilöiden käyttäytymistä vältetään keinotekoisuudelta, joka voi olla monen tutkimusmenetelmän rasitteena. Kuitenkin havainnoinnin haittana on mahdollinen tutkimustilanteen muuttuminen siinä tapauksessa, jos tutkittava kohde tietää tulevansa observeervoiduksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 212–213.)

Havainnoinnin lajit ovat *systemaattinen havainnointi* ja *osallistuva havainnointi*. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija on ulkopuolinen toimija, joka tarkkailee ryhmää osallistumatta sen toimintaan. Se on tarkasti jäsenneiltyä havainnoimista jossa havainnointitilat ovat rajatut ja ne voivat olla joko laboratorio-oloissa tai luonnollisissa tiloissa tehtyjä havainnointitutkimuksia. Osallistuvassa havainnoinnissa nimensä mukaisesti tutkija osallistuu ryhmän toimintaan, ja havainnointi on täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautuvaa tarkkailua. (Hirsjärvi ym. 2009, 214–216.) Havainnointitutkimuksen muotoja ovat piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi (Kananen 2008, 69).

7.2 Havainnointisuunnitelma

Havainnointitutkimuksessa olen itse ulkopuolinen havainnoija. Tutustun Ammattiopisto Lappian (2013), Ammattiopisto Livian (2013), sekä Koulutuskeskus Salpauksen (2013) verkkosivuihin sekä muuhun internet-materiaaliin, kuinka kalatalouden koulutusalojen markkinointi on toteutettu kyseisissä oppilaitoksissa. Tarkkailtavat kohteet ovat valittu sen perusteella, että ne tarjoavat samanlaista perusopetusta kalatalouden koulutustarjonnassa kuin SAMI. Pääpainonani on tutkia kalatalouden koulutusohjelmien markkinointiviestintää, mutta kiinnitän huomiota myös oppilaitosten verkkosivuilla näkyvään muuhun markkinointimateriaaliin, ulkoasuun ja löydettävyyteen. Havainnoin edellä mainittuihin oppilaitoksiin liittyvää materiaalia myös laitosten ulkopuolisilta verkkosivuilta sekä sosiaalisesta mediasta.

Havainnointitutkimuksessani otan selvää, missä kaikissa digitaalisissa kanavissa oppilaitosten markkinointiviestintää on toteutettu kalatalouden koulutusohjelman osalta. Kiinnitän huomiota kalatalouden koulutusohjelmien verkkomarkkinoinnissa erityisesti

sanoman muotoiluun ja sisältöön. Otan myös selvää millaisia tehokeinoja on käytetty kyseisten koulutusohjelmien markkinoinnissa visuaalisin keinoin, eli tutkin värien ja kuvien käyttöä markkinointiviestinnässä. Haluan myös tarkastella sitä, onko sanoma muotoiltu emotionaalisilla tai rationaalisilla perusteilla.

Yhtä tärkeää kuin tutkia käytettyjä viestintäkanavia ja analysoida sanoman ulkonäköä, on arvioida markkinointiviestinnän löydettävyyttä verkossa. Kiinnitän huomiota tästä syystä myös siihen, onko viestintää ulkopuolisilla sivuilla (tai onko muuta viestintää löydettävissä erilaisilla hakusanoilla) sekä sitä, kuinka helposti hakusanoja käyttämällä informaatiota oppilaitosten tarjoamasta kalatalouden perustutkinnosta löydän. Lisäksi otan selvää onko sosiaalisessa mediassa mainostettu kalatalouden koulutusohjelmaa kyseisten oppilaitosten osalta. Käytän havainnointitutkimuksen analyysimenetelmänä teemoittelua ja luokittelua. Teemat määrittelin sen mukaan, tapahtuuko markkinointiviestintä oppilaitosten verkkosivuilla vai ulkopuolisilla sivustoilla. Käsittelen teemojen alla jokaisen oppilaitoksen oman otsikon alla, sillä tämä luokittelu helpottaa vastausten tulkitsemista.

7.3 Tulokset

Seuraavaksi esittelen havainnointitutkimukseni tulokset. Suoritin tutkimuksen kokonaisuudessaan 15.11.2013. Havainnointisuunnitelmani mukaisesti kiinnitin huomiota oppilaitosten verkkosivuilla olevaan markkinointiviestintään, mutta tarkastelin myös ulkopuolisilla sivustoilla olevaa viestintää sosiaalisen median sekä muun verkkomarkkinoinnin osalta. Tulosten esittämisen selkeyttämiseksi esittelen teemat omien otsikoiden alla.

7.3.1 Markkinointiviestintä opistojen verkkosivuilla

Ammattiopistojen verkkosivut ovat kanava, mistä yleisesti etsitään tietoa koulutusohjelmista. Tiedon etsijällä täytyy ensin olla tieto niistä opistoista, jotka järjestävät haluttua koulutusohjelmaa. Jos tätä tietoa ei ole saatu joltain muulta henkilöltä tai mainosmateriaalista, etsitään tietoa internetin hakusivuilta. Minä sain tiedon kolmesta muusta kalatalouden perustutkintoa järjestävästä opistosta toimeksiantajaltani, ja koska en tiennyt opistojen verkkosivujen osoitetta, hain sivustot *Google*-hakukoneen avulla.

Ammattiopisto Lappia

Ensimmäinen havainto Ammattiopisto Lappian (jäljempänä Lappia) verkkosivuista oli hieman sekava. Opiston verkkosivusto oli levottoman värinen, eikä ensisilmäyksellä tiennyt miltä välilehdeltä kalatalouden perustutkinnosta löytyisi informaatiota. Sivuston etusivulla oli kuvia opiskelijoista eri opintolinjoilta, mutta kuvat olivat niin pieniä, ettei niistä heti välittynyt koulutusohjelmiin liittyvää tietoa. Etusivuilla ei ollut mitään mainintaa kalatalouden perustutkinnosta tai siihen viittaavaa kuvaa, joten tietoa täytyi etsiä eri välilehdiltä.

Kalatalouden koulutusohjelman oma välilehti löytyi mielestäni kuitenkin helposti. Helppoon löydettävyyteen vaikutti se, että osasin SAMIn sivuihin perehtyneenä arvela mitä polkua pitkin tieto kalatalouden perustutkinnosta löytyy. Ennen sanomatekstin lukemista tarkastelin sivun ulkoasua. Ensimmäinen huomio oli, että teksti oli häiritsevän pienellä fontilla kirjoitettu, ja sivulla oleva hieno valokuva oli aivan liian pieni. Mieleeni nousi, että mikäli kuva olisi ollut suurempi, olisi siitä välittynyt parempi mielikuva. Kuvan aihe opiskelijasta pitelemässä kalastamaansa harjusta käsissään oli hieno, mutta sen hohto heikentyi pienen koon vuoksi.

Sanomatekstissä kerrottiin selkeästi koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehdot, työllistymismahdollisuudet sekä vaatavuusperusteet. Sanoma oli muotoiltu erittäin selkeästi luettelemalla suuntautumisvaihtoehdot ja ammattinimikkeet seuraavasti: ”kalatalouden koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehtoina ovat kalanjalostus ja kalakauppa, jolloin valmistut kalanjalostajaksi; vesiviljely, jolloin valmistut vesiviljelijäksi” ja niin edelleen. Suuntautumisvaihtoehtojen jälkeen jatkettiin kertomista: ”valmistuttuasi työskentelet...” jonka jälkeen lueteltiin erilaiset työllistymismahdollisuudet. Kertova tyyli ja selkeästi esitetty sanoma toimi erittäin hyvin. Lisäksi oli tärkeää, että sivulla mainittiin selkeästi missä opetus järjestetään ja keneltä saa lisätietoja.

Kiinnitin huomioni heti alussa siihen, että sivulla ei kerrottu tutkinnon rakenteesta mitään. Sivun alalaidasta löytyi kuitenkin linkkilistaus, missä oli linkki tutkinnon rakenteesta kertovalle erilliselle välilehdelle. Tämä teki kalatalouden koulutusohjelman esittelemisestä hieman sekavan, sillä löytääkseen hakemiseen liittyviä tietoja tuli siirtyä toiselle sivustolle ja tämän jälkeen palaamaan takaisin alkuperäiselle sivulle. Tut-

kinnon rakenne olisi ollut selkeämpi esittää muun informaation yhteydessä, jolloin sen olisi nähnyt yhdellä kertaa.

Linkkilistauksessa oli polku koulutusohjelmaan hakemiseen, ja tämän linkin kautta päätyi yhteishaun sivustolle, missä avautui edelleen useampi eri linkki yhteishakuihin liittyviin sivuihin. Toteutus ei ollut lainkaan selkeä, sillä ensimmäisenä huomasin kaikkien hakutietojen olevan päivämäärältään vanhoja. Sivulla kerrottiin kevään 2013 sekä syksyn 2013 yhteishakuohjeista, eikä niitä ollut päivitetty ajankohtaiseksi, vaikka katse olisi havainnointitutkimuksen ajankohtana pitänyt suunnata jo vuoden 2014 kevään hakuihin. Lisäksi linkkejä oli runsaasti tälläkin sivulla, enkä itse oikein tiennyt mitä painamalla oli voinut hakea koulutusohjelmaan. Linkkejä avatessani huomasin näillä välilehdillä olevan päivitetty tiedot kevään 2014 yhteishakuihin, mikä teki sivustojen sisällöstä hieman ristiriitaisen, kun jotkut sivut on päivitetty ja toisia ei.

Linkkilistauksesta, joka on kalatalouden perustutkinnon esittelevällä sivulla, löytyi kuitenkin eräs todella hyödyllinen linkki; ”tutustu kalatalouden opintoihin kuvasarjan avulla”. Tämän linkin kautta pääsin selaamaan taidokkaasti otettuja valokuvia, jotka liittyvät koulutusohjelmaan. Valokuvat havainnollistivat koulutusohjelmassa opiskelemaan ja esittivät sen positiivisessa valossa. Kuva-aiheina oli opiskelijoita ammattiopinnotouhussa, ja heistä välittyi aito kiinnostus alaa kohtaan. Järkiperäisen sanomasisällön tehostaminen tunteisiin vetoavilla valokuvilla toimi erityisen hyvin.

Kalatalouden perustutkinnosta kertovalla sivulla oli linkki koulutusohjelman printattuun esitteeseen joka oli lisätty verkkosivuille PDF-muodossa. Esitteessä oli käytetty runsaasti tehokeinoja sanoman muotoilussa. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy yhden sivuston peittävästä valokuvasta, joissa on käytetty opiskelijoita kuva-aiheina. Tekstisivulla on hauska lause, ”oletko koulussa kalastukseen?”, jolla pyritään vetoamaan katsojan tunteisiin. Käytetyt värit ovat miellyttävän vaalean siniset, joista piirtyy mieleen Suomen siniset järvet ja sininen taivas. Sanomasisältö oli kerrottu informatiivisesti, mutta huomioin, että mielenkiintoa pyrittiin herättelemään kertomalla lukijalle erinomaisista oppimisympäristöistä kalaisissa Perämeren ja Simojoen vesissä. Esitteestä löytyi kaikki oleellinen tieto koulutuksessa opiskelemisesta, mutta ainoastaan opiskelun edellytysvaatimukset jäivät puuttumaan.

PDF-muodossa olevassa printatuksi tarkoitettussa mainoksessa oli eräs edistysellinen markkinointiviestinnän elementti. Esitteestä löytyi QR-koodi, jota osoittamalla älypuhelimien QR-lukijalla pääsee suoraan lukemaan lisätietoa koulutusohjelmasta. Testasin QR-koodin omalla älypuhelimellani, ja se johdatti minut Lappian verkkosivujen *esittely*-välilehdelle *Simon toimipaikka*-nimiselle sivulle, jossa on esitelty kalatalouden perustutkinnon opiskelupaikka *Simo*. Tällä sivulla tuodaan esiin kalatalouden opiskelun erinomaiset puitteet. Sanoman muotoilussa on käytetty näiden perusteella tunteisiin vetoavia keinoja perustellessa oppilaitoksen etuja ja opiskelijalle tarjottavia hyötyjä. Linkit johdattelevat edelleen kalatalouden koulutusohjelman esittelysivulle sekä jo kertaalleen kehitulle kuvasarja-sivulle. Esitteen takalehdellä oli vielä erikseen verkkosivujen osoite, joten lisätiedon löytäminen oli tehty esitteessä erittäin helpoksi.

Ammattiopisto Livia

Siirtyessäni Ammattiopisto Livian (jäljempänä Livia) verkkosivuille, yhdellä nopealla silmäyksellä löytyivät otsikot, joiden kautta pääsi lukemaan lisätietoa kalatalouden koulutusohjelmasta. Tämä loi heti alkuun positiivisen mielikuvan verkkosivuista, sillä näin helposti ei muista vertailemistani oppilaitosten verkkosivuista ole halutusta koulutusohjelmasta tietoa löytynyt. Ennen siirtymistä kalatalouden tietosivuille jäin seuraamaan etusivulla vaihtuvien valokuvien sarjaa.

Kuvaesityksessä vaihtui viisi valokuvaa. Ideana valokuvasarja verkkosivujen etusivulla on loistava, mutta kuva-aiheet eivät olleet hyviä. Kuvat eivät olleet kovin taidokkaasti otettuja, eikä kaikista ilmentynyt kuva-aiheessa esiteltävä koulutusohjelma kovin hyvin. Kuvaesitystä ei ollut käytetty tehokkaalla tavalla, eikä sen myötä päässyt muotoutumaan opistosta tai tarjottavista koulutusohjelmista juuri minkäänlaisia mielikuvia. Jos kuvat olisi valittu kuvaesitykseen paremmin, olisi niistä voinut ilmetä opiston koulutustarjonta selvemmin.

Kalatalouden koulutusohjelmasta kertovalla sivulla informaatiota oli erittäin runsaasti. Sivulla on selkeästi eroteltu mikä kuuluu nuorille suunnattuun koulutustarjontaan ja mitä on tarjolla aikuisopiskelijoille. Kalatalouden koulutusohjelman esittelysivulla on kirjoitettu mielenkiintoinen johdantoteksti siitä, millaista opiskelu Liviassa kalatalouden koulutusohjelmassa on. Johdattelevassa sanomasisällössä on tuotu esille opiston hyvä ja monipuolinen välineistö, millä pyritään nostamaan esille oppimisympäristöä

positiivisessa valossa. Lukija suostutellaan perehtymään kalatalouden koulutusohjelmaan tarkemmin emotionaalisin keinoin siten, että johdantotekstissä vedotaan ensiluokkaisen kalastusvälineistön lisäksi siihen, että Livian kalatalouden koulutustarjonta on maan kattavin.

Varsinaisella koulutusohjelmasta kertovalla sivulla oli runsas määrä informaatiota siitä, mihin koulutusohjelmassa voi erikoistua. Sanoma oli kerrottu erittäin informatiivisesti, ja jopa niin pitkästi, ettei sitä välttämättä innostu lukemaan, mikäli ei aiheesta ole aidosti kiinnostunut. Tekstiä lukiessa tuli sellainen olo, että asia on esitetty jopa liiankin tarkasti, sillä esimerkiksi eräässä kohdassa selostettiin kalastetun kalan tainuttamisesta ja kuljettamisesta kylmävarastoon. Sivulla oli kaksi kuvaa, mutta niiden kuva-aiheet eivät olleet hyviä. Ensimmäinen kuva oli kalastusaluksesta ja toisessa oli kuvattuna onki järvitaustaa vasten. Kuva-aiheissa ei ollut käytetty lainkaan ihmisiä vaan pelkkiä kalastusvälineitä. Parempi vaihtoehto olisi ollut ripotella taidokkaammin otettuja valokuvia massiivisen tekstin sekaan, jolloin tekstiä olisi ollut mielenkiintoisempi lukea, kun välissä olisi ollut aiheeseen liittyviä kuvia. Suuri määrä tekstiä ja kaksi pientä ja vähän kertovaa kuvaa eivät olleet tehokas keino sanoman muotoilussa.

Aikuisopiskelijoille suunnatussa kalatalouden perustutkinnon sanoman kerronnassa oli mukailtu samanlaista linjaa kuin nuorien vastaavassa. Sivulla oli yksi pieni kuva virvelistä, mutta tekstiä oli huomattavasti vähemmän. Tässä sanomasisällössä oli onnistuttu kertomaan vain oleellinen informatiivisella tavalla, ja koska koulutusohjelman hakuaika oli tutkimushetkellä käynnissä, hakupäivien tiedot olivat ajankohtaiset. Hakeminen oli tehty erittäin helpoksi, sillä sivun alalaidassa oli painike, josta avautui suoraan hakulomake. Hakulomakkeen pystyi täyttämään ja lähettämään kyseisessä kohdassa ilman, että sivustolta tarvitsi edes poistua toiselle sivulle.

Koulutuskeskus Salpaus

Verrattuna kahden aikaisemman opiston verkkosivuihin Koulutuskeskus Salpauksen (jäljempänä Salpaus) verkkosivut olivat monipuolisimmat ja ulkonäöltään selkeimmät. Kuitenkin kalatalouden koulutusohjelmasta kertovan tiedon löytäminen osoittautui tällä sivustolla hankalimmaksi. Ennen koulutusohjelmasta kertovan osion löytämistä huomasin luonnonvara-alan esittelyvideoon, joka oli ensimmäinen video, jonka havainnointitutkimuksessani vertailemieni opistojen verkkosivuilta löysin. Videolla esi-

teltiin jokainen Salpauksessa järjestettävä luonnonvara-alan koulutusohjelma pienen pätkän muodossa, jossa opiskelijat tekevät eri aloihin liittyviä asioita. Opiskelijat ja käytännön tekeminen olivat videon pääpaino. Sanomasisältö oli selvästi tunteisiin vetoava. Esiteltäessä monipuolisesti ja positiivisessa valossa koulutusohjelmia taustalla soi rytmikäs musiikki, ja kuvassa esiintyvät opiskelijat ovat iloisia ja touhukkaita. Kalataloutta kuvattiin siten, että opiskelijat olivat veneilemässä opettajan johdolla ja kokivat verkkoja vedestä. Positiivista oli erityisesti se, että kalatalouden koulutusohjelmaa esiteltäessä oli käytetty naisopiskelijoita.

Kalataloudesta kertova tieto löytyi melko monen napinpainalluksen ja välilehden kautta, joten löydettävyyttä ei ollut kovin hyvä. Erinomaisen esittelyvideon jälkeen odotin havainnollistavia valokuvia koulutusohjelman tietosivulla, mutta siellä niitä ei kuitenkaan ollut. Tietopakettissa oli erillisten alaotsikoiden kautta kerrottu opintojen sisältö ja suuntautumisvaihtoehdot, kohderyhmä ketkä voivat hakea, aloituspaikkojen määrä, opintojen henkilökohtainen suunnittelu, alan vaatimukset, työtehtävät ja opiskelumateriaali. Hakemisesta oli oma selkeä osionsa. Tämä oli myös ensimmäinen verkkosivu, jossa sivupalkkiin oli tehty tiivistelmä opiskelujen perustiedoista, mistä ilmeni muun muassa opiskelun kesto, opiskelupaikka ja lisätietoja antava henkilö.

Tarkastellessa kalatalouden perustutkinnon esittelysivua voi huomata, että informaatiota on paljon tiiviissä muodossa. Sanomasisältö on rationaalista kerrontaa, eikä tunteisiin vedota missään vaiheessa tekstiä. Sanoma ei myöskään ollut aikaisempien havainnoimieni opistojen verkkosivustojen tavoin kertovalla tyyllillä muotoiltu, vaan lauseet olivat lyhyitä ja tieto oli pyritty esittämään asiallisella ja napakalla tyyllillä. Vasta toisen kerran tälle sivulle tullessani huomasin, että tietopaketti oli vasta perustieto-osio, ja yläpalkissa oli erikseen välilehti tutkinnon perusteellisempaan esittelyyn. Siinä koulutusohjelma oli esitelty vieläkin tarkemmalla kerrontatyyllillä. Sanoma oli muotoiltu järkipäisiin syihin vetoavaksi, ja eräs tällainen keino oli vedota hakemisen perusteluksi sitä, että kotimaisen kalan kysyntä on kasvanut, ja koska kalatuotteiden tekijöitä on liian vähän, on järkevää hankkia alan ammattiosaaminen työmahdollisuuksien vuoksi.

Tutkinnon esittelysivulta löytyi mielenkiintoisia linkkejä selkeyttämään mielikuvaa kalatalouden koulutusohjelmasta. Sivulla oli linkki luonnonvara-alan esittelyvideoon, kala- ja luontokoulutuksen blogiin sekä kuva-galleriaan. Kuvagalleriasta löytyi jonkin

verran kuvia alalla opiskeluun liittyen. Kuva-aiheiksi oli valittu kalastukseen eri välineillä liittyviä aiheita, kalan valmistamiseen liittyviä aiheita ja saaliita sekä valmiita ruoka-annoksia esitteleviä aiheita. Joukossa oli myös yksi kuva vesipelastuksesta, joten kuvista välittyi erityisen hyvin koulutusohjelman monipuolisuus. Kuvilla onnistuttiin vetoamaan tunteisiin; kalaruoista nousi vesi kielelle, saaliit olivat suuria ja erilaiset kalastusmenetelmät näyttivät kiinnostavilta. Kuvissa esiintyivät opiskelijat, mikä teki kuvien tunnelmasta aidon.

7.3.2 Opistojen muu digitaalinen markkinointiviestintä

Jokaisen opiston verkkosivuilla oli kuvakkeita, joita painamalla pääsi kyseisen opiston sosiaalisen median sivustojen pariin. Jokaiselta löytyi linkki omille Facebook-sivuille, mutta muitakin sosiaalisia kanavia on hyödynnetty koulutusohjelmien markkinoinnissa. Tarkastelen seuraavaksi opistojen muuta digitaalista viestintää erityisesti sosiaalisen median kanavien sekä löydettävyyden näkökulmasta.

Ammattiopisto Lappia

Lappian sivuston etusivulla oli kaksi pientä kuvaketta oikean palstan yläreunassa näkyvällä paikalla. Linkit veivät ammattiopiston Facebook-sivuille sekä Youtube-sivustolle. Etusivulla löytyi myös isompi ilmoitus oppilaitoksen Facebook-sivustosta, josta pystyi katsomaan suoraan ammattiopiston viimeisimmät päivitykset Facebookissa ilman, että siirtyy Lappian etusivulta Facebookiin. Näin myös sellaiset henkilöt, joilla ei ole Facebook-profiilia, voivat lukea uusimmat Facebookiin kirjoitetut uutiset. Ikkunassa oli myös mahdollistettu Facebook-sivustosta ”tykkääminen” yhdellä napinpainalluksella.

Facebook-sivuja päivitetään useamman kerran viikossa. Päivitykset koskivat ajankohtaisten asioiden ja ammattiopistoon liittyvien uutisten lisäksi opiskelijoiden teemapäiviä. Päivityksissä käsiteltiin tasapuolisesti eri koulutusohjelmia aina silloin kun ajankohtaisia uutisia koulutusohjelmasta oli. Sivuille oli ladattu lähes jokaisen päivityksen yhteyteen joko kuva tai video, ja varsinkin teemapäivien osalta kuvia saattoi olla useita kymmeniä. Vaikka sivuston päivityksissä oli runsaasti hyviä kuvia, ei kansikuva kuitenkaan kertonut opistosta kovin paljoa. Kuvassa näkyi ammattiopiston messupiste

mutta ei yhtään ihmistä tai aktiviteettia. Ainoa, mikä yhdisti kuvan ammattiopistoon, olivat tunnusomaiset värit ja messumainos jossa luki Lappia.

Ammattiopiston Youtube-kanavalle oli ladattu 36 videota, jotka liittyivät opiskeluun Lappiassa. Koulutusohjelmista oli tehty omat esittelyvideot, ja lisäksi sivustolla oli muutama koko ammattiopiston koulutustarjonnan esittelyvideo. Vain yksi loisti pois-aolollaan: kalatalouden koulutusohjelma. Hämmästykseni siitä ei ollut tehty omaa esittelyvideota, eikä koulutusohjelmaa myöskään näytetty koko ammattiopiston esittelyvideossa. Kalatalouden perustutkinto kuuluu Lappiassa luontoalan perustutkintoihin, mutta koulutusalan esittelyvideolla luontoalasta näytettiin vain maatalousala. Huomasin kuitenkin, että koulutusohjelmien varsinaisia esittelyvideoita oli lisätty sivustolle vain muutamaa päivää ennen havainnointitutkimukseni toteutusta, joten mahdollisesti kalatalouden perustutkinnosta on vielä tulossa video. Tarkastelin Lappian löydettävyyttä myös hakukone Googlesta, ja etsiessä tietoa hakusanalla ”kalatalouden perustutkinto”, Lappian verkkosivut löytyvät ensimmäiseltä sivulta.

Ammattiopisto Livia

Livian etusivuilta löytyy linkki sosiaalisen median osalta ainoastaan Facebook-sivustoille. Opisto oli tehnyt mielenkiintoisen ratkaisun, ja perustanut erilliset Facebook-sivustot maaseutuopistolle, kalatalous- ja ympäristöopistolle sekä sosiaali- ja terveysopistolle. Facebook-sivuston kansilehti on aiheeseen sopiva; kuvassa näkyy järvimaisema ja kaksi troolaria. Sivustoa päivitettiin usein jopa muutaman kerran päivässä. Vaikka kyseessä oli kalatalous- ja ympäristöopiston omat Facebook-sivut, päivitysten joukossa oli myös opiston yleisiä uutisia.

Kalatalous- ja ympäristöalaan liittyvät päivitykset kertoivat tulevista alaan liittyvistä tapahtumista ja lisäksi moni päivitys kertoi oppilaiden osallistumisesta erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumien tunnelmista päivitettiin kuulumisia, ja päivityksiin liitettiin runsaasti kuvia tapahtuma-aktiviteeteista. Facebook-päivityksiä tehtiin opiskelijoiden tavallisista koulupäivistä, joissa esitettiin kuvien avulla opiskelijoiden tekemisiä koulupäivän aikana. Päivityksistä välittyi iloinen tunnelma, ja niistä ilmenee kalatalous- ja ympäristöopistossa opiskelemisen monipuolisuus.

Livian luonto- ja ympäristöalan perustutkinnon opiskelijat ja opettajat pitivät yhteistä blogia nimeltä *Ympeilyä*. Blogia on kirjoitettu vajaan vuoden verran, ja kirjoitusten aiheina ovat olleet esimerkiksi opiskelijoiden kesätyöt erilaisilla karjatiloilta sekä työssäoppimisjaksot paikallisissa alan yrityksissä. Kalatalouden koulutusohjelmasta ei ollut ainoatakaan blogikirjoitusta, vaan kaikki työssäoppimiseen tai kesätöihin liittyvät kirjoitukset koskivat maa- tai metsätaloutta. Tekstit olivat mielenkiintoisella tarinankerrontatyylillä kirjoitettuja tekstejä käytännön toiminnasta, ja tekstiä oli kuvitettu hienoin valokuvin. Ulkopuolinen saa blogikirjoituksista mielikuvan, kuinka monipuolisiin työtehtäviin kalatalous- ja ympäristöopistosta voi valmistua. Blogissa oli bannerimainos Livian verkkosivuille. Youtubesta löytyi Livian oma kanava oppilaitoksen nimeä hakusanana käyttäen, mutta suoraa linkkiä Livian verkkosivuilta Youtubekanavalle ei kuitenkaan ollut. Kanavalle oli ladattu 9 videota joista kolme liittyi kalatalouteen, mutta ne eivät olleet varsinaisia kalatalouden koulutusohjelmaa esitteleviä pätkiä, vaan opastus- ja tietovideoita rysäkalastuksesta. Kokeilin Livian löydettävyyttä myös Googlessa, ja tämä oppilaitos oli ainoa, jolla oli Googlessa maksettu mainos. Se löytyi kirjoittamalla hakusanaksi ”Ammattiopisto Livia” sekä ”kalatalouden perustutkinto”.

Koulutuskeskus Salpaus

Salpaus oli havainnoimistani oppilaitoksista monipuolisin sosiaalisen median parissa. Verkkosivujen etusivulta löytyivät kuvakkeet koulutuskeskuksen Facebook-sivuille, Youtube-kanavaan, Twitter-palvelimeen, Flickr-kuvapalveluun sekä LinkedIn-profiiliin. Lisäksi Salpauksella on oma mobiiliopas. Luonnonvara- ja ympäristöalalla oli lisäksi oma blogi.

Salpauksen Facebook-sivujen kansikuva oli riemukas. Kansikuvassa esiintyvät opiskelijat ovat viettämässä aikaa yhdessä kuunnellen musiikkia. Monipuolinen koulutuskeskus Salpaus tarjoaa ammatillista koulutusta, lukio-opetusta sekä palveluja työelämälle, joten vain yhden tai muutaman tarjottaman koulutusmuodon tai -linjan nostaminen esiin kansikuvassa ei olisi tarkoituksenmukaista, vaan kansikuvalla on haluttu vedota katsojan tunteisiin ilmentäen hyvää tunnelmaa oppilaitoksen opiskelijoiden kesken. Facebook-sivujen kirjoitukset olivat pääosin tiedottavia ilmoituksia erilaisista tapahtumista. Erillisiä koulutusohjelmia nostettiin esille silloin tällöin, ja kalatalouden koulutusohjelma oli nostettu esille vuoden 2013 aikana useamman kerran.

Flickr-palvelussa löytyi paljon valokuvia eri tapahtumista, koulutusohjelmista, oppilaista ja henkilöstöstä. Koulutusohjelmille ja tapahtumille oli luotu omia kuvakansioita. Luonnonvara- ja ympäristöalan albumissa on useita kymmeniä valokuvia pääosin eläimistä ja opiskelijoiden vapaa-ajan aktiviteeteista, mutta kalatalouteen liittyviä kuvia ei ollut muulta osin kuin muutama järvimaisemakuva. *LinkedIn*-profiilissa on yleinen tietopaketti koulutuskeskuksesta ja siinä kerrotaan lähinnä Salpauksen avoimista työpaikoista, ja *Twitter*-palvelimessa "KoulutuskeskSalpaus"-nimimerkin alla tiedotetaan ja keskustellaan ajankohtaisista aiheista reaaliajassa. *Youtube*-kanavaan on ladattu Salpauksen ammatillisten koulutusohjelmien sekä lukio-opintojen esittelyvideot. Videoiden aiheina olivat erilaiset tapahtumat ja muutamassa videossa haastateltiin opiskelijoita tulevaisuuden haaveista. Lisäksi luonnonvara- ja ympäristöalan koulutusohjelmalla on oma blogi, ja sitä päivitettiin vaihtelevasti; välillä kuukauden välein ja välillä useamman kerran kuukaudessa. Blogiteksteissä oli käytetty paljon kuvia, ja kaikki kuvat liittyivät käytännön opiskeluun.

Kokeilin etsiä Youtube-sivustolla videoita kalatalouteen liittyvän hakusanan avulla. Kirjoittaessa Youtuben hakukenttään "kalatalouden perustutkinto" Salpaus oli ainoa havainnoimistani oppilaitoksista, jonka esittelyvideo löytyi hakutuloksena. Toinen kyseisellä hakusanalla löytynyt video oli esittelyvideo Suomen kalatalous- ja ympäristöinstituutista. Google-hakukoneessa tarkastelin "kalatalouden perustutkinto"-hakusanan käyttöä Salpauksen näkökulmasta, ja myös Salpaus löytyi hakutuloksena etusivulta.

Salpaus oli myös ainoa havainnoimistani oppilaitoksista, jolla oli oma mobiilisovellus. Sovelluksessa on eritelty Salpauksen koulutusalat, ja tarkempaa lisätietoa koulutusaloista pääsi lukemaan Salpauksen verkkosivuille valitsemalla tietyn koulutusohjelman sovelluksessa. Salpauksen opiskelijoille sovellus tarjoaa kätevän tavan seurata työjärjestyksiä, koulun ruokalistoja, opiskelijatoimintaa sekä oppilaille kuuluvia opiskelijaetuja. *Verkossa*-osiosta pystyy siirtymään kätevästi koulutuskeskuksen sosiaalisen median kanaviin, opiskelijoiden intranettiin sekä koulun verkkosivuille. *Yhteydet*-osioon on koottu tärkeitä yhteystietoja ja opistojen karttoja.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET TUTKIMUSTULOKSISTA

Tässä luvussa teen yhteenvedon kyselytutkimuksen, haastattelututkimuksen sekä havainnointitutkimuksen tuloksista. Jokaisen tutkimusyhteenvedon jälkeen arvioin kyseisen tutkimuksen luotettavuutta. Luvun lopussa kokoan yhteen omat johtopäätökseni ja pohdin millaisia asioita saamistani tutkimustuloksista on erityisen tärkeää ottaa huomioon markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa.

8.1 Yhteenveto tutkimusten tuloksista

Opinnäytetyöni tutkimusosuus koostui kolmesta tutkimuksesta. Käsittelen seuraavaksi jokaisen tutkimuksen tulosten yhteenvedon oman otsikkonsa alla. Yhteenvedoissa on nostettu esille ne pääasiat, mitä kunkin tutkimusaineiston kohdalla on ilmennyt.

Yhteenveto opiskelijakyselystä

Halusin kartoittaa opiskelijakyselyllä kalatalouden koulutusohjelmassa opiskelevien henkilöiden kokemuksia ja mielipiteitä markkinointiviestinnässä niin yleisen markkinointiviestinnän kuin SAMIn markkinointiviestinnän näkökulmasta. Yleisesti ottaen digitaalinen markkinointiviestintä ja erityisesti verkkomainonta koettiin vastaajiin parhaiten tehoavaksi markkinointiviestinnän keinoksi, ja mainostaminen koulutuspalveluista digitaalisissa kanavissa nähtiin pääosin tärkeänä asiana. Selvästi parhaimmaksi markkinointikanavaksi verkossa koettiin SAMIn internet-sivut ja suurin osa koki, että informaatio luonnonvara- ja ympäristöalan koulutuksesta on suhteellisen helposti löydettävissä. SAMIn verkkosivujen lisäksi sosiaalinen media (Facebook ja Youtube) koettiin tärkeäksi viestintäkanavaksi koulutuspalvelujen markkinoinnissa.

Kyselystä kävi kuitenkin ilmi, että SAMIn verkkosivuilta etsittiin tietoa kalatalouden koulutusohjelmasta vasta sen jälkeen, kun siitä oli kuultu ensimmäisen kerran pääosin jostain muusta kanavasta digitaalisesta ympäristöstä. Opiston www-sivut nähtiin kaikkein tärkeimpänä koulutukseen liittyvän lisätiedonantamispaikkana, mutta varsinainen tietoisuus kalatalouden koulutusohjelmasta valtaosan kyselyyn vastanneen mielestä oli aikaisempien oppilaitosten opinto-ohjaajilta saatua. Tärkeitä tiedonlähteitä olivat lisäksi opiskelijoiden kaverit. Kun tieto kyseisestä koulutusohjelmasta oli saatu jonkun

toisen ihmisen kautta, erityisesti koulutuksen järjestämiseen ja tutkinnon suorittamiseen liittyvää tietoa etsittiin digitaalisesta kanavasta SAMIn sivustolta.

SAMIn mainonta eri kanavissa nähtiin jokseenkin vaikuttavana tekijänä koulutukseen hakeutumiseen, mutta suurin osa totesi, ettei mainonta juurikaan vaikuttanut koulutukseen hakeutumiseen. SAMIn mainontaa oli kuitenkin havaittu useissa erilaisissa kanavissa ennen alan opiskelijaksi hakeutumista, ja eniten SAMIn liittyvää tietoa ja markkinointiviestintää oli nähty SAMIn omilla verkkosivuilla sekä työ- ja elinkeinotoimistossa, mutta toisaalta myös Facebookissa sekä sanomalehdissä. Yleisen markkinointiviestinnän näkökulmasta TV-mainokset nähtiin parhaiten kyselyyn vastanneet henkilöt tavoittavana markkinointikanavana, mutta kuitenkin yksikään vastaaja ei ollut nähnyt SAMIn TV-mainontaa ennen opiskelijaksi hakeutumista.

Vastaajista suurin osa ilmoitti lukevansa mainoksia melko vähän tai ei juuri ollenkaan. Erityisesti vastaanottajalle osoitteellisesti kohdennettua markkinointiviestintään perehdyttiin erittäin vähän. Mainoksen lukematta jättämiseen syynä useimmiten oli vastaajalle merkityksetön aihe, mutta toisaalta mainoksien huono visuaalinen ilme tai huomattava pituus nähtiin negatiivisina tekijöinä, joiden takia mainosviestit jäävät huomioimatta. Pienehkö vastaajajoukko kertoi kuitenkin lukevansa mainoksia melko paljon. Erityisesti lehtimainoksia luettiin, kuten myös sellaisia verkkomainoksia, joita ei tarvitse erikseen avata. Parhaiten tavoitettavia markkinointikanavia oli useita, ja erityisesti TV-mainos, sanomalehtimainokset ja radio koettiin tällaisiksi. Internetissä oleva tiedote tai uutinen tavoitti kaikista parhaiten vastaajat, pienellä enemmistöllä jopa tehokkaammin kuin maksettu mainonta.

Tämän hetkisistä oppilaista suurin osa suosittelisi koulutusohjelmaa muille ja osa myönsi ehkä suosittelevansa. Positiivista oli, ettei kukaan ajatellut ettei haluaisi suositella koulutusohjelmaa lainkaan. Vastaajat perustelivat koulutusohjelman suosittelua sillä, että opetus on toteutettu hyvin, se on käytännönläheistä ja alalla nähtiin olevan tulevaisuudessa paljon työpaikkoja. Suurin osa ilmoitti olevansa tyytyväisiä koulutuksen toteuttamiseen. Tämänhetkiset opiskelijat olivat hakeneet muun muassa sen perusteella alalle opiskelijaksi, että kokivat kalatalouden alalla olevan hyviä mahdollisuuksia työllistymisen näkökulmasta. Kaikista eniten alalle oli hakeuduttu kiinnostuksen pohjalta, eli työskentely kala-alalla tai kiinnostus kalataloutta kohtaan olivat ratkaisevia tekijöitä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että opiskelijaksi kalatalouden koulutusoh-

jelmaan hakeutuu sellaisia henkilöitä, jotka ovat luonteeltaan erähenkisiä ja luonnossa viihtyviä, ja kalastuksen harrastajat ajateltiin olevan merkittävin potentiaalinen kohde-ryhmä, jotka voisivat hakeutua alan opiskelijoiksi.

Opiskelijakyselyn luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan määrällisessä tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten tarkkuutta sekä sitä, että tutkimus tuottaa tuloksia jotka eivät ole sattumanvaraisia. Jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana, sen tulisi olla toistettavissa uudemman kerran teknisesti samalla tavalla saaden samanlaisen tutkimusaineiston. Tutkimuksen otoskoko vaikuttaa luotettavuuteen, sillä mikäli otoskoko on kovin pieni, voivat tulokset olla sattumanvaraisia. Pitää muistaa, ettei kvantitatiivisia tutkimustuloksia pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, eli ne eivät ole sovellettavissa tutkitun aihepiirin ulkopuolelle, eivätkä ne välttämättä tuota samanlaisia tuloksia jossain toisenlaisessa yhteiskunnassa tai myöhemmin tulevaisuudessa. (Heikkilä 2008, 30.) Mahdollisiin luotettavuusuhkiin voidaan varautua suunnitteleamalla tutkimusasetelma niin hyvin kuin mahdollista (Kananen 2008, 123).

Oman tutkimukseni kohdejoukko oli pieni, sillä halusin suunnata kyselyn tämän hetkille kalatalouden perustutkinnoissa opiskeleville oppilaille. Tutkimus oli kokonais-tutkimus, sillä valmiiksi pienestä kohdejoukosta ei olisi ollut mielekää ottaa erillistä otosta, eikä näin ollen otantaan liittyviä luotettavuusseikkoja tarvinnut kyselytutkimukseni osalta pohtia. Uskoisin, että mikäli samoja aineistonkeruumenetelmiä käytettäisiin uuden tutkimuksen toteuttamisessa kohdejoukolle, saataisiin samantyyppisiä vastauksia tuloksiksi. Tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia, eikä niitä voi yleistää täysin sopimaan Suomen muiden oppilaitosten kalatalouden koulutusohjelmassa opiskelevien oppilaiden keskuuteen.

Reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen arviointiin liittyy käsite validius eli tutkimuksen pätevyys. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onnistuttiinko tutkimuksessa selvittää juuri niitä asioita, mitä oli tarkoituskin tutkia. Täsmällinen tavoitteen asettaminen varmistaa sen, että tutkija selvittää tutkimuksensa kannalta oikeita asioita. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien tarkka määrittely on lähtökohta tutkimuksen pätevyyden arviointiin, sillä ontuva käsitteiden ja muuttujien määrittely voi johtaa tuloksiin, jotka eivät ole valideja. Huolellinen suunnittelu ja tarkoin harkittu tiedonkeruu poistavat nämä tutki-

musaineiston vaaran paikat. (Heikkilä 2008, 29–30.) Puutteellisesti asetetut tutkimuskysymykset saattavat heikentää kvantitatiivisen tutkimuksen pätevyyttä ja aiheuttaa tuloksiin virheitä, mikäli vastaajilla on vaara käsittää ne ja vastausvaihtoehdot eri tavalla, mitä tutkija on niiden tarkoittanut olevan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232).

Toteuttamani opiskelijakysely opetti minulle, että kyselylomakkeen suunnittelu vaatii erityistä tarkkuutta tutkimuksen pätevyyden varmistamiseksi. Kyselylomakkeen termien valitseminen siten, että kohdejoukko ymmärtää ne on erityisen tärkeää, ja lisäksi lomakkeen vastausvaihtoehdot tulisi olla niin selkeitä, että virhetulkinnoilta vältyttäisiin. Jälkeenpäin ajatellen olisin kiinnittänyt enemmän huomiota kyselylomakkeen sanavalintoihin, sillä tutkimustulosten analysoinnin vaiheessa huomasin muutaman ontuvan sanan vastausvaihtoehdoissa. Näitä olivat sanat ”ei tärkeä eikä epätärkeä” sekä ”ei eri eikä samaa mieltä”. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta en kuitenkaan nähnyt näitä vaihtoehtoja kohdejoukon kohdalla ontuvina, sillä SAMI:ssa on käytetty aikaisemmin vastaavanlaisia vastausvaihtoehtoja, joten asteikko oli heille tuttu. Luotettavuuden pyrin takaamaan kyselylomakkeen kohderyhmälle vieraampien sanojen ymmärtämisen osalta siten, että olin itse paikalla kertomassa termien selitykset, sillä osasin ennakoita, että niitä saatetaan kohderyhmän keskuudessa ymmärtää väärin.

Yhteenveto haastattelututkimuksesta

Kolmelle opiskelijalle, SAMIn markkinointiassistentille sekä kalatalouden koulutusohjelman lehtorille suunnatussa haastattelututkimuksessa ilmeni, että kalatalouden koulutusohjelma kiinnostaa kaikista eniten sellaisia henkilöitä, joilla on jo ennestään kytkös kalastukseen tai kalatalouteen joko harrastuksen tai työn osalta. Nämä olivat olleet kriteereitä, joiden pohjalta opiskelijoiden oli huomattu hakeutuneen aikaisemmin alan opiskelijaksi. Esille nousi myös alanvaihdosnäkökulma, eli joko aikaisempien työtehtävien loppumisen, fyysisten tekijöiden tai vaihtelun halun seurauksena koulutusohjelmaan hakeutuu uusia opiskelijoita. Haastatteluissa mainittiin, että myös näissä tapauksissa kalastusharrastus on potentiaalisilla hakijoilla todennäköisesti taustalla, ja mielessä on voinut kyteä jo pitkään harrastuksesta leipätyön tekeminen.

Viestintäkeinot, joilla kohderyhmää tulisi lähestyä, jakoivat haastateltavien keskuudessa mielipiteitä. Osa haastateltavista kertoi, että suusta suuhun kulkeva tieto on parhaiten kohderyhmän tavoitettava viestintäkanava, ja tätä perusteltiin esimerkiksi sillä,

että kohderyhmä on pieni ja moni harrastaja tuntee toisensa harrastuksen tai kalatalouden liittyvän työpaikan kautta. Vastavuoroisesti osa haastateltavista näki digitaalisissa kanavissa tapahtuvan markkinointiviestinnän ylivoimaisesti tärkeimmäksi viestintäkanavaksi. Digitaalisen kanavan tärkeyttä perusteltiin muun muassa sillä, että nykypäivänä internetin käytöltä ei voi välttyä, ja erityisesti sosiaalinen media nähtiin kasvavana viestintäkanavana. Vastakkainen näkemys tälle oli, että erähenkiset ihmiset eivät käytä internetiä kovin paljoa, eikä tästä syystä printtimateriaalia pidä unohtaa.

SAMIn yleinen markkinointiviestintä ja kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestintä nähtiin eroavina sen suhteen, missä kanavissa se esitetään. Oppilaitoksen markkinointia on laajemmin, mutta kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnän kohdennus nähtiin kalastuksesta kiinnostuneille. Haastateltavat kertoivat, että alan harrastelehdet olivat hyvä kanava markkinoida kalatalouden koulutusohjelmaa kohdennetusti. Lisäksi mainosten kuva-aiheet ja kalatalouden koulutusohjelmassa käytetty informatiivisempi kerrontatapa erotti oppilaitoksen yleisen ja kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnän toisistaan. Esille nostettiin näkökulma, jonka mukaan kalatalouden koulutusohjelmasta viestiessä voi vedota kohderyhmän harrastukseen ajatuksella ”tee harrastuksestasi ammatti”, ja tällaista ajatusta ei voi SAMIn yleisessä markkinointiviestinnässä kovin hyvin ajatella käytettävän.

Kaikista parhaiten haastateltavien mielestä sellainen viestintä herätti huomiota, joka vetoaa tunteisiin. Mielikuvien luominen taidokkaasti otetuilla valokuvilla nähtiin tehokkaaksi, ja opiskelijoiden käyttämistä kuvien henkilöinä nähtiin tärkeäksi. Yhdenmukainen mielipide oli, että valokuvien aiheina opiskelijoiden tulisi tehdä jotain kalatalouden opiskeluun liittyvää, mutta kuvien kautta ei kuitenkaan pitäisi esittää opiskelua liian kaunisteltuun sävyyn. Kuvien ohella videoiden nähtiin herättävän parhaiten huomiota. Joidenkin mielestä SAMIn nettisivut olivat paras paikka julkaista videopätkiä. Youtube koettiin parhaaksi videon jakelukanavaksi, ja tällöin erityisesti hakusanojen täsmällisellä tarkentamisella on tärkeä asema videon löydettävyyden kannalta.

Haastattelututkimuksessa nostettiin esille ajatus, että potentiaalisille aikuisopiskelijoille sekä nuorille tulisi markkinoida koulutuspalveluja hieman eri tavalla. Nuoriin todettiin tehoavan paremmin tunteisiin vetoava markkinointi, kun taas potentiaalsiin aikuisopiskelijoihin tehoaa paremmin järkipäiset syyt sanomasisällössä. Kysyttäessä haastateltavilta kuinka kalatalouden koulutusohjelma saataisiin muiden koulutusoh-

jelmien viestinnästä erottuvaksi, annettiin ehdotuksiksi entistä tarkempi kohdentaminen, värien käyttö, mielenkiintoisten valokuvien käyttö sekä räväkkyys sanoman esittämisessä. Erityisesti otsikko nähtiin asiaksi, mistä pitäisi saada erottuva puhuttelevuuden tai räväkän ilmaisutyylin tavoin. Sanomasisällöstä ajateltiin, että sen tulisi olla mahdollisimman informatiivinen ja niin tarkka kuin mahdollista. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kaikissa markkinointimateriaaleissa tulee selkeästi ilmoittaa, mistä saa lisätietoa. Haastateltavien mielestä informatiivinen sanomasisältö markkinointimateriaaleissa sisältää tietoa koulutuksesta, sen suorittamisesta, vaatimuksista, jatko-opiskelumahdollisuuksista sekä työllistymismahdollisuuksista.

Koulutusohjelmasta tulisi kertoa ehdottoman totuudenmukaisesti. Toisaalta puollettiin sitä kantaa, että mainosmateriaalien valokuvien tulisi olla mielenkiintoisia hetkiä esimerkiksi kalastamisesta tai esteettisesti hienoja vesimaisemia, mutta toisaalta oltiin sitä mieltä, ettei koulutusohjelmasta saa kertoa liian kaunistelemaan sävyyn. Vaikka valokuvien ja kerrontatavan on oltava mielenkiintoisia, mukaansatempaavia ja kohderyhmää kiinnostavia, eivät kuvat saa silti olla vääriä mielikuvia luovia, js juuri tästä syystä alan opiskelijat voivat olla niitä henkilöitä, jotka suunnittelisivat esimerkiksi videot kalatalouden koulutusohjelmalle, jotta markkinointiviestintä olisi rehellistä, aitoa ja kyseisen haastateltavan mukaan kohderyhmää paremmin kiinnostavaa.

Haastattelututkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan arvioida vastaavuuden, siirrettävyyden, vahvistettavuuden ja tutkimustilanteen reliabiliteetin arvioinnin perusteella. *Vastaavuus* toteutuu, mikäli tutkija pystyy osoittamaan tuottamiensa rekonstruktioiden tutkittavien todellisuuksista vastaavan alkuperäisiä konstruktioita todellisuudesta. Tulosten on näin vastattava totuusarvoja, kuten vaikkapa aikaisempia teorioita. *Siirrettävyydessä* arvioidaan tutkimuksen toteutusympäristön ja sovellusympäristön samankaltaisuutta. Tutkimustulosten siirrettävyys johonkin toiseen tutkimuskontekstiin riippuu siis siitä, kuinka samankaltaisia alkuperäinen ympäristö ja ympäristö, johon tulokset halutaan siirtää, keskenään ovat. *Vahvistettavuudella* tarkoitetaan tutkimuksen toteuttajan luotettavuutta, uskottavuutta, rehellisyyttä ja tasapainoisuutta tutkimustilanteessa, eli erilaisin tekniikoin pyritään varmistumaan tutkimuksen sovellettavuudesta ja totuusarvosta. *Tutkimustilanteen arvioinnissa* tutkijan on huomioitava niin ulkoiset kuin

tutkimuksesta ja tutkittavasta ilmiöstä johtuvat vaihtelua aiheuttavat tekijät. (Tynjälä 1991, 390–392.)

Kirjoitin ennen tutkimusten toteuttamista teoreettisen viitekehyksen valmiiksi. Teoriassa käsitellyjä asioita korostui monipuolisesti tutkimustuloksissa esimerkiksi kohderyhmän valinnan, sanomasisällön suunnittelun ja erilaisten markkinointiviestinnän kanavien valinnan osalta. Näiden pohjalta voin todeta tutkimukseni olevan todellisuutta vastaava ja luotettava, sillä tuloksia voidaan perustella aikaisempien teorioiden perusteella. Tämän pohjalta uskon, että tulokset olisivat siirrettävissä johonkin toiseen kontekstiin tekemällä sama tutkimus esimerkiksi jonkin toisen oppilaitoksen kalatalouden perustutkimuksen opiskelijoille. Uskoisin saavani samanhenkiseltä kohderyhmältä samankaltaisia vastauksia. Tutkimusta tehdessäni lähestyin haastateltavia avoimesta ja rehellisestä näkökulmasta.

Koska jokainen haastateltava on erilainen, tarkkailin haastattelutilanteessa sitä, saanko haastateltavilta riittävästi tietoa. Pyrin käsittelemään jokaisen haastateltavan kanssa kolmea teemaa mahdollisimman laajasti, ja kysyin haastattelurunkoon lisättyjä kysymyksiä haastattelun edetessä pohtien lisätiedon tarpeellisuutta. Mikäli haastateltavalla oli vaikeuksia keksiä vastausta kysymykseen, en antanut valmiita vastausvaihtoehtoja välttyäkseen johdattelemiselta, vaan selvensin kysymyksen muotoa ja avasin hankalimpia termejä. Tällainen tilanne oli esimerkiksi kysyttäessä ”miten koulutuspalveluja pitäisi markkinoida digitaalisessa mediassa”. Tällöin kerroin haastateltavalle, millaisia digitaalisen median kanavia on olemassa, ja mikäli vastaaja vastasi kysymykseen esimerkiksi ”Facebookissa”, niin kysyin tarkentavana kysymyksenä ”millä tavalla juuri siellä markkinointi tapahtuisi?” Pidin huolen jokaisessa haastattelussa siitä, etteivät vastaukset jääneet pelkäksi asian mainitsemiseksi, vaan tekemällä tarkentavia kysymyksiä pyrin syvälliseen keskusteluun haastateltavan kanssa. Mielestäni oma onnistumiseni haastattelijana tukee luotettavuutta. Tutkimustuloksissa olen dokumentoinut huolellisesti ja laaja-alaisesti tutkimusprosessin, joten tutkimuksen kulkua ja luotettavuutta on helppo arvioida.

Yhteenveto havainnointitutkimuksesta

Yhteenvetona havainnointitutkimuksesta voi todeta, että koulutusohjelmasta kertova sanomasisältö oli kaikilla havainnoimillani opistoilla informatiivista, ja tunteisiin ve-

toavina keinoina oli käytetty valokuvia ja videoita. Sanomatekstin muotoilussa käytettiin sekä järkeen että tunteisiin vetoavia elementtejä. Tunteisiin vedottiin esimerkiksi mainitsemalla maan kattavimmasta koulutustarjonnasta tai parhaasta kalastusvälineistöstä, kun taas järkipäisenä vetoamiskeinona oli käytetty esimerkiksi kalan kysynnän kasvua ja tätä kautta työmahdollisuuksien hyvää tulevaisuudennäkymää.

Kuvilla on erityinen merkitys sanoman muotoilukeinona, sillä niiden avulla saadaan luotua erityisen tehokkaasti mielikuvia koulutusohjelman sisällöstä. Jokaisen havainnoimani opiston verkkosivuilta löytyi valokuvia, ja osalta myös erillinen kuvagalleria. Kuvagallerioiden otokset olivat hyviä, ja niiden avulla ilmennettiin koulutusohjelman sisältöä monipuolisesti. Kuvagalleriat olivat kuitenkin melko huomaamattomasti sijoitettu sivustoille, eikä gallerialinkkejä meinannut aluksi huomata. Valokuvia ei ollut hyödynnetty kalatalouden koulutusohjelmasta kertovan tekstin yhteydessä kovin hyvin, joten kuvien käyttö sanoman muotoilukeinona ei päässyt kunnolla oikeuksiinsa.

Digitaalista ympäristöä oli jokaisen oppilaitoksen kohdalla hyödynnetty monikanavaisesti. Kaikilla oppilaitoksilla oli Facebook-sivut ja esittelyvideot Youtubessa, ja lisäksi osa oli hyödynnetty blogia, Twitteriä, LinkedIn-palvelua ja Flickr-palvelua viestintäkanavana. Muihin digitaalisiin viestintäkanaviin siirtyminen oli tehty helpoksi siten, että oppilaitosten verkkosivujen etusivulla oli kuvakkeita sosiaalisen median kanaviin. Koska sosiaalisen median kanavat olivat oppilaitosten yleisiä, kalatalouden koulutusohjelma esiintyi vaihtelevasti eri kanavissa. Poikkeuksen teki tältä osin Livia, jonka kalatalous- ja ympäristöopistolle oli perustettu oma Facebook-sivusto, sekä Salpaus siten, että heillä opiston luonnonvara-alalla on oma blogi.

Jokainen oppilaitos oli helposti löydettävissä Google-hakukoneesta hakusanalla ”kalatalouden koulutusohjelma”. Vain Liviällä on maksettu mainos Googlessa. Verkkosivuilta kalatalouden informaation löytäminen oli Livian kohdalla erityisen helppoa, mutta kahden muun opiston kohdalla informaatio oli useamman napinpainalluksen takana. Sivustojen selkeyden merkitys painottui havainnoidessa sivustojen niitä osia jotka kertoivat kalatalouden koulutusohjelmasta, ja vaikka informaatiota olikin runsaasti jokaisen opiston sivustolla, ne sivut olivat selkeimmät, joissa tieto löytyy yhdestä paikasta eikä useamman linkin takaa.

Havainnointitutkimuksen luotettavuus

Kokoamalla tutkimukseni moni-menetelmäisesti pyrin tarkentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmani pohjaksi keräämäni tutkimusaineiston validiutta. Tynjälä (1991, 392) toteaa, että käyttämällä erilaisia tekniikoita voidaan varmistua tutkimuksen totuusarvosta ja sovellettavuudesta. Eri tutkimusmenetelmien yhdistelemistä samassa tutkimuksessa kutsutaan *triangulaatioksi*, eli tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan mahdollisimman monesta näkökulmasta tarkoituksena lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja aineiston monipuolisuutta (Kananen 2008, 39). Omassa tutkimuksessani korostui *menetelmätriangulaatio*, eli hyödynsin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää aineistonkeruussa markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi. Lisäksi *aineistotriangulaatio* toteutui, mikä tarkoittaa useiden erilaisten aineistojen hyödyntämistä.

Triangulaatio puoltaa koko tutkimukseni luotettavuutta, ja lisäksi havainnointitutkimuksen luotettavuutta arvioin Tynjälän (1991, 390–391) esille nostamien arviointikriteerien (vastaavuus, siirrettävyys, vahvistettavuus sekä tutkimustilanteen arviointi) mukaisesti. Vastaavuus toteutui havainnointitutkimuksessa sen perusteella, että pelalessani havainnointituloksia teoreettiseen viitekehykseen voin todeta useiden havaittujen osa-alueiden korostuvan teoriassa. Perusteluna tälle mainitsen kaikkein merkittävimmäksi yhtenevyydeksi sen, että teoriaosuudessa korostui markkinointiviestinnän murros ja digitaalisen ympäristön painotus nykypäivän markkinointiviestinnässä. Havainnointitutkimuksessani sain huomata, kuinka monikanavaisesti internetiä oli hyödynnetty viestinnässä, ja kuinka tärkeäksi panostukseksi se nähtiin havainnoitavien oppilaitosten kohdalla.

Siirrettävyyden varmistin sillä, että tutkin kaikkia niitä oppilaitoksia, jotka tarjoavat kalatalouden perustutkintoa, enkä valinnut jättänyt jotain pois. Huomasin, että sain samankaltaisia tutkimustuloksia eri oppilaitoksia tutkiessani, eli siirrettävyys toteutui. Tarkastelin jokaista oppilaitoksen verkkosivua samassa laajuudessa, ja tarkastelin samoja asioita jättämättä mitään pois kunkin verkkosivun sekä muun digitaalisen markkinointikanavan kohdalla, joten voin todeta vahvistettavuuden toteutuneen. Minulla ei ollut havainnoitaviin organisaatioihin minkäänlaisia riippuvuussuhteita enkä ollut yhdestäkään kuullut aikaisemmin, joten tulokset eivät voineet vääristyä aikaisempien mielikuvien tai riippuvuussuhteiden vuoksi.

8.2 Omat johtopäätökset

Saaduista vastauksista voidaan päätellä, että markkinointiviestinnän tarkka kohdentaminen on ensisijaisen tärkeää markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa. Kun laadin suunnitelman, tulisi mieltä tarkoin se kohderyhmä, jota kalatalouden koulutusohjelma kiinnostaa, ja saada viestittyä heille sellaisten kanavien kautta, joista sanoma tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten. Kysely- ja haastattelututkimuksen tuloksena saaduista vastauksista ilmeni, että mainokset jäävät huomioimatta jos aihe ei kosketa, ja tästä syystä mainostilaa tai -aikaa ei pitäisi hukata väärin kohdennettujen markkinointikanavien valitsemisella. Kuten Isohookana (2007, 97) kiteytti, markkinointiviestinnän suunnittelijan on välttämätöntä pystyä määrittelemään ja tuntemaan viestinnän kohderyhmä mahdollisimman tarkasti, jotta heidän tarpeet pystytään tunnistamaan, sanomasisältö saadaan muotoiltua heitä puhuttelevaksi ja viestintä tapahtuisi kohderyhmän kannalta heidät tavoittavissa kanavissa.

Tutkimusaineistosta käy ilmi, että maksettua mainontaa ei pitäisi missään nimessä nähdä ainoana keinona viestiessä kalatalouden koulutusohjelmasta. Sekä kysely- että haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että aikaisempien oppilaitosten opinto-ohjaajat, vastaajien kaverit sekä harrastukset nähtiin tärkeinä tiedonlähteinä kalatalouden koulutusohjelmasta kertomisessa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa olisi tärkeä mieltä sellaisia keinoja, kuinka tiedottamista peruskoulujen ja lukioiden opinto-ohjaajille saataisiin lisättyä ja parannettua, sekä myös sitä, millä keinoilla ihmisiä saataisiin kertomaan kalatalouden koulutusohjelmasta positiivisia asioita muille. Tästä syystä potentiaalisia hakijoita ei pidä asettaa ainoaksi kohderyhmäksi, vaan opinto-ohjaajat tulee ajatella eräänä kohderyhmänä. Tutkimusaineistosta ilmeni, että suusta suuhun kulkeva suosittelu nähtiin yhtä tärkeänä viestintäkeinona kuin maksettu mainonta. Digitaalisille kanaville annettiin suuri painoarvo, ja havainnointitutkimuksessa sain huomata kuinka tärkeää informaation löydettävyys on opistojen verkkosivustolta. Maksettua mainontaa ei tulisi kuitenkaan jättää pois, mutta sen kohdentamista oikeisiin kanaviin tulee pohtia.

Olipa kyseessä sitten video sosiaalisessa mediassa, maksettu lehtimainos tai SAMIn verkkosivuilla oleva tietopaketti kalatalouden koulutusohjelmasta, suunnitelman laatimisessa tärkeitä huomioita ovat sanoman pitäminen lyhyenä ja ytimekkäänä. Kysely- ja haastattelututkimusten pohjalta saatu tärkeä huomio oli, että jos mainos on liian

pitkä, siinä ei ole lainkaan tyhjää tilaa tai se on visuaalisesti raskas, siihen ei välttämättä kiinnitetä huomiota. Suunnitelman laadinnassa pohdin kuinka sanoma saadaan kiteytettyä ytimekkäästi mutta kuitenkin niin, että se on tarpeeksi informoiva. Havainnointitutkimuksessa huomasin kuinka tärkeää varsinaiseen informaatioon johdattelevan tekstin merkitys on siihen, jatkaako lukija lukemistaan. Sanoman suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota mielenkiintoiseen esittely- tai johdantotekstiin ja esittää johdattelu tunteisiin vetoavalla tavalla vaikka muu teksti olisi rationaalista ja napakkaa.

Suunnitelmaa laatiessa sanoma on pyrittävä muotoilemaan niin hyvin ja perusteellisesti, että sen vastaanottaja saisi kipinän hakea opiskelemaan alalle pelkän kyseisen markkinointiviestin pohjalta. Kaikkien markkinointiviestien kannalta tämä ei kuitenkaan ole mahdollista mainostilan tai -ajan rajallisuuden vuoksi. Haastattelututkimuksessa nousikin esille ajatus, että mainoksen on pyrittävä vähintään herättelemään mielenkiinto etsiä lisätietoa aiheesta. Tutkimustulosten sekä kokoamani teorian pohjalta suunnittelen markkinointiviestintäsuunnitelman painottuen digitaaliseen ympäristöön, unohtamatta kuitenkaan muita tutkimusten ja teorian pohjalta merkittäväksi havaittuja markkinointiviestinnän keinoja.

9 KOULUTUSOHJELMAN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Käyttämäni teorian ja saamieni tutkimustulosten pohjalta voin todeta, että kohderyhmän tarkka määrittäminen ja heidät parhaiten tavoittavat viestintäkanavat ovat viestintäsuunnitelman laadinnan onnistumisen kannalta eräät ratkaisevimmat tekijät. Oikean kohderyhmän tavoittaminen on vasta ensimmäinen askel onnistuneeseen markkinointiviestintään, ja yhtä tärkeää kuin määrittellä oikeat kanavat, on saada muotoiltua sanomasisältö sellaiseksi, että se puhuttelee haluttua kohderyhmää ja on suunniteltu kohderyhmälähtöisesti. Huomioarvoa on pyrittävä saavuttamaan markkinointiviestin iskevällä aloituksella sekä valokuvilla, mutta sisällön on oltava tunteisiin vetoamisen lisäksi informatiivinen ja totuudenmukainen. Nämä asiat tärkeimpinä mielessäni esittelen seuraavaksi markkinointiviestintäsuunnitelman SAMIn kalatalouden koulutusohjelmalle. Sovellan opinnäytetyöni teoriaosuudessa esiteltyjä yleisiä yritysten markkinointiviestinnän keinoja koulutusorganisaation markkinointiviestinnän suunnitteluun.

9.1 Nykytilanne

Markkinointiviestinnän suunnitelman laatiminen lähtee nykytilanteen arvioimisesta ja ylipäättään sen miettimisestä, miksi markkinointiviestinnän suunnittelulle on aihetta. Kalatalouden koulutusohjelman tapauksessa merkittävimpana syynä markkinointiviestinnän laatimiselle on se, ettei koulutusohjelmaan ole viime vuosina hakeutunut enää kovin paljoa opiskelijoita. Alalle varattuja koulutuspaikkoja ei ole saatu viime vuosina täyteen, eikä koulutuksen järjestäminen ole kannattavaa, mikäli uusia opiskelijoita ei alalle tule. Tästä syystä markkinointiviestinnän suunnittelemisen kalatalouden koulutusohjelmalle on aiheellista.

Tekemieni kysely- ja haastattelututkimusten perusteella selvisi kaksi syytä, miksi alalle ei hakeudu niin paljoa opiskelijoita kuin aikaisemmin. Kalatalouden koulutusohjelmaa ei nähdä enää kovin kiinnostavana, ja toisaalta markkinointiviestintä ei välttämättä tavoita potentiaalisia hakijoita. Kun nämä lähtökohdat ovat selvillä, voidaan ryhtyä suunnittelemaan markkinointiviestinnän kehittämistä. On kuitenkin aiheellista tarkastella myös niitä puolia, jotka markkinointiviestinnässä tällä hetkellä ovat hyväksi todettuja. Tästä syystä nykytilanne tulisi kartoittaa ja analysoida hieman laajemmin kuin vain toteamalla opiskelijoiden ja tunnettuuden vähyys. *SWOT-analyysillä* saadaan nykytilanne arvioitua perusteellisesti. Jokaisen markkinointikampanjan tai materiaalin suunnittelussa tämänkaltaiseen laajaan analyysiin ei ole tarvetta, mutta mielestäni kalatalouden koulutusohjelma tarvitsee kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän uudistuksen, joten nykytilan analyysi on perusteltua tehdä hieman tarkemmin. SWOT-analyysin mukaisesti läpikäydään kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestintään sekä yleisesti koko koulutusohjelmaan liittyvät vahvuudet ja heikoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhkatekijät. Analyysissä hyödynnetään aikaisemman markkinointiviestinnän seurannasta saatuja palautteita, aikaisempia hakijalukumääriä sekä omia arviointeja.

Kalatalouden koulutusohjelmassa *vahvuutena* on käytännönläheinen opiskelutapa, jossa ammattiopinnot järjestetään Saimaan vesistömaisemissa aidoissa olosuhteissa. Varpalan kampukselle, jossa ammattiopinnot järjestetään, rakennettiin vuonna 2003 uusi pyydyshalli, joten opiskelupuitteet ovat merkittävä vahvuus, mitä kannattaa tuoda esille markkinointiviestinnässä. Tämä on mielestäni noteerattu hienosti vuoden 2013 *Samilainen*-lehdessä jossa mainitaan, että kalatalouden koulutusohjelman toimin-

taympäristönä ovat maan parhaat kalanjalostuksen sekä pyydysrakentamisen opetustilat. Lisäksi vahvuutena koulutusohjelmassa on se, ettei kalatalouden perustutkinnon opetusta järjestetä Suomessa monessa oppilaitoksessa, eikä varsinkaan Itä-Suomen alueella, ja tämä osaltaan houkuttelee muilta paikkakunnilta opiskelijoita SAMiin.

Valokuvien vähäinen käyttö on tämänhetkisessä markkinointiviestinnässä yksi *heikkous*. Erityisesti SAMin verkkosivujen koulutusohjelman tietosivuilla valokuvien puuttuminen on merkittävä puute. Valokuvien sisältö ei materiaaleissa mielestäni vastaa täysin tarkoitustaan, sillä esimerkiksi *Hakijan oppaassa* on vain yksi kuva kalatalouden opiskelijasta, joka on selin kameraan ja selvittelee kalastusvälineen siimaa. Taustalla näkyy järvimaisema ja vene. Kalatalouden koulutusohjelmassa valokuvilla on erityisen suuri merkitys, sillä moni ei välttämättä tiedä mitä alalla opiskelu on, joten kuvissa pitäisi keskittyä konkretisoimaan koulutusohjelmassa opiskelua monipuolisemmin. Heikkoutena verrattuna muihin vastaavaa koulutusta tarjoavien oppilaitosten markkinointiviestintään on lisäksi esittelyvideon puuttuminen. Videon avulla voidaan konkreettisesti esittää millaista opiskelu koulutusohjelmassa on, eikä tätä ole ainakaan vielä hyödynnetty SAMin markkinointiviestinnässä. Heikkoutena voidaan ajatella myös se, ettei kaikkia markkinointikanavia olla välttämättä hyödynnetty parhaalla tavalla, eikä kalatalouden koulutusohjelmaa ole korostettu niissä kanavissa, joissa oppilaitoksen viestintää jo ennestään on. Vaikka koulutuspalvelujen markkinoinnissa täytyy noudattaa tasapuolisuutta markkinoidessa eri koulutusohjelmia, tulisi joidenkin viestintäkanavien kohdalla painotus ajatella sen mukaisesti, kuinka vetoimainen tai vähemmän vetoimainen jokin ala on. Lisäksi merkittävä heikkous on se, ettei viestintä tavoita tällä hetkellä välttämättä kaikkein tehokkaimmalla tavalla potentiaalisia hakijoita.

Toimialueen *ulkoiset mahdollisuudet* ovat selvät. Kotimaassa tuotettua ruokaa arvostetaan ja lähiruoan merkitys on kasvanut viime vuosina. Itä-Suomeen on perustettu useita uusia kalatalousalan yrityksiä ja tulevaisuudessa voi odottaa alan olevan kasvava. Lokakuussa 2013 julkaistiin uudet pohjoismaiset ravitsemussuositukset joissa suositeltiin kalan määrän lisäämistä ruokavaliossa, mikä voi edistää osaltaan kalan menekin kasvua. Mahdollisuutena kalatalouden alalle voidaan nähdä hyvät työllistymisnäkymät ja työmahdollisuudet, joten toimintaympäristön mahdollisuudet ovat tässä suhteessa hyvät.

Ulkoisen toimintaympäristön merkittävin *uhka* on se, mikä pitäisi asettaa koko markkinointiviestinnän päätavoitteeksi: ala ei enää nykyisin kiinnosta varsinkaan nuoria. Uhkana on, että mikäli opiskelijoita ei tulevaisuudessa saada alalle riittävästi, ei koulutusohjelman järjestäminen ole SAMille kannattavaa, jolloin tulevaisuudennäkymät kalatalouden koulutusohjelman toteuttamiselle ovat synkät. Opetus- ja kulttuuriministeriö julkisti kesällä 2013 päätöksen tulevien yhteishakujen opiskelijoiden aloituspaikkojen vähentämisestä, mikä kohdistuu myös Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistoon. Ammattikoulupaikkojen leikkauksista seuraa valtion rahoituksen pieneneminen, mikä merkitsee sitä, että tulevalle budjettikaudelle on käytettävissä vähemmän rahallisia resursseja. Tämä näkyy myös markkinointiviestinnän budjetoinnissa, mikä on selvä ulkoisen toimintaympäristön uhka.

Pitää kuitenkin muistaa että yksittäisistä koulutusohjelmista ei voi viestiä aivan missä kanavissa tahansa ja sillä suuruudella kuin haluttaisiin rajallisten resurssien vuoksi. SAMIissa perustutkintolinjoja on luonnonvara- ja ympäristöalan lisäksi viisi, joten ainoastaan yhteen koulutuslinjaan ei ole mahdollista kohdistaa huomattavasti enemmän resursseja kuin jonkin muun koulutusohjelman markkinointiviestintään. Eri alojen vetovoimaisuus vaihtelee jonkin verran, ja mielestäni olisi aiheellista ajatella markkinointiviestinnän panostus aina sen mukaisesti, mikä kyseisenä ajankohtana on vetovoimainen ja mikä ei niin kovin vetovoimainen. Esimerkiksi vuoden 2013 *Sami-lainen*-lehdessä oli nostettu esille opiskelijan kirjoittama teksti kalatalouden alalla opiskelemisesta, ja tällä tavalla korostettu vähemmän vetovoimaista koulutusohjelmaa kyseisessä markkinointikanavassa. Tämän tyylistä vähemmän vetovoimaisten koulutusohjelmien korostamista markkinointiviestinnässä tulisi jatkaa.

Tällä hetkellä kalatalouden koulutusohjelmaa olisi järkevä nostaa hieman näkyvämmiin esille niissä markkinointikanavissa, joissa opiston yleistä markkinointiviestintää tapahtuu ja painottaa näin markkinointia kyseiseen koulutusohjelmaan. Rajallisten resurssien vuoksi johonkin tiettyyn koulutusohjelmaan viestinnän kohdentaminen voi edellyttää jonkin toisen koulutusohjelman markkinointiviestinnän vähentämistä tilapäisesti, joten markkinointiviestinnän painottamista kannattaisi kokeilla ja sen tuloksia arvioida aluksi lyhyemmässä ajanjaksossa. Tarkastelemalla aikaisempien yhteishakujen tuloksia sen suhteen mille koulutusohjelmalle on hakenut eniten ja mille vähiten ihmisiä voidaan päätellä eri koulutusohjelmien vetovoimaisuudesta, ja näiden ana-

lyysien pohjalta voidaan harkita seuraavan yhteyshaun ajalle markkinointiviestinnän painotuksia eri koulutusohjelmien välillä.

9.2 Tavoitteet

Nykytila-arvion jälkeen voidaan asettaa kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnän tavoitteet. Tiedetään, että tällä hetkellä ei hakeuduta opiskelijaksi kalatalouden perustutkintoon kahdesta syystä: ala ei kiinnosta nuoria nykypäivänä kovinkaan paljoa, ja toisaalta markkinointiviestintä ei välttämättä kohtaa kohderyhmää tarkoituksenmukaisella tavalla. Näiden kahden faktan pohjalta koulutusohjelmaan kohdennetulle markkinointiviestinnälle tulisi jalostaa kaksi päätavoitetta. Ensinnäkin markkinointiviestinnällä tulisi pyrkiä vaikuttamaan *asenteisiin*, ja erityisesti nuorten asenteisiin koulutusohjelmaa kohtaan, sillä heitä hakeutuu yhä vähemmän kalatalouden perustutkintoon opiskelijoiksi. Toisaalta markkinointiviestinnän tavoitteeksi on tärkeä asettaa myös *tunnettuuden lisääminen* kohderyhmän keskuudessa ja kohdistaa heidän tarpeitaan vastaavaksi muotoiltu sanoma niihin viestintäkanaviin joita kohderyhmä seuraa, jotta viesti tavoittaisi heidät.

SAMIn koulutuslinjat ovat valtakunnallisessa haussa, mutta markkinointiviestintää ei kohdisteta valtakunnallisesti näkyväksi siitä syystä, ettei se ole kannattavaa. Suurin osa opintolinjoista on sellaisia, joita järjestetään muuallakin Suomessa, joten esimerkiksi SAMIn TV-mainoksen esittäminen Turussa ei suurella todennäköisyydellä toisi yhtään uutta opiskelijaa SAMiin, kun jo Turussa on mahdollisuus opiskella monia samoja aloja kuin Savonlinnan alueella ammattikoulutasolla. Kuitenkin kalatalouden koulutusohjelmaan on huomattu hakeutuvan opiskelijoita runsaasti Savonlinnan talousalueen ulkopuolelta. Tästä syystä markkinointiviestinnän alatavoitteeksi tulisi asettaa kalatalouden koulutusohjelman *markkinointiviestinnän kohdentaminen* sellaisiin medioihin, jotka ovat valtakunnallisia ja tavoittavat muutkin kuin paikalliset, ja erityisesti juuri niihin kanaviin, joista se kohderyhmänsä parhaiten tavoittaa.

Yleisesti markkinointiviestinnän tavoitteiden tarkoituksena on antaa suunta sille, mitä pitäisi konkreettisesti tehdä. *Asenteiden muuttamiseen pyrkivä tavoite* on saada kalatalouden koulutusohjelma nuorten mielissä positiiviseksi, mielenkiintoiseksi ja houkuttelevaksi. Kohderyhmän määrittelyllä, sanomasisällön muotoilemisella kohderyhmää puhuttelevaksi sekä viestiminen niissä kanavissa jotka tavoittavat kohderyhmät ovat

asioita, joilla pyritään tiedon lisäämiseen ja positiivisten asenteiden syntymiseen. Varsinaisiin asennetavoitteisiin liittyy erityisesti sanoman sisällön muotoilu sellaiseksi, että se puhuttelee nuoria ja muokkaa näin heidän asenteitaan positiivisemmaksi koulutusohjelmaa ja yleisesti kalatalousalaa kohtaan. Tavoitteena olisi päästä sellaisista mielikuvista eroon, joiden mukaan opiskelijoita hakeutuu kalatalouden koulutusohjelmaan, kun muualle ei pääse. Tavoite olisi saada kalatalouden koulutusohjelmaa kohtaan sellainen asenne, että sinne hakeudutaan kiinnostuksen pohjalta.

Toinen tavoite liittyy *tunnettuustavoitteisiin*. Olipa kyseessä potentiaalinen nuori tai aikuisopiskelija ja henkilöllä on jonkinlainen kytkös kalastukseen harrastuksen tai kalatalouteen aikaisemman työn pohjalta, mutta hän ei tavoita SAMIn markkinointiviestintää kalatalouden koulutusohjelmasta, ei kiinnostus alan opiskelua kohtaan pääse välttämättä syntymään. Jotkut saattavat ajatella haluavansa harrastuksesta ammatin ja etsivät aktiivisesti internetistä tietoa järjestettävistä alan opinnoista. Näissä tapauksessa markkinointiviestinnän alatavoitteena olisi tehdä oppilaitoksen kalatalousopetuksesta kertova informaatio mahdollisimman *helposti löydettäväksi*. Joskus markkinointiviestintä saattaa olla laukaiseva tekijä hakeutua alalle opiskelijaksi, joten viestintä tulisi kohdentaa niihin kanaviin, joita kohderyhmä seuraa. Näiden kanavien valinta tapahtuu keinojen ja kanavien valintavaiheessa.

9.3 Kohderyhmä

Kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnälle kohderyhmää asettaessa tulisi ensin kartoittaa alalla opiskelevat henkilöt ja heidän motiivit alalle hakeutumiseen. Myös sillä on erityinen merkitys, mistä henkilöt ovat saaneet tietää SAMIn kalatalouden koulutusohjelmasta. Nykyiset opiskelijat tulisi kartoittaa mahdollisimman tarkasti jotta voitaisiin selvittää, millaiset ihmiset ovat pääasiassa kiinnostuneita kyseisestä koulutusohjelmasta. Yleistyksiin ei pidä sortua, mutta peruslinjauksen aikaisempien opiskelijoiden tunnistamisella voi tehdä. Myös sillä on merkitystä, mistä opiskelijat ovat kotoisin, sillä näin voidaan saada arvokasta tietoa siitä, kuinka kauempaa tulijat ovat saaneet tietoa SAMIsta.

Kohderyhmäksi voidaan käytännössä asettaa peruskoulun tai lukio-opintojen päättävät nuoret, potentiaaliset aikuisopiskelijat, nuorten vanhemmat sekä peruskoulujen ja lukkioiden opinto-ohjaajat. Nuorista ja aikuisista potentiaalisinta kohderyhmää ovat ne,

joilla on taustalla kalastus harrastuksena tai aikaisempi kalatalouteen liittyvä työ. Potentiaalisia aikuisia ovat myös ne, joilla on alanvaihto edessä ja lisäksi mahdollisesti kalastus harrastuksena ennestään. Mielestäni ei ole kuitenkaan aiheellista asettaa kohderyhmäksi koulutuspalvelujen markkinoinnissa mahdollisimman montaa kohderyhmää vain siksi, että ne ovat mahdollista kohderyhmäksi asettaa, vaan kohderyhmien määritelmä lähtee viestinnän tavoitteista. Koska markkinointiviestinnällä on kaksi tavoitetta, asettaisin molemmille tavoitteille omat kohderyhmät.

Kun markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa *asenteisiin* muokkaamalla niitä positiivisemmaksi, tulisi kohderyhmäksi asettaa yleisesti *kaikki nuoret*. Nuoret tekevät usein peruskoulun jälkeiset jatko-opintovalinnat tunteiden pohjalta, ja asenteet eri koulutusohjelmista ja aloista ovat tässä vaiheessa tärkeitä tekijöitä nuorten valintapäätöksissä. Jos nuorella kalastusharrastus on jo aikaisemmin taustalla, asenteet kalataloutta kohtaan ovat luultavasti jo valmiiksi myönteiset, mutta markkinointiviestinnän keinoin voidaan vaikuttaa myös niiden nuorten asenteisiin, jotka eivät harrasta kalastusta, mutta pohtivat eri opiskeluvaihtoehtoja.

Toiseksi kohderyhmäksi voidaan *asenteiden muokkaamisen* tavoitteelle asettaa jo ennestään *kalastusta harrastavat nuoret*. Tällöin asenteiden muokkaaminen kalataloutta kohtaan ei ole päätavoite, vaan heidän asenteet tulisi saada muokattua sellaiseksi, että omasta harrastuksesta voi tehdä ammatin. Nämä nuoret eivät välttämättä ole edes ajatelleet, että harrastus voi olla ammatti. Kalastusta harrastavat nuoret voidaan ajatella potentiaalisempina hakijoina, sillä kimmoke alalle on jo harrastuksen kautta olemassa. Asenteita tulisi kuitenkin saada muokattua positiivisempaan suuntaan kaikissa nuorisissa, ja yleisesti kaikki nuoret ovat tärkein kohderyhmä tavoitteen saavuttamiselle.

Kun halutaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä kalatalouden *tunnettuuteen*, tarkastelisin markkinointiviestinnän kohderyhmää kahdesta eri näkökulmasta. Kohderyhmäksi tulisi ensinnäkin asettaa *henkilöt jotka harrastavat kalastusta*. Tässä en tekisi rajanveitoa millekään ikäryhmälle, vaan koulutusohjelman tunnetuksi tekeminen on tärkeää kaikille kalastusta harrastaville henkilöille, sillä heillä on jo ennestään kimmoke alan opiskelijaksi hakeutumiseen. Itä-Savon alueella innokkaimmat harrastajat varmasti tietävät, että SAMI tarjoaa kalatalouteen liittyvää opetusta, mutta tästä syystä myöhemmin keinoja mietittäessä tulisi ratkaista ne kanavavalinnat, jotka ovat valtakunnallisia ja tavoittavat kalastuksen harrastajat laajemmalta alueelta.

Toiseksi kohderyhmäksi tunnettuuden lisäämisen tavoitteelle asettaisin peruskoulujen ja lukioiden *opinto-ohjaajat*. Opinto-ohjaajat ovat varmasti tietoisia SAMIn tarjoamista koulutusohjelmista, ja koska he ovat avainhenkilöinä lisäämässä alan tunnettuutta oppilaiden keskuudessa, tulisi heidän tietämystä koulutusohjelmasta lisätä ennestään. Tutkimustuloksista ilmeni, että koulutusohjelmaan hakeutuu nuoria opiskelijoita jonkin verran kauempaakin kuin Savonlinnan talousalueelta, joten erityisesti peruskoulujen opinto-ohjaajat tulisi huomioida koko itäisen Suomen alueelta.

Aktiivinen suhteiden hoitaminen kaikkien Itä-Suomen peruskoulujen opinto-ohjaajien kanssa ei ole mahdollista, mutta heille tulisi saada välitettyä mahdollisimman paljon tietoa ja materiaalia jatko-opintoihin ohjauksen tueksi. Lisäksi opinto-ohjaajien kohdalla tulisi kiinnittää huomiota siihen, etteivät he ole ainoastaan passiivisia tietolähteitä siten, että he tietävät asiasta ja kertovat jos joku kysyy. Tärkeää olisi miettiä kuinka opinto-ohjaajat saataisiin kalatalouden koulutusohjelman puolestapuhujiksi. Heitä tulisi auttaa potentiaalisten oppilaiden tunnistamisessa ja juuri heille aktiivisessa koulutusohjelman esittelemisessä.

9.4 Sanoma

Sanoman suunnittelu on markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheista eräs oleellisin vaihe, sillä se on asia, jolla suostutellaan ja vedotaan viestin vastaanottajaan. Tavoitteena on päättää tässä vaiheessa kohderyhmälle viestittävä pääsanoma ja ne tukiviestit, jotka vastaanottajan toivotaan muistavat. Tähän asti SAMI:ssa on käytetty yleisessä markkinointiviestinnässä nuorille ja aikuisille eri sanoman muotoilutapoja. Nuorille suunnatussa markkinointiviestinnässä pyritään vetoamaan henkilön tunteisiin sillä perusteella, että peruskoulun päättävät nuoret eivät välttämättä tiedä mihin haluaisivat tulevaisuudessa työllistyä, ja he tekevät jatko-opiskeluvalinnat usein tunnepohjalta. Aikuisille suunnatussa markkinointiviestinnässä on käytetty järkipäisiä suostuttelukeinoja. Kahden sanomasisällön ja erilaisten sanoman muotoilutapojen käyttäminen markkinointiviestinnässä on toiminut, ja nämä ovat mielestäni hyvät linjaukset, joita kalatalouden koulutusohjelman markkinoinnissa olisi hyvä jatkaa.

Sanomaratkaisut pohjautuvat markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Olen esittänyt suunnitelmassani, että kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnällä tulisi tavoitella tunnettuutta kaikkein potentiaalisimpien hakijoiden keskuudessa sekä pe-

ruskoulujen opinto-ohjaajien keskuudessa. Opinto-ohjaajille tarkoitettu tunnettuuden lisäämisen tavoite on enemmänkin sitä, että heidän tietämystään syvennetään alasta, jotta he voivat toimia kanavana tunnettuuden lisäämisessä oppilaille. Toinen asettamani tavoite pyrkii asenteiden muokkaamiseen positiivisemmaksi kyseistä alaa kohtaan kaikkien nuorten keskuudessa. Näiden tavoitteiden pohjalta asetetaan pääsanomat markkinointiviestinnälle. Rajanveto nuorille ja aikuisille kohderyhmille viestiessä ei tulisi olla niin mustavalkoinen, että nuorille käytettäisiin vain tunteisiin vetoavia ja aikuisille pelkkiä järkeen perustuvia keinoja sanoman muotoilussa. Molempiin ikäluokkiin tulisi soveltaa kumpaakin sanoman muotoilutapaa, mutta emotionaalisten ja rationaalisten keinojen painotus tulisi ajatella siten kuin se jo on ollutkin, eli nuorille enemmän tunteisiin vetoavaa ja aikuisille enemmän järkeen vetoavaa.

Nuorille suunnattu sanomasisältö tulisi lähteä jostain humoristisesta tai jopa hieman hämmentävästä otsikosta ja sanoman ensimmäisestä lauseesta, jotka saisivat opiskelijan lukemaan viestin loppuun. Otsikko voisi olla esimerkiksi haastattelututkimuksessani esille tullut provosoiva ehdotus ”lopeta kotona nysvääminen ja hanki itelles ammatti”. Otsikkoa seuraisi humoristinen lause ”tuntuuko välillä, ettei opiskelu nappaa? No ei se kalakaan aina, mutta tule meille kokeilemaan!” Huomion herättelemisen jälkeen sanomassa tulisi perustella, miksi SAMIin pitäisi hakeutua opiskelijaksi, ja hyvä perustelukeino olisi tässä vaiheessa tuoda esille jokin ylivertainen asia SAMIsta. Nostaisin esille maan parhaimmiksi kehitetyt SAMIin kalanjalostuksen sekä pyydysrakentamisen opetustilat, ja sanoma voisikin jatkaa tähän vedoten kielikuvia käyttävällä lauseella seuraavasti: ”Saimaan kirkkaissa vesistöissä ja Suomen parhaimmissa kalanjalostuksen ja pyydysrakentamisen opetustiloissa nappaa varmasti”. Opiskelu sekä kala nappaavat SAMIissa. Sanoma tulisi myös lopettaa iskevällä lauseella, jotta se saisi aikaan toiminnan mainoksen lukijassa. Toiminta voi olla joko lisätiedon hankkiminen alasta, kaverille kertominen tai parhaassa tapauksessa alalle hakeminen. Kalaa ja kalataloutta on helppo käyttää markkinointiviestinnässä kielikuvien luomisessa, ja mainossanoma voisikin päättyä esimerkiksi lauseeseen ”klikkaa itsesi SAMIin verkkoon osoitteessa”, jolloin verkolla tarkoitetaan SAMIin kotisivujen lisäksi kalastusvälinettä.

Aikuisille suunnatussa sanomasuunnittelussa vastaavanlaista muotoilua voi käyttää, mutta kielikuvien ja tunteisiin vetoavien elementtien käyttäminen hillitymmiin on tälle kohderyhmälle perusteltua. Aikuisopiskelijoilla voi olla uuden ammatin opiskelemisen taustalla elämänmuutos, jonka vuoksi he eivät välttämättä pysty tekemään aikaisempia

työtehtäviä. Tähän vedoten järkipäisien suostuttelukeynojen painotus olisi suurin heille viestiessä, ja tärkeimpänä on kertoa kalatalousalan hyvät työmahdollisuudet. Sanoman muotoilussa otsikkoteksti voi myös aikuisille olla tunteisiin vetoava, mutta puhuttelevampi kuin nuorille ehdottamani räväkkä otsikko.

Eräs otsikkoehdotus aikuisille voisi olla seuraavanlainen: ”tule kokemaan itsellesi uusi ammatti”. Kielikuvilla on väritetty tätäkin otsikkoa, sillä kokemisella tarkoitetaan henkisen kokemisen lisäksi kalaverkkojen kokemista. Jotta otsikon sanoma ymmärrettäisiin kohderyhmän keskuudessa paremmin, tulisi otsikon jälkeen lause jatkaa esimerkiksi seuraavasti: ”laske verkot vesille SAMIissa ja valmistu ammattiin, jossa työnäkymät ovat kirkkaat kuin Saimaan vesistö”. Tämän jälkeen sanoman muotoilu pitäisi muuttaa informatiiviseksi ja rationaaliseksi. Viesti jatkuisi siten, että perusteltaisiin lukijalle kalatalousalan työpaikkamäärien kasvua, ja tähän yhteyteen tulisi kertoa syy, miksi ala on kasvava. Maininnan arvoinen asia on esimerkiksi lähiruoan arvostuksen kasvu. Työllistymisnäkömyien jälkeen konkretisoidaan monipuolisesti niitä työpaikkoja, mihin kalatalouden ammattitutkinnon suorittuaan voi työllistyä.

Aikuisille suunnatussa markkinointiviestissä voisi järkipäisiin syihin vetoavana tehokeinona käyttää puolestapuhujaa, eli alalta valmistunutta aikuisopiskelijaa. Henkilö kertoisi oman alanvaihdostarinsa muutamalla lauseella, ja tämä teksti tulisi heti työllistymisestä kertovan osuuden jälkeen. Kertojana voi olla sellainen henkilö, joka on päätenyt ammatinvaihtolanteeseen erilaisista syistä, tai hän voisi myös olla sellainen, joka on kaivannut vaihtelua aikaisempaan leipätyöhönsä. Kertojan kuva tulisi olla liitettyä materiaaliin, ja kuvan aiheena olisi työnteke oman alan tehtävissä. Kertomus olisi vakuuttavin siten, että henkilö itse ”puhuu” tarinan, jolloin se olisi esitetty kertojan näkökulmasta minä-muodossa.

Sanomasisällön tulisi olla mahdollisimman informatiivinen kaikille kohderyhmille suunnatussa viestinnässä. Informaation määrää tulee kuitenkin tarkastella viestintäkanavan näkökulmasta; banneriin ei saada samaa määrää tekstiä kuin esittelylehtiseen. Edellä mainitsemani esimerkit toimivat hyvin esimerkiksi lehtimainoksissa ja esitteissä. Tämän hetkinen SAMIn internet-sivuilla oleva tietopaketti kalatalouden koulutusohjelmasta on toimiva ja johdonmukainen, ja sitä en muokkaisi tekstisisällöllisesti. Ainoa asia, mihin verkkosivujen sanoman muotoilussa pitäisi ehdottomasti kiinnittää

huomiota, ovat kalatalouden opiskelua konkretisoivat valokuvat, jotka puuttuvat sanoman yhteydestä täysin.

Kun lähestytään peruskoulujen opinto-ohjaajia, tulisi sanoma olla niin informatiivinen kuin mahdollista, sillä opinto-ohjaajat ovat niitä kanavia, joiden kautta sanoma välittyy varsinaiselle koulutusohjelman markkinointiviestinnän kohderyhmälle eli potentiaalisille opiskelijoille. Opinto-ohjaajilla tulisi olla käytössään kattava ja informatiivinen tukimateriaali, jonka avulla he saavat kerrottua perusteellisesti koulutusohjelmasta. Rationaaliset sanoman muotoilutavat eivät kuitenkaan ole ainoa käytettävä keino opinto-ohjaajille viestiessä, vaan yhtäläillä heihin tulisi soveltaa (joskin pienemmällä painotuksella) tunnepohjaisia suostuttelukeinoja, joilla saataisiin opinto-ohjaajat innostumaan kalatalouden koulutusohjelmasta ja nostamaan sitä esille.

Sanomasisältö voidaan muotoilla informatiiviseksi myös silloin kun halutaan viestiä kalastusta harrastaville tai kalatalouden parissa työskenteleville henkilöille alan harrastelehdissä. Viestien vastaanottajat voivat olla ennestään tietoisia alan työllistymismahdollisuuksista, joten heille viestiessä sanomasisällöstä tulisi ilmetä lähinnä millaista opiskelu on SAMIn kalatalouden koulutusohjelmassa sekä millaisia hyötyjä koulutuksen hankkiminen antaa työelämälle. Kaikessa printatussa markkinointimateriaalissa tulisi olla linkki SAMIn verkkosivuille lisätiedon saamiseksi, ja tässä olisi paras kytkeä mukaan opiskelua havainnollistavat videot sanoman tehostamiseksi. Koska SAMIn koulutusohjelmat ovat valtakunnallisessa haussa ja harrastelehdet ovat valtakunnallisia, tulisi sanomasisällössä kiinnittää huomiota niiden asioiden esille tuomiseen, jotka erottavat SAMIn kalatalouden koulutusohjelman muista samaa koulutusta tarjoavista oppilaitoksista.

Kuvat ovat tehokeino, jota tulisi hyödyntää kaikessa kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnässä. Tutkittuani eri oppilaitosten kalatalouden digitaalisia markkinointimateriaaleja huomasin, että virvelöintiin ja verkkojen kokemiseen liittyvät kuva-aiheet olivat käytetyimpiä. Vaikka olisikin houkuttelevaa liittää markkinointimateriaaliin kuva, jossa kalastajan siluetti on piirtynyt auringonlaskun eteen tai suurta kalasaalista pitelevien kalastuskavereiden potretti, tietää varsinkin jokainen kalastusta harrastava, ettei kalatalousala ole pelkkiä suuria saaliita ja rentouttavia järvimaisemia. Markkinointiviestintäsuunnitelmassani käyttäisin täysin toisenlaisia kuva-aiheita etenkin sille kohderyhmälle, joka jo ennestään harrastaa kalastusta. Aiheiden tulisi käsitel-

lä niitä asioita, jotka tuovat jotain uutta tietoa kalataloudesta sekä jotain sellaisia puolia opiskelusta, että kuvan katsojalle herää kysymys ”ai tuollaistako he myös tekevät?” Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kuvat vesinäytteiden ottamisesta ja näytteiden tulkitsemisesta, kalan fileoimisesta tai pyydysrakentamisesta.

Kuvia voi käyttää kaikissa markkinointimateriaaleissa markkinointikanavaan katsomatta, mutta viestiessä digitaalisessa mediassa asettaisin merkittävän painoarvon alan esittelyvideoille. Video tulisi olla ainakin kahdessa kanavassa: Youtubessa sekä SAMIn verkkosivuilla kalatalouden esittelysivun yhteydessä. Youtube on ilmainen ja helppo tiedontallennus ja -jakelupaikka, mutta sitä ei tulisi ajatella ainoana kanavana. Yhtä tärkeää on saada video esitettyä suoraan SAMIn verkkosivuilla kalatalouden koulutusohjelman tietopakettin yhteydessä, sillä katsomiskynnys saattaisi madaltua jos videon voisi katsoa välittömästi. Jos tämä ei ole mahdollista, tulisi SAMIn verkkosivuilla ilmoittaa selkeästi linkki, josta pääsee katsomaan koulutusohjelman esittelyvideon Youtubeen.

Videon avulla saadaan vedottua katsojaan tehokkaasti, koska siinä voidaan yhdistellä järkeen sekä tunteisiin vetoavia keinoja sanomasisällön muotoilemisessa. Vaikka aikaisemmin olen tehnyt rajanvetoa, kuinka toisaalta nuoriin ja toisaalta aikuisiin tulisi vaikuttaa viestinnällä tai miten lähestytään opinto-ohjaajia, on video siitä poikkeuksellinen, että se olisi sama kaikille kohderyhmille. Kalatalouden koulutusohjelmää markkinoitaessa paras video olisi sellainen, joka havainnollistaisi mahdollisimman monipuolisesti mitä kaikkea kalatalouden opiskelu SAMI:ssa on. Mikäli videosta tehdään lyhyt läpikatsaus kalatalouden perustutkintoon, ei välttämättä puhetta tarvitse lainkaan olla, vaan rytmikäs musiikki soisi taustalla esiteltäessä alalla opiskeluun liittyviä aktiiviteetteja. Lyhyt ja pelkällä musiikilla varusteltu video ei kuitenkaan välttämättä vetoa vielä tarpeeksi katsojaan, vaan videolla tulisi käyttää monipuolisemmin erilaisia sanoman muotoilukeinoja. Hyvässä esittelyvideossa käytetään tunteisiin vetoavien argumenttien lisäksi rationaalisia keinoja, ja eri keinoja voidaan käyttää samassa videossa toisiaan tukien. Demonstroiminen eli ammattiopintojen esitleminen on ensimmäinen aihe, mitä videossa tulisi olla. Luetteleman valokuva-aiheet sopivat myös videon aiheiksi. Videolle pitäisi saada kuvattua niitä asioita, joista katsojalle tulee uusia ajatuksia, mitä kaikkea koulutusohjelmassa opiskelu on. Eräässä havainnointitutkimuksessa katsomassani videossa demonstroitiin vesipelastamista ja itselleni tuli juuri täl-

lainen tunne. Videoiden henkilöinä olisivat alan opiskelijat jotka kertovat, mitä videolla esitettävissä aktiviteeteissa tehdään.

Demonstroimisen lisäksi tarinankerronta tai puolestapuhujien käyttö on hyvä keino videon sanoman muotoilussa. Paras video tässä tapauksessa olisi sellainen, missä jokaisesta kalatalouden koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehdosta valmistuneet henkilöt (kalastaja, kalanjalostaja, kalanviljelijä ja kalastuksenohjaaja) kertoisivat omasta tavallisesta työpäivästä ja työtehtävistä. Tärkeää olisi, että puolestapuhujat peilaisivat työtänsä opiskelun osiin, jotta videon katsojalle konkretisoituu opintojen hyöty. Helposti saatetaan luulla, ettei kalastaja tarvitse tutkintoa voidakseen harjoittaa sitä ammatikseen. Näin voi olla, mutta videolla tulisi tuoda esille juuri ne hyödyt, mitä koulutusohjelmassa opiskeltavat asiat ovat tuoneet työelämään.

Vaikka yhdessä videossa voidaan hyödyntää monenlaisia tehokeinoja, tulee siitä liian raskas jos se koostuu valmistuneen opiskelijan kertomuksesta sekä nykyisten opiskelijoiden tekemästä alan oppimistilanteiden demonstroimisesta. Video saadaan ytimekkääksi jos molemmista näkökulmista tehdään vain nopea läpileikkaus, mutta aiheellisempaa olisi tehdä kaksi erillistä videota, jotta sekä esittelyvideo että valmistuneen ja alan töissä olevan henkilön haastattelu olisivat mahdollisimman kattavat. Valmistuneen ja pari vuotta alan töitä tehneen henkilön mietteitä on antoisaa kuunnella ennen alalle hakeutumista, sillä videon katsoja saa sitä kautta vastauksen, mitä työskentely kalatalouden alalla on, mutta esittelyvideo on yhtäläillä tärkeää, jotta kiinnostunut hakija voi sen avulla ymmärtää, millaista alan opiskelu todellisuudessa on.

Kun suunnitellaan sanoma peruskoulujen ja lukioden opinto-ohjaajille, monipuolinen markkinointimateriaali on tärkeässä roolissa. Heillä tulisi olla käytettävissä esittelymateriaali kalatalouden koulutusohjelmasta, ja paras materiaali on huolellisesti toteutettu ja sisällöltään tunteisiin vetoava. Opinto-ohjaajat tietävät, että materiaali on viimekädessä suunnattu oppilaille ja potentiaalisille hakijoille, mutta hyvin toteutettu esite ja tunteisiin vetoava sanomasisältö voi saada opinto-ohjaajat innostumaan ja kertomaan koulutusohjelmasta aktiivisemmin.

9.5 Keinot

Kalatalouden koulutusohjelmaa markkinoitaessa kaikkia markkinointiviestinnän keinoja tulisi hyödyntää saumattomasti suurimman hyödyn saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän luonteeseen kuuluu nykypäivänä se, että viestintä on *integroitua* eli käytettävät keinot tukevat toisiaan ja ovat sopusoinnussa keskenään. Suurin painoarvo markkinoidessa SAMIn koulutuspalveluja on digitaalisella markkinointiviestinnällä sekä mainonnalla. Myynninedistäminen on mukana monissa eri toiminnoissa, ja yhtälailla suhde- ja tiedotustoiminta osoittautuu tärkeäksi. Henkilökohtainen myyntityö näkyy erityisesti lähestyessä opinto-ohjaajia sekä potentiaalisia opiskelijoita erilaisissa tapahtumissa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassani ainoastaan suoramarkkinointi jää vähäiselle panostukselle. Keino- ja mediavalinnan tulee pohjautua asetettuihin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Käsittelen seuraavaksi niitä keinoja, jotka sopivat asettamieni asenne- sekä tunnettuustavoitteiden saavuttamiselle kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnässä.

Tärkein pääpaino viestiessä kalatalouden koulutusohjelmasta tulisi asettaa *digitaaliseen markkinointiviestintään*. Digitaalisissa kanavissa on tärkeää panostaa videoiden ja valokuvien hyödyntämiseen. Luetteloin sanomasuunnittelun yhteydessä tehokkaimmiksi sanoman muotoilun tehokeinoiksi kuvat ja videot, ja keinojen miettiessä nämä tulisi asettaa ensimmäiseksi lähtökohdaksi. SAMIn verkkosivuille tulisi lisätä kuvagalleria, joka sisältäisi kuvia ainoastaan kalatalouden koulutusohjelmasta. Kuvaihteita olen luetellut sanoman suunnittelun yhteydessä. Kuvagalleria sijoitetaan kalatalouden koulutusohjelmasta kertovan sivun yhteyteen, jotta siihen olisi helppo siirtyä ja kuvat olisi mahdollista katsoa välittömästi. Galleriaan olisi erillinen linkki, ja sitä pohjustaisi teksti ”katso kalatalouden koulutusohjelman kuvagalleriasta millaista opiskelu SAMI:ssa on”. Monipuolisten kuvien avulla pyritään muokkaamaan asenteita positiivisiksi, ja toisaalta tällä keinolla saadaan lisättyä tunnettuutta ja tietämystä tutkinnon suorittamisen sisällöstä.

Esitin, että kalatalouden koulutusohjelmasta kertovia videoita tulisi olla kaksi. Videon julkaisukanavana tärkeimmät ovat nykypäivänä hakukoneenakin suosittu *Youtube* sekä SAMIn verkkosivujen kalatalouden koulutusohjelman tietosivu, jossa video olisi nopeasti koulutuksesta tietoa etsivän katsottavissa. Nykyään Youtube on noussut merkittäväksi tiedonetsintäkanavaksi, missä ei enää pelkästään katsella hauskoja videoita

tai kuunnella musiikkia, vaan sieltä etsitään opastusvideoita ja esittelyvideoita. Youtube on ilmainen jakelukanava, jonka käyttö parantaa organisaation löydettävyyttä, joten sen käyttö on otettava ehdottomasti huomioon kalatalouden koulutusohjelman digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Youtube-kuvake tulisi löytyä SAMIn etusivulta samasta kohdasta, missä tällä hetkellä ohjataan vierailijat SAMIn Facebook-sivustolle. Youtube-kuvakkeen tulisi johtaa SAMIn videosivustolle, ei ainoastaan johonkin yksittäiseen videoon. Koska esitin, että videoita olisi hyvä olla esittelyvideon lisäksi myös sellainen, joka kertoo valmistuneen opiskelijan työllistymisestä hänen omin sanoin kertomana, pitäisi kalatalouden info-sivulla olla linkki myös tähän videoon. Sivustolla se pitäisi ilmoittaa esimerkiksi seuraavalla tavalla ”katso oheisen linkin videosta Arin kuulumiset, miten hän työllistyi valmistuttuaan kalanjalostajaksi” ja lauseen perässä olisi erillinen linkki. Linkkiä ei saa liittää otsikkotekstiin, sillä sen huomattavuus vähenee vaikka tilaa säästettäisiin. Näin ollen SAMIn etusivulta tulisi löytyä kuvake SAMIn Youtube-sivustolle, mutta kalatalouden koulutuksesta kertovalla sivulla olisi linkit kalatalouteen liittyviin videoihin.

Youtube on kanava, johon kannattaisi kiinnittää *hakusanamarkkinoinnin* kannalta huomiota. Osa ihmisistä saattaa etsiä sivustolta videoita kalatalouden perustutkinnosta tietämättä edes, että SAMIissa kyseistä koulutusta järjestetään. Testasin kirjoittamalla Youtuben hakusanakenttään ”kalatalouden perustutkinto”, ja tuloksia oli ainoastaan kaksi. Hakusanalla ”kalatalous” löytyi vain yhdeksän osumaa. Tässä olisi SAMIlla todellinen mahdollisuus, sillä muut vastaavaa koulutusta järjestävät opistot Salpausta lukuun ottamatta eivät ole kyseisiä hakusanoja hyödyntäneet. Videon helppo löydettävyys on tärkein asia videon lisäämisessä mihin tahansa palvelimeen, sillä huonolla löydettävyydellä videota ei päädytä katsomaan. Hakusanaehdotukset Youtube-videoon ovat kalatalouden ja kalatalouden perustutkinnon lisäksi erityisesti sanat ”kalanviljelijä”, ”kalanjalostaja” ja ”kalastuksenohjaaja”, sillä näillä sanoilla ei löytynyt yhtään hakutulosta.

Hakukonemarkkinointi on digitaalisen markkinointiviestinnän keino, johon pitäisi panostaa. Kirjoittamalla ”kalatalouden perustutkinto” *Google*-hakupalvelimeen, löytyy SAMI vasta toiselta sivulta. Etusivulla on vain kaksi maksettua mainosta, jotka ilmestyvät sivun yläreunaan kyseisellä hakusanalla, ja ne ovat Ammattiopisto Livian

ja Keski-Uudenmaan Koulutuskuntayhtymän. *Mainostilaan* investoiminen Googlessa olisi järkevä ratkaisu paremman näkyvyyden aikaansaamiseksi ja tätä kautta tunnettuuden lisäämiseksi. Käyttämällä sanaa ”kalatalous” SAMI ei tule lainkaan hakutulokseksi, joten tämä hakusana tulisi kytkeä mainoksen yhteyteen. Hakemalla tietoa suuntautumisvaihtoehtojen nimillä (kalanjalostaja, kalanviljelijä, kalastuksenohjaaja) SAMI ei myöskään tällöin nouse esille. Tästä syystä Google-mainokseen investoiminen on perusteltua, jotta monia oleellisia hakusanoja voidaan liittää mainoksen yhteyteen, ja näin SAMIn koulutustarjonta tulisi paremmin tunnetuksi. *Suoramarkkinoinnin* keinolla toteutettu markkinointiviestintäehdotukseni kohdistuu verkkomarkkinointiin, ja sen kanavana tulisi käyttää uutiskirjettä, jonka voisi tilata SAMIn verkkosivuilta.

Tietoisuustavoitteita saavutetaan digitaalisissa kanavissa *bannerimainonnan* kohdistamisella sellaiselle verkkosivustolle, jolla kalastuksen harrastajat käyvät. Yksi tällainen sivusto on *Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön* verkkosivut, jossa harrastajat tavoitetaan tehokkaasti. Järjestöllä on sivuston mukaan 50 000 jäsentä ja heidän lisäksi sivustolla käy harrastajia, joilla ei ole jäsenyyttä, joten mainos tavoittaisi suuren kohdejoukon. Bannerimainoksessa pitäisi olla muutakin kuin pelkkä SAMIn logo, varsinkin jos se on sijoitettu alan harrastajien suosimalle verkkosivustolle. SAMIn logon lisäksi bannerissa tulisi olla napakka lause, kuten ”nappaisiko kalatalouden opiskelu? Kurkkaa SAMIn verkkosivuilta lisää!” Tällöin bannerin katsoja on saatu tietoiseksi SAMIn tarjoamasta kalatalouden koulutusohjelmasta ja lisätietojen saaminen on helppoa bannerista napsauttamalla. Markkinointiviestintä voi tässä tapauksessa olla laukaiseva tekijä opiskelijaksi hakeutumiseen.

Sosiaalisen median osalta *Facebook* on kanava, jossa voidaan viestittää kalatalouden koulutusohjelmasta. Hyvä keino on lisätä kalatalouden koulutusohjelmaan liittyviä päivityksiä. Päivitys voisi olla esimerkiksi sellainen, jossa yhden päivän ajan seurataan kalatalouden koulutusohjelman opiskelijoita, ja päivän aikana otettaisiin valokuvia opiskelijoiden toiminnasta. Päivitys olisi ikään kuin päiväkirjamerkintä yhdeltä päivältä, mutta pääpaino olisi valokuvissa. Facebookiin tulisi luoda omia kuva-albumeita jokaisesta koulutusohjelmasta, ja päivityksiin liittyvät kuvat lisättäisiin kalatalouden koulutusohjelman omaan albumiin, josta ne olisi kätevästi katsottavissa myöhemmin. Kuvien ja päivitysten lisäksi Facebookin kannalta tulisi pohtia, voisiko kalastuksen harrastajille saada kohdennettua SAMIn kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestintää. Jos kalastuksen harrastajat ovat lisänneet harrastustietonsa tai

tykänneet ja käyneet toistuvasti kalastustarvike-sivustoilla, eräänä keinona *retargeting* antaa mahdollisuuden kohdistaa *mainoksia* tälle kohderyhmälle perustuen aikaisempaan verkkokäyttäytymiseen. Näin saadaan levitettyä tietoisuutta kohderyhmän keskuudessa kalatalouden koulutusohjelmasta.

Mainonnan osalta verkkomainonnan lisäksi printtimainontaan tulee panostaa erityisesti kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnässä. Mainokset tulisi sijoittaa alan harrastelehtiin, esimerkiksi *Urheilukalastus-* ja *Vetouistelu-*lehteen. Printtimainoksessa on tärkeää ilmoittaa selkeästi SAMIn internet-sivuston osoite mistä saa lisää tietoa koulutusohjelmasta, ja lisäksi mainoksessa voi olla maininta Youtube-videoista ja Facebook-sivustosta – nykypäivän mainostamiselle luonteenomaista on lisätietojen lisäksi ilmoittaa sosiaalisen median kanavat, jossa mainoksen vastaanottaja voi olla vuorovaikutuksessa mainostettavan asian tiimoilta kommentoinnin, sisällön tuottamisen ja jakamisen sekä muiden kokemusten lukemisen muodossa. Printtimainoksen sanoman muotoilussa käytetään samoja keinoja kuin verkossa viestiessä, eli kuvia sekä rationaalisen ja emotionaalisen kerronnan yhdistelyä. Yhden koulutusohjelman mainostamista alan lehteä kalliimmissa kanavissa, kuten radiossa ja televisiossa, ei ole tarkoituksenmukaista. Kuitenkin edellä mainituissa kanavissa mainostaessa oppilaitoksesta yhteishakujen aikaan mainoksen lopussa ääni voisi kehottaa katsojaa tai kuuntelijaa menemään SAMIn verkkosivuille katsomaan koulutusohjelmien esittelyvideot, jolloin tätä kautta saadaan katsojia myös kalatalouden esittelyvideolle.

Tapahtumia ja messuja ei pidä unohtaa, joissa koulutusohjelmien edustajat voivat vaikuttaa kohderyhmään *henkilökohtaisen myyntityön* keinoin. Tärkein panostus olisi mielestäni messuissa, jotka järjestetään nuorille (esimerkiksi *Next Step-*messut, joihin SAMI on aikaisemmin osallistunut). Tapahtumiin lähdetään usein markkinoimaan SAMIa kokonaisuudessaan, joten tällöin tulisi miettiä miten kalatalouden koulutusohjelma saadaan nostettua enemmän esille esittelypisteellä. Tämä onnistuu siten, että tapahtumissa olisi läsnä yksi kalatalouden opiskelija kertomassa omasta koulutusohjelmastaan, ja lisäksi koulutusohjelmasta tulisi olla selkeä esite, joka olisi koostettu sanoman suunnittelussa esittämäni nuorille suunnatun rakenteen mukaisesti. Tapahtumapiste voisi olla sellainen, missä kävijä laitetaan tekemään jotain. Yhtenä esimerkkinä olisi pyytää kävijöitä kirjoittamaan suureen kirjoitustauluun yksi lause siitä, mitä sana *kalatalous* tuo heidän mieliinsä. Kävijät joutuvat ehkä hetken miettimään, joten mietintäaika saadaan hyödynnettyä kertomalla mielenkiintoisia asioita kalatalouden

koulutusohjelmasta alan opiskelijan kertomana. Henkilökohtainen myyntityö korostuu lisäksi *Ysiviikoilla*, jossa peruskoulun päättävät yhdeksäsluokkalaiset kutsutaan tutustumaan SAMIn koulutuslinjoihin. *Ysiviikkojen* toteutukseen osallistuvat opiskelijat ja opettajat ovat kaikki myyjiä, jotka pyrkivät myymään vierailijoille omaa edustamaansa koulutusohjelmaa.

Henkilökohtainen myyntityö korostuu messujen ja tapahtumien lisäksi lähestyttäessä peruskoulujen ja lukiodien opinto-ohjaajia. Opinto-ohjaajille pyritään ”myymään” positiivisia ajatuksia ja kasvattamaan heidän tietouttaan kalatalouden koulutusohjelmasta. Opinto-ohjaajien lähestyminen on yhtälailla *suhde- ja tiedotustoiminnan* keinoin tapahtuvaa markkinointiviestintää, sillä näin osoitetaan kiinnostusta heitä kohtaan, kun heille halutaan jakaa mahdollisimman paljon tietoa koulutusohjelmista. Tiedon antaminen ja opastaminen helpottaa opinto-ohjaajien työtä peruskoulun päättävien oppilaiden neuvomisessa tulevaisuuden suunnitelmista. Opinto-ohjaajien ”tuotetunte-
musta” eli tietämystä kalatalouden koulutusohjelmasta lisätään, ja näin sen voi ajatella olevan myös *myynninedistämisen* keino viestittäessä heille. Myynninedistämisen yksi tavoite liittyy siihen, että jakeluportaan eri jäsenet ovat kiinnostuneita palvelujen myynnistä, joten tähän perustuen opinto-ohjaajien voisi ajatella olevan niitä, joissa suositteluhalukkuutta tulisi herätellä. Opastaminen ja tiedon lisääminen kannustavat opinto-ohjaajia kertomaan koulutusohjelmista oppilaille, ja opastus voi edesauttaa heitä tunnistamaan kalatalouden koulutusohjelman kannalta potentiaalisia hakijoita ja kertomaan potentiaaleille oma-aloitteisesti koulutusohjelmasta. Jos koulutusohjelman verkkosivuille tulee valokuvia ja videoita koulutusohjelmasta, täytyisi opinto-ohjaajille tiedottaa tästä, jotta he voivat käyttää näitäkin keinoja oppilaiden opastamisen tukimateriaalina.

Myynninedistämisen keinot näkyvät opinto-ohjaajien opastamisen ja heille tarjottavien tukimateriaalien lisäksi koulutuspalvelujen markkinointiviestinnässä oheistuotteina, joita ovat esimerkiksi tapahtumissa kävijöille jaettavat kynät, led-lamput, karamellit ja heijastimet. Myös itse tapahtumat ovat myynninedistämistä, sillä esimerkiksi *Ysiviikkojen* tarkoituksena on kutsua peruskouluopintojen päättävät oppilaat vierailemaan SAMIissa ja esitellä koulutusohjelmia. Tapahtumiin voidaan yhdistää muita myynninedistämisen keinoja, kuten arpajaisia tai kilpailuja, tai siellä voi olla maistiais-
kalatalousopiskelijoiden pyytämästä ja kokkiopiskelijoiden valmistamasta kalaruoosta.

Eräs keino, miten voidaan saavuttaa tunnettuutta ja positiivisia asenteita markkinointiviestissä, on suusta suuhun kulkeva suosittelu. Suostuttelua ei voi ostaa, vaan se pitää ansaita. Tämän mukaan se olisi pikemminkin tavoite, mutta positiivisia asenteita ja sitä kautta suostuttelualttiutta koulutusohjelmasta voidaan saada sillä, että opiskelijat osallistuisivat erilaisiin pieniin hankkeisiin tai projekteihin Itä-Suomen alueella. Tätä on aikaisemmin tehtykin, kun opiskelijat viljelivät Savonlinnassa Mertajärveä. Hyvin tehty työ kiirii ihmisten korviin ja tätä kautta ulkopuoliset ihmiset saadaan kertomaan koulutusohjelmasta eteenpäin. Tämä keino tosin on ennemminkin opetuksen suunnitteluun liittyvä, sillä koulutusohjelman lehtorit tekevät päätökset, millaisin menetelmin opiskelu tapahtuu. Erilaisten projektien toteuttaminen oikeiden ”ongelmien” ja tilanteiden parissa ei ainoastaan levitä positiivista sanomaa alueella, vaan voi saada *näkyvyyttä julkisissa medioissa toimittajien kautta*, ja lisäksi se tukee käytännönläheistä oppimistapaa. Suhde- ja tiedotustoiminta medioihin korostuu tässä vaiheessa, sillä heihin tulee olla yhteydessä ja saada heidät kirjoittamaan uutisia lehtiin kalatalouden koulutusohjelman opiskelijoiden projekteista.

9.6 Budjetointi

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa budjetointi on vaihe, joka luo raamit koko suunnitelmalle. Vuodelle 2014 markkinoinnin ja viestinnän kuluille on budjetoitu 127 000 euroa. Kuten aikaisempina vuosina, budjetin kohdentaminen lähtee liikkeelle yhteishausta ja siihen kohdistettavista kuluista, sillä nuorten yhteishaku on SAMille vuoden tärkein markkinointipanostus. Budjetoinnissa mietitään rahallisten resurssien kohdentamista esimerkiksi printtimainontaan, verkkomainontaan (kuten Facebook-mainontaan), julkaisuihin, televisio- ja radiomainontaan ja asiantuntijapalveluihin. Tältä pohjalta saadaan suunniteltua koko vuoden budjetti, mutta vaikka suunnitelma tulee tehdä realistiseksi ja kohdentaa rahalliset resurssit tarkasti, tulisi budjetin olla myös joustava, että yllättäviin kuluihin olisi mahdollisuus varautua vuoden aikana.

Suurin osa budjetista kohdistuu SAMin yleiseen markkinointiviestintään, johon kuuluvat esimerkiksi printtimainokset sanomalehdissä, tapahtumien järjestäminen (esimerkiksi *Ysiviikot*), ulkopuolisiin tapahtumiin osallistuminen sekä mahdolliset televisio ja radiomainokset. Kuluja kohdistuu myös myynninedistämislahjoihin, joita tarvitaan esimerkiksi tapahtumissa jaettavaksi oheismateriaaliksi. Budjetointiin liittyvät lisäksi printattujen esitteiden muokkaamiseen ja painokustannuksiin liittyvien kulujen

kohdentaminen. Budjetti kohdennetaan pääsääntöisesti koko oppilaitoksen markkinointiin, eikä koulutuskohtaiseen markkinointiin ole irrotettavissa huomattavia rahallisia resursseja.

Kalatalouden koulutusohjelmaan budjettia voidaan kohdistaa siltä osin, että julkaistaan koulutusohjelmaan liittyviä mainoksia alan harrastelehdissä kahdesti vuodessa. Julkaisuajankohdat olisivat vuoden alussa nuorten yhteishakujen aikaan sekä kesällä aikuiskoulutushaun aikaan. Mainosmateriaalit voidaan suunnitella ja toteuttaa SAMIs-ssa, joten kustannuksia syntyisi tällöin ainoastaan mainostilan ostamisesta kalastukseen liittyvistä lehdistä. Printtimainonnan lisäksi myös alaan liittyvällä verkkosivulla voidaan mainostaa, ja paras sivusto olisi *SVK:n* eli *Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön* verkkosivut. Alan harrastajien keskuudessa tämä verkkosivusto on tunnettu ja mainos tavoittaisi kyseisellä sivustolla suuren määrän kalastuksen harrastajia. *SVK:n* verkkosivuilla standardikokoisen mainoksen yhden kuukauden mainostus maksaa 60 euroa, ja tällainen markkinointipanostus tulisi toteuttaa kahdesti vuodessa kuukauden ajan kerrallaan.

Kalatalouden koulutusohjelmaan markkinointibudjettia voidaan kohdentaa *SVK:n* sivustolla toteutettavan verkkomainonnan sekä harrastelehdissä toteutettavan printtimainonnan lisäksi ehdottamaani hakukonemarkkinointiin ja sitä kautta hakusanamainontaan. *Youtubessa* hakusanojen hyödyntäminen videoiden yhteydessä on ilmaista, mutta *Google*-hakukoneessa hakusanamainonta on maksullista. Hakusanamainonnassa maksetaan aina silloin kun joku avaa mainoslinkin, mikä tekee siitä kustannustehokkaan verkkomarkkinoinnin muodon. Hakusanamainonnan seuranta on tehokasta, sillä sen avulla pystytään kohdentamaan mainoksen kautta verkkosivustolle tulleet kävijät. Jotta rahoille saataisiin vastinetta, tarkoin mietityillä ja aiheeseen kuuluvilla hakusanoilla on suuri merkitys. Olen ehdottanut sanoman suunnittelun yhteydessä hakusanamainonnalle oleellisia sanoja.

Joskus käy niin, että kaikkea suunniteltua ei välttämättä voida toteuttaa niin suuressa mittakaavassa tai jopa ollenkaan, mitä aluksi on suunniteltu. Tästä syystä tulee miettiä laaja-alaisesti niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita on mahdollisuus saada ilmaiseksi. Positiiviset suosittelut ja uutisointi ovat asioita, joita voidaan saavuttaa mielenkiintoisiin projekteihin ja hankkeisiin osallistumalla. Markkinointiviestinnän ilmaisia keinoja ovat Youtuben käyttäminen videoiden esittämispäikkana sekä Facebookin

sisällön painottaminen kalatalouden koulutusohjelmaan. Facebookissa mainostaminen ei yrityksille ja organisaatioille kokonaisuudessaan ole ilmaista, mutta sisällön painottaminen kalatalouden koulutusohjelmaan ja valokuvien lisääminen eivät maksa mitään.

Laatimani kattavan markkinointiviestintäsuunnitelman osalta ratkaisut konkretisoituvat rahatasolla SAMI:ssa silloin kun niitä peilataan oppilaitoksen muuhun markkinointiviestintään sekä muihin koulutuskohtaisiin markkinointiviestinnän panostuksiin. Jos ajatellaan pelkkiä koulutuskohtaisia markkinointiviestinnän panostuksia, tulisi budjetoitua kohdentaa erityisesti niiden koulutusohjelmien markkinointiviestintään, jotka eivät ole kovin vetovoimaisia. Markkinointiviestinnällä tehdään koulutusohjelmia näkyviksi ja houkutteleviksi, ja se on erityisen tärkeää juuri niille koulutusohjelmille, jotka eivät ole erityisen vetovoimaisia. Tähän viitaten markkinointiviestinnän painottaminen kalatalouden koulutusohjelmaan on perusteltua.

9.7 Toteutus ja seuranta

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelussa on mietittävä ajankohdat jokaiselle markkinointitoimelle sekä ne henkilöt, jotka ovat vastuussa tiettyjen toimintojen tekemisestä ja suunnittelusta. SAMI:n markkinointiviestintä ajoittuu pääosin opiskelijahakujen ajankohtiin. Nuorten yhteishaun ja aikuiskoulutushaun aikoihin kaikki markkinointipanostukset kohdistuvat hakuihin ja markkinointiviestintä on tällöin oppilaitoksen kokonaisvaltaista markkinointia. Muuna aikana tapahtuva markkinointiviestintä on pienempiä markkinointipanostuksia esimerkiksi Facebookissa, ja tällöin markkinointiin kuuluvalla henkilöstöllä jää aikaa markkinointitoimenpiteiden seurannalle, joka on tärkeää jotta voidaan suunnitella ja kehittää seuraaviin opiskelijahakuihin tehokkaampaa markkinointiviestintää.

Aikataulukutus

Valtaosa markkinointiviestinnästä, kuten mainonta eri kanavissa ja tapahtumien järjestäminen, ajoittuu opiskelijahakujen yhteyteen. Koulutusohjelman mainostaminen kalastukseen liittyvissä harrastelehdissä sekä *Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestön* verkkosivustolla tulisi ajoittaa sekä nuorten yhteishaun että aikuiskoulutushaun ajankohtaan. *Urheilukalastus*-lehti ilmestyy seitsemän kertaa vuodessa ja *Vetouistelu-*

lehti neljästi vuodessa. Molemmissa lehdissä mainos tulisi olla vuoden ensimmäisessä lehdessä, jolloin se on kohdennettu nuorten yhteishaun ajankohtaan, ja aikuiskoulutushakuihin tähtäävä mainos tulisi esittää sen lehden numerossa, minkä ilmestyminen on lähimpänä aikuiskoulutushakujen alkamisen ajankohtaa.

Olen asettanut yhdeksi tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi SAMIn tarjoamien koulutusohjelmien ja erityisesti kalatalouden koulutusohjelmiin liittyvät esittelyvideot sekä valokuvat. Koska kuvat ja videot ovat merkittävä tehokeino viestiessä koulutusohjelmasta, tulisi ne suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman pian. Havainnointitutkimuksessani sain huomata muilla kalatalouden perustutkintoa tarjoavilla oppilaitoksilla olevan runsaasti kuvia sekä alojen esittelyvideot, ja erityisesti haastattelututkimuksessa videoiden ja kuvien merkitystä korostettiin, joten nämä lisäykset olisi hyödyllistä tehdä pikimmiten. Valokuvia ja videoita tulisi myös ennen yhteishakuja tarkastella, päivittää ja mahdollisesti myös lisätä, sillä yhteishakujen aikaan SAMIn verkkosivuilla vierailaan eniten, ja tietoa haetaan eri koulutusohjelmista aktiivisesti. Videoiden kuvaaminen, valokuvien ottaminen sekä materiaalien muokkaaminen ja sivustolle lisääminen on aikaa vievä prosessi, joten ensimmäisenä tulisi aloittaa suunnittelu ja toteutus niiden koulutusohjelmien osalta, jotka eivät ole niin vetovoimaisia.

Henkilöresurssit

Käytännön markkinointitoimenpiteet SAMI:ssa hoitaa kehitys- ja viestintäosastoon kuuluva muutaman hengen markkinointiryhmä. Tällä hetkellä tiimiin kuuluu markkinointiassistentti Antti Tolvanen sekä hänen lisäksi assistentti Petri Liukkonen. Työssäoppimisjaksoilla markkinointiosasto saa usein tiimiinsä SAMIn opiskelijan, joka on apuna erilaisissa markkinointitoimenpiteissä. Kehitys- ja viestintäpalveluiden esimiehenä on kehityspäällikkö, joka vastaa viimekädessä muun muassa markkinointi- ja viestintäbudjetin päättämisestä.

Kun tarkastellaan ehdottamiani markkinointitoimenpiteitä kalatalouden koulutusohjelman osalta, markkinointiosaston vastuulla ovat muun muassa mainostilojen varaaaminen lehdistä ja mainosten toimittaminen julkaisuun, Facebookin tilapäivitysten tekeminen, valokuvien muokkaaminen ja lisääminen verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sekä mahdollisten esittelyvideoiden muokkaaminen ja lisääminen. Markkinointiosasto voi olla ottamassa valokuvia ja kuvaamassa videonpätkiä, mutta koska resurs-

sit ovat rajalliset ja markkinointiosastoon kuuluu vain muutama henkilö, voisi olla aiheellisempaa vastuuttaa tiettyjä markkinointitehtäviä muillekin kun ainoastaan markkinointiosastolle.

Vastuuttaminen markkinointitehtävissä on esimerkiksi sitä, että eri koulutusalojen lehtoreilta tulee varsinaisten mainosten, koulutusohjelman esitteiden sekä muiden koulutusohjelmaan liittyvien julkaisujen sanallinen sisältö, ja markkinointiosaston tehtävänä on muokata sisältö myyvään muotoon ja lisätä mainokseen kuvat, SAMIn logo sekä muut graafiset elementit. Visuaalisten ilmeiden ja sanoman muotoilu myyväksi on markkinointiosaston tehtävä, mutta varsinainen informaatio tulee alan asiantuntijoilta eli opettajilta.

Esittelyvideon tekeminen koulutusohjelmille on iso projekti, ja siinä pystytään vastuuttamaan videon suunnitteluun ja kuvaamiseen alan opiskelijoita. Haastattelututkimuksessani ilmeni, että aidoimmat videot olisivat niitä, joiden suunnittelijoina ja toteuttajina olisivat opiskelijat. He voisivat suunnitella ja videoida tuotokset ja toimittaa videopätkät markkinointiosaston muokattavaksi, jolloin aikaa ja henkilöresursseja säästettäisiin. Mikäli videon lisääminen verkkosivuille vaatii erityistä teknistä osaamista, voidaan kääntyä SAMIn verkkosivut päivittäneen ulkopuolisen mainostoimiston puoleen. Muutoin ulkopuolista osaamista ei kalatalouden koulutusohjelmaan kohdennetussa markkinointiviestinnässä tarvita, sillä markkinointiosasto, lehtorit, opinto-ohjaaja ja opiskelijat pystyvät suunnittelemaan ja toteuttamaan kaikki tarvittavat toimenpiteet.

Ysiviikko on tärkeä peruskoulun päättävälle nuorille suunnattu tapahtuma, johon osallistuu niin markkinointiosasto, lehtorit, opettajat, opinto-ohjaajat kuin opiskelijatkin SAMIsta. Tapahtumassa esitellään oppilaitoksen tarjoamia koulutusohjelmia opiskelijoiden ja opettajien johdolla. Markkinointiosasto on valmistanut ja päivittänyt käytettävän markkinointimateriaalin tapahtumia varten, mutta käytännön aktiviteettien suunnittelusta ja toteutuksesta omien koulutusohjelmien osalta vastaavat opettajat ja opiskelijat. Sisällön *Ysiviikoille* tuottavat siis opettajat ja opiskelijat, ja markkinointihenkilöstön vastuulla ovat tapahtuman osalta SAMIn yleiseen markkinointiin liittyvät panostukset, kuten materiaalien järjestäminen ja tapahtumasta tiedottaminen.

Lähestyessä peruskoulun opinto-ohjaajia yhteyshenkilöinä SAMIsta voisi käyttää SAMIn koulutusohjelmien omia opinto-ohjaajia. Luonnonvara- ja ympäristöalan opinto-ohjaajana toimii Pirjo Nokelainen, joka voisi toimia avainhenkilönä viestiessä peruskoulujen opinto-ohjaajille kalatalouden koulutusohjelmasta. Hän pystyy kertomaan informatiivista ja ajankohtaista tietoa koulutusohjelmasta sekä auttamaan peruskoulujen opinto-ohjaajia tunnistamaan potentiaalisia hakijoita kalatalouden koulutusohjelmaan. Markkinointiosaston vastuulle jää printattujen markkinointimateriaalien valmistaminen ja toimittaminen opinto-ohjaajien käyttöön.

Olen aikaisemmin nostanut suunnitelmassani esille, että positiivista suosittelua ihmisten keskuudessa ja uutisointia paikallisissa lehdissä voidaan saada muun muassa mahdollistamalla opiskelijoille käytännön projekteihin ja hankkeisiin osallistuminen ammattiopintojen osalta. Tämän suunnittelusta vastaavat koulutusohjelmien lehtorit, jotka suunnittelevat opintojaksojen sisällöt. Projekteihin ja hankkeisiin osallistuminen voi saavuttaa positiivista julkisuutta uutisointien ja suusta suuhun kulkevan tiedon keinoin, mikä on tavoiteltua ja ansaittua markkinointiviestintää. SAMIissa suhde- ja tiedotustoimintaa ei hoida mikään yksi tehtävään nimetty taho, vaan esimerkiksi markkinointiosasto, opinto-ohjaajat, koulutuspäälliköt ja lehtorit tekevät osaltaan suhde- ja tiedotustoimintaa sidosryhmille. Antamassani esimerkissä siitä, että kalatalouden koulutusohjelma voisi opiskelijoiden panostuksella erilaisiin projekteihin saada julkisuutta paikallisissa lehdissä, tulisi lehtoreiden sekä opinto-ohjaajien olla median tiedottajiin yhteydessä. Markkinointiosasto voi olla tässä toiminnassa apuna.

Seuranta

Markkinointiviestinnän tulostavoitteita on tärkeää seurata, jotta toimenpiteitä voidaan tehostaa ja muokata tulevaa markkinointiviestintää varten. Se, että alalle hakeutuu enemmän opiskelijoita kuin aikaisemmin, ei vielä kerro markkinointiviestinnän vaikutuksesta alalle hakeutumiseen, vaan hakeutumisen motiivit tulee pystyä osoittamaan ja markkinointiviestinnän tehoa mittaamaan. Seuraamalla koulutukseen hakeutuneiden opiskelijoiden lukumäärää tai sitä, kuinka paljon koulutusohjelmasta tulee kyselyjä, saadaan arvokasta tietoa alan vetovoimaisuudesta, mikä on lähtökohtana tulevalle markkinointiviestinnälle.

Markkinointiviestinnän vaikutusta uusien hakijoiden määrään on haasteellista mitata ilman erillistutkimusta. SAMI:ssa on tehty uusille opiskelijoille välittömästi opintojen alettua *näkyvyyskysely*, jolla mitataan muun muassa SAMI:n markkinointiviestinnän huomaamista ja sen vaikutusta koulutusohjelmaan hakeutumiseen. Kyselyllä saadaan tärkeää tietoa markkinointiviestinnän tehosta, ja tulosten pohjalta on mahdollista kehittää markkinointitoimenpiteitä tehokkaampaan suuntaan. Välittömien markkinoinnin vaikutusten seuraaminen on oleellinen asia, ja tämä selviää parhaiten opiskelijoille tehdystä erillisestä kyselystä.

Internetissä on mahdollista seurata erilaisten mittarien avulla sivustojen kävijöitä. Mit-tareilla voidaan saada selville, mitä kautta kävijät ovat löytäneet SAMI:n verkkosivus-tolle. Tämä on markkinointiviestinnän seurannan kannalta merkityksellistä, koska on oleellista pystyä määrittelemään juuri ne tehokkaat kanavat, joissa markkinointivies-tintää on toteutettu. Esimerkiksi Facebook-sivuston päivitysten katsominen jättää jäl-jen, ja Facebook-sivuston ylläpitäjän on helppo seurata, kuinka monta henkilöä päivi-tyksen on nähnyt. Youtubessa videoiden katselukerrat jäävät automaattisesti muistiin, ja sosiaalisen median kanavissa on mahdollista seurata sitä, kuinka ihmiset ovat jaka-neet sisältöä ja ”tykänneet” erilaisista kirjoituksista, kuvista ja videoista. Verkkosivu-jen kävijämäärää voidaan seurata kävijämittareilla, ja tähän tulisi panostaa erityisesti yhteishakujen aikaan, jolloin kävijöitä SAMI:n sivustolla on eniten. *Google Analytics* on ilmainen kävijäseurannan perustyökalu, jota tulisi käyttää SAMI:n verkkosivujen seurannassa.

Seurannan tärkein päämäärä on selvittää saavutettiin ko markkinointiviestinnässä sille asetetut tavoitteet. Omassa suunnitelmassani tavoitteet ovat liittyneet tunnettuuden lisäämiseen ja asenteiden muokkaamiseen. Molempien tavoitteiden konkreettisin seu-rannan väline on tarkastella hakijalukuja kalatalouden koulutusohjelmaan sekä haki-joiden ikärakennetta, eli onko saatu aikaisempaa enemmän nuoria opiskelijoita alalle. Markkinointiviestinnän tehot tulee pystyä todentamaan, eli ainoastaan hakijamääriin tai kontaktimääriin ei tule tuijottaa sokeasti, vaan uusien opiskelijoiden motiivit alalle hakeutumiseen sekä markkinoinnin vaikutus heihin tulee pystyä todentamaan erilaisi-en mittarien avulla. Paras mittari tälle on jo aikaisemmin SAMI:ssa käytetty *näkyvyys-kysely* uusille opiskelijoille.

Seurannan tärkein syy on se, että sen pohjalta voidaan kehittää markkinointiviestintää tehokkaampaan suuntaan. Tehokkuudella tässä yhteydessä tarkoitan sitä, että kohdentamalla markkinointiviestintää niihin kanaviin, joissa sen on todettu seurannan tuloksesta tehoavan, saadaan jatkossakin sanoma osoitettua niille kohderyhmille, joille se halutaan kohdentaa. Seurannan tuloksena markkinointiviestinnästä saadaan kustannustehokasta, kun mittaamalla kampanjatehoja ja todentamalla konkreettisia hyötyjä saadaan kohdistettua rahalliset resurssit tehokkaimpiin kanaviin ja vastaavasti karsittua tehottomammat kanavat pois.

10 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suuntaviivoja, kuinka Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalan kalatalouden koulutusohjelmaa voisi tulevaisuudessa markkinoida mahdollisimman tuloksellisesti. Tuloksellisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että oikean kohderyhmän määrittelemisen, sanoman kohderyhmälähtöisen suunnittelun sekä markkinointiviestintäkeinojen valitsemisen kautta alalle saataisiin tulevaisuudessa enemmän opiskelijoita. Kehittämistehtävänä oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma joka tukee päätavoitetta.

Karjaluoto (2010, 10) tiivistää toimivan markkinointiviestinnän nykypäivänä olevan integroitua, eli keinoja tulee hyödyntää monipuolisesti toisiaan tukien markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa. Oman suunnitelmani laatimisessa hyödynsin jokaista kuutta markkinointiviestinnän keinoa, mutta niiden keskinäiset painotukset vaihtelivat suunnitelmassani oman arvioni mukaan siitä, kuinka merkittävä osa niillä on juuri kalatalouden koulutusohjelman näkökulmasta. Digitaalinen markkinointiviestinnän painotus on merkittävin, sillä kuten Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) digitaalisuudesta toteavat, se on markkinointiviestinnän sähkö, joka saa sen toimimaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeimmät kulmakivet ovat tarkoin määritelty kohderyhmä, kohderyhmälähtöisesti suunniteltu sanoma ja keinojen integroiminen siten, että sanoma tavoittaa valittujen kanavien välityksellä kohderyhmät. Toimiva suunnitelma syntyy nykytilan analyysistä, jota pohjaa aikaisemman viestinnän seuranta ja arviointi. Tästä syystä myöhemmälle seurannalle tulee myös suunnitteluvaiheessa antaa painoarvoa. Budjetti antaa raamit koko suunnitelmalle, mutta suunnitteluvai-

heessa siihen ei pidä nojautua liikaa, koska rahallisten resurssien tuijottaminen voi estää luovien ratkaisujen syntymisen.

Tein kolme tutkimusta, joiden avulla sain perusteellisen pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalleni. Moni-menetelmäinen aineistonkeruu tuotti minulle yksityiskohtaista tietoa suunnitelman laatimisen tueksi, ja tutkimusten lisäksi kattava teoriaosuus osoitautui korvaamattomaksi avuksi suunnitelman laadinnassa. Perinteisten yrityksen markkinointiviestinnän ja sen suunnittelun käsitteet soveltuivat non-profit-organisaation markkinointiviestintään mielestäni erittäin hyvin, ja erityisesti teoriassa käsitelty suunnittelun rakenne hyödytti minua oman suunnitelman johdonmukaisessa kokoamisessa. Koin erittäin mielekkääksi tutkia markkinointiviestintään liittyviä asioita, sillä opinnäytetyöprosessin aikana minulle valkeni, kuinka merkittävä osa se on organisaation liiketoimintaa. Markkinointiviestintä on se, jolla tehdään organisaation palvelu näkyväksi.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle merkittävimpänä asiana sen, kuinka tärkeää tietoa yritys tai organisaatio voi saada toiminnastaan tekemällä tutkimuksia. Huolellisesti suunniteltujen ja toteutettujen tutkimusten sekä onnistuneen ja aiheeseen sopivan viitekehysten pohjalta tekemäni markkinointiviestintä onnistui mielestäni hyvin, ja koin onnistuneeni opinnäytetyöprosessissa jopa paremmin kuin aluksi olin osannut odottaa. Prosessi opetti minulle teoreettisen viitekehysten rakentamisen kriittiseen ja pohtivaan sävyyn ajankohtaisten aineistojen pohjalta. Opin myös kuinka merkittävää huolellisesti kootun teorian yhdistäminen tutkimustuloksiin on. Markkinointiviestinnän tutkiminen oli erityisen antoisaa, ja mielenkiinto opinnäytetyön työstämiseen säilyi loppuun saakka. Työn mielekkyys johtui opinnäytetyöni monipuolisuudesta, sillä halusin hyödyntää opinnäytetyössä mahdollisimman laaja-alaisesti niitä asioita, joita olen oppinut Mikkelin ammattikorkeakoulussa.

Uskon saatujen tutkimustulosten olevan hyödyllisiä toimeksiantajalleni markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kalatalouden koulutusohjelman markkinointiviestinnän kehittäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta voitaisiin suunnitella toimenpiteitä, kuinka voidaan entistä paremmin markkinointiviestinnän keinoin saada enemmän opiskelijoita alalle. Resursseja ei voi kohdentaa vain yhden koulutusohjelman perusteelliseen tutkimiseen, joten arvelen kattavan opinnäytetyöni tutkimusosuuden olevan toimeksiantajalle tästä syystä erityisen tarpeellinen. Jatkotutkimusaiheiksi opinnäytetyöni

pohjalta ehdottaisin kampanjatehojen seurantaan, sillä murroksessa olevan markkinointiviestinnän tahdissa pysyminen vaatii jatkuvaa omien tulosten seuraamista ja toimintojen hyödyllisyyden arvioimista. Uskon tutkimusten ja laatimani markkinointiviestintäsuunnitelman antavan hyödyllistä tietoa ja konkreettisia ehdotelmia toimeksiantajalle, joita parhaassa tapauksessa voi soveltaa myös muihin koulutusohjelmiin.

LÄHTEET

Aavameri, Leena & Kiiskinen, Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.

American Marketing Association 2013a. Definition of Marketing. WWW-dokumentti. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 14.9.2013.

American Marketing Association 2013b. Dictionary. WWW-dokumentti. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2013.

Ammattiopisto Lappia 2013. Internetsivut. <http://www.lappia.fi/Suomeksi/Etusivu>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.11.2013.

Ammattiopisto Livia 2013. Internetsivut. <http://www.livia.fi/>. Päivitetty 2013. Luettu 15.11.2013.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bly 2013. The 12 Most Common Direct Mail Mistakes... And How To Avoid Them. WWW-dokumentti. <http://www.bly.com/Pages/documents/T12MCD.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.8.2013.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkintointi. Helsinki: WSOY-pro.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärmi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ihalainen, Henri 2011. Digitaalisen markkinoinnin kohdentamismahdollisuudet. Digitaalinen? Markkinointi? Blogi!. WWW-dokumentti. <http://digitaalinen-markkinointi.blogspot.fi/2011/10/digitaalisen-markkinoinnin.html>. Päivitetty 2.10.2011. Luettu 15.8.2013.

ICC 2011. Advertising and Marketing Communication Practice. Consolidated ICC Code. PDF-dokumentti. Saatavissa osoitteessa: [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)/](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)/). Päivitetty 1.8.2011. Luettu 12.10.2013.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokela, Mikko 2013. Digitaalisen asiakaskohtaamisen aika on nyt. WWW-dokumentti. <http://www.atbusiness.com/fi-fi/Blog/Digitaalisen-asiakaskokemuksen-aika-on-nyt.aspx>. Päivitetty 16.4.2013. Luettu 15.8.2013.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson.

Koulutuskeskus Salpaus 2013. <http://www.salpaus.fi/Sivut/default.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.11.2013.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Mainonnan neuvottelukunta 2013. Markkinointiviestinnän määrä laski viime vuonna 0,6 %. Tiedote. WWW-dokumentti. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara_2012.pdf. Päivitetty 13.6.2013. Luettu 18.8.2013.

Martin, Diane & Schouten, John 2012. Sustainable marketing. Upper Saddle River, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Merisavo, Marko 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. PDF-dokumentti. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>. Päivitetty 28.8.2008. Luettu 14.8.2013.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Opetushallitus 2010. Kalatalouden perustutkimus 2010. PDF-dokumentti. http://www.oph.fi/download/125113_Kalatalous.pdf. Päivitetty 24.2.2010. Luettu 19.10.2013.

Pitkäniemi, Kaisa-Maija 2008. Tehokkaasti tulokseen myynnin ja markkinoinnin keinoin. Verkkolehti. http://doc.mediaplanet.com/all_projects/1936.pdf. Päivitetty maaliskuun 2008. Luettu 18.7.2013.

Prezant, Jonathan 2013. Only 20 % of Marketers Truly Know Their Customers. Direct Marketing News. WWW-dokumentti. <http://www.dmnews.com/only-20-of->

marketers-truly-know-their-customers/article/306535/. Päivitetty 8.8.2013. Luettu 16.8.2013.

PRSA, 2011. What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition. WWW-dokumentti. <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.8.2013.

Pyhäjärvi, Marko 2012. WIIFM? – kuinka myyt enemmän kirjoittamalla tuotteesi suurimman hyödyn otsikkoon?. WWW-dokumentti. <http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/wiifm-kuinka-myyt-enemman-kirjoittamalla-tuotteesi-suurimman-hyodyn-otsikkoon/2280>. Julkaistu 5.7.2012. Luettu 25.7.2013.

Raj, Zain 2013. All Marketing Is Direct Marketing. WWW-dokumentti. <http://www.dmnews.com/all-marketing-is-direct-marketing/article/306532/>. Päivitetty 8.8.2013. Luettu 12.10.2013.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Remes, Arto 2012. Onko yritykselläsi jo digitaalisen markkinoinnin strategia? WWW-dokumentti. <http://www.avalon.fi/fi/blog/onko-yrityksellasi-jo-digitaalisen-markkinoinnin-strategia.html>. Päivitetty 4.6.2012. Luettu 14.8.2013.

Roper, Stuart & Fill, Chris 2012. Corporate Reputation. Brand and communication. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Ropponen, Jan 2013a. Mikä on mainonnan tulevaisuus? WWW-dokumentti. <http://www.dingle.fi/2013/08/08/mika-on-mainonnan-tulevaisuus/>. Päivitetty 8.8.2013. Luettu 12.10.2013.

Ropponen, Jan 2013b. Luksushotelli Saharassa. WWW-dokumentti. <http://www.dingle.fi/2013/08/07/luksushotelli-saharassa/>. Päivitetty 7.8.2013. Luettu 12.10.2013.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salminen, Joni 2013. Digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin uusia tuulia. WWW-dokumentti. <http://www.slideshare.net/jonis12/may-digitaalinen-markkinointi>. Päivitetty 25.1.2013. Luettu 15.8.2013.

SAMI 2013. SAMIedu. WWW-dokumentti. <http://www.samiedu.fi/samiedu>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.10.2013.

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013a. Opinto-opas 2013-2014. WWW-dokumentti. http://issuu.com/samiedu/docs/opinto-opas_2013-2014. Päivitetty 6.8.2013. Luettu 19.10.2013.

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013b. Hakijan opas 2013-2014. WWW-dokumentti. http://issuu.com/samiedu/docs/sami_hakijan_opas_2013_web. Ei päivitystietoja. Luettu 19.10.2013.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

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

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Tilastokeskus 2010. Yleisöpalvelujen käyttö. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html. Päivitetty 7.11.2012. Luettu 14.8.2013.

Tolvanen, Antti 2013. Haastattelu 23.10.2013. Markkinointiassistentti. Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tynjälä, Päivi 1991. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. Suomen kasvatustieteellinen aikakausikirja Kasvatus. Porvoo: Kasvatustieteellinen laitos.

Kalatalouden- ja luonnonvara-alan markkinointiviestinnän kehittämiskysely

Hei!

Olen Hanna-Reetta Törmälä, Mikkelin ammattikorkeakoulusta liiketalouden koulutusohjelmasta joulukuussa valmistuva tradenomiopiskelija markkinoinnin suuntautumislinjalta.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa toimeksiantajana on Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto. Opinnäytetyöni aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen kalatalouden koulutusohjelmalle, eli kuinka SAMI voisi tulevaisuudessa markkinoida kyseistä koulutusohjelmaa tuloksellisemmin.

Kyselyn avulla annatte minulle arvokasta tietoa markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen pohjaksi. Käsittelem kaikki vastaukset luottamuksellisesti ja niitä tullaan käyttämään ainoastaan pohjatietona markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen. Esittelen tulokset opinnäytetyössäni tilastomuodossa, joten yksittäisiä vastauksia ei voida niistä tunnistaa.

Kiitos kun vastaat kyselyyni ja menestystä opiskeluun!

Ystävällisin terveisin Hanna-Reetta

1. Tutkinnon nimi

- Kalatalouden perustutkinto
- Luonto- ja ympäristöalan perustutkinto

2. Sukupuoli

- mies
- nainen

3. Mihin ikäryhmään kuulut?

- 15-20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- yli 40 vuotta

4. Aiempi koulutuksesi

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Jokin muu, mikä?

5. Mitkä seuraavista markkinointikanavista tavoittavat sinut parhaiten? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Sanomalehti Itä-Savo
- Aluelehti Saimaa
- Aluelehti Savonmaa
- Radio
- TV-mainos
- TV-ohjelma
- Työvoimatoimisto
- Internet: SAMIn www-sivut
- Internet: uutinen tai tiedote
- Internet: Facebook-mainos
- Internet: Facebook: SAMIn fb-sivu tai muussa yhteydessä
- Internet: Youtube
- Internet: muu sivusto tai palvelu, mikä?
- Messu tai muu tapahtuma, mikä?
- Muu lehti, mikä?
- Jokin muu, mikä?

6. Miten tärkeää mielestäsi on kertoa koulutuksesta verkossa ja mobiilissa?

- Erittäin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Ei tärkeää eikä epätärkeää
- Jokseenkin epätärkeää
- Täysin epätärkeää

7. Millaisissa digitaalisissa kanavissa mielestäsi on tärkeää kertoa koulutuksesta?

- SAMIn www-sivuilla
- SAMIn Facebook-sivuilla
- Youtubessa
- Nettiblogissa
- Jollain muulla Internet-sivustolla kuin SAMIn www-sivustolla, missä?
- Mobiilisovelluksissa (esim. Twitter, Instagram), millaisessa?
- Internetin keskustelufoorumeilla, missä?
- Muualla, missä?

8. Miten paljon käytät aikaa mainosten lukemiseen?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- En paljon enkä vähän
- Melko vähän
- Erittäin vähän
- En lainkaan

9. Luetko sinulle henkilökohtaisesti kohdennetut mainosviestit, jotka on lähetetty sinulle kirjepostin, sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä?

- Aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

10. Mistä syystä todennäköisesti jätät mainosviestin lukematta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Mainoksen aihe ei kosketa minua
- Mainos on liian pitkä
- Minulla ei ole aikaa lukea mainosviestiä
- Mainoksen lukeminen vaatii ylimääräistä työtä (esimerkiksi linkin auki klikkaamista)
- Mainoksen visuaalinen ilme ei ole kiinnostava
- Jostain muusta syystä, mistä? _____

11. Millaisia markkinointiviestejä luet? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Lehtimainoksia
- Internet-sivuilla olevia mainoksia, joita ei tarvitse klikata auki
- Internet-sivuilla olevia mainoksia, jotka täytyy klikata auki (bannerit ja linkit)
- Minulle kohdistettuja postitse lähetettyjä mainoksia
- Minulle kohdistettuja sähköpostiin lähetettyjä mainoksia
- Minulle kohdistettuja matkapuhelimeen lähetettyjä mainoksia
- Ulkomainoksia, kuten valokylttejä, bussikatoskylttejä tai liikennevälineissä kiinni olevia mainoksia
- Muita, millaisia? _____

12. Hakeutuessasi opiskelemaan, missä muistat nähneesi tai kuulleesi SAMIsta?

- Sanomalehti Itä-Savo
- Aluelehti Saimaa
- Aluelehti Savonmaa
- Radio
- TV-mainos
- TV-ohjelma
- Internet: SAMIn www-sivut
- Internet: uutinen tai tiedote
- Internet: Facebook-mainos
- Internet: Facebook: SAMIn fb-sivu tai muussa yhteydessä
- Internet: Youtube
- Työvoimatoimisto
- Internet: muu sivusto tai palvelu, mikä? _____
- Messu tai muu tapahtuma, mikä? _____
- Muu lehti, mikä? _____

13. Mistä sait tietoa luonnonvara- ja ympäristöalan koulutuksesta? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Opinto-ohjaajalta
- SAMIn hakijan-oppaasta
- Harrastuksen kautta
- Kaverilta
- Uutisen tai tiedotteen kautta
- SAMIn www-sivustolta
- Joiltain muulta www-sivustolta kuin SAMIn www-sivustolta, mistä?

14. Millaista tietoa sait luonnonvara- ja ympäristöalan koulutuksesta ennen kun hakeuduit opiskelemaan?

- Koulutuksen järjestämiseen liittyvää tietoa (esimerkiksi millä tavalla opetus on järjestetty)
- Koulutusohjelmassa opiskelemiseen liittyvää tietoa (esimerkiksi opetusmenetelmät)
- Tutkinnon suorittamiseen liittyvää tietoa (esimerkiksi tutkinnon suorittamistavat)
- Työllistymismahdollisuuksiin liittyvää tietoa
- Muunlaista tietoa, mitä?

15. Millaista tietoa mielestäsi pitäisi saada luonnonvara- ja ympäristöalan koulutuksesta ennen kun hakee opiskelemaan alaa?

-
-
-
-

16. Miten edellämainitsemaasi tietoa pitäisi antaa?

- Aikaisemman opiskelupaikan opinto-ohjaajan kautta
- SAMIn www-sivuilla
- Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi SAMIn Facebook-sivuilla
- SAMIn esitteen/julkaisun muodossa
- Muulla tavalla, miten?

17. Miksi hakeuduit opiskelemaan luonnonvara- ja ympäristöalalle?

1.
2.
3.
4.

18. Kuinka paljon koulutuksen markkinointi vaikutti sinuun hakeutuessasi opiskelemaan luonnonvara- ja ympäristöalalle?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Ei paljon eikä vähän
- Melko vähän
- Erittäin vähän
- Ei lainkaan

19. Kuinka helppoa mielestäsi oli saada tietoa luonnonvara- ja ympäristöalasta ennen kuin hakeuduit opiskelemaan alaa?

- Erittäin helppoa
- Melko helppoa
- Ei helppoa eikä vaikeaa
- Melko vaikeaa
- Erittäin vaikeaa

20. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavan väittämän kanssa: "olen tyytyväinen koulutuksen toteuttamiseen"?

- | Täysin samaa mieltä | Samaa mieltä | Ei eri eikä samaa mieltä | Eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

21. Perustelusi sille, miksi olet tai et ole tyytyväinen koulutuksen toteuttamiseen:

22. Kuinka todennäköisesti suosittelisit koulutusohjelmaa muille?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Ehkä
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

23. Miksi suosittelisit muille koulutusta, jossa nyt opiskelet?

24. Kerro lopuksi vapaa näkemyksesi siitä, millainen henkilö voisi olla kiinnostunut opiskelemaan luonnonvara- ja ympäristöalaa. (Voit käyttää perusteluna esimerkiksi mahdollisen hakijan asuinalueita, aikaisempaa työ-/opiskelukokemusta, harrastuksia, vanhempien ammatteja jne.)

TAULUKKO 1. Vastaajan koulutusohjelma

Tutkinto	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kalatalouden perustutkinto	15	93,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	6,3 %	
Kaikki yhteensä	16	100,0 %	

TAULUKKO 2. Vastaajan sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mies	14	87,5 %	100,0 %
Ei vastausta	2	12,5 %	
Kaikki yhteensä	16	100,0 %	

TAULUKKO 3. Vastaajan ikäjakauma

Ikäryhmä	Lukumäärä	Prosenttia
15-20 vuotta	9	56,3 %
21-30 vuotta	4	25,0 %
31-40 vuotta	3	18,8 %
Yhteensä	16	100,0 %

TAULUKKO 4. Aikaisempi koulutus

Koulutus	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Peruskoulu	11	68,8 %	73,3 %
Ammatillinen perustutkinto	3	18,8 %	20,0 %
Jokin muu	1	6,3 %	6,7 %
Vastanneita	15	93,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	6,3 %	
Kaikki yhteensä	16	100,0 %	

TAULUKKO 5. Parhaat markkinointikanavat

Markkinointikanava	Valintojen lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Sanomalehti, Itä-Savo	4	25,0 %
Aluelehti, Saimaa	1	6,3 %
Aluelehti, Savonmaa	2	12,5 %
Radio	4	25,0 %
TV-mainos	7	43,8 %
TV-ohjelma	3	18,8 %
Työvoimatoimisto	2	12,5 %
Internet: SAMI:n WWW-sivut	2	12,5 %
Internet: uutinen tai mainos	8	50,0 %
Internet: Facebook-mainos	4	25,0 %
Internet: Youtube	2	12,5 %

TAULUKKO 6. Verkossa ja mobiilissa viestimisen tarpeellisuus

Tärkeys	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin tärkeää	6	40,0 %	40,0 %
Jokseenkin tärkeää	5	31,3 %	33,3 %
Ei tärkeää eikä epätärkeää	2	13,3 %	13,3 %
Jokseenkin epätärkeää	1	6,3 %	6,7 %
Täysin epätärkeää	1	6,3 %	6,7 %
Vastanneita	15	93,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	6,7 %	
Kaikki yhteensä	16	100,0 %	

TAULUKKO 7. Viestinnän kannalta tarpeelliset digitaaliset kanavat

Kanava	Valintojen lukumäärä	Prosenttia vastanneista
SAMIn WWW-sivut	14	87,5 %
SAMIn Facebook-sivut	5	31,3 %
Youtube	2	12,5 %
Nettiblogi	2	12,5 %

TAULUKKO 8. Mainosten lukemiseen käytetty aika

Aika	Lukumäärä	Prosenttia
Melko paljon	3	18,8 %
En paljon enkä vähän	6	37,5 %
Melko vähän	5	31,3 %
Erittäin vähän	1	6,3 %
Ei lainkaan	1	6,3 %
Yhteensä	16	100,0 %

TAULUKKO 9. Henkilökohtaisesti vastaanotettujen mainosviestien lukeminen

Lukemistiheys	Lukumäärä	Prosenttia
Usein	4	25,0 %
Joskus	2	12,5 %
Harvoin	4	25,0 %
En koskaan	6	37,5 %
Yhteensä	16	100,0 %

TAULUKKO 10. Syy mainosviestin lukematta jättämiseen

Syy	Valintojen määrä	Prosenttia
Aihe ei kosketa henkilökohtaisesti	10	62,5 %
Mainos on liian pitkä	3	18,8 %
Ei ole aikaa lukea mainoksia	2	12,5 %
Mainoksen lukeminen vaatii ylimääräistä työtä	1	6,3 %
Visuaalinen ilme ei kiinnosta	4	25,0 %
Jokin muu	2	12,5 %

TAULUKKO 11. Vastaajien lukemat mainosviestit

Viestin tyyppi	Valintojen määrä	Prosenttia vastanneista
Lehtimainos	6	37,5 %
Internet-mainokset joita ei tarvitse avata	6	37,5 %
Itselle kohdistetut painetut mainosviestit	2	12,5 %
Itselle kohdistetut sähköiset mainosviestit	2	12,5 %
Matkapuhelimeen lähetetyt mainosviestit	3	18,8 %
Ulkomainokset	4	25,0 %
Jokin muu	3	18,8 %

TAULUKKO 12. SAMI:n markkinointiviestinnän huomaaminen

Viestintäväline	Valintojen määrä	Prosenttia vastanneista
Sanomalehti, Itä-Savo	3	18,8 %
Aluelehti, Saimaa	1	6,3 %
Radio	1	6,3 %
Internet: SAMIn WWW-sivut	5	31,3 %
Internet: uutinen tai mainos	1	6,3 %
Internet: Facebook-mainos	3	18,8 %
Internet: SAMIn Facebook-sivut	2	12,5 %
Työvoimatoimisto	4	25,0 %
Jokin muu	3	18,8 %

TAULUKKO 13. Luonnonvara- ja ympäristöalan koulutuksen tietolähteet

Tietolähde	Valintojen määrä	Prosenttia vastanneista
Opinto-ohjaaja	6	37,5 %
SAMIn hakijan opas	2	12,5 %
Harrastus	2	12,5 %
Kaveri	4	25,0 %
Uutinen tai tiedote	2	12,5 %
SAMIn WWW-sivusto	3	18,8 %
Jokin muu	1	6,3 %

TAULUKKO 14. Tiedon saaminen eri asioista ennen koulutukseen hakeutumista

Asia	Valintojen määrä	Prosenttia vastanneista
Koulutuksen järjestäminen	8	50,0 %
Koulutusohjelmaan liittyvä	3	18,8 %
Tutkinnon suorittamiseen liittyvä	5	31,3 %
Työllistymismahdollisuuksiin liittyvä	3	18,8 %
Jokin muu	1	6,3 %

TAULUKKO 15. Koulutusalaan koskevan tiedon jakelukanavat

Jakelukanava	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Opinto-ohjaaja	3	18,8 %	21,4 %
Samin WWW-sivut	9	56,3 %	64,3 %
Sosiaalinen media	1	6,3 %	7,1 %
Jokin muu	1	6,3 %	7,1 %
Vastanneita	14	87,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	12,5 %	
Kaikki yhteensä	16	100,0 %	

TAULUKKO 16. Markkinoinnin vaikutus koulutukseen hakeutumiseen

Vaikutus	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Melko paljon	6	40,0 %	42,9 %
Melko vähän	1	6,3 %	7,1 %
Erittäin vähän	2	12,5 %	14,3 %
Ei lainkaan	5	31,3 %	35,7 %
Vastanneita	14	90,1 %	100,0 %
Ei vastausta	2	12,5 %	
Kaikki yhteensä	16	100,00 %	

TAULUKKO 17. Koulutusta koskevan tiedonsaannin helppous

Helppous	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin helppoa	3	18,8 %	20,0 %
Melko helppoa	5	31,3 %	33,3 %
Ei helppoa eikä vaikeaa	2	12,5 %	13,3 %
Melko vaikeaa	3	18,8 %	20,0 %
Erittäin vaikeaa	2	12,5 %	13,3 %
Vastanneita	15	93,9 %	100,0 %
Ei vastausta	1	6,3 %	
Kaikki yhteensä	16	100,0 %	

TAULUKKO 18. Tyytyväisyys koulutukseen

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	4	25,0 %
Samaa mieltä	7	43,8 %
Ei eri eikä samaa mieltä	3	18,8 %
Eri mieltä	1	6,3 %
Täysin eri mieltä	1	6,3 %
Yhteensä	16	100,0 %

TAULUKKO 19. Koulutusohjelman suosittelu muille

Todennäköisyys	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin todennäköisesti	2	12,5 %
Melko todennäköisesti	8	50,0 %
Ehkä	6	37,5 %
Yhteensä	16	100,0 %

HAASTATTELURUNKO

Kohderyhmä

Keitä tämä kalatalouden koulutusohjelma mielestäsi erityisesti kiinnostaa?

Millaisia henkilöitä on hakeutunut tähän koulutukseen?

Miten näitä kohderyhmiä voisi viestinnän keinoin lähestyä?

Keinot ja kanavat

- Miten kalatalouden tulevat opiskelijat tavoittaa tänä päivänä parhaiten?
- Miten kalatalouden koulutusohjelmaan tulevalle henkilölle suunnattu viestintä eroaa ylipäätään SAMIn opiskelemaan tulevalle henkilölle suunnatusta viestinnästä?
- Miten koulutusohjelmien viestintä eroaa muusta viestinnästä? Vai eroako?

Sanoma (sisältö sekä muoto)

Muoto

- Millainen viestintä herättää parhaiten huomiota ja mielenkiintoa?
- Miten koulutuspalveluja pitäisi markkinoida digitaalisessa mediassa?
- Miten sanoma pitäisi esittää, jotta se kiinnostaisi ja herättäisi riittävästi huomiota?
- Millainen mainos jää mieleen? (Mitkä ovat ne mainonnan elementit, jotka saavat mainoksen jäämään mieleesi?)
- Millä tavalla mielestäsi viestintäkanava vaikuttaa sanoman esittämistapaan? Millaisia viestejä seuraat eri kanavista?
- Miten kalatalouden koulutusohjelman viestintää voitaisiin saada paremmin muiden koulutusohjelmien viestinnästä erottuvaksi?

Sisältö

- Mitä asioita koulutusohjelman viestinnän tulisi sisältää, jotta se antaisi riittävästi informaatiota tuleville opiskelijoille?
- Mitä muuta koulutusohjelmasta pitäisi kertoa? Miten opiskelijoiden tunteisiin voitaisiin vedota?
- Miten tarkasti mielestäsi viestinnässä pitäisi kertoa koulutusohjelmasta?