

Opinnäytetyö (AMK)

Elektroniikka

Elektroniikkatuotanto

2010

Sauli Holappa

OPISKELIJAN TURKU - YHTEISÖN NYKYTILA JA KEHITTÄMISTARPEET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elektroniikka | Elektroniikkatuotanto

Kesäkuu 2010 | 33

Ohjaaja: Yngvar Wikström, ins. (YAMK)

Sauli Holappa

Opiskelijan Turku -yhteisön nykytila ja kehittämistarpeet

Opiskelijan Turku, on turkulaisten korkeakoulujen opiskelija- ja ylioppilaskuntien yhteinen jäsenetuhanke. Hankkeen tavoite on kerätä kaikki Turussa opiskelevia tai opiskelusta kiinnostuneita koskevat asiat samalle internetsivustolle. Samalla sivustolla tarjotaan myös edullinen mainostila turkulaisille yrityksille, jossa he voivat mainostaa yritystään ja opiskelijoille tarjottavia etuja. Tavoite on, että tulevaisuudessa Opiskelijan Turku on omavarainen ja se toimii mainostuoton turvin.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin Opiskelijan Turun nykytilaa ja kehittämistarpeita. Tavoitteena oli selvittää, millaiset edellytykset yhteisöllä on kasvaa varteenotettavaksi apuvälineeksi Turussa opiskeleville ja opiskelusta kiinnostuneille henkilöille. Työn aikana tutkittiin myös, millaisia toimenpiteitä tulee tulevaisuudessa tehdä, jotta Opiskelijan Turku saadaan tehtyä kiinnostavaksi niin opiskelijoiden, kuin turkulaisten yritystenkin keskuudessa. Pohdittiin myös, mitä asioita tulee ottaa huomioon yhteisön markkinoinnissa opiskelijoille ja millä heidät saadaan sivuston käyttäjiksi.

Tutkimus on suoritettu käymällä läpi Opiskelijan Turun olemassa olevaa aineistoa ja keskustelemalla yhteisön parissa työskennelleiden henkilöiden kanssa. Tämän lisäksi on suoritettu kyselytutkimus opiskelijaryhmälle. Tätä aineistoa on verrattu muiden kaupunkien vastaaviin hankkeisiin. Samalla on etsitty uusia innovaatioita yhteisön kehittämiseksi.

Tutkimuksessa on löydetty puutteita yhteisön markkinoinnissa ja toteutuksessa ja niihin on etsitty toimivia parannusehdotuksia. Tämä tutkimus ei käsittele ehdotusten käyttöönottoa, eikä niiden onnistumista, vaan antaa eväitä toiminnan kehittämiseen.

Löydettyjen parannusehdotusten on tarkoitus kehittää hanketta ja tehostaa sen ylläpitoa ja toimintaa. Tämän tutkimuksen vaikutukset tullaan näkemään seuraavan vuoden aikana, jolloin selviää, nouseeko sivuston käyttöaste ja onko yhteisöllä jatkuvuutta.

ASIASANAT:

opiskelija, Turku, opiskelijajärjestöt

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Electronics | Electronics Production

June 2010 | 33

Instructor: Yngvar Wikström, M.Eng.

Sauli Holappa

Present state and required improvement needs of Student's Turku community

This thesis discusses the present state and improvement needs of Student's Turku. The goal was to find out if the community has what it takes to grow into a considerable implement for people who study in Turku or are considering to study in Turku. It was also studied what will be needed in the future, to make Student's Turku interesting for students and business. It was tried to find out what should be considered in marketing the community to students and how to get them to use the Internet site.

The goal for this community is to gather all the information needed to study in Turku to the same Internet site. In this site there would be an affordable marketing area for local companies to promote their services and benefits for students. The objective is that Student's Turku would be self-sufficient and would operate on the money coming from marketing.

The study was executed by reviewing the existing material and having conversations with the people who have worked in Student's Turku community. This material was compared to communities in other cities. Also new innovations to improve the community were tried to find.

In this study weaknesses in marketing and execution of the Student's Turku were found and improvement suggestions were tried to make. This study does not deal with the introduction of these suggestions or how they would work but it gives ideas to improve the community.

Improvement suggestions made in this study will hopefully improve the community and strengthen it. Influences of this study will be seen during the upcoming year. We will see if students are using the internet site and if the community has continuation.

KEYWORDS:

student, Turku, student union

Alkulause

Moni lukija voi ihmetellä, miten tämän opinnäytetyön aihe liittyy elektroniikkatuotannon insinöörin opintoihin. Oma osaamiseni liittyy monilta osin työn sosiaalisiin osa-alueisiin ja suuri kiitos tästä kuuluu tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle, Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta - TUOLle. Olen toiminut opintojeni aikana TUOn toiminnassa niin aktiivina, hallituksen jäsenenä, puheenjohtajana, kuin nyt tämän työn tiimoilta työntekijänäkin. Näistä toimista olen saanut paljon eväitä tulevaa työuraani silmälläpitäen.

Tämän opinnäytetyön tärkein anti minulle on projektihallinta-, sekä markkinointitaidot. Suuri osa omasta ammatillisesta kiinnostuksesta kohdistuu järjestötoimintaan ja elektroniikka-alan sosiaalisesti vaativiin työtehtäviin, kuten työjohtoon ja markkinointiin. Siksi näenkin, että vaikka opinnäytetyöni aihe on melko kaukana perinteisestä elektroniikan koulutusohjelman opinnäytetyöstä, antaa se kuvan omasta osaamisestani ja kiinnostukseni kohteista ja rakentaa sitä ammattitaitoa, jota kohti haluan nähdä itseni kehittyvän.

Opiskelijan Turku -yhteisössä olen toiminut työntekijänä ja jatkan tässä toimessa myös tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Tulevaisuudessa näemme, kehittykö Opiskelijan Turku -yhteisöstä sellainen työkalu opiskelijoille, joka siitä pyritään rakentamaan.

Sauli Holappa

Turussa 18.5.2010

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	II
ABSTRACT	III
ALKULAUSE	IV
SISÄLTÖ	V
1 JOHDANTO	1
2 OPISKELIJAN TURKU	2
2.1 Opiskelijan Turku -yhteisö	2
2.2 Opiskelijan Turku -yhteisön nykytila	2
2.3 Opiskelijan Turku -yhteisön kehittäminen	3
2.4 Yhteistyösopimuksen päivittäminen	4
3 INTERNETSIVUSTOJEN SUUNNITTELU	5
3.1 Internetsivuston ulkoasu	5
3.2 Wordpress-julkaisualusta	7
3.3 Avoin lähdekoodi	7
3.4 Kirjoittaminen Internetissä	8
3.5 Internetin vuorovaikutus	9
3.6 Monikielisyys	10
3.7 Opiskelijan Turku -internetsivuston arviointi ja kehittäminen	10
4 YHTEISÖN ANALYSOINTI	13
4.1 SWOT-analyysi	13
4.2 Opiskelijan Turku -yhteisön SWOT-analyysi	14
5 KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE	17
5.1 Kyselytutkimuksen laatiminen	17
5.2 Kyselyn läpivienti ja kohderyhmän valinta	18
5.3 Kyselytulosten käsittely	19
5.4 Kyselytulosten johtopäätökset	19
6 VIESTINTÄ JA MAINOSTAMINEN	20
6.1 Viestintävälineiden käyttö	20
6.2 Opiskelijan Turku -yhteisön mainostaminen opiskelijoille	20
6.3 Hankkeen imago paikallisten yritysten keskuudessa	22
7 POHDINTA	23
8 YHTEENVETO	24
LÄHTEET	25

LIITTEET

Vanha sopimuspohja	26
Uusi sopimuspohja	29
Kyselytutkimuskaavake	32
Otteita kyselytutkimuksen vastauksista	33

KUVAT sivuston

Kuva 1. www.opiskelijanturku.fi -sivuston vanha ulkoasu	11
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Opiskelijan Turku -yhteisön SWOT-analyysi	14
---	----

1 JOHDANTO

Opiskelijan Turku -yhteisö on turkulaisten opiskelija- ja ylioppilaskuntien yhteishanke, jonka tavoitteena on luoda internetsivusto, josta löytyy Turun opiskelijoiden tarvitsemat tiedot, sekä kattava määrä opiskelijaetuja. Vastaavia hankkeita on tehty myös muualla Suomessa ja niiden toiminnasta on haettu malleja myös Opiskelijan Turkuun.

Hanke on aloitettu jo vuonna 2008, mutta sen ongelmaksi on muodostunut markkinointi ja sitä kautta Opiskelijan Turku -sivuston heikko käyttöaste. Tästä johtuen Opiskelijan Turku -yhteisö on ollut vähäisellä huomiolla jo jonkin aikaa. Tämän tutkimuksen suurimpia haasteita onkin etsiä ratkaisua markkinointiongelmiin ja etsiä ne kanavat, joilla turkulaiset opiskelijat löydetään.

Turkulaisille yrityksille Opiskelijan Turku tarjoaa edullisen markkinointikanavan. 2010 keväällä asetetussa hinnoittelussa tavallinen mainospaikka sivustolla maksaa 50 € vuodessa ja etusivun mainos 300 € vuodessa. Tällä panostuksella tarjotaan näkyvyys yli 30000 opiskelijan palvelussa.

2 OPISKELIJAN TURKU

Opiskelijan Turku on Turun yliopiston ylioppilaskunnan (TYY), Åbo Akademis Studentkårin (ÅAS), Turun Kauppakorkeakoulun ylioppilaskunnan (TuKY), Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan (TUO), Studerandekår vid Yrkehögskola Novian (Novium) sekä Suomen Opiskelija-Allianssin (OSKU) aloittama jäsenetuhanke, jonka tarkoituksena on kerätä yhdelle internetsivustolle kaikki opiskelijoiden tarvitsemat tiedot ja edut.

2.1 Opiskelijan Turku -yhteisö

Ajatus Opiskelijan Turku -yhteisön perustamisesta on tullut muista opiskelijakaupungeista. Vastaavanlaisia hankkeita on vireillä ja toiminnassa useissa Suomen kaupungeissa, kuten Tampereella, Jyväskylässä ja Vaasassa. Sivustoilta löytyy tietoa opiskelusta, asumisesta, opiskelijaeduista, sekä paljon tarpeellisia linkkejä, joiden takaa löytyy lisää tarvittavaa informaatiota. Olemassa olevien sivustojen ylläpitäjäjärjestöt tarjosivat paljon apua toiminnan käynnistämiseen ja kehittämiseen. Myös internetsivuston ulkoasuun otetaan ideoita muilta sivustoilta. Tämä auttaa myös siinä, että vaikka jokainen hanke on helposti erottuva, niistä löytyy usein sama idea, jolloin jonkin muun opiskelijasivuston käyttäjä löytää tiedon helposti myös muiden kaupunkien sivustoilta.

Opiskelijan Turku -yhteisö perustettiin vuonna 2008 ja ensimmäisen sivuston virallinen julkistaminen tapahtui 16.9.2008. Alussa siinä toimi työntekijä, jonka tehtävänä oli päivittää Opiskelijan Turku -sivuston sisältöä, sekä etsiä mukaan yhteistyöyrityksiä tarjoamaan opiskelijaetuja. Hyvästä ideasta huolimatta yhteisön markkinointi ei onnistunut toivotulla tavalla, jonka seurauksena kehittäminen väheni. Sihteerin toimen loputtua, jäi yhteisön ylläpito olemassa olevan henkilöstön tehtäväksi. Todellisuudessa kenelläkään ei ollut aikaa keskittyä hankkeen kehittämiseen ja tästä syystä Opiskelijan Turku -yhteisö jäikin taka-alalle.

2.2 Opiskelijan Turku -yhteisön nykytila

Reilun vuoden ajan Opiskelijan Turku -yhteisön kehitys oli pysähdyksissä ja sen lisäksi taustajärjestöissä on tapahtunut muutoksia. Ylioppilaskuntien yhdistymisen myötä

Turun Kauppakorkeakoulun ylioppilaskunta (TuKY) ei ole enää omalla nimellään mukana ja myös Suomen Opiskelija-Allianssin (OSKU) on jäänyt yhteisöstä pois.

Vähäisestä tiedottamisesta johtuen, www.opiskelijaturku.fi-sivuston kävijämäärät ovat olleet pitkään käytännössä nollassa, eikä uusia yhteistyökumppaneita ole etsitty. Tämän takia on tärkeää saada Opiskelijan Turku -yhteisö uudelleen toimintaan ja tehdä siitä vakuuttava myös turkulaisten yritysten silmissä. Toinen tärkeä asia kävijämäärien kasvattamisessa on yhteisön mainostaminen. Koko tämän tutkimuksen tärkeimpiä tavoitteita on miettiä kuinka yhteisö saadaan opiskelijoiden tietoisuuteen.

Yhteistyöyritykset ovat alussa päässeet mukaan täysin ilmaiseksi. Tämä on helpottanut pienten yritysten mukaantuloa, mutta samalla se on voinut vaikuttaa yhteisön vakuuttavuuteen. Usein yritykset haluavat saada rahoilleen vastinetta ja kun kyseessä on ilmainen mainostila, eivät odotukset välttämättä ole kovin korkealla. Yhteisön tiimoilta tehdyissä sopimuksissa yritykset ovat sitoutuneet ilmoittamaan niin muuttuvista yhteystiedoistaan, kuin eduistaankin. Kun yritykset eivät ole sitoutuneet yhteisöön rahallisesti, jää ilmoitus paljon helpommin tekemättä. Nykytilanteessa on siis välttämätöntä, että myös voimassa olevat edut tarkistetaan ja yritysten mainonnan jatkaminen yhteisössä varmistetaan.

2.3 Opiskelijan Turku -yhteisön kehittäminen

Opiskelijan Turun toiminnan kehittämisessä on tavoiteltava sitä, että yhteisön jatkuvuus turvataan. Tärkeä kehityskohta yhteisön jatkuvuuden kannalta on, että yhteisössä työskentelee joku, jonka vastuulla ylläpito on. Tämä henkilö voi olla esimerkiksi osa-aikainen työntekijä, tai jo valmiiksi opiskelijajärjestöissä työskentelevä henkilö, jonka työajasta ohjataan tietty osa tämän yhteisön hallintaan. Tämän lisäksi on tärkeää panostaa hankkeen markkinointiin, sekä internetsivuston kehittämiseen, joihin palataan myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Opiskelijan Turun kaltaisissa yhteisöissä, työntekijät vaihtuvat melko useinkin ja jatkuvuuden turvaamiseksi tulisi yhteisön hallinnasta laatia mahdollisimman kattava ohjeistus. Ohjeistus voidaan toteuttaa esimerkiksi keräämällä paperilla ja sähköisesti tarvittavat tiedot yhteisön perusajatuksista, mukana olevista yrityksistä, sekä sivuston päivittämisestä. Samaan yhteyteen olisi järkevää kerätä tarvittavien kehityskohteiden listaa, johon lisätään ja josta poistetaan tarvittaessa asioita sen mukaan mitä on tehty. Näin varmistetaan myös se, että kun työntekijä löytää puutteen joltain hankkeen osa-

alueelta, se ei unohdu vaikka henkilö ei itse ehtisi asiaa korjata. Ohjeistusta tulee myös kehittää yhteisön kehittyessä. Laadukas toiminta kehittyy kaiken aikaa ja jos uusista kehitysaskeleista ei löydy dokumentointia, saattaa moni parannus unohtua uuden työntekijän aloittaessa toimintaa.

2.4 Yhteistyösopimuksen päivittäminen

Yritykset, jotka lähtevät mukaan yhteistyöhön Opiskelijan Turku -yhteisöön, allekirjoittavat yhteistyösopimuksen. Alkuperäisessä sopimus pohjassa oli jonkin verran muotoiluongelmia. Koska yhteistyöyrityksiltä on päätetty kerätä korvaus mainostilan käyttämisestä sivustolla, on tämä myös lisättävä sopimukseen. Tämän lisäksi sopimukseen on lisätty kohta lisätiedoille ja -ehdoille. Alkuperäisessä sopimuksessa kysytty toimiala aiheutti jonkin verran päänvaivaa monille yrityksille ja suurin osa valitsi kohdan ”muu, luokittelematon, mikä?” (Liite 1). Tästä syystä toimialavalinta on poistettu uudesta pohjasta ja jätetty yrityksen kategorisointi työntekijän vastuulle.

Muutokset Opiskelijan Turku -yhteisössä mukana olevissa yhdistyksissä aiheuttavat myös pieniä muutoksia sopimus pohjaan. Uudesta sopimus pohjasta on poistettu ylimääräisiä logoja ja päivitetty uusitut logot vanhojen tilalle (Liite 2).

Yhteistyösopimuksen kehittämisessä on tärkeää ottaa huomioon, että sopimusehdoissa toteutuvat molempien osapuolien tarpeet ja sopimus on kaikin puolin edustava. Huonosti toteutettu sopimus voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa sopimuskiistoja ja ongelmia koko yhteisön toiminnalle.

3 INTERNETSIVUSTOJEN SUUNNITTELU

Opiskelijan Turku -yhteisön tärkein, opiskelijalle näkyvä asia, on internetsivusto. Tästä syystä on tärkeää panostaa laadukkaaseen ja toimivaan palvelukokonaisuuteen. Opiskelija etsii sivustolta tietoa liittyen opiskeluun, asumiseen ja palveluihin. Erityisesti opiskelijaetujen täytyy olla helposti löydettävissä. Toisaalta on tärkeää, että sivusto on helposti päivitettävissä ja sen sisältö on ajantasaista.

3.1 Internetsivuston ulkoasu

Internetsivustojen suunnittelussa tulee ottaa huomioon sivuston käytettävyys, kiinnostavuus ja käyttötarkoitus. Käytettävyys muodostuu helposta tiedon löytämisestä ja riittävän kevyestä rakenteesta, jolloin sivujen lataamiseen ei kulu kohtuuttomasti aikaa hitaammallakaan internetyhteydellä. Kiinnostavuutta saadaan lisättyä selkeällä ja miellyttävällä etusivun ulkoasulla, sekä kiinnostavalla teemalla. Käyttötarkoitus taas määrittää sen, millaisia ratkaisuja sivuston rakenteessa voidaan tehdä. Käyttötarkoituksena voi olla esimerkiksi tiedon etsiminen, jonkinlainen tietopankkipalvelu, johon käyttäjä voi ladata omia tiedostojaan, tai sosiaaliseen mediaan painottuva sivusto.

Sivuston teemaa suunniteltaessa täytyy ottaa huomion myös muu yrityksen tai yhteisön markkinointimateriaali ja logot. Kun sivustolla käytetään samoja värejä, kuvia ja kuvioita kuin muussa materiaalissa, käyttäjät oppivat tunnistamaan yrityksen muiden joukosta. Asia voidaan myös tehdä kuten Opiskelijan Turku -yhteisössä, eli suunniteltiin toimiva ja kevyt, mutta silti näyttävä internetsivu ja toteutettiin sen jälkeen markkinointimateriaali tämän teeman mukaan.

Kun suunnitellaan kiinnostavaa ja toimivaa internetsivustoa, on hyvä muistaa tiettyjä perusasioita. Yrityksen, järjestön tai muun sivuston ylläpitäjän nimi tai logo, tulee esittää riittävän näkyvästi, jotta käyttäjä tietää heti, mille sivustolle on tullut. Kielissä, joita luetaan vasemmalta oikealle, paras paikka logolle on vasen ylänurkka, josta lukeminen aloitetaan. Toinen tärkeä osa etusivua on tunnuslause tai lyhyt kuvaava teksti, joka selventää yrityksen tai järjestön toimialaa ja sivuston käyttötarkoitusta. Samalla on tärkeää kertoa sivuston käyttäjälle, miksi sivusto on tärkeä juuri hänelle ja mitä yrityksellä tai järjestöllä on tarjota enemmän kuin kilpailijoilla. (Nielsen & Tahir 2002, 10.)

Sivustoilla, joilla on tietty käyttäjäkunta, on todella tärkeää keskittyä käytettävyyteen. Siinä vaiheessa, kun satunnainen sivustolla kävijä on jo saatu kiinnostumaan ja hän on vakituinen käyttäjä, täytyy varmistaa, että hän löytää hakemansa tiedon helposti. Linkitysten tulee olla selkeitä ja kuvaavia, jotta käyttäjän ei tarvitse avalla linkkejä vain tarkistaakseen mitä sieltä löytyy. Usein internetsivuilla näkee hyvin lennokkaitakin otsikointeja, jotka eivät kuitenkaan suoranaisesti kerro sisällöstä. Tämä voi aiheuttaa turhautumista ja siirtymistä toisen sivuston käyttäjäksi. Nielsen ja Tahir (2002, 14) käyttävät esimerkkinä travelocity.com-sivustoa, jossa matkansuunnitteluohjelma on linkitetty ”dream, plan, go”. Tämä ei kerro, miten kyseinen toiminto eroaa muista sivuston matkansuunnittelutoiminnoista. Otsikointi voi aiheuttaa väärinkäsityksiä ja koska matkailualalla on useita kilpailevia palveluja, on asiakkaan helppo valita usean vaihtoehdon joukosta parhaaksi kokemansa palvelu.

Käyttötarkoitus määrittää myös suurelta osin internetsivuston sisällön. Sisällönjakopalvelut, kuten Myspace, Youtube ja muut vastaavat palvelut, joihin käyttäjä voi lähes vapaasti ladata haluamaansa materiaalia, sisältävät hyvin omanlaisensa ongelmat. Niissä tiedon lataaminen sivustolle ja sen etsiminen sieltä täytyy olla helppoa ja nopeaa, jotta palvelun käytön laajeneminen on mahdollista. Sosiaalisilla sivustoilla painotetaan keskustelumahdollisuuksia ja muita viestintäominaisuuksia. Sosiaaliset mediat, kuten Messenger ja Facebook toimivat samoin kuin puhelin tai sähköposti. Niiden tehtävä on keskittyä toimivaan yhteyteen ihmisten välillä. Yhteydenpidon tulee olla samaan aikaan helppoa, nopeaa, sekä luotettavaa. Tiedonhankintaan keskittyvien sivujen tulee keskittyä hakutoimintojen helppouteen ja luotettavuuteen. Hakukriteerien tulee olla joustavia, jotta käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedot. Esimerkiksi kiinalainen ravintola täytyy löytyä myös muilla hakusanoilla kuin ”kiinalainen ravintola”. Sama hakutulos tulisi saada myös yksittäisillä sanoilla, kuten ”kiinalainen”, ”ravintola” ja ”ruoka”.

Ylläpitäjän tietotekniset taidot rajoittavat paljon sitä, millainen sivuston tulee olla ja millaisten päivitystyökalujen varaan se on rakennettu. Palveluissa, joissa sivustoa ylläpitää eri henkilö kuin on vastuussa sivuston tekemisestä, on päivittämisen helppous erityisen tärkeää. Yhteisöstä vastaava työntekijä ei suurella todennäköisyydellä ole tietotekniikan ammattilainen, vaan on enemmänkin myyntiin ja markkinointiin keskittynyt, jolloin päivityksen tulee onnistua perus atk-taidoilla. Opiskelijan Turku - yhteisön internetsivuston laatimiseen ja päivittämiseen käytettävä Wordpress-

julkaisualusta tarjoaa helpot päivitystyökalut, joiden käyttöön riittävät perus Office-ohjelmien ja internetin käyttötaidot.

3.2 Wordpress-julkaisualusta

Opiskelijan Turku -sivuston ohjelmoinnissa, sekä ylläpidossa käytetään Wordpress nimistä julkaisualustaa. Wordpress tarjoaa helpot työkalut erilaisten toimintojen, kuten kalenterin, etutietokannan ja sivujen päivittämisen hallintaan. Sen avulla saadaan helposti luotua esteettiset ja selkeät internetsivut, jotka ovat samalla käyttäjäystävälliset. Wordpressin tärkeimpiä ominaisuuksia Opiskelijan Turku -yhteisön jatkuvuuden kannalta on helppokäyttöiset päivitystyökalut. Sivuston sisältöä täytyy voida päivittää ilman html-kielen tai muiden ohjelmointikielten tuntemusta. Koska Wordpress on suunniteltu helpottamaan tavallisen internetikäyttäjän tekstinjulkaisua internetissä, sen käyttöliittymä on selkeä ja ongelmatilanteissa apua löytyy wordpress.org-yhteisön internetsivustolta sekä keskustelualueelta.

Wordpress on julkaisutyökalu, jonka pääpainotus on käytettävyydessä, nopeudessa ja hyvissä käyttäjäkokemuksissa. Wordpressin lähdekoodi on avoin, joka tarkoittaa sitä, että jokainen käyttäjä voi lukea ohjelmakoodin, päivittää sitä ja ehdottaa päivityksiä yhteisön keskustelualueilla. Tämän lisäksi ohjelma on ilmainen, joten ohjelmiston jakaminen käyttäjien kesken on vapaata ja se tarjoaa täysin omien käyttötarkoitusten mukaan muokattavan ulkoasun. (Wordpress 2010.)

Vapaasti jaettavien avoimen lähdekoodin omaavan ohjelman käyttö Opiskelijan Turun kaltaisessa yhteisössä on kannattavaa. Ilmaisen ohjelman käytöllä säästetään rahaa muuhun toimintaan. Valitsemalla kuitenkin laajasti käytetty julkaisualusta varmistetaan luotettava toiminta. Toisaalta maksullisen ohjelman käytössä tulee aina miettiä käyttöoikeuteen liittyviä asioita. Saako ohjelmaa käyttää millä tahansa koneella, tai kuka ohjelmaa saa käyttää ja niin edelleen?

3.3 Avoin lähdekoodi

Open Source Software (OSS, avoimen lähdekoodin ohjelmistot) ovat ilmaisia, lisenssimaksuttomia ohjelmia. Suurin ero perinteiseen suljettuun lähdekoodiin, on oikeus muokata ja jakaa ohjelmakoodia eteenpäin. Yleisimpiä suljettuun lähdekoodiin perustuvia ohjelmia edustavat esimerkiksi Microsoftin ohjelmistot kuten Windows. Avoimen lähdekoodin ohjelmistot toimivat myös yrityskäytössä, jolloin asiakas ei maksa

itse ohjelmasta vaan ainoastaan ylläpidosta sekä henkilökohtaisista ohjelmamuutoksista ja muista työtunneista. (Opetushallitus 2010)

Nykyisin avoimen ohjelmakoodin ohjelmistoja löytyy internetistä lähes joka käyttötarkoitukseen. Suuri määrä aiheuttaa myös suuren laadullisen jakauman. Ilmaisia ohjelmia etsiessään kannattaakin yleensä etsiä erilaisista internetyhteisöistä, joissa suuri joukko käyttäjiä työskentelee saman ohjelmiston parissa. Opiskelijan Turku - sivustolla käytettävän Wordpressin lisäksi suurimpia avoimen ohjelmakoodin edustajia ovat Linux-käyttöjärjestelmän versiot sekä sille tehdyt ohjelmistot.

Internetissä toimivista avoimen lähdekoodin sivustoista yksi merkittävimmistä on Wikipedia. Se antaa mahdollisuuden kaikille käyttäjille kirjoittaa omia tekstejään eri aihealueista. Vapaasta kirjoittamisesta seuraa kuitenkin se, että pääosin oikeellisen aineistoon sekoittuu tahallisesti ja tahattomasti väärää tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston käyttäjältä vaaditaan valveutuneisuutta ja kriittisyyttä lukemaansa sisältöä kohtaan.

Vaikka avoimen ohjelmakoodin käyttöön liittyy ongelmia ja sen käyttö vaatii sisällön arviointia, on niiden käyttö järkevää pienen budjetin hankkeissa. Kun sivuston tekemiseen ja ylläpitoon ei ole varaa sijoittaa suuria summia, ei voida käyttää kalliita suunnittelutoimistoja ja kaupallisia ohjelmistoja. Usein kaupallisten ohjelmistojen ongelmana ovat erilaiset aloitus- ja lisenssimaksut, jotka nousevat korkeimmillaan tuhansiin euroihin.

3.4 Kirjoittaminen Internetissä

Tekstin kirjoittamisessa Internetiin täytyy painottaa erilaisia asioita, kuin painetussa tekstissä, sillä samanlaiset mainoslauseet ja pitkät markkinointitekstit, jotka toimivat esitteissä, eivät tavoita käyttäjää internetissä. Suurin osa internetin käyttäjistä on oppinut suodattamaan suuren osan tiedosta ja jättää monet liian laajat ja huonosti otsikoidut tekstit kokonaan huomiotta. Internetistä löytyviä tekstejä luetaan usein silmäillen ja etsitään laajemmista teksteistä vain itseä kiinnostavat aiheet. Tämän takia laajoja tekstejä kannattaa katkoa pienempiin osiin kuvaavilla väliotsikoilla ja painottaa tärkeitä asioita. Verkkotekstin lukeminen on n. 25 % hitaampaa kuin vastaavan tekstin lukeminen paperilta, joten tekstit kannattaa pitää jopa puolet lyhyempänä kuin painetussa tekstissä. (Luukkonen 2004, 19)

Jos kyseessä on yrityksen tai yhdistyksen sivusto, on tärkeää, että käyttäjälle selviää heti, mikä kyseisen toimijan tarkoitus on. Esittelyteksteissä ei kannata antaa liian syväluotaavaa kuvausta, vaan yleinen kuvaus riittää. Sen tulee olla niin lyhyt, että myös satunnainen sivustolle eksynyt käyttäjä jaksaa tekstin lukea. Tämä tarkoittaa yleensä vain muutaman lauseen mittaista tekstiä. Olennaisempaa on suunnitella linkkien ja muiden otsikoiden teksti niin hyvin, että käyttäjä löytää niiden avulla hakemansa tiedon.

Marsa Luukkosen (2004, 21) mukaan esitteissä käytettävät tekstit eivät sovi sellaisenaan internetsivustoille. Paperinen esite voi sisältää pitkiäkin tekstejä, jotka ihmiset yleensä jaksavat lukea esitteestä, mutta internetissä tällaiset mainostekstit yleensä vain turhauttavat käyttäjän. Suurin syy tähän on internetsivuston ja esitteiden erilainen käyttötarkoitus. Esitteiden tarkoitus on saada ihminen kiinnostumaan yrityksestä tai palvelusta. Esite ei välttämättä anna kovin tarkkaa tietoa sellaisenaan vaan saa kiinnostumaan ja hakemaan lisätietoa. Internetsivuston tarkoitus on tarjota tietoa sitä hakevalle käyttäjälle ja mahdolliselle asiakkaalle. Erilaisten mainoslauseiden luettelu tai pelkän mainospuheen laittaminen Internetiin ei tarjoa riittävää tietoa yrityksestä tai palveluista. Tämä ongelma näkyy varsinkin vanhoilla internetsivuilla, jotka on rakennettu internetin yleistyessä, jolloin suurimmalla osalla oli vain kiire saada oma sivustonsa Internetiin sisällöstä välittämättä. Tällöin tärkeää tietoa, kuten hinta, yhteystiedot tai osa palveluista voi jäädä kokonaan mainitsematta.

3.5 Internetin vuorovaikutus

Internetpalveluiden kehittämisessä on nykyisin entistä tärkeämpää panostaa vuorovaikutusmahdollisuuksiin. Entistä useammilta sivustoilta löytyy keskustelupalsta, palautekanavat, tai vähintäänkin sähköpostiosoite, joiden kautta voidaan lähettää kehitysehdotuksia, antaa palautetta ja kysyä neuvoa ongelmatilanteisiin.

Keskustelualueen ylläpitämisen myötä tulee ongelmia sisällöntarkkailussa. Ylläpitäjän vastuulla on poistaa keskustelualueelta erilaiset laittomat viestit, kuten kyseenalaiset internetosoitteet, sekä rasistiset ja muut loukkaavat viestit. Opiskelijan Turun internetsivustolla ei ole täysipäiväistä ylläpitäjää, joten sivustoa on hankala tarkkailla riittävän hyvin, jotta keskustelualueen käyttäminen olisi mahdollista.

Palautekaavakkeen tai -sähköpostiosoitteen käyttäminen sen sijaan on mahdollista. Valmiin palautekaavakkeen hyöty on siinä, että sen käyttäminen on palautteen

lähettäjälle helppoa. Palautekanavan suunnittelussa täytyy ottaa huomioon tietoturvallisuus, jotta vältetään erilaisten roskapostirobottien lähettämät mainokset.

Vaikka internetpalvelusta löytyy kuinka hienot palautejärjestelmät tahansa, ei niillä ole merkitystä ellei palautteita hyödynnetä oikein. Myös Opiskelijan Turun internetsivustolle on järkevää lisätä usein kysytyjen kysymysten osio. Tällainen osio löytyy useimmilta sivuilta englanninkielisenä lyhenteenä FAQ (Frequently Asked Questions). Osion tarkoituksena on kerätä yhteen yleisimmät ongelmat käyttäjien keskuudessa. Tällä vältetään se, ettei ylläpitäjän tarvitse vastata toistuvasti samoihin kysymyksiin, vaan käyttäjä voi löytää vastauksen valmiina sivustolta. Interaktiivisuus on myös palautekaavakkeiden käytössä tärkeää. Myös negatiiviseen palautteeseen tulee suhtautua vakavasti ja siihen tulee reagoida. Mikäli palaute hoidetaan hyvin, se antaa positiivista mainosta koko yhteisölle. (Korkeamäki ym. 2000, 39)

3.6 Monikielisyys

Usein Internetsivustoille vaaditaan monikielisyyttä. Tämä on tärkeää erityisesti Opiskelijan Turun kaltaisille sivustoille, joiden tulee tarjota oikeaa tietoa kaikille käyttäjille, myös niille, jotka eivät ymmärrä suomenkieltä. Monikielisten sivustojen suunnittelussa tulee varmistaa, että sisällöt palvelevat käyttäjiä kaikilla kielillä. Internetsivuston vakuuttavuuden kannalta on myös tärkeää, että kieli on hyvää kaikilla kielillä. Sisällön käännoistyö kannattaakin teettää sellaisilla henkilöillä, jotka varmasti osaavat riittävän kielipin ja sanaston.

3.7 Opiskelijan Turku -internetsivuston arviointi ja kehittäminen

Opiskelijan Turku -yhteisön internetsivusto on lanseerattu jo syksyllä 2008. Tästä syystä on tärkeää, että sen toimivuus ja ajantasaisuus arvioidaan uudelleen. Opiskelijan Turku -sivusto on tekijänsä mukaan teeman osalta hyvin toimiva ja näyttävä, joskin vaikuttaa aavistuksen tummalta. Suurimmat kehityskohdat löytyvät sivuston päivitettävyyteen ja sisältöön. Tällä hetkellä linkki, jonka pitäisi viedä opiskelijaetujen hakuun, vie www.lyyra.fi -sivustolle. Tähän tarvitaan kuitenkin helposti päivitettävä tietokanta, johon työntekijän on helppo lisätä uusia etuja ja josta opiskelijan on helppo hakea juuri häntä kiinnostavat edut ja tarjoukset. Käyttäjän tulisi päästä lukemaan haluamiaan opiskelijaetuja ilman, että tietoa joutuu kaivamaan monen linkin alta.



Kuva 1. www.opiskelijaturku.fi-sivuston vanha ulkoasu

Opiskelijaturku.fi -sivuston etusivulle on vanhassa ulkoasussa (kuva 1) oikea reuna uhrattu kokonaan koulujen ja järjestöjen linkeille ja ne korvataan mainoksilla, eli niin sanotuilla bannereilla. Yhteisön rahoituksen kannalta on tärkeää kehittää ratkaisuja, joilla rahoitetaan toimintaa. Pelkästään etusivun mainosmyynnillä on mahdollista rahoittaa osa-aikainen työntekijä useaksi kuukaudeksi.

Sivustolla on tällä hetkellä paljon vanhentunutta tietoa, joka tulee päivittää ajantasaiseksi. Tämä koskee niin koulujen, kuin järjestöjenkin kuvauksia, sekä yritysten informointia. Vanhalta sivustolta löytyy esimerkiksi vanha sopimus pohja, sekä vanhojen järjestöjen tietoja. Vanhentunut informaatio antaa sivustolla vieraillevälle sen viestin, että sivusto on epäluotettava eikä se välttämättä ole enää käytössä lainkaan. Myös linkitykset eri yhteisöjen sivustoille tulee tarkastaa.

Yhteistyöyritysten kannalta on tärkeää osoittaa, onko palvelulla todellisia käyttäjiä. Tästä johtuen internetsivuston yhteyteen lisätään kävijälaskuri, joka mahdollistaa

seurannan. Tulevaisuudessa kävijämäärälaskuri helpottaa myös yhteisön markkinointia, kun on osoittaa todellinen käyttöaste. Tulevassa yhteydenpidossa yhteistyöyritysten kanssa on hyvä ilmoittaa esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa, mikä sivuston käyttöaste on ja mitä sen parantamiseksi on mahdollisesti tehty.

Uuden Wordpress-julkaisualustan käyttöönotto antaa paljon uusia mahdollisuuksia sivuston toteutukseen. Uuden ulkoasun myötä uusitaan myös sivuston teema. Väreistä ja asettelusta tehdään raikkaampi ja toimivampi. Sivuston etusivulle saadaan näin lisättyä uusien mainospalkkien lisäksi muun muassa kalenteri ja uutisikkuna, joista on nopeasti nähtävissä viimeisimmät uudet edut, tapahtumat ja muut tärkeät uudistukset. Uudistusten myötä sivuston ilmeestä saadaan ammattimaisempi ja helpommin päivitettävä. Vaikka on tärkeää, että sivusto palvelee kävijöitä, tulee sen palvella myös ylläpitäjää. Sen tulee tarjota tietoa toiminnasta, sekä kävijöistä, jotta toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. (Calishain & Kent 2002, 5)

4 YHTEISÖN ANALYSOINTI

Erilaisten analyysien käyttö kokonaisuuksien arvioinnissa on järkevää, jotta saadaan aikaan kattavampi kokonaiskuva sekä etsittyä yksittäisiä voimavaroja ja haasteita. Usein kokonaisen yrityksen tai hankkeen arviointi kokonaisuutena, vaikeuttaa yksittäisten ongelmien löytämistä. Käyttämällä analysointityökaluja, löydetään helpommin pieniä kehityskohtia, joiden korjaaminen ja parantaminen helpottaa myös suurempien ongelmien korjaamista.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen analysointimalli hankkeen tai kokonaisen yrityksen arviointiin. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Analyysin neljä osa-aluetta jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ovat niitä tekijöitä joihin analysoitava yhteisö voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Sisäiset vahvuudet ovat positiivisia ominaisuuksia, jotka auttavat menestymään ja joita täytyy pystyä hyödyntämään muilla osa-alueilla. Omat positiiviset ominaisuudet täytyy hyödyntää ja niitä kannattaa painottaa myös markkinoinnissa. Sisäiset heikkoudet ovat niitä negatiivisia ominaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yhteisön toimintaan niin ryhmänä, kuin uskottavana toimijana omalla markkina-alueellaan. Omien heikkouksien tunnistaminen ja niiden korjaaminen on tärkeä osa menestyvän yhteisön toimintaa. (Etälukio 2010)

Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoa päin tulevia ominaisuuksia, joihin yhteisö ei voi itse vaikuttaa, vaan niihin täytyy varautua. Ulkoiset mahdollisuudet voivat tarkoittaa mahdollisuuksia kasvattaa omaa markkina-asemaa tai parantaa omaa toimintaa. Ulkoisten mahdollisuuksien hyödyntäminen on avain yhteisön tai yrityksen kasvuun ja laajentumiseen. Ulkoiset uhat voivat tarkoittaa kilpailijoita, yleistä taloustilannetta tai joillain aloilla ihmisten asenteiden ja ympäristön muuttumista. Asioita joihin yhteisö ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Uhat tulee tunnistaa ajoissa ja niihin täytyy varautua. Yllättävät uhat voivat vaarantaa koko yhteisön toiminnan ja olemassaolon. Esimerkiksi sellaisten yritysten, joiden toimintaa perustuu yhteen tai kahteen suureen

asiakkaaseen, on hankalaa sopeutua laman tai muun vaikean taloustilanteen tuomiin ongelmiin. Tällöin yhteistyön päättymisen voi helposti kaataa koko yrityksen.

Sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat toisiinsa ja sisäisten vahvuuksien hyödyntäminen ja heikkouksien korjaaminen auttaa varautumaan ulkoisiin uhkiin ja hyödyntämään eteen tulevat mahdollisuudet. Yksinkertaisesta ulkomuodostaan huolimatta nelikenttäanalyysi auttaa tunnistamaan oman toiminnan edellytykset ja helpottaa konkreettisten kehitystoimien löytämistä.

4.2 Opiskelijan Turku -yhteisön SWOT-analyysi

Opiskelijan Turku -yhteisön arviointi SWOT-analyysin avulla auttaa löytämään ongelmakohdat ja vahvuudet. Ongelmien tunnistaminen on ensimmäinen askel niiden korjaamiseksi. Vahvuuksien tunnistaminen ja niiden korostaminen auttaa yhteisön kehittämisessä. Opiskelijan Turku -yhteisön SWOT-analyysi on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Opiskelijan Turku -yhteisön SWOT-analyysi

<p>Sisäiset vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteisöstä kiinnostuneet toimijat - Suuri asiakaskunta - Edullinen mainostila yrityksille - Vapaan lähdekoodin julkaisualusta - Sivuston helppo päivitettävyys 	<p>Sisäiset heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pienet käytettävissä olevat rahavarat - Yhteisön jatkuvuus uhattuna: toimijat vaihtuvat - Internetsivuston päivittäminen ja pitäminen mielenkiintoisena - Toimijat ovat mukana monessa muussakin toiminnassa
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä vastaanotto yritysten ja opiskelijoiden keskuudessa mahdollistaa toimivan ja pitkäikäisen palvelun - Hyvät esimerkit muualta Suomesta - Huono taloustilanne voi lisätä osa-aikaisista töistä kiinnostuneiden määrää. - Huono taloustilanne voi myös saada opiskelijat entistä enemmän kiinnostumaan eduista 	<p>Ulkoiset uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opiskelijoiden kiinnostuminen - Yritysten kiinnostus mahdollisesti huono - Pienten yritysten pois jääminen toiminnan maksullisuuden johdosta - Laajempien, koko Suomen kattavien hankkeiden alkaminen

Opiskelijan Turku -yhteisön yksi suurimmista sisäisistä vahvuuksista on asialleen omistautuneet toimijat opiskelijajärjestöissä. Toisaalta tämä näkyy myös heikkouksissa,

että mukana olevat henkilöt ovat usein monessa muussakin toiminnassa mukana ja tämä voi vaikeuttaa keskittymistä Opiskelijan Turku -yhteisöön. Mikäli yhteisöön ei löydy siihen keskittyneitä henkilöitä, voi sisäinen heikkous yhteisön jatkuvuudesta vaarantaa toiminnan. Opiskelijan Turku -yhteisö toimii pääosin mainostuotoista saamallaan tuloilla sekä taustajärjestöjen pienellä panostuksella. Yhteisön kohtuullisen pienestä rahoituksesta johtuen ei ole varaa palkata täysipäiväistä työntekijää ainakaan alkuvaiheessa, joten osa-aikaisen työntekijän löytäminen voi olla haasteellista. Pienehkö budjetti asettaa myös haasteensa markkinointiin, joka täytyy suunnitella olemassa olevien resurssien mukaan.

Yritysyhteistyön kannalta suuri vahvuus on laaja asiakaskunta. Turussa opiskelee noin 30 000 opiskelijaa, joten oikein markkinoituna ja laadukkailla opiskelijaeduilla yrityksillä on mahdollista saada paljon uusia asiakkaita. Erityisesti suhteutettuna mahdolliseen asiakaskuntaan mainostila on todella edullista, eikä 50 €:n vuosimaksu todennäköisesti muodostu ongelmaksi ainakaan suuremmille yrityksille. Samalla mainostilan maksullisuus täytyy lukea ulkoiseksi uhaksi. Ei ole varmaa, kuinka erityisesti pienet yritykset siihen suhtautuvat ja pienikin sijoitus voi nousta kynnyskysymykseksi. Maksullisuus on vaikeasti analysoitava kysymys, sillä samaan aikaan se voi lisätä hankkeen vakuuttavuutta joidenkin yritysten silmissä. (Kiinnostaako, 2010.)

Vaikka kansainvälinen talouskriisi on monelta osin hidastava ja negatiivinen tekijä, se voi omalta osaltaan jopa auttaa Opiskelijan Turku -yhteisöä ja se voidaan lukea ulkoisiin mahdollisuuksiin. Etsittäessä osa-aikaista työntekijää, saattaa hakijoita löytyä, koska opiskelijoiden on tässä taloustilanteessa vaikeaa löytää paikkaansa työmarkkinoilta. Samalla huono taloustilanne voi saada opiskelijat kiinnostumaan entistä enemmän yritysten tarjoamista opiskelijaeduista.

Avoimen lähdekoodin julkaisualusta helpottaa yhteisön rahoitusta ja säästää paljon rahaa verrattuna kaupallisiin ohjelmiin. Samalla Wordpress-julkaisualusta tarjoaa laadukkaan työkalun sivuston ylläpitoon. Helppokäyttöisyytensä takia se voidaan lukea sisäisiin vahvuuksiin.

Vastaavia yhteisöjä on saatu toimimaan laadukkaasti muualla Suomessa ja se antaa toivoa myös Opiskelijan Turun toiminnan onnistumiseen. Mikäli vastaanotto on hyvää opiskelijoiden ja yritysten keskuudessa, on Opiskelijan Turku -yhteisön tiimoilta mahdollista kehittää palvelu, jota opiskelijat osaavat käyttää päivittäisessä elämässään. Palvelun vastaanotto on kriittinen asia onnistumisen kannalta ja siksi se on myös

samalla ulkoinen uhka. Mikäli hanke ei toimi riittävän hyvin, sen jatkaminen voi osoittautua erittäin hankalaksi. Jos hanke saadaan toimimaan hyvin ja kasvamaan, voi tämän yhteisön uhkaksi nousta laajemman, koko Suomen kattavan sivuston rakentaminen. Tällainen palvelu olisi kaikkien osapuolten kannalta edullisempi ja olisi laadukas palvelu, josta löytyisi kaikki opiskelijan tarvitsemat tiedot ympäri Suomea. Kuitenkin, kun tehdään nelikenttäanalyysiä Opiskelijan Turku -yhteisöstä, tämä itsessään positiivinen suuntaus on nähtävä uhkana, koska se tarkoittaisi automaattisesti yhteisön loppua ja sivuston aineiston siirtymistä laajempaan kokonaisuuteen.

5 KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE

Opiskelijan Turku -internetsivuston kehittämistä varten suoritettiin kyselytutkimus opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä opiskelijaetuja opiskelijat käyttävät eniten ja millaisista palveluista he toivoisivat saavansa etuja.

5.1 Kyselytutkimuksen laatiminen

Yksi tärkeimmistä osatekijöistä kyselytutkimuksissa ja samalla yksi suurimmista virheiden aiheuttajista on kysymysten muotoilu. Kyselylomaketta suunniteltaessa, ei kannata kopioida muiden, samasta aiheesta tekemiä lomakkeita, sillä jokainen kysely on omanlaisensa. Kysymysten muotoilussa, tulee ottaa huomioon, mitä kyselyltä halutaan. Usein kyselyiden ongelmana on, että ne ovat liian pitkiä. Tämän takia turhat kysymykset, jotka eivät suoraan vaikuta tutkimuksen lopputulokseen, kannattaa jättää pois. Jos kysely on liian pitkä, jää se usein vastaamatta. (Hytönen ym. 1995, 65–66)

Kyselytutkimusta suunniteltaessa, tulee ottaa huomioon, mikä on tutkimuksen tavoite ja mitkä ovat tärkeimmät selvitettävät asiat. Hyvin laadittu kysymyskaavake ohjaa vastaajan pohtimaan juuri niitä asioita, joita kysymysten laatija haluaa tietää. Toinen tärkeä asia on suunnitella kyselyn suoritus tapa. Tapoja ovat esimerkiksi haastattelu, paperinen kyselykaavake ja sähköinen kysely. Eri toimintatapoja käytettäessä on otettava erilaisia asioita huomioon.

Haastattelu antaa tarkempia ja laajempia tuloksia, mutta työllistää kyselyn tekijää todella paljon, koska laajojen sanallisten vastausten ja pohdintojen avaaminen ja arvioiminen vaatii paljon aikaa. Haastateltavia voi olla melko pieni määrä, joten heidät tulee valita tarkkaan, jotta saadaan mahdollisimman laaja otos vastaajista. Haastattelua tehtäessä on tärkeää miettiä myös haastattelutilannetta. Sekä vastaajan, että haastattelijan tulee kyetä rentoutumaan ja keskittymään haastatteluun.

Sähköisen kyselyn levikki on yleensä laaja ja kyselyn saajista usein vain pieni osa vastaa siihen. Sähköiset kyselyt painottuvat usein monivalintakysymyksiin, joihin on nopea vastata eikä niitä tarvitse pohtia kovin syvällisesti. Yksi sähköisen kyselyn suurimmista haasteista on tasapainotella vastaajaystävällisyyden ja laadukkuuden välillä. Kyselyn tulee olla riittävän suppea, että vastaajia saadaan mahdollisimman paljon ja samalla riittävän laaja, jotta tulokset ovat hyödynnettävissä.

Paperikyselyn levikki on useimmiten sähköistä kyselyä pienempi ja tällöin kohderyhmä täytyy suunnitella tarkemmin. Jos tehdään kysely pienelle ryhmälle, voidaan tehdä hieman laajempi kyselylomake ja tutkimustilanne on intiimimpi. Laajalle ryhmälle tehty paperikysely on kaikin puolin lähempänä sähköistä kyselyä.

5.2 Kyselyn läpivienti ja kohderyhmän valinta

Opiskelijan Turun tiimoilta tehdyn kyselytutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää opiskelijaetujen tarve ja sitä, millaisia olemassa olevia etuja opiskelijat käyttävät. Kyselyn tavoitteista johtuen, päädyttiin avoimia kysymyksiä sisältävään paperikyselyyn. Monivalintakysymykset ohjaavat vastaajan toimintaa ja eivät mahdollista samanlaista vastaamisen vapautta, kuin avoimet kysymykset. Kysymysten määrä pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä, jotta vastaaja jaksaa keskittyä kaikki vastauksiin riittävästi. Vastaajien määrä pidettiin pienenä ja keskityttiin löytämään asiasta kiinnostuneita vastaajia, jotka haluavat kertoa mielipiteensä.

Kyselyn täyttämisaikankohda valittiin niin, että vastaajalla oli aikaa keskittyä kyselyyn. Vastaajia ei valittu sattumanvaraisesti kadulta, vaan sovittiin etukäteen, milloin kukakin voi kyselyn täyttää. Näin kaikista vastauksista saatiin mahdollisimman suuri hyöty tutkimukselle.

Kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä on vastaajan opintoalan kysyminen. Tämän tehtävänä oli samalla selvittää, kiinnostavatko jotkin palvelut enemmän kaikkia opiskelijoita ja kiinnostavatko jotkin palvelut vain yhden alan opiskelijoita. Tämä kysymys vaikutti odotettua vähemmän kyselyn tuloksiin. Eri alojen opiskelijoiden toiveet opiskelijaeduista eivät juuri eronneet toisistaan vaan samat osa-alueet painoutuivat.

Kyselykaavakkeessa on vain kolme avointa kysymystä (Liite 3). Ensimmäisen tarkoituksena on selvittää, onko vastaaja tutustunut Opiskelijan Turkuun, ja jos on, mitä mieltä hän on siitä. Melko harva vastaaja oli kuitenkaan sivustoon aiemmin tutustunut. Kaksi viimeistä kysymystä olivat kyselyn kannalta tärkeimmät ja ne koskivat opiskelijaetuja. Ensimmäisessä opiskelijaetuja koskevassa kysymyksessä haluttiin tietää millaisia etuja opiskelijat käyttävät, jolloin kiinnostavilta aloilta voidaan yrittää saada mahdollisimman laajasti paikallisia yrityksiä mukaan. Viimeisellä kysymyksellä haluttiin löytää myös uusia aloja ja palveluita, joilta opiskelijaetuja ei vielä saa, mutta joille olisi kysyntää.

5.3 Kyselytulosten käsittely

Kyselytutkimuksessa nousivat selkeästi esille muutamat opiskelijaedut. Käytetyimmät palvelut olivat matkustamiseen liittyviä, kuten kotimaan juna- ja linja-automatkat (liite 4). Näiden lisäksi tärkeiksi koettiin ravintoloiden tarjoamat opiskelijaedut. Lähes kaikissa vastauksissa toivottiin myös lisää ravintoloiden tarjoamia etuja, mutta myös erilaiset urheiluliikkeiden, ja urheilutapahtumien edut kiinnostivat.

Kyselytutkimuksessa tiedusteltiin myös onko vastaaja tutustunut Opiskelijan Turku - palveluun aiemmin. Kuten ennen kyselyn suorittamista oletettiin, hyvin harvat olivat edes kuulleet koko yhteisöstä. Ne vastaajat, jotka olivat internetsivustolla vierailleet, kokivat suurimmaksi ongelmaksi sisällön niukkuuden. Tästä syystä onkin tärkeää, että uusi Opiskelijan Turku -internetsivusto tarjoaa riittävän laajaa ja laadukasta palvelua opiskelijoille.

5.4 Kyselytulosten johtopäätökset

Kyselyn tuloksista näkyy selkeästi, että tärkeimpiä yhteistyöaloja Opiskelijan Turku - yhteisölle, ovat ravintolat ja yökerhot. Toinen paljon toivottu etu olisi alennus erikoisemmista urheilulajeista, jotka ovat muuten melko hintavia. Näihin kuuluvat esimerkiksi värikuulasota, kiipeily, sukellus ja muut vastaavat urheilumuodot. Erityisesti ravintolapalveluiden käytöstä saadut tulokset ovat linjassa väitöskirjatutkimuksen kanssa, jossa kysyttiin mielialojen vaikuttamista kuluttamiseen. Sen mukaan 34 % vastaajista kuluttaa musiikinkuunteluun, jäätelöön ja ravintoloihin. (Laakso 2004, 57)

Kyselytutkimus auttaa tulevaisuudessa työntekijää kehittämään Opiskelijan Turku ja etsimään juuri niitä yhteistyökumppaneita, joita opiskelijat toivovat. On tärkeää, että yhteistyöyrityksiä löytyy mahdollisimman kattavasti eri aloilta, mutta työajan rajallisuudesta johtuen on hyvä keskittää voimavarat tärkeisiin asioihin jotka hyödyttävät mahdollisimman suurta käyttäjäryhmää.

Vastaavia kyselytutkimuksia tulee tehdä myöhemminkin. Uuden internetsivuston julkaisemisen jälkeen on tärkeää tietää, mitä mieltä sivuston käyttäjät ovat. Vuorovaikutuksella palvelun käyttäjien kanssa varmistetaan laadukas palvelu ja yhteisön kehittyminen myös tulevaisuudessa. Tällainen kysely voitaisiin tehdä sähköisenä kyselytutkimuksena, jolloin saadaan mahdollisimman laaja kuva käyttäjäkunnan mielipiteistä.

6 VIESTINTÄ JA MAINOSTAMINEN

6.1 Viestintävälineiden käyttö

Opiskelijan Turku -yhteisön luonne tuo viestintään omat haasteensa. Koska hankkeessa tulee työskentelemään vain osa-aikainen työntekijä, ei välttämättä ympärivuorokautinen puhelinpäivystys ole kovin helppoa toteuttaa. Samalla puhelimen käyttö tuo ongelmia, jos työntekijä käyttää omaa puhelintaan yhteisön toimintoihin. Työntekijän vaihtuessa vaihtuu myös puhelinnumero, jolloin on suuri työ saada uusia yhteystietoja yhteistyöyrityksille.

Yksi ratkaisu tähän ongelmaan on sähköpostiosoitteen luominen, joka voidaan aina sitoa sopivan henkilön sähköpostiosoitteeseen. Tällä saadaan myös varmistettua se, että saapuvat sähköpostit tulevat aina oikealle henkilölle.

Koska Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta TUO toimii päävastuullisena vetäjänä Opiskelijan Turku -yhteisössä, on myös sähköpostiosoite tehty opiskelijakunnan palvelimelle. opiskelijanturku@opiskelijakunta.net-sähköpostiosoite on aina käytössä ja sen postit vastaanottaa sillä hetkellä vastuussa oleva henkilö.

Opiskelijoista hyvin suuri osa käyttää sosiaalisia medioita ja myös niitä on hyvä käyttää viestinnässä apuna. Esimerkiksi Facebookista löytyy ryhmät jo eri turkulaisille korkeakouluille ja opiskelijajärjestöille. Samalla tavoin myös Opiskelijan Turku -yhteisölle on järkevää perustaa oma ryhmä, jonka kautta tiedotuksia on helppo saada suoraan ryhmän jäsenille.

6.2 Opiskelijan Turku -yhteisön mainostaminen opiskelijoille

Yksi suurimmista Opiskelijan Turku -yhteisön ongelmista on ollut mainostus. Palvelun tulee olla niin houkutteleva ja näkyvä, että opiskelijat kiinnostuvat siitä ja oppivat myös käyttämään palvelua säännöllisesti. Myös mainonnan ajoitus on tärkeä. Otollisin aika mainonnan järjestämiselle, on loppukesä ja syksy, jolloin uudet opiskelijat aloittavat opintonsa. Tällöin heidät saadaan kiinnostumaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa Opiskelijan Turku -yhteisöstä. Syksyllä myös opiskelijamäärä on suurimmillaan ennen harjoitteluiden ja muiden koulun ulkopuolisten projektien alkua.

Mainontaan panostetaan monella eri tavalla. Ensimmäisenä painetaan opiskelijakuntien ja ylioppilaskuntien lehtien kesänumeroihin yhteisömainos. Nämä lehdet lähetetään myös kouluihin hyväksytyille opiskelijoille, jolloin uudet opiskelijat saavat ensimmäisen kontaktinsa Opiskelijan Turku -yhteisöön jo ennen opiskelun alkua.

Koulujen alkaessa syksyllä käynnistetään julistekampanja. Opiskelijan Turku -yhteisön mainosjulisteita levitetään kaikille turkulaisille kampuksille. Juliste tullaan suunnittelemaan samoilla teemoilla, jotka ovat käytössä uudessa opiskelijaturku.fi-sivustossa. Julistekampanjassa on erityisen tärkeää oikea ajoitus. Ensimmäiset opiskelijat aloittavat koulunsa elokuun lopulla ja julisteiden täytyy olla näkyvillä jo ennen koulun alkua. Erityisesti ne opiskelijat, jotka ovat muuttaneet kauempaa Turkuun, etsivät juuri elo-syyskuussa uusia harrastuspaikkoja, ravintoloita ja muita palveluita. Tällöin opiskelijan on hyvä tietää, missä hänen rahansa riittävät parhaiten.

Julisteiden suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon informatiivisuus. Vaikka juliste olisi visuaalisesti kuinka näyttävä tahansa, ei se täytä tehtäväänsä, mikäli se ei tarjoa riittävää informaatiota riittävän helposti. Julistemainoksen tärkeimmät viestit täytyy suunnitella tarkkaan, jotta se herättää kiinnostusta ohi kulkevissa opiskelijoissa. On hyvä ajatella myös, miksi opiskelija kiinnostuisi palvelusta. On olennaista miettiä, millaisella mainoslauseella saadaan samaan aikaan herätettyä kiinnostusta ja vakuutettua laadukkaasta palvelusta. Mainoslauseen suunnittelussa kannattaa ottaa mallia muilta. Valmiita esimerkkejä löytyy lehdistä, televisiosta ja suoramainonnasta. Mainonnan kieli on englanti, joten sekä suomen, että englannin kieltä voi käyttää. Myös olemassa olevia mainoslauseita voi käyttää apuna, kunhan niitä ei ole suojattu iskulauserekisterissä. (Raninen & Rautio 2003, 132–136)

Julistekampanja on hyvä mainostusmuoto käynnistettäessä hanketta ja syksyisin, jolloin saadaan uudet opiskelijat kiinnostumaan, mutta se ei kuitenkaan toimi säännöllisessä mainostuksessa. Tällaiseen viikoittaiseen tai kuukausittaiseen mainontaan antavat edullisen vaihtoehdon sosiaaliset mediat. Uusia etuja ja tärkeitä kehitysaskleita on helppo mainostaa esimerkiksi Facebookin kaltaisissa medioissa. Myös erilaiset sähköpostilistat ovat mahdollisia mainoskanavia.

6.3 Hankkeen imago paikallisten yritysten keskuudessa

Opiskelijan Turku -yhteisön jatkuvuuden kannalta on erittäin tärkeää, että toiminta on vakuuttavaa ja luotettavaa myös paikallisten yritysten näkökulmasta. Siksi yrityksille ei saa antaa vääristynyttä kuvaa yhteisön kyvyistä, tai mahdollisuuksista. Myös Opiskelijan Turun liiketoiminnan ja moraalien tulee olla tasapainossa. Vaikka yritysten yhteisöön panostama rahamäärä on verrattain pieni, antaa rahallinen panostus kuitenkin yrityksille aivan erilaisen lähtökohdan asettaa vaatimuksia yhteisön etenemiselle. Yrityksien tarjoamien opiskelijaetujen edellytyksenä on se, että yritykset saavat niiden kautta uusia asiakkaita ja tämä asettaa myös vaatimuksia kaikkiin Opiskelijan Turku -yhteisön toimintoihin. (Korkeamäki ym. 2002, 27)

Yhteydenpito yritysten kanssa tulee suunnitella tarkkaan. Usein mainospostit jätetään lukematta ja siirretään suoraan roskapostikansioon. Sähköpostien luomisessa on hyvä luoda jonkinlainen tekstipohja, jotta tärkeitä asioita ei jää kertomatta, mutta lopullinen viesti kannattaa muotoilla asiakkaan mukaan. Täsmämarkkinointi kannatta siksi, ettei se näytä asiakkaan näkökulmasta markkinoinnilta. Tarkoituksena ei siis ole huijata, vaan antaa syy lukea viesti. (Parantainen 2005,133)

Toiminnan laadun seuraamiseksi, tullaan opiskelijaturku.fi-sivustoon liittämään kävijänlaskuri, jolla voidaan osoittaa, kuinka paljon sivuja käytetään. Samoin sosiaalisia medioita käytettäessä voidaan seurata sivuston käyttäjien määrää seurata ryhmiin liittyvien jäsenten, sekä kommenttien määrästä ja muusta aktiivisuudesta. Kerätystä informaatiosta on hyvä tehdä tiivistelmä pari kertaa vuodessa ja lähettää se yhteistyöyrityksille, jotta hekin ovat tietoisia yhteisön tilasta ja sivuston käyttöasteesta.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Opiskelijan Turku -yhteisön nykytila ja kehittämiskohteet. Haluttiin selvittää, miksi yhteisö ei ole käynnistynyt kunnolla ja miksi se on jäänyt lähes täysin vaille opiskelijoiden huomiota. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut seurata ehdotuksien toteutusta tai niiden toimivuutta, vaan antaa eväitä yhteisön uudelleen käynnistämiseen. Tavoitteena oli etsiä keinoja, joilla Opiskelijan Turku -yhteisöllä olisi edellytykset kasvaa varteenotettavaksi työkaluksi Turussa opiskelevien ja siitä kiinnostuneiden henkilöiden tiedonhankinnassa.

Tutkimuksessa selvisi, että Opiskelijan Turku -yhteisön suurimmat puutteet ovat markkinoinnissa ja siinä, ettei yhteisön parissa työskentele yhtään siihen sidottua työntekijää. Opiskelijamarkkinoinnin puutteiden takia, yhteisö on jäänyt vain yhdeksi monista hankkeista, joista joku on joskus kuullut mutta kukaan ei käytä. Julistekampanjalla ja muulla näkyvällä mainonnalla on mahdollista saada opiskelijat kiinnostumaan yhteisöstä. Tutkimuksessa tulee esille myös se, että on tärkeää, että sisältö on riittävän laadukasta, jotta opiskelijoille on hyötyä palvelun käyttämisestä. Sivuston tiedotuksen tulee olla ajantasaista ja tarjottavien opiskelijaetujen tulee olla niin laadukkaita, että ne säästävät opiskelijoiden rahoja.

Jatkotutkimuksena tulisi arvioida parannusehdotusten käyttöönottoa ja toimivuutta. Opiskelijan Turun internetsivustolle lisättävä kävijälaskuri antaa eväitä jatkotutkimukseen sen osalta, löytävätkö opiskelijat palvelun. Myös markkinoinnin toimivuutta olisi hyvä arvioida vuoden 2010 loppupuolella, tai 2011 keväällä. Nykytilanarviointi kannattaisi myös tehdä ainakin omatoimisesti säännöllisesti, esimerkiksi kerran vuodessa. Tässä voidaan käyttää työkaluna nelikenttäanalyysia tai muita työkaluja, jotka antavat objektiivisemmän kuvan yhteisön toiminnasta. Kun Opiskelijan Turku -yhteisö on saatu toimimaan hyvin, olisi mahdollista suorittaa laajempi kysely- tai haastattelututkimus opiskelijoiden keskuudessa, jolloin saataisiin ajantasaista tietoa opiskelijoiden suhtautumisesta yhteisöön.

8 YHTEENVETO

Tässä pohdinnassa käsiteltiin Opiskelijan Turku -yhteisön markkinointiongelmia ja etsittiin ratkaisuja hankkeen internetsivuston alhaisen käyttöasteen parantamiseksi. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana todettiin myös, että internetsivuston ulkoasua kehittämällä voidaan myös parantaa koko yhteisön imagoa ja sivuston käytettävyyttä.

Tämä tutkimus ei analysoi ehdotettujen parannusten toimivuutta tai käyttöönottoa, vaan ne ovat tulevien tutkimusten aiheita. Opiskelijan Turku -yhteisön kehittämiseen löydettiin kuitenkin monia hyviä ehdotuksia, jotka hyvin toteutettuna kehittävät varmasti koko toimintaa ja tuovat myös lisää käyttäjiä hankkeelle.

Hankkeen pienehkö rahoitus tuo omat haasteensa markkinointiin, eikä televisio- tai muun yhtä kalliin mainonnan käyttäminen ole mahdollista. Tästä huolimatta löydettiin monia mahdollisuuksien rajoissa olevia markkinointimalleja, kuten julistemainonta, sekä sosiaalisten medioiden hyödyntäminen.

Opiskelijan Turun onnistumisesta, sekä jatkokehityksestä on mahdollista tehdä jatkossa uusia tutkimuksia. Jatkuvuuden kannalta näitä onkin tärkeä tehdä, jollei opinnäytetyön mittakaavassa, niin ainakin seuraamalla internetsivuston käyttöastetta ja keräämällä palautetta opiskelijoilta ja yrityksiltä.

LÄHTEET

Calishain, T. & Kent, P. 2002. *Liiketoiminta ja markkinointi internetissä*. suom. Hindström, M. Helsinki: Multiprint Oy

Etälukio 2010. *SWOT-analyysi*. Viitattu 13.5.2010

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>

Hytönen, K.; Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1995, *Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen*

Korkeamäki, A.; Lindström, P.; Ryhänen, T.; Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002, *Asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Laakso, H. 2004, *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum

Luukkonen, M. 2004. *Tekstiä tekemään!* Juva: WS Bookwell Oy

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. *Kotisivun suunnittelu*. Helsinki: Edita

Opetushallitus 2010. *Avoimen lähdekoodin ohjelmistot*. Viitattu 11.5.2010

[http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/tieto-
_ja_viestintatekniikka_kuvataideluokissa/avoimen_lahdekoodin_ohjelmis-
tot](http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/tieto-ja_viestintatekniikka_kuvataideluokissa/avoimen_lahdekoodin_ohjelmistot)

Parantainen, J. 2005. *Sissimarkkinointi*. Helsinki: Talentum

Raninen, T. & Rautio J. 2003. *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ryhmä 30 000 2010. *Kunnallisvaalit lähestyvät - Ryhmä 30 000 Turun korkeakoulujen asialla*. Viitattu 2.6.2010

<http://www.kiinnostaako.fi>

What is wordpress? [viitattu 11.5.2010] <http://codex.wordpress.org/WordPress>

OPISKELIJAN TURKU

Yrityksen tiedot:

Kaupparekisterin mukainen nimi _____

Y-tunnus _____

postiosoite _____

käyntiosoite (mikäli eri kuin postiosoite): _____

www-osoite _____

sähköposti _____

puhelin _____

yhteyshenkilö _____

sähköposti _____

puhelin _____

Aika ja paikka

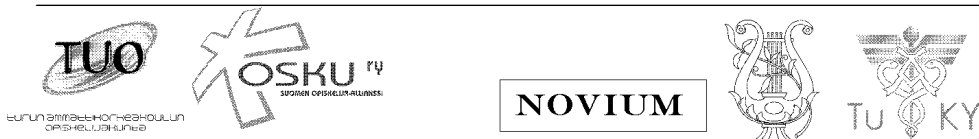
Allekirjoitus ja nimenselvennös (tai yrityksen leima)

Tällä sopimuksella yritys sitoutuu myöntämään sopimuksessa myöhemmin määritettävän opiskelijaedun tai -edut Suomen Ammattikorkeakouluopiskelijajyhdistysten Liitto – SAMOK ry:n, Suomen Opiskelija-allianssi –OSKU ry:n tai Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL) ry:n jäsenjärjestöjen jäsenille. Edun saaminen edellyttää em. järjestöjen päätoimisen opiskelijan sinisen tai ilta/jatko-opiskelijan vihreän, voimassaolevan, opiskelijakortin esittämistä.

Sopimuskausi on toistaiseksi voimassaoleva, jos ei erikseen muuta sovita.

Edun tai edut voi päivittää tai muuttaa sopimuskauden aikana veloituksetta aina tarvittaessa. Päivitys tai muutos tehdään aina kirjallisesti. Yritys on velvollinen ilmoittamaan muutoksista eduissa välittömästi edun muututtua. Edun myöntänyt yritys voi käyttää markkinoinnissaan mainintaa "Opiskelijaystävällinen yritys".

Myönnetty etu tai edut kootaan Opiskelijan Turku-hankkeen hallinnoimaan www-sivustoon. Opiskelijan Turku-hanke on Turun yliopiston ylioppilaskunnan (TYO), Åbo Akademis Studentkåren (ÅAS), Turun Kauppakorkeakoulun ylioppilaskunnan (TuKY), Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan (TUO), Studerandekår vid Yrkehögskola Novia (Novium) sekä Suomen Opiskelija-Allianssi (OSKU) ry:n yhteinen projekti, joka kokoaa yhteistyökumppanien tarjoamat edut yhden sivuston alle ja tarjoaa täten tehokkaamman kanavan jäseneduista tiedottamiseen.



OPISKELIJAN TURKU

Edun myöntävän toimipaikan tai aputoiminimen tiedot sellaisena kuin niiden halutaan näkyvän jäsenetusivustolla:

Toimipaikka tai aputoiminimi

Tiedot täytetään erikseen jokaisen edun myöntävän toimipaikan tai aputoiminimen osalta. Kirjoita kenttään yrityksen edun yhteydessä käyttämä toimipaikan nimi tai aputoiminimi tai yrityksen nimi mikäli edun yhteydessä käytetään kaupparekisterin mukaista nimeä.

käyntiosoite _____

www-osoite _____

sähköposti _____

puhelin _____

uusi etu TAI edun päivitys (korvaa aiemman edun)

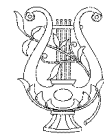
Myönnettävä etu tai edut:

Etu kannattaa muotoilla selkeäksi ja yksiselitteisesti esim. 20 % tietystä tuoteryhmästä tai palvelusta.

Voimassa _____ / _____ / _____ alkaen.

Toimiala tai palveluluokka:

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Apteekit | <input type="checkbox"/> Energia- ja sähkö | <input type="checkbox"/> Koneet, laitteet |
| <input type="checkbox"/> Asuminen | <input type="checkbox"/> Hammaslääkärit | <input type="checkbox"/> Kotitaloustuotteet |
| <input type="checkbox"/> ATK | <input type="checkbox"/> Järjestöt | <input type="checkbox"/> Koulutus, asiantuntijapalvelut |
| <input type="checkbox"/> Autovuokraamot, kuljetus | <input type="checkbox"/> Kampaamot, parturit | <input type="checkbox"/> Kukkakaupat |
| <input type="checkbox"/> Baarit, yökerhot | <input type="checkbox"/> Kauneudenhoito, kosmetiikka | <input type="checkbox"/> Kulkuneuvot |
| <input type="checkbox"/> Elintarvikkeet | <input type="checkbox"/> Keittiökalusteet | <input type="checkbox"/> Kulta- kello- ja koruliikkeet |
| <input type="checkbox"/> Elokuvat,DVD-ja | <input type="checkbox"/> Kiinteistöt, kiinteistönvälitys | <input type="checkbox"/> Kulttuuri, viihde, vapaa-aika |
| | <input type="checkbox"/> Kirjakaupat | <input type="checkbox"/> Laki, oikeusturva |
| | <input type="checkbox"/> Kodinkoneet, kodintekniikka | <input type="checkbox"/> Liikunta, urheilu |
| | <input type="checkbox"/> Kokouspalvelut | <input type="checkbox"/> Majoitus, matkailu |
| | | <input type="checkbox"/> Media-ala, markkinointi |
| | | <input type="checkbox"/> Musiikki |



OPISKELIJAN TURKU

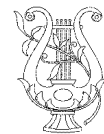
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Optiikka
<input type="checkbox"/> Pankkipalvelut, vakuutukset
<input type="checkbox"/> Päivittäistavarat
<input type="checkbox"/> Rakentaminen
<input type="checkbox"/> Rengasliikkeet, varaosat
<input type="checkbox"/> Ruokaravintolat
<input type="checkbox"/> Saunatilat | <input type="checkbox"/> Siivous- ja puhdistuspalvelut
<input type="checkbox"/> Sisustus, kalusteet
<input type="checkbox"/> Tapahtumat
<input type="checkbox"/> Tekstiilit, vaatetus
<input type="checkbox"/> Terveys, hyvinvointi
<input type="checkbox"/> Tietoliikenne, tietotekniikka
<input type="checkbox"/> Työ, yrittäminen | <input type="checkbox"/> Ulkoilu
<input type="checkbox"/> Viestintä
<input type="checkbox"/> Ympäristö, luonto

<input type="checkbox"/> Muu luokittelematon, mikä
<hr style="width: 100%;"/> |
|--|--|--|

Valitse 1 – 3 tarjottua etua kuvaavaa toimialaa tai palveluluokkaa. Luokitusta käytetään jäsenetusivuston hakuluokituksissa. Palveluluokituksia voidaan muokata tarvittaessa.



NOVIUM



OPISKELIJAN TURKU

Yrityksen tiedot:

Kaupparekisterin mukainen nimi

Y-tunnus

postiosoite

käyntiosoite (mikäli eri kuin postiosoite):

www-osoite

sähköposti

puhelin

yhteyshenkilö

sähköposti

puhelin

Tällä sopimuksella yritys sitoutuu myöntämään sopimuksessa myöhemmin määritettävän opiskelijaedun tai -edut Suomen Ammattikorkeakouluopiskelijayhdistysten Liitto – SAMOK ry:n tai Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL) ry:n jäsenjärjestöjen jäsenille. Edun saaminen edellyttää em. järjestöjen päätoimisen opiskelijan sinisen tai ilta/jatko-opiskelijan vihreän, voimassaolevan, opiskelijakortin esittämistä.

Sopimuskausi on toistaiseksi voimassaoleva, jos ei erikseen muuta sovita.

Edun tai edut voi päivittää tai muuttaa sopimuskauden aikana veloituksetta aina tarvittaessa. Päivitys tai muutos tehdään aina kirjallisesti. Yritys on velvollinen ilmoittamaan muutoksista eduissa välittömästi edun muututtua. Edun myöntänyt yritys voi käyttää markkinoinnissaan mainintaa "Opiskelijajäystävällinen yritys".

Myönnetty etu tai edut kootaan Opiskelijan Turku -hankkeen hallinnoimaan www-sivustoon. Opiskelijan Turku-hanke on Turun yliopiston ylioppilaskunnan (TYO), Åbo Akademis Studentkåren (ÅAS), Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan (TUO), sekä Studerandekår vid Yrkehögskola Novia (Novium) yhteinen projekti, joka kokoaa yhteistyökumppanien tarjoamat edut yhden sivuston alle ja tarjoaa täten tehokkaamman kanavan jäseneduista tiedottamiseen.



NOVIUM



OPISKELIJAN TURKU

Edun myöntävän toimipaikan tai aputoiminimen tiedot sellaisena kuin niiden halutaan näkyvän jäsenetusivustolla:

Toimipaikka tai aputoiminimi

Tiedot täytetään erikseen jokaisen edun myöntävän toimipaikan tai aputoiminimen osalta. Kirjoita kenttään yrityksen edun yhteydessä käyttämä toimipaikan nimi tai aputoiminimi tai yrityksen nimi mikäli edun yhteydessä käytetään kaupparekisterin mukaista nimeä.

käyntiosoite _____

www-osoite _____

sähköposti _____

puhelin _____

Valitse yksi (1) seuraavista:

uusi yhteistyöyritys uusi etu edun päivitys (korvaa aiemman edun)

Myönnettävä etu tai edut:

Etu kannattaa muotoilla selkeäksi ja yksiselitteisesti esim. 20 % tietystä tuoteryhmästä tai palvelusta.

Voimassa _____ / _____ / _____ alkaen.

Yrityksen näkyvyys (Valitse yksi)

- Mainospaikka yrityslistauksessa (50€/vuosi)
- Mainosbanneri www.opiskelijanturku.fi sivuston etusivulle(300€/vuosi)



NOVIUM



OPISKELIJAN TURKU

Lisätiedot ja -ehdot:

Aika ja paikka

Allekirjoitus ja nimenselvennös (tai yrityksen leima)

3/3



OPISKELIJAN TURKU**Kysely opiskelueduista**

Missä koulutusohjelmassa opiskelet? _____

Oletko käyttänyt Opiskelijan Turku -internetsivustoa? Kyllä Ei

Jos olet käyttänyt sivustoa, mitä mieltä olet siitä?

Mistä palveluista olet saanut alennusta opiskelijakortillasi?

Millaisia opiskelijaetuja toivoisit saavasi opiskelijakortillasi?



NOVIUM



Kyselytutkimuksen vastauksia

- **Jos olet käyttänyt sivustoa, mitä mieltä siitä olet?**
 - Asiallinen sivusto, tarvitaan lisää materiaalia
 - Ei riittävästi sisältöä
- **Mistä palveluista olet saanut alennusta opiskelijakortillasi?**
 - VR, matkahuolto, ravintolat
 - Ravintoloista ja baareista
 - Lähipizzeriasta
- **Millaisia opiskelijaetuja toivoisit saavasi opiskelijakortillasi?**
 - Ravintoloista
 - Ruuasta ja juomista
 - Urheiluliikkeistä ja -tapahtumista
 - Erikoisemmista harrastuksista (seinäkiipeily, värikuulasota jne.)