



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONVARA- JA YMPÄRISTÖALA

MAATALOUSALAN OPINTOJEN MARKKINOINTI RIVERIASSA

TEKIJÄ: Sari Kolehmainen

Koulutusala Luonnonvara- ja ympäristöala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Maaseudun kehittämisen tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Sari Kolehmainen			
Työn nimi Maatalousalan opintojen markkinointi Riveriassa			
Päiväys	25.05.2020	Sivumäärä/Liitteet	33/3
Ohjaaja(t) Heli Wahlroos ja Hannu Viitala			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä Riveria			
Tiivistelmä			
<p>Markkinointi on haasteellista alalla, josta uutisoidaan negatiivisesti, ja jonka kannattavuus ei ole kovin hyvä. Maatalousalalla on kuitenkin työtä tarjolla, joten opiskelijoita alalle tarvitaan. Maatalousala tarvitsee positiivista näkyvyyttä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö liittyi maatalouden positiivisen näkyvyyden parantamiseen sekä maatalousopetuksen kiinnostavuuden lisäämiseen ja markkinointiin erityisesti Riverian toiminta-alueella. Maatalousalan opiskelijamäärällä on merkitystä Riverialle. Tavoitteena oli opiskelijahankinnan parantaminen. Työ kytkeytyi myös maatalousalan perustutkinnon maaseutuyrittämisen tutkinnonosaan, jossa opiskelijoiden on laadittava muun muassa markkinointisuunnitelma omaan liikeideaansa.</p> <p>Työn toimeksiantajana oli Riveria, Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. Riverialla on toimipisteitä Joensuussa, Kiteellä, Lieksassa, Nurmeksessa, Outokummussa ja Valtimolla. Riveria tarjoaa ammatillista koulutusta monella eri alalla nuorille ja aikuisille.</p> <p>Työn menetelmänä käytettiin toimintatutkimuksen menetelmiä havainnoiden, keskustellen ja dokumentoiden kehittämistyön etenemisen eri vaiheissa. Kehittämistyön aikana suunniteltiin ja testattiin opiskelijaryhmän kanssa toimenpiteitä maatalousalan opintojen markkinointiin sekä koko alan näkyvyyden parantamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön aikana selvitettiin toimeksiantajan markkinoinnin nykytilaa, jonka pohjalta aloitettiin maatalousalan opintojen markkinoinnin kehittäminen Riveriassa. Opinnäytetyön aikana testattiin ja kehitettiin käytännön malli, jossa opiskelijoita hyödynnetään markkinoinnin ja näkyvyyden parantamisessa. Nuoret markkinoimassa nuorille-malli toimi, ja sitä toteutetaan jatkossa vuosittain. Toimintamalli sisällytettiin maaseutuyrittämisen tutkinnonosan toteuttamissuunnitelmaan. Maatalousalan markkinointi kehittyi harppauksen eteenpäin. Alalle avattiin omat sosiaalisen median kanavat ja markkinointistrategian laatiminen aloitettiin.</p>			
Avainsanat ammatillinen koulutus, ammatilliset perustutkinnot, markkinointi, maatalousopetus, maatalousala			

Field of Study Natural Resources and the Environment			
Degree Programme Master's Degree Programme in Rural Development			
Author(s) Sari Kolehmainen			
Title of Thesis Marketing of Agricultural Studies in Riveria Vocational School			
Date	25.05.2020	Pages/Appendices	33/3
Supervisor(s) Heli Wahlroos and Hannu Viitala			
Client Organisation /Partners North Karelia Municipal Education and Training Consortium, Riveria			
<p>Abstract</p> <p>Riveria is a vocational school in North Carelia. Riveria provides education in many different qualifications. One of these qualifications is agriculture. Education of agriculture has had difficulties to get enough students.</p> <p>This thesis is related to improving positive visibility and marketing of agricultural studies, especially in the reach of Riveria vocational school. It is important to have enough students in agriculture. The goal was to improve student acquisition. Students in agriculture had one part of degree called Rural Entrepreneurship. In this part, one had to plan a business idea and how market it. A couple of students planned more widely marketing agriculture and agricultural studies. The client organisation was North Karelia Municipal Education and Training Consortium, Riveria. Riveria provides education both for young people and adults.</p> <p>The method of the work was action research by observing, discussing and documenting the different stages of the development work. During the development work, measures were planned and tested with a group of students. Planning included, how to market studies in the agricultural sector and to improve the visibility of the entire sector.</p> <p>During the thesis, the current state of the client's marketing was studied. After that it was planned how to develop the marketing of agricultural studies in Riveria. During the thesis, a practical model was tested and developed. In this model students are utilized in improving marketing and visibility. The agricultural sector opened its own social media channels and began to develop a marketing strategy.</p>			
<p>Keywords</p> <p>vocational education, vocational upper secondary qualifications, marketing, agriculture</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI	7
2.1	Käsitteitä	7
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa ja näkyvyydessä	9
3	PEDAGOGIIKKA	11
3.1	Toiminnalliset menetelmät opetuksessa	11
3.2	Tiimioppiminen	12
4	OPINNÄYTETYÖN PROSESSI JA MENETELMÄT	13
4.1	Aikataulu	13
4.2	Opiskelijaryhmä ja suunnitellut toimenpiteet	13
4.3	Menetelmät	14
5	MAATALOUSALAN MARKKINOINTI JA NÄKYVYYS RIVERIASSA – NYKYTILA	17
5.1	Viestintätiimi ja sen tehtävät Riveriassa	17
5.2	Perustutkintojen markkinointi Riveriassa	17
5.3	Maatalousalan markkinoinnin ja näkyvyyden nykytila	18
5.3.1	Opiskelijoiden palaute maatalousalan opintojen markkinoinnista	19
5.3.2	Kyselyn tulokset	20
6	MARKKINOINNIN JA NÄKYVYYDEN KEHITTYMINEN	22
6.1	Opiskelijaryhmän tekemä markkinointi ja näkyvyys	22
6.2	Näkyvyyden kehittyminen sosiaalisessa mediassa	25
6.3	Maatalousalan tiimin kehittyminen markkinoinnissa	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
8	PÄÄTÄNTÖ	30
	LIITE 1: OPISKELIJOIDEN TUOTTAMAA MATERIAALIA	34
	LIITE 2: KYSELY JA KYSELYN TULOKSET	35
	LIITE 3: MAASEUTUYRITTÄMINEN, TUTKINNONOSAN AMMATTITAITOVAATIMUKSET	39

1 JOHDANTO

Maatalous on rajussa muutoksessa. Tilojen lukumäärä on alentunut vuosikymmeniä, eikä tähän näytä olevan muutosta tulossa. Kuitenkin jokainen meistä syö joka päivä, joten ruokaa tarvitaan. Tilojen lukumäärä on alentunut myös Pohjois-Karjalassa; Luonnonvarakeskuksen (2020) tilastojen mukaan 2010-luvulla maa- ja puutarhatilojen määrä alentunut 2407:stä 1924:ään. Maatilojen vähentyminen näkyy luonnollisesti myös maatalousalan opiskelijoiden lukumäärän vähentymisenä. Esimerkiksi vuonna 2011 aloitti nuorten ryhmässä Kiteellä noin 50 opiskelijaa maatalousalan perustutkinnossa. Syksyllä 2018 aloittavia oli ainoastaan 15 ja syksyllä 2019 aloitti 18 opiskelijaa. Opiskelijoiden määrään on myös muita syitä kuten ikäluokkien pienentyminen sekä alan imago. Medioita seurattessa alasta välittyy kannattavuuskriisissä kamppaileva ja työntäyteinen kuva. Uutisointi on melko negatiivissävytteistä.

Tämä opinnäytetyö liittyy maatalouden positiivisen näkyvyyden parantamiseen sekä maatalousopetuksen kiinnostavuuden lisäämiseen ja markkinointiin erityisesti Riverian toiminta-alueella. Maatalousalalla koulutetaan osaajia esimerkiksi maatiloille, eläinhoitoloihin, lemmikkikauppoihin, maatalouskauppoihin ja koneurakointiyrityksiin. Työ kytkeytyy myös maatalousalan perustutkinnon maaseutuyrittämisen tutkinnonosaan, jossa opiskelijoiden on laadittava markkinointisuunnitelman sisältävä liiketoimintasuunnitelma omaan liikeideaansa. Tällä työllä kehitetään Riverian maatalousalan markkinointia, näkyvyyttä sekä suunnitelmallisuutta näissä.

Työllä halutaan parantaa maaseudun, maatalouden ja maatalousopetuksen positiivista näkyvyyttä oppilaitoksen toiminta-alueella. Positiivista virettä tarvittaisiin, sillä maaseudulla on paljon tarjottavaa. Viime aikoina monet positiiviset sosiaalisessa mediassa tehdyt päivitykset ovat keränneet paljon huomiota; esimerkiksi Facebookissa erään ilomantsilaisen nuoren viljelijän videopäivitys lypsykarjnavetan arjesta keräsi tuhansia klikkauksia ja siitä uutisoitiin useassa mediassa. Tilausta positiiviselle näkyvyydelle siis näyttäisi olevan. Mittareina ovat ainakin oppilaitoksen sosiaalisen median näkyvyyden muutokset.

Tavoitteeseen liittyy myös, miten opiskelijat voisivat olla entistä enemmän mukana oppilaitoksen markkinoinnissa. Maatalousalan perustutkinnossa on yhtenä pakollisena tutkinnonosana maaseutuyrittäminen, jossa opiskelijoiden on laadittava maaseutuyritykselle liiketoimintasuunnitelma markkinointisuunnitelmineen. Osana opintoja opiskelijoiden on siis opittava hieman markkinoinnista. Keskusteluissa opiskelijoiden kanssa on havaittu, että osa alan opiskelijoista on huolissaan alan negatiivisesta imagosta ja haluaa osaltaan parantaa sitä. Alan markkinointi nähdäänkin laajempaan asiaan kuin pelkästään yhden maaseutuyrityksen markkinointina. Työn tuloksena on tarkoitus saada malli, jolla opiskelijoita voidaan osallistaa alan markkinointiin.

Yhtenä tavoitteena työn suunnittelussa on ollut myös oman oppilaitoksen opiskelijahankinnan parantaminen. Eri työpaikkapalveluista on nähtävissä, että maataloudessa on työtä edelleen tarjolla. Opiskelijamäärä on ollut hienoisessa laskussa muutaman vuoden ajan, ja tämä suuntaus haluttaisiin saada pysähtymään. Riveria on ainoa toisen asteen maatalousalan koulutusta tarjoava oppilaitos

Pohjois-Karjalassa, Riveria kattaa maatalousalan opetustarjontaa myös Etelä-Karjalan ja osittain Etelä-Savon alueelle. Osa maatalousalan opiskelijoista onkin Pohjois-Karjalan ulkopuolelta ja markkinointia suunnataan lähiseudulle maakunnan ulkopuolelle. Maatalousalan opintojen markkinointi on vaatinut kehittämistoimia jo pitkään; joka vuosi asiasta puhutaan, ja silti kehittäminen on jäänyt tekemättä.

Työ on rajattu käsittelemään yhteishaussa opiskelemaan hakevia. Yhteishaussa hakevat peruskoulunsa päättävät nuoret, iältään noin 16-vuotiaat. Lukiosta valmistuneet noin 19-vuotiaat voivat hakea lukiopohjaiseen ammatilliseen koulutukseen. Vuonna 2018 maatalousalalle haki 22 ensisijaista hakijaa, joista alaa opiskelemaan päätyi 15 opiskelijaa. Vuonna 2019 ensisijaisia hakijoita oli 25, joista opiskelemaan päätyi siis 18 opiskelijaa.

Opinnäytetyö tehdään Riverialle. Riveria on Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän monialainen oppilaitos, jolla on opetusta tarjoavia yksiköitä kuudella paikkakunnalla. Toimeksiantajan edustajana ja työn hyväksyjänä on maatalousalan koulutuspäällikkö Olli Lötjönen. Maatalous on yksi koulutusala teknologiatoimialalla, jota johtaa toimialajohtaja. Toimialajohtaja toimii koulutuspäälliköiden esimiehenä. Muita teknologia-alan koulutusaloja ovat autoala, kaivosala, kone-, metalli- ja muoviala, logistiikka-ala, maanmittausala, metsäala, rakennus-, pintakäsittely- ja puuala, sähkö-, prosessi ja auto- maatioala, talotekniikka-ala sekä turvallisuusala. Muut koulutusalat muodostavat hyvinvointi ja palvelu- toimialan. Maatalousopetusta on tällä hetkellä kolmessa oppilaitoksen yksikössä: Kiteellä, Joensuussa ja Nurmeksessa.

Maatalous on siis yksi teknologia-toimialan aloista. Maatalousalaan kuuluu myös puutarha-ala. Koko alalla on opiskelijoita noin 150 eri yksiköissä: Joensuussa noin 80 opiskelijaa (noin 20 maatalousalan perustutkinnossa), Nurmeksessa 10 opiskelijaa (kaikki maatalousalan perustutkinnossa) ja Kiteellä noin 60 opiskelijaa (kaikki maatalousalan pt). Luvut sisältävät myös muutaman oppisopimusopiskelijan. Luvut on poimittu opiskelijatietojärjestelmästä toukokuussa 2019. Riverian toimintasuunnitelman mukaan teknologia-toimialalla opiskelijavuosia kertyy noin 2 500.

Maatalousalan tiimiin kuuluvat koulutuspäällikkö, kymmenen päätoimista opettajaa, yksi ammatillinen ohjaaja ja 2-4 sivutoimista opettajaa. Kymmenestä päätoimisesta opettajasta kahdeksan on maatalousalan opettajia ja kaksi puutarha-alan opettajia. Opettajat opettavat pääasiassa yhdessä toimipisteessä, mutta liikkuvat tarvittaessa toimipisteiden välillä.

Riveriassa on otettu käyttöön niin sanottu valmentava ote opetuksessa. Valmentavassa opetuksessa opetus on kokonaisvaltaisempaa yksilön huomioon ottavaa ohjausta. Ammatillisten tutkintojen muuttua osaamisperusteisiksi tarvittiin muuttaa myös opetuksen käytänteitä. Riverian (2018) strategian 2018-2021 mukaan opiskelijoista valmennetaan tulevaisuuden työelämäosaajia. Työelämässä tarvitaan erilaisten osaajien tiimipelaamista ja toimimista erilaisissa työryhmissä. Tähän työhön kootaan eri alojen opiskelijoita suunnittelemaan ja tekemään maatalousalan opintojen ja ylipäätään maatalousalan markkinointia.

2 MARKKINOINTI

2.1 Käsitteitä

Vaikka tämä opinnäytetyö ei olekaan puhdasta markkinointia, siinä on kuitenkin paljon markkinoinnillisia elementtejä. Tässä luvussa on kuvattu lyhyesti näitä asioita. Lähteiksi tähän lukuun on valittu mahdollisimman tuoreita lähteitä sekä sellaisia lähteitä, jotka käsittelevät nimenomaan sosiaalisen median keinoja markkinointiin ja näkyvyyteen. Koska tehty työ ei ole ainoastaan markkinointiin suuntaava, kuvataan myös mitä näkyvyydellä tarkoitetaan.

Menestyvä yritys -oppikirjan mukaan markkinointia on kaikki, mitä henkilöstö tekee (Jylhä, Paasio ja Strömmer 1997, 54). Markkinointia määritellään monella muullakin tavalla kirjallisuuslähteiden mukaan: markkinoinnilla pyritään kertomaan mahdollisille asiakkaille toimijan palveluista (Bergström ja Leppänen 2003, 9). Markkinointia tarvitaan luomaan, ylläpitämään sekä kehittämään asiakkuuksia (Tolvanen 2012, 11). Oppilaitoksen markkinointi kohdentuu pääasiassa potentiaaliin opiskelijoihin. Oppilaitos on asiantuntijaorganisaatio, jolla on myytävänä osaamista (Lehtinen ja Niinimäki 2005). Asiakkaille, joita useimmiten ovat opiskelijat, "myydään" tutkintoja. Tutkinnolla valmistunut osoittaa, että hän osaa ammattinsa työtehtäviä.

"Markkinointi säilyy ihmisten välisenä toimintana, jota tarvitaan yhdistämään ongelmiinsa ratkaisuja etsivät ostajat niiden kanssa, jotka pystyvät nämä ongelmat ratkaisemaan" (Juslén 2009, 6).

Tämä nähdään asiantuntijaorganisaation markkinoinnissa siten, että oppilaitoksen tulee tarjota asiakkaille tutkintoja heidän haluamiin ammatteihin (Lehtinen ja Niinimäki, 2005). Tutkinnolla osoitetaan yhä edelleen osaamista. Osaamista voi hankkia missä tahansa, mutta todistuksen siitä osaamisesta voi antaa vain tutkinnon järjestämisluvan omaava oppilaitos.

Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa työn alussa määritellään hyvin usein kohderyhmä, myös segmentoinnista puhutaan. Kohderyhmä myös määrittää millaisia markkinoinnin toimenpiteitä tehdään. Kohderyhmiä voidaan jaotella hyvin monilla eri tavoilla esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinkunnan tai vaikkapa koulutustaustan mukaan. (Jylhä, Paasio ja Strömmer 1997, 54-56; Lahtinen ja Isoviita 2001, 94-95.)

"Kohderyhmä on se joukko ihmisiä, joille toimenpide on suunnattu" (Tolvanen 2012, 11).

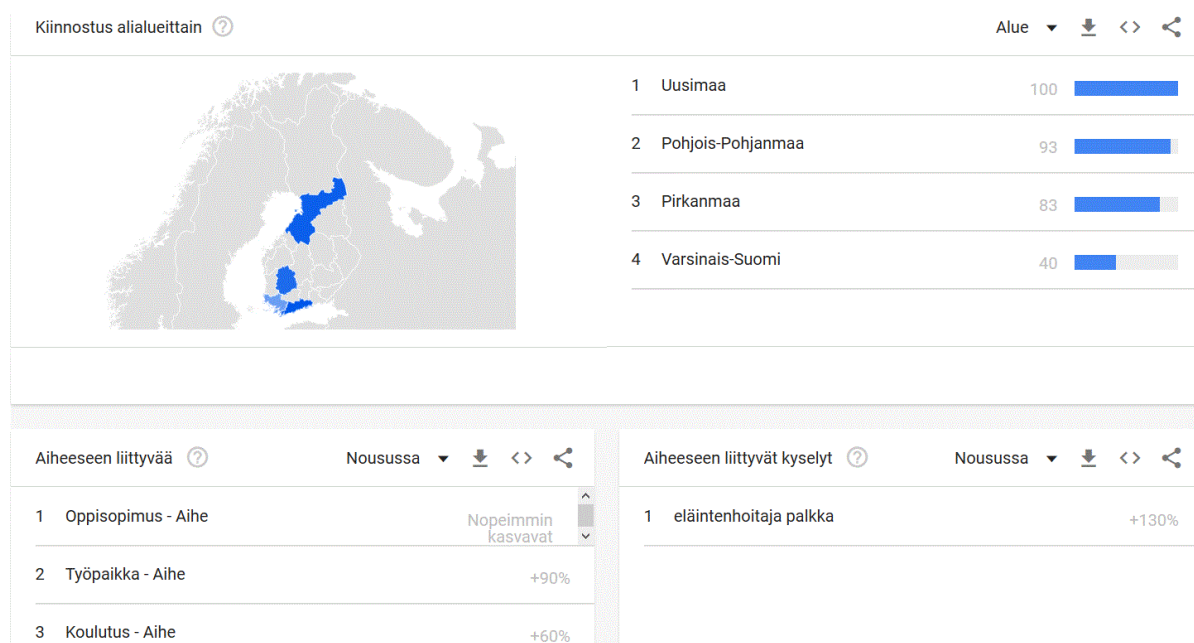
Tässä työssä kohderyhmänä on käsitelty nykyisiä opiskelijoita sekä potentiaaliset tulevat opiskelijat ja jonkin verran myös opinto-ohjaajat. Muita kohderyhmiä voisivat olla esimerkiksi opiskelijoiden perheet, oppilaitoksen yhteistyökumppanit, työnantajat, aiemmin valmistuneet opiskelijat, alan vaihtamista pohtivat aikuiset ja vaikkapa tavarantoimittajat.

Lähdemateriaaleissa mainitaan usein muodossa tai toisessa, miten tärkeää on ymmärtää kohderyhmää. Markkinoinnin toimenpiteiden kohdistaminen sekä erilaisten markkinoinnin keinojen käyttäminen helpottuu huomattavasti, jos ymmärtää kohderyhmää ja sen toimintoja mahdollisimman hyvin.

"Kohderyhmäymmärrys on sitä, että ymmärtää syvällisesti, miksi ihmiset tekevät valintoja" (Tolvanen 2012, 12).

Tässä työssä kohderyhmäymmärrystä haettiin osallistamalla nuoria suunnittelemaan alan markkinointia ja näkyvyyttä. Myös kohderyhmän tarpeiden kehittymistä olisi hyvä arvioida (Tolvanen 2012, 12). Asiakaslähtöisen ajattelutavan taustalla on kohderyhmäymmärrys (Bergström ja Leppänen 2003, 15-21). Ammatillisessa opetuksessa kohderyhmäymmärrystä ei ole juurikaan selvitetty Riveriassa.

Juslén (2011, 152) toteaa kirjassaan Nettimarkkinoinnin karttakirja, että avainsanat ovat sanoja ja sanayhdistelmiä, joita syötetään hakukoneeseen tietoa etsittäessä. Hakukoneoptimointia varten on hyvä luoda avainsanalista, jota käyttämällä oman oppilaitoksen ja alan näkyvyyttä voidaan parantaa. Avainsanoja voidaan käyttää myös sosiaalisessa mediassa. Yhtenä markkinoinnin kanavana voidaan käyttää hakukoneita ja tätä varten on hyvä ymmärtää, miten ihmiset hakukoneita käyttävät ja mitä hakusanoja he käyttävät. Hakusanoja voi testata esimerkiksi Google Trends -työkalulla, kuten alla olevassa esimerkissä (kuva 1), jossa testattiin hakusanaa "eläintenhoitaja". Kartalla näkyvät alueet, joilla oli eniten haettu tietoa haulilla eläintenhoitaja.



KUVA 1 Hakusana "eläintenhoitaja", Google -trends -hakuohjelmassa (Google 2020)

Vaasan yliopiston yrittäjyyden professori Annika Tidström (2019-12-19) on kuvannut Y-kirjeen haastattelussa strategiaa muun muassa toiminnan suunnannäyttäjänä: strategiassa kuvataan, miten yritys saavuttaa tavoitteensa ja visionsa. Riverian viestinnän strategiana on ajantasainen ja monikanavainen viestintä (Riveria 2019).

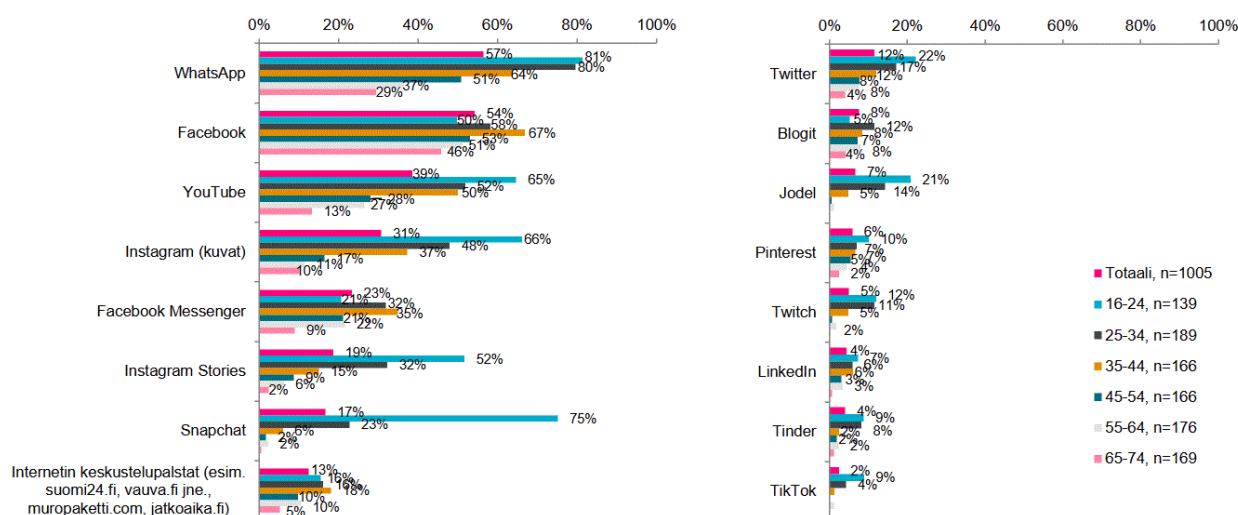
Lähdemateriaalissa sosiaalista mediaa määriteltiin monella eri tavalla; yhteistä määrittelyille oli, että se on avointa ja kaikki voivat osallistua jollakin tavalla. Nettimarkkinoinnin karttakirjassa (2011, 197) sosiaalisesta mediasta kirjoitetaan ympäristönä, jossa voidaan julkaista, jakaa ja muokata erilaista sisältöä. Tarjolla on erilaisia palveluita ja sivustoja. Sisällön sosiaaliseen mediaan tuottavat käyttäjät. Sosiaalinen media lyhennetään usein muotoon some.

Kielitoimiston sanakirja (2020-03-04) kuvaa näkyvyyttä näköaistilla havaittavaksi ja antaa jopa esimerkinä mainonnan näkyvyyttä korostavana keinona. Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2020-03-05) mukaan näkyvyys markkinoinnin tukena ja lisänä sosiaalisessa mediassa tarkoittaa orgaanista näkyvyyttä (ei maksettu) sekä maksettua näkyvyyttä (markkinointia).

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa ja näkyvyydessä

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa täytyy pitää sisällään samat lähtökohdat kuin perinteisemmistäkin medioissa: kohderyhmän, tavoitteet, resurssit, toimintasuunnitelman ja välineet (Juslén 2011, 230-232). Albeen (2015, 191) mukaan työnantajien kannattaa opettaa työntekijöilleen sosiaalisen median käyttötaitoja, jotta työntekijät voisivat vahvistaa myös yrityksen brändiä.

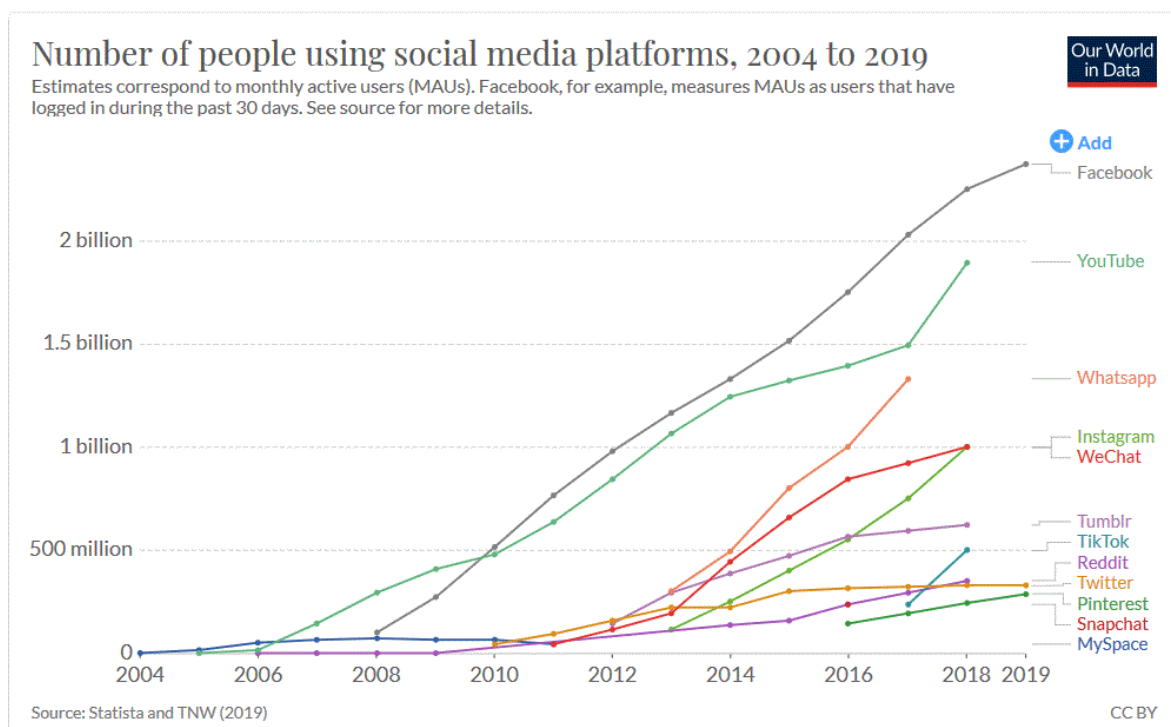
Liljeroosin (2019-12-19) mukaan sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa pitää huomioida muutama asia; tarvitaan sosiaalisen median käyttäjiä, joille markkinointia suunnataan sekä tarvitaan laadukasta markkinointia. Lisäksi on tiedettävä missä sosiaalisen median kanavassa haluttu kohderyhmä on. Myös sosiaalista mediaa käytettäessä on hyvä suunnitella tagit (tunniste, avainsana) ennakoon, nämä vaikuttavat hakutuloksiin. Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia Suomessa.



KUVA 2 Suositut sosiaalisen median kanavat Suomessa ikäryhmittäin (DNA, Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019)

Sosiaalisen median käyttöä tilastoidaan myös ulkomailla. Kuvassa 3 on esitetty, mitkä ovat käytetyimmät sosiaalisen median kanavat maailmalla. Kuten voidaan havaita, samat kolme kanavaa ovat yleisimmät myös ulkomailla. Suomessa käytetyin sosiaalisen median kanava on WhatsApp, toisena

tulee Facebook ja kolmanneksi yleisin on YouTube. Ulkomailla järjestys on hieman erilainen.



KUVA 3 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmalla (Our world in data 2019)

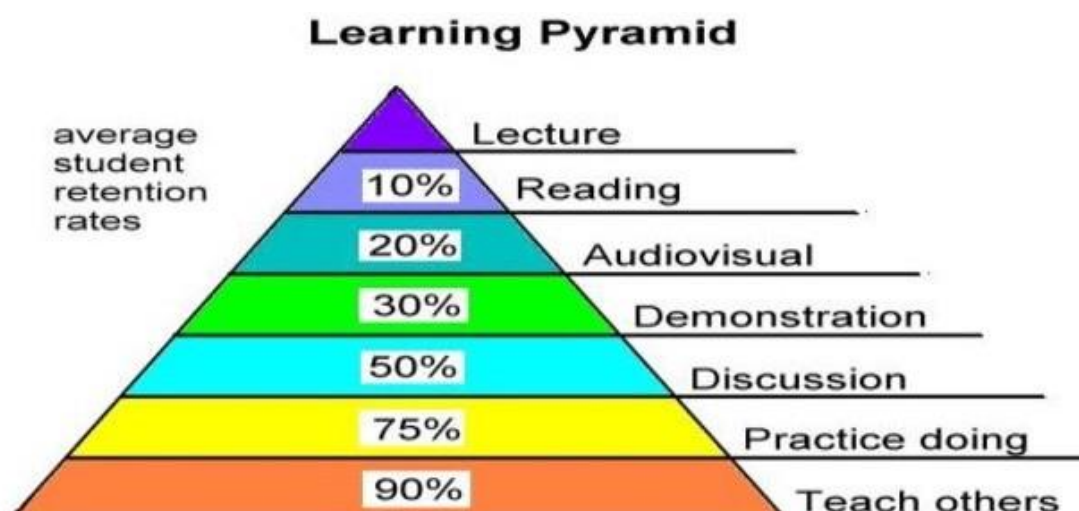
3 PEDAGOGIIKKA

3.1 Toiminnalliset menetelmät opetuksessa

Koska työn toiminnalliseen osaan liittyy olennaisesti opiskelijoiden ohjaaminen prosessin aikana, kuvataan tässä lyhyesti myös pedagogiikkaa työn taustalla. Opetuksessa ja ohjauksessa yhdistellään usein monenlaisia opetusmenetelmiä. Opetuskokonaisuudet pyritään järjestämään mahdollisimman käytännönläheisiksi ja toiminnallisiksi, luennoimista vältellen. Riveriassa on käytössä valmentava opettajuus (Riveria 2019). Valmentava opettaja mahdollistaa opiskelijoiden yksilölliset opiskelupolut ja ymmärtää, että oppimista tapahtuu myös oppilaitoksen ulkopuolella (Kujanpää, Mattila, Vainio ja Vihunen 2016, 6). Siksi tässä kuvataan vain toiminnallisia opetusmenetelmiä, ei kaikkia pedagogisia oppimistorioita tai -menetelmiä.

Toiminnalliset opetusmenetelmät kuuluvat konstruktivistisen ja kokemuksellisen oppimiskäsityksen alle. Konstruktivismissa opettaja ei siirrä tietoa suoraan oppijalle vaan oppija etsii sitä myös itse. Tässä oppimiskäsityksessä oppijan tärkeimpiä ominaisuuksia on itseohjautuvuus ja halu oppia. Konstruktivismissa oppiminen on yleensä yhteistoiminnallista tiimi- tai ryhmätyöskentelyyn pohjautuvaa. Myös kokemuksellinen oppimiskäsitys ottaa huomioon oppijan, oppiminen on oppijälähtöistä ja oppija on aktiivinen toimija. Molemmissa oppimiskäsityksissä opettaja toimii ohjaajana ja oppijan tukijana. (Omat muistiinpanot 2016 JAMK.)

Toinen syy kuvata vain muutamia pedagogisia menetelmiä on NTL:n malli. National Training Laboratoriesin (NTL) tuottamassa laajasti käytetyssä mallissa (kuva 4) oppija oppii parhaiten harjoittelemalla ja opettamalla toisia.



Kuva 4 Oppimispyramidi (National Training Laboratories "s.a.")

Myös oppilaitoksen strateginen valinta opetuksessa on valmentajuus. Riveriassa valmennetaan työelämän osaajia ja toiminnalliset menetelmät tukevat paremmin tätä perustehtävää perinteisen opettajajohtaisen opettamisen sijasta. Valmentava opettajuus on enemmän oppimisen mahdollistamista kuin asiantuntijana toimimista (Kujanpää ja ym. 2016, 4-7).

Toiminnallisissa opetusmenetelmissä hyödynnetään oppijoita ja heidän aktivoimistansa. Toiminnallisista opetusmenetelmistä käytetään myös nimeä aktivoivat opetusmenetelmät. Oppijat oppivat asioita tekemällä, mieluiten pienryhmissä. Kysyttäessä ammattioppilaitoksen opiskelijoilta miten he haluavat oppia, vastauksena on lähes aina: tehdään käytännössä.

Toiminnallisia menetelmiä on monia ja yhteistä niille on tekeminen tavalla tai toisella. Toiminnallisissa menetelmissä voi olla lyhyt opettajan alustus opittavaan aiheeseen, mutta itse oppiminen tapahtuu jonkun toiminnon kautta. Esimerkiksi learning café -menetelmässä oppijat tuottavat tietoa pienissä vaihtuvissa ryhmissä keskustellen edellisen ryhmän tuottaman tiedon pohjalta ja luoden uusia ajatuksia. Menetelmä toimii parhaiten rennossa kahvilamaisessa ympäristössä.

Toiminnallisuutta voidaan hyödyntää fyysisellä tavalla esimerkiksi pitämällä kävelyoppitunti, jolloin oppiminen tapahtuu kävelytuokion aikana. Tai sitten voidaan hyödyntää sosiaalista toiminnallisuutta käyttämällä vaikka edellä mainittua learning café -menetelmää. Tällöin oppijat pohtivat yhdessä opittavaa asiaa oppien myös toinen toisiltaan.

3.2 Tiimioppiminen

”Tiimioppiminen on yhteistoiminnallinen, vuorovaikutuksellinen ja vastuullinen oppimismetodi, jossa kaikki tiimin jäsenet vaikuttavat oppimiseen” (Petsalo-Tirkkonen ja Sissonen, 2015).

Tässä menetelmässä jokainen tiimin jäsen vastaa oppimisestaan ja tukee toisten oppimista. Tiimioppiminen lukeutuu konstruktivisiin oppimiskäsityksiin.

Tiimioppimista perustellaan työelämälähtöisyydellä; työelämässä tarvittava osaaminen on usein vuorovaikutteista erilaissa ryhmissä tapahtuvaa tiimityötä. Näitä taitoja tiimioppiminen kehittää. Tiimi vastaa jäsenistään ja oppimisestaan. Lisäksi tiimi laatii itselleen säännöt sekä tavoitteet oppimiselle. Tavoitteet johdetaan opiskeltavan tutkinnonosan perusteista. Tiimi toimii samalla kokoonpanolla oppilaitoksissa yleensä noin lukuvuoden. Tiimi voi tehdä myös vertaisarviointia, jossa opiskelijat arvioivat toinen toistaan.

Tiimioppimisessa tiimillä on valmentaja, joka on yleensä opettaja. Hänen vastuullansa on opetus-suunnitelman mukaisten tavoitteiden pitäminen mukana. Valmentaja tukee tiimien toimintaa, mutta vastaa myös oppijoiden yksilöllisten tavoitteiden ja polkujen huomioimisesta. Valmentaja myös huolehtii, että tiimien tavoitteet ovat selkeät ja kaikkien ymmärtämät. Oppimisprosessissa luotetaan, että tiimi itse kokeilee ja etsii tiedon kulloiseenkin oppimistehtävään. (Petsalo-Tirkkonen ja Sissonen 2015.) Tiimi suunnittelee yhdessä opittavan asian tiedonhaun menetelmineen sekä usein myös sen, miten opittu asia esitellään toisille.

4 OPINNÄYTETYÖN PROSESSI JA MENETELMÄT

Maatalousalalle tarvitaan osaavaa työvoimaa ja positiivista näkyvyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada maatalousalan opinnoille ja maatalousalalle yleensäkin lisää näkyvyyttä hyödyntäen myös opiskelijoita näissä tehtävissä. Kehittämistyössä oli tarkoitus suunnitella ja testata mallia, jossa opiskelijat markkinoivat maatalousalan opintoja nuorille.

4.1 Aikataulu

Työ käynnistyi keväällä 2018 yhteydenotoilla Riverian media- ja liiketoiminta-alan opettajiin. Tarkoituksena oli koota opiskelijaryhmä, jossa on opiskelijoita useammalta alalta. Opiskelijaryhmän työ oli tarkoitus käynnistää lukuvuoden 2018-19 alussa.

Kesällä 2018 selvitettiin taustoja, valittiin markkinoinnista lähdekirjallisuutta sekä hahmoteltiin työn toiminnallisuutta. Kesän aikana syntyi myös suunnitelma, kuinka työn keskeinen idea saataisiin kerrottua opiskelijoille ja kuinka opiskelijaryhmä saataisiin koottua. Lukuvuoden 2018-19 alussa esiteltiin eläintenhoitajaopiskelijoille ajatusta maatalousalan positiivisen näkyvyyden parantamiseksi. Muutama opiskelijakin oli pohtinut samaa asiaa, joten kiinnostuneita löytyi. Myös media-alalta ja liiketalousalalta haettiin kiinnostuneita opiskelijoita.

Opiskelijoiden työ käynnistyi kunnolla lokakuussa 2018. Syksy kului opinnäytetyön toiminnallisuutta suunnitella opiskelijoiden kanssa. Syksyllä tehtiin myös pienimuotoinen kysely, jotta opiskelijat saivat taustatietoa. Toiminnallinen osa sisälsi opiskelijoiden työn ohjausta ja opinnäytetyön maaseutu-yrittäminen tutkinnonosaan kytkemistä. Myös opinnäytetyön työsuunnitelman kirjoittaminen käynnistyi vasta syksyllä 2018. Talvikausi lokakuusta helmikuulle sisälsi mm. opiskelijoiden työn ohjausta, työsuunnitelmaseminaarin sekä markkinointiin perehtymistä edelleen.

Opinnäytetyön raporttiosan kirjoittaminen alkoi vasta kesällä 2019. Joitakin taustamateriaaleja muun muassa pedagogiikkaan ja toiminnallisuuteen liittyviä teorioita työstä vielä puuttui. Työ viivästyi alkuperäisestä aikataulusta yli vuodella aikatauluongelmien takia. Opinnäytetyön raporttiosaa on kirjoitettu talvikaudella 2019-2020. Samalla on tehty suunnitelmaa maatalousalan markkinoinnin kehittämiseksi Riveriassa sekä siirretty opinnäytetyön toiminnallisuutta seuraaville opiskelijoille.

4.2 Opiskelijaryhmä ja suunnitellut toimenpiteet

Tarkoituksena oli alun perin koota monialainen opiskelijaryhmä tekemään erilaisia näkyvyyteen liittyviä asioita. Työn aihealueen vuoksi sopivimmat alat olivat liiketoiminta- ja media-ala maatalouden lisäksi. Yhteydenotot näiden alojen opettajiin herättivät jonkun verran kiinnostusta, ja näiden alojen opettajat kertoivat asiasta opiskelijoilleen. Alkoi opiskelijoiden haku ryhmään; tavoitteena oli saada kaksi opiskelijaa media-alalta, kaksi liiketoiminta-alalta ja kaksi maatalousalalta. Parhaiten ryhmään sopivat syksyllä 2017 opintonsa aloittaneet opiskelijat, jolloin he ovat varmasti tulevan lukuvuoden

opiskelemissa, ja heillä olisi tähän työhön sopivat tutkinnonosat opiskeltavana. Syksyllä 2018 aloitavista opiskelijoista voisi tulla mukaan joku, jos aiemmin aloittaneista ei löytyisi riittävää kiinnostusta. Maatalousalan perustutkinnosta ryhmään halusi mukaan kaksi eläintenhoidon osaamisalan opiskelijaa. Lisäksi mukaan haki media-alan perustutkinnosta yksi julkaisu- ja viestintäalan osaamisalan opiskelija. Liiketoiminnan perustutkinnosta ei tullut opiskelijaa.

Tässä työssä kokeiltiin monialaisen ryhmän kokoamista ensimmäistä kertaa. Maatalousalalla on joskus aiemmin kokeiltu maatalousalan opintojen markkinointia opettajaohjoisesti niin, että esittelymateriaalit ovat olleet opettajien laatimia ja opiskelijat ovat olleet esittelyssä mukana. Monialaisuudella haettiin opiskelijoille laajempaa verkostoitumista, erilaista näkökulmaa maatalouteen ja uudenlaista yhteistyötä oppilaitoksen yksiköiden välille.

Eläintenhoitajaopiskelijat olivat iältään 17-vuotiaita ja media-alan opiskelija oli 22-vuotias. Heidän taustansa olivat melko erilaiset, mutta jonkinlainen suunnitelma työlle saatiin laadittua. Ryhmä koontui muutaman kerran ja muutoin viestiä vaihdettiin WhatsApp-sovelluksella. Eläintenhoitajaopiskelijoita motivoi ryhmään halu kertoa alan positiivisista asioista. Media-alan opiskelijaa taas motivoi halu oppia maatalousammattista ja maaseudulla toimimisesta yleensä sekä luoda verkostoja työllistymisen edistämiseksi. Kellään ei ollut kokemusta markkinoinnista ja viestinnästä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa pääpaino oli kootun opiskelijaryhmän ohjaaminen muun työn ohella. Ryhmä hahmotteli, millaisilla toimenpiteillä tavoitetaan nuoria ja saadaan heitä kiinnostumaan alasta. Ryhmä työsti materiaalia eri käyttötarkoituksiin ja kanaviin. Ryhmän kanssa pohdittiin, tarvitaanko jotain uusia kanavia.

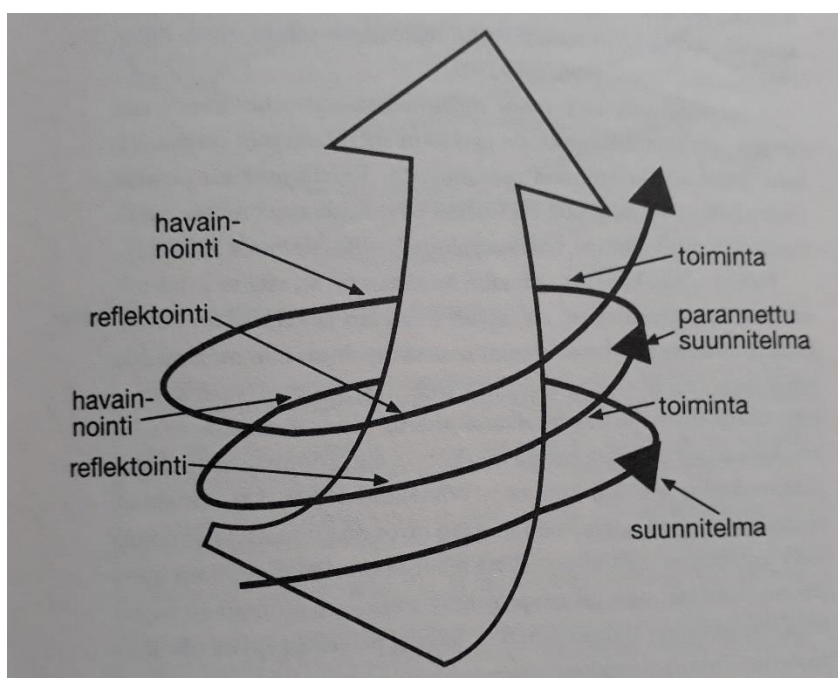
Yhdeksi osaksi työtä tuli myös selvittää, mitä kautta opiskelijat yleensä selvittävät tietoja oppilaitoksista. Tämänkaltaisia asioita ei ollut ainakaan maatalousalan tiimissä selvitetty aiemmin. Selvitys, mistä kanavista tietoa opinnoista ja oppilaitoksesta haetaan, tehtiin pienimuotoisen kyselyn avulla aiemmille ja nykyisille maatalousalan opiskelijoille. Tähän kyselyyn käytettiin internetissä olevaa ilmaisohjelmaa, Survey Monkeya. Tehdyn kyselyn tulokset ohjasivat opiskelijaryhmän työtä eteenpäin.

4.3 Menetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty osia toiminnallisen opinnäytetyön, toimintatutkimuksen ja kehittämistutkimuksen menetelmistä. Vilkan ja Airaksisen (2003, 9) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla esimerkiksi kyse toiminnan tai tapahtuman ohjeistamisesta, järjestämisestä tai oppaan tekemisestä. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä voidaan käyttää tutkimuksellisia menetelmiä selvitysten tekemiseen, mutta välttämätöntä se ei ole. Tiedonhankinnan menetelmät voivat olla kevytrakenteisempia verrattuna tieteelliseen tutkimukseen. Myöskään tiedon analysointia ei ole välttämätöntä tehdä yhtä suurella tarkkuudella kuin tieteellisessä tutkimuksessa. (Vilka ja Airaksinen 2003, 56-58.) Tässä työssä toiminnallisuutta on ollut opiskelijaryhmän ohjaaminen, kyselyn tekeminen taustatiedoksi sekä markkinoinnin kehittäminen maatalousalan tiimissä.

Toimintatutkimuksellisia piirteitä työn tekemisessä on ollut opinnäytetyön kirjoittajan mukana olo koko prosessin ajan. Toimintatutkimuksessa pyritään muutokseen ongelman ratkaisun avulla. Prosessin aikana testataan suunniteltuja toimenpiteitä sekä muutetaan niitä tarvittaessa. Toimintatutkimuksellisissa menetelmissä voidaan olla aktiivisesti mukana muutoksessa, ei ainoastaan havainnoitsijana. (Kananen 2014, 20-33.)

Toimintatutkimuksessa voidaan havaita erilaisia vaiheita: suunnitelma, havainnointi, toiminta ja reflektointi. Vaiheet eivät välttämättä mene joka tapauksessa samalla tavalla, vaan ne voivat edetä liittämättä, päällekkäin tai jopa eri järjestyksessä. Suunnitelma voi myös muuttua prosessin aikana. (Heikkinen ja Jyrkämä 1999, 32-45.)



KUVA 5 Toimintatutkimuksen spiraali (Heikkinen ja Jyrkämä 1999, 37)

Näitä menetelmiä voidaan käyttää apuna vaikei työssä ole tehty tieteellistä tutkimusta. Työelämän kehittämistöissä yhdistellään monia erilaisia menetelmiä toiminnan muutoksen aikaan saamiseksi. Kehittämistehtävä pyritään määrittämään mahdollisimman tarkasti. Kehittämistöissä vastataan miten-kysymyksiin. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 32-33.) Yksi keskeisimmistä kysymyksistä tässä työssä oli, miten maatalousalan opintojen markkinointia ja maatalousalan näkyvyyttä voidaan parantaa. Lisäksi työssä pohdittiin, miten markkinointia voidaan parantaa osana opiskelijan työtä ja mitä markkinointi vaatii maatalousalan tiimiltä itseltään.

Tutkimusten luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Lyhyesti sanottuna reliabiliteetti tarkoittaa, että jos tutkimus toistetaan, siitä saadaan sama tulos. Validiteetti taas tarkoittaa, että mitataan oikeita asioita – on valittu oikeat mittarit kyseiseen tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 1997, 231; Kananen 2014, 126.) Toimintatutkimukseen nämä luotettavuuden arviointikeinot

eivät välttämättä suoraan päde. Toimintatutkimuksen menetelmiä käytettäessä luotettavuutta arvioidaan aineiston riittävyydellä, tiedonkeruun tarkalla dokumentaatiolla ja riittävällä tietolähteistöllä. (Kananen 2014, 134-137.) Tämän työn kaltaisissa kehittämistehtävissä, kun kyseessä ei ole tieteelliseen tutkimukseen pohjautuva työ, luotettavuutta voidaan arvioida dokumentaatiolla ja kehittämistyötä koskevan organisaation sisäisillä keskusteluilla (Huttunen, Kakkori ja Heikkinen 1999, 111-130; Kananen 2014, 134-136). Opinnäytetyössä käytyt keskustelut, lähdemateriaalit, aineistopohdinnat ja muut muistiinpanot ovat kirjattu työn aikana Savonia ammattikorkeakoulun OneDriveen sekä toimeksiantajaorganisaation OneNoteen Teamsissa.

Kehittämistyön aikana on suunniteltu ja testattu opiskelijaryhmän kanssa toimenpiteitä maatalousalan opintojen markkinointiin sekä koko alan näkyvyyden parantamiseksi. Lisäksi on pohdittu, miten opiskelijoiden tekemät markkinointiin liittyvät työt sisällytetään heidän opintoihinsa.

Opinnäytetyön loppuvaiheessa on myös tehty alustava markkinointisuunnitelma maataloustiimille, suunnitelmassa on kuvattu nykytilaa ja hahmoteltu askelmerkkejä eteenpäin. Suunnitelman työstäminen jatkuu tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

5 MAATALOUSALAN MARKKINOINTI JA NÄKYVYYS RIVERIASSA – NYKYTILA

5.1 Viestintätiimi ja sen tehtävät Riveriassa

Riverian viestintätiimi on muutaman ihmisen joukko, jota johtaa viestintä-, markkinointi- ja myyntipäällikkö. Tiimiin kuuluu pari sisällöntuottajaa ja markkinointiassistentti. Viestintä vastaa koko Riverian sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä tuottamalla esitteitä, internet-sivut, koulutusten markkinointia, messutavaroita, mainostuotteita, sosiaalisen median materiaalia sekä sisäisiä ja ulkoisia tiedotteita.

Riverian viestintätiimille on laadittu viestintäsuunnitelma sekä sosiaalisen median ohjeistus. Viestintäsuunnitelmassa kuvataan mm. toimintaympäristöä, kohderyhmiä, viestintäkanavat ja viestinnän tavoitteet. Suunnitelma on koko kuntayhtymää koskeva asiakirja, eikä siinä ole alakohtaisia tietoja. Suunnitelmaan on kirjattu toimintaohjeet sisäiseen, ulkoiseen ja kriisiviestintään. Opiskelijahankinta on viestintäsuunnitelmassa mainittu erikseen ulkoisessa viestinnässä. Keskeisimmät opiskelijahankinnan viestintätoimet ovat Hakijan opas sekä Riverian internet-sivut. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2016.) Viestintäsuunnitelman päivitystyö on meneillään.

Riverialla on käytössään useita sosiaalisen median kanavia opintojen markkinointiin ja tiedottamiseen. Viestintätiimillä on vastuullaan koko Riverian yleiset sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram, Google ja LinkedIn, joita käytetään markkinointiin aktiivisemmin. Lisäksi käytetään Twitteriä, YouTubea, Flickria ja Snapchatia jonkin verran. Näille sosiaalisen median kanaville viestintätiimi antaa käyttöoikeuksia myös muulle henkilöstölle tarvittaessa. Riverian Snapchat-tiliä ovat myös opiskelijat päivittäneet.

5.2 Perustutkintojen markkinointi Riveriassa

Riverian viestintätiimi vastaa tiedottamisesta ja markkinoinnista erityisesti yhteishaun yhteydessä tuottamalla hakijan oppaan ja huomioimalla hakuajan markkinoinnissaan eri kanavissa. Jatkuvan haun tiedottamisesta ja markkinoinnista vastaa myös viestintätiimi yhdessä alojen kanssa. Viestintätiimin markkinointi ja tiedottaminen tapahtuu pääasiassa sanomalehdissä, paikallisradiossa ja sosiaalisen median kanavissa. Markkinointia toteutetaan suunnitelmallisesti ja ennakoiden. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2016.)

Viestintätiimi hoitaa kaikkien perustutkintojen markkinointia, joten alakohtaista täsmennettyä mainontaa ja markkinointia ei pystytä kovin intensiivisesti tekemään. Aloja onkin kehoitettu hoitamaan osansa markkinoinnista eri opiskelijahankinnan kanavissa (kuva 6). Viestintätiimiltä saa tukea ja materiaaleja erilaisten markkinointikampanjojen tueksi. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2016.)

Opiskelijahankinta on meidän kaikkien yhteinen tehtävä. Yhteishaussa, jatkuvassa haussa ja oppisopimuskoulutuksessa on omat hakukäytänteensä, joiden tavoitteena on yhdenvertaiset ja asiakaslähtöiset mahdollisuudet hakeutua koulutukseen ympäri vuoden.



KUVA 6 Opiskelijahankinnan kanavat Riveriassa (Riveria 2020)

5.3 Maatalousalan markkinoinnin ja näkyvyyden nykytila

Riverian viestintätiimi hoitaa myös maatalousalan markkinoinnista, mainonnasta ja näkyvyydestä oman osuutensa huolehtimalla, että oppilaitoksen tarjoama maatalousalan koulutus on näkyvillä internet-sivuilla. Viestintätiimi myös ylläpitää ja tuottaa hakijan opasta, jota toimitetaan peruskouluihin ja jossa kaikki alat ovat esillä. Pyydettyessä viestinnästä saa myös alakohtaisia flyereita tai esitteitä, jolloin ne ovat talon yleisen mallin mukaisia. Viestintätiimissä on myös tuotettu yksi eläintenhoitaja-osaamisalan esittelyvideo.

Maatalousalan lehdissä sekä paikallislehdissä mainostetaan silloin tällöin maatalousalan koulutuksia, nämä mainokset hoitaa myös viestintätiimi yhteistyössä alan kanssa. Oppilaitos markkinoi maatalousalan opintoja, mutta maatalousalan on myös oltava itse aktiivinen esimerkiksi tapahtumien ja medioiden suhteen.

Maataloustiimillä ei ole omaa markkinointisuunnitelmaa. Alan opintoja on käyty esittelemässä satunnaisesti peruskouluissa, messuilla ja tapahtumissa. Oppilaitoksella (aiemmin Pohjois-Karjalan ammattiopisto Kitee, nykyisin Riveria Kiteen yksikkö) on järjestetty vuosittain niin sanottu avoimet ovet-tapahtuma, jossa on esitelty peruskoululaisille Kiteen yksikön opetustarjontaa. Avoimissa ovissa on vierailut parisataa oppilasta lähinnä Keski-Karjalan alueelta. Maataloustiimi osallistuu myös koko Riverian markkinointitapahtumaan, Toisen asteen yhteyteen. Toisen asteen yhteys on suunnattu koko Pohjois-Karjalan 9-luokkalaisille ja heidän vanhemmilleen. Tapahtumassa on myös kaikille opiskelusta kiinnostuneille avoin osuus, jossa kiinnostuneet voivat tutustua ammatillisen koulutuksen tarjontaan. Tapahtumassa on yleensä ollut pari opettaja ja muutama opiskelija esittelemässä maatalousalan opintoja. Tässä tapahtumassa vierailee vuosittain muutama tuhat kävijää.

Maa- ja metsätalouseläimen messuilla ja tapahtumissa ollaan esillä esittelemässä koulutustarjontaa. Samoin Pohjois-Karjalan alueen paikallisissa messutapahtumissa käydään esittelemässä. Esittelymateriaali on tavallisesti koulutusesitteitä, pieniä kilpailuita kiinnostuksen herättäjinä sekä aktiivista keskustelua kävijöiden kanssa. Esittelyyn pyritään saamaan maatalousalan rekvisiittaa houkuttelemaan kävijöitä tulemaan juttusille (kuva 7).

Alan opintoihin saa tulla tutustumaan vaikkapa muutamaksi päiväksi. Tätä mahdollisuutta markkinoidaan peruskoululaisille sekä heidän opinto-ohjaajilleen. Erityisesti yhteishakua ennen tammi-helmikuulla tutustujia on vuosittain jonkin verran, ja he ovat maatalousalan opiskelijaryhmissä mukana pääasiassa käytännön opetustilanteissa. Toiminnalla halutaan tuoda ilmi, millaista on opiskella maatalousalaa.



KUVA 7 Maatalousalan opintojen esittelypiste Silva-metsänäyttelyssä (Kolehmainen 2019-09-06)

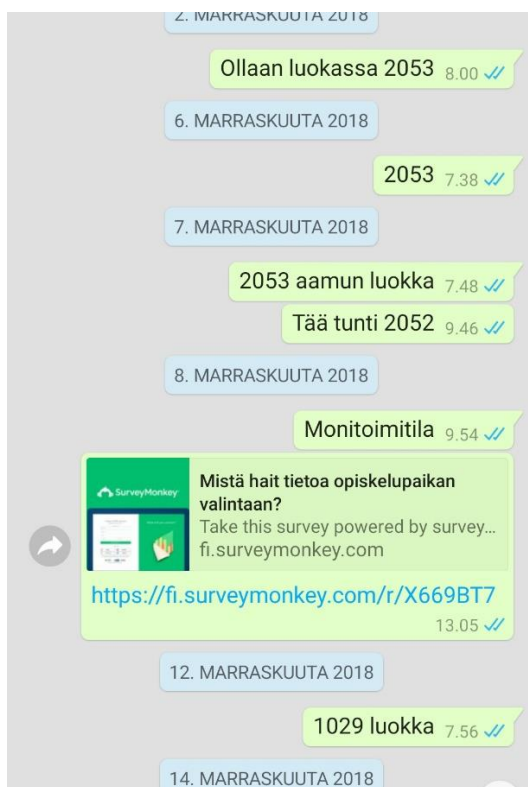
Alan näkyvyyttä on pidetty yllä myös Riveria Kiteen yksikön Facebook-sivulla sekä Instagram-tilillä. Opiskelijat ja henkilökunta ovat tehneet myös muutaman videon, jotka löytyvät Kiteen yksikön YouTube-kanavalta. Näillä some-tilillä on kuvattu maatalousalan opintojen arkea eikä maksettua materiaalia ole käytetty.

5.3.1 Opiskelijoiden palaute maatalousalan opintojen markkinoinnista

Alalla ei ole aiemmin selvitetty, mistä opiskelijat ovat tietoa koulutuksestamme hakeneet. Osana opinnäytetyötä päädyttiin tekemään lyhyt selvitys opiskelijoiden tiedonhaku-kanavista. Kyselyn tekeminen myös auttoi kohderyhmäymmärryksen saavuttamisessa sekä asiakkaiden/tulevien opiskelijoiden tarpeiden selvittämisessä.

Kysely toteutettiin verkkokyselymenetelmällä, vastauslomake löytyy verkosta. Menetelmän etuna oli helppous ja nopeus. Lisäksi verkko oli nuorten ulottuvilla jatkuvasti älypuhelimien kautta. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 84-98.) Kyselyä ei toteutettu otantaperusteisesti, vaan kysely lähetettiin valmiille joukolle olemassa olevissa ryhmissä. Kysely ei täytä tieteelliselle kyselylle määriteltyjä ominaisuuksia, vaan toimi lähinnä taustatietoa antavana menetelmänä. Kyselyyn vastaamisesta ei myöskään lähetetty yhtään muistutusta, koska useampaan kertaan vastaamista ei ollut suljettu pois.

Kysely tehtiin Kiteellä maatalousalan perustutkinnossa opiskelleille ja opiskeleville eläintenhoitajille ja maaseutuyrittäjille. Kyselyssä selvitettiin, miten he tietoa hakivat ja mistä he olisivat toivoneet tietoa saavansa. Kysely tehtiin internetissä olevalla ilmaisohjelmalla, Survey Monkeylla ja linkki jaettiin opiskelijoiden Facebook-ryhmissä ja WhatsApp-ryhmissä. Linkin sai reilut 70 opiskelijaa (osa jo valmistuneita) ja kyselyyn vastasi 43 eli vastausprosentti oli lähes 60. Kyselyn kysymykset ja vastaukset löytyvät liitteestä 2.



KUVA 8 Kuvankaappaus yhden opiskelijaryhmän WhatsApp-ryhmästä (Kolehmainen 2018-12-9)

5.3.2 Kyselyn tulokset

Eniten tietoa maatalousalan opinnoista haettiin opinto-ohjaajilta ja toiseksi eniten Riverian internet-sivuilta. Opinto-ohjaajat peruskoulussa olivat myös halutuin tiedonlähde maatalousalan opinnoista: 50 prosenttia olisi halunnut tietoa juuri heiltä. Muut vaihtoehdot (Facebook, Instagram, sanomalehdet, vanhemmat, YouTube, Snapchat, Riverian sivut) saivat noin 10 prosentin kahta puolta olevan kannatuksen.

Kysyttäessä, mitä asioita henkilö selvitti ennen kuin haki oppilaitokseen, opintojen sisältöä selvitti noin 50 prosenttia vastanneista. Myös oppilaitoksen sijainti sekä asuntolamahdollisuus olivat melko paljon selvitettyjä asioita. Kysymykseen sai vastata myös vapaasti omin sanoin, alla vastauksia:

- *Asuntola myös, koska olisin halunnut muuttaa omilleni, mutta se ei ollut mahdollista, asuntola oli paras tapa itsenäistyä vähän.*
- *Opintojen sisältö ja onko mahdollisuus asua lähellä.*
- *koulumatkan pituus*
- *Matka vanhempien luokse*
- *Asuntolan, matkat, onko miten työharjoitteluja ym.*
- *Kaikkia edellä mainittuja*
- *Kaikkia noita.*

Hakusanoja kysyttäessä vastanneet pystyivät käyttämään valmiita sanoja tai lisäämään omia sanoja. Valmiiksi tarjotuista hakusanoista käytetyin oli eläintenhoitaja, jota oli käyttänyt reilut 50 prosenttia vastanneista (suuri määrä johtui todennäköisesti eläintenhoitajaopiskelijoiden suuremmasta määrästä vastaajien joukossa). Toiseksi käytetyin oli maatalousalan perustutkinto, jota oli käyttänyt lähes 35 prosenttia vastanneista. Maaseutuyrittäjä-hakusanaa oli käyttänyt yksi ja eläimiin liittyvä koulutus- tai ammattivaihtoehtoa oli käyttänyt viisi vastaajaa. Muita hakusanoja ei listannut kukaan.

Tulokset ohjasivat opiskelijaryhmää kehittämään materiaalia nimenomaan peruskouluilla tapahtuvaan alan esittelyyn suoraan oppilaille ja heidän opinto-ohjaajilleen. Kyselyyn vastanneiden vastaukset antoivat hyvän lisän esittelymateriaalin tuottamiselle. Kysely antoi myös maatalousalan opettajille hyviä tietoja hyödynnettäväksi markkinoinnin suunnittelussa.

6 MARKKINOINNIN JA NÄKYVYYDEN KEHITTYMINEN

Ennen tätä opinnäytetyötä maatalousalan markkinointia ja näkyvyyttä ei ollut seurattu juuri lainkaan. Opiskelijoita oli hyödynnetty satunnaisesti markkinoinnissa eikä heillä ollut aiemmin lupaa julkaista oppilaitoksen sosiaalisessa mediassa mitään. Maatalousalan tiimin markkinointiosaamiseen ei ollut myöskään aiemmin kiinnitetty huomiota.

6.1 Opiskelijaryhmän tekemä markkinointi ja näkyvyys

Riverian perustehtävänä on valmentaa opiskelijoista osaajia työelämään (Riveria 2019). Työntekijänäkin on muistettava, että jokainen on vastuussa työnantajayrityksensä markkinoinnista. Jokaiseen tutkintoon kuuluu jonkun verran yrittäjyysopintoja ja yrittäjyyteen liittyy aina markkinointi. Maatalousalan perustutkinnossa on kokonainen pakollinen tutkinnonosa yrittäjyyttä; Maaseutuyrittäminen, jonka laajuus on 20 osaamispistettä (liite 3).

Maaseutuyrittämisen tutkinnonosassa markkinointiin liittyvä ammattitaitovaatimus on, että opiskelija osaa markkinoida ja hinnoitella tuotteita ja palveluita. Toisena tähän työhön liittyvänä ammattitaitovaatimuksena on, että opiskelija osaa arvostaa ammattiaan sekä edistää maaseudun elinvoimaisuutta ja kulttuuria. (ePerusteet 2018.)

Tässä tutkinnonosassa olemme aiemminkin pohtineet maatalousalan markkinointia, näkyvyyttä ja toimintaympäristöä. Opintoihin on kuulunut harjoitusyrityksen perustaminen ja sen toiminnan tai tuotteiden markkinoinnin suunnittelu. Opiskelijat ovat pohtineet harjoitustyössään esimerkiksi mitä markkinoinnin kanavia he käyttäisivät yrittäjinä ja ketkä olisivat kohderyhmiä. Opiskelijat ovat myös useana vuotena tehneet videoita omasta alastaan lisätäkseen tietoisuutta maatalousalan opinnoista. Videoita tehdessään he ovat oppineet näkemään alan mahdollisuuksia sekä poimineet alalta heitä eniten inspiroivat asiat. Videointi on myös yksi keino tuottaa markkinointimateriaalia. Videot on julkaistu Riveria Kiteen yksikön YouTube-kanavalla ja nostettu näkyviin myös Riveria Kiteen Facebook-sivulle.

Media-alan opiskelija kerrytti mukanaolollaan työssäoppimisjaksoa opintoihinsa. Hän harjoitteli yrittäjämäistä toimintatapaa vastaten eläintenhoitajaopiskelijoiden materiaalitoiveisiin. Osa materiaaliin tarvittavista kuvista ja videoista kuului media-alan opiskelijan toimenkuvaan tässä työssä. Hän hoiti myös videon editointia. Eläintenhoitajaopiskelijat perustivat maaseutuyrittäminen tutkinnonosaa opiskellessaan kuvitteellisen harjoitusyrityksen, jonka toimialaa oli markkinointi ja konsultointi.

Opiskelijaryhmä aloitti toimintansa syksyllä 2018. Alussa ideoitiin yhdessä, miten alan näkyvyyttä lähdetään parantamaan ja missä kanavissa halutaan näkyä. Ideoiden kirjaamisessa käytettiin Business Model Canvasia apuna. Business Model Canvas on työkalu, jolla voi tehdä esimerkiksi yrityksen liiketoimintasuunnitelman. Canvasiin kirjattiin opiskelijaryhmän kanssa kohderyhmät, kenelle halutaan näkyä. Pääasiallisiksi kohderyhmiksi määrittyivät peruskoulun 9.-luokkalaiset ja heidän opinto-

ohjaajansa Pohjois-Karjalassa, Etelä-Karjalassa ja Etelä-Savossa. Näkyvyyden osalta kohderyhmiä ei rajattu, vaan päädyttiin tuottamaan materiaalia sosiaaliseen mediaan ilman kohderyhmärajausta tai kohderyhmäpohdintaa. Pohdittiin myös, mitä peruskoululaisille ja heidän opinto-ohjaajilleen halutaan kertoa ja miksi. Opiskelijaryhmä päätti kertoa alan opinnoista, työllistymismahdollisuuksista sekä nykyaikaisen maatalouden työtehtävistä. Näitä asioita he kävivät kertomassa usealle peruskoulun oppilaalle suoraan oppitunnilla. Muina kanavina he päätyivät käyttämään olemassa olevia Riveria Kiteen sosiaalisen median kanavia sekä perustamaan uuden kanavan Snapchatiin.

Suunnitelmaan kirjattiin myös, millaisia resursseja opiskelijaryhmällä oli käytettävissään. Materiaalin tuottamiseen heillä oli käytettävissään omat älylaitteet, järjestelmäkamera, koulun tietokoneet ja ohjelmistot. Kustannuksia ryhmä pohti myös; valtaosin työtä tehtiin oppitunneilla. Jonkun verran he käyttivät vapaa-aikaansa työn tekemiseen. Kaikille opiskelijoille tehty työ kerrytti osaamista ja opintoja.

Opiskelijaryhmän työ pääsi käyntiin paremmin vasta lokakuussa 2018, kun eläintenhoitajaopiskelijoiden työssäoppimisjakso oli päättynyt ja he olivat lähijaksolla koululla. Samaan aikaan alkoi myös maaseutuyrittäminen-tutkinnonosan opiskelu, jonka aikana työn suunnitteluun ja tekemiseen pystyi käyttämään aikaa oppitunneilla. Oppitunneilla opiskelijat pystyivät myös hyödyntämään opettajan tukea. Media-alan opiskelija oli mukana pari kertaa tilakäynneillä, joilla kuvattiin materiaalia videoita ja esittelyä varten.

Eläintenhoitajaopiskelijat hahmottelivat millaista materiaalia he haluavat alasta näyttää. Media-alan opiskelija tuotti osan kuvamateriaalista ja teki videon editoinnin kuvaten siihen myös osan materiaalista. Samaan aikaan eläintenhoitajaopiskelijat kontaktoivat peruskoulujen opinto-ohjaajia sähköpostitse ja puhelimitse tarjoutuen kouluille puhumaan maatalousalan opinnoista. Tämä toimintamalli syntyi osittain kyselyn tulosten seurauksena. Alun perin ei ollut tarkoituksena tehdä kouluvierailuita tässä mittakaavassa vaan keskittyä enemmänkin some-näkyvyyteen.

Kouluvierailuja varten haluttiin selkeät tukimateriaalit opintojen esittelyyn sekä jotain kivaa, kevyempää materiaalia. Opiskelijat työstivät perinteisen PowerPoint -materiaalin (kuva 9), jolla he kertoivat opinnoistaan alalla. Lisäksi he esittivät myös videon alalta. Näiden lisäksi he tekivät leikkimielisen visailun Kahoot-ohjelmalla, visailun he esittivät kouluvierailun lopussa. Aikaa tähän kaikkeen he käyttivät kouluvierailuilla noin oppitunnin (45 min) verran. Visailun kolmelle parhaalle he halusivat antaa palkinnoksi Riverian jakotuotteita. Kaikille tunnille osallistuneille he jakoivat Riveria-tuubihuveja.

RIVERIA

KENELLE?

Maatalousalan perustutkinto on tarkoitettu juuri sinulle, jos tykkäät eläimistä ja haluat työskennellä niiden kanssa, sekä sinulle, jos tykkäät ja haluat työskennellä koneiden parissa.



MISSÄ?

Maatalousalan perustutkinto järjestetään Kiteellä Savikontiellä, sekä Koivikolla.



Kuvat: Anni Kokkonen

Joensuu // Kitee // Lieksa // Nurmes // Outokumpu // Valtimo // **RIVERIA.FI**

KUVA 9 Kuvankaappaus opiskelijaryhmän esittelymateriaalista (Kolehmainen 2019-12-19)

Kouluvierailuita he tekivät seitsemälle oppilaitokselle esitellen alaa yhteensä vajaalle parille sadalle oppilaalle. Eläintenhoitajaopiskelijat avasivat Kiteen yksikölle myös Snapchat-tilin ja päivittivät Instagram-tiliä. Näkyvyyden saavuttamiselle opiskelijaryhmä ei asettanut määrällisiä tavoitteita, mutta he pohtivat miten esimerkiksi saataisiin lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin.

Ryhmässä mukana olleet maatalousalan opiskelijat osallistuivat myös valtakunnalliseen Maa- ja metsätalousministeriön Läheltä parempaa -kampanjaan. He postasivat myös tämän kampanjan Instagram-tilille maatalousalaan ja alan opintoihin liittyviä kuvia. Läheltä parempaa-kampanja myös koulutti useiden oppilaitosten nuoria some-vaikuttamiseen, mukaan lukien tämän ryhmän opiskelijat. Valtakunnallinen ryhmä kokoontui yhteen kerran jakamaan kokemuksia ja oppimaan toisiltaan vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa.

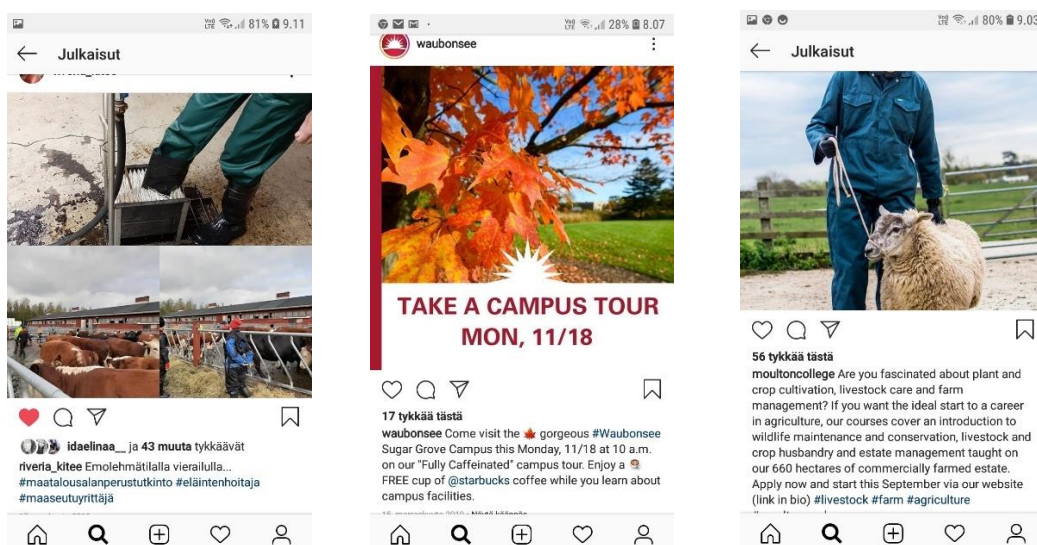
Peruskoulujen opinto-ohjaajat ottivat eläintenhoitajaopiskelijat erittäin mielellään vastaan. Palaute opiskelijoiden pitämästä tunnista oli poikkeuksetta positiivista opinto-ohjaajilta ja jopa muutamalta oppilaalta tuli positiivista palautetta. Muutamia peruskouluja jäi käymättä aikatauluongelmien vuoksi, koulut olisivat toivoneet yhteydenottoa aiemmin syksyllä.

Maatalousalan opiskelijamääriin tehdyn työn vaikutusta ei ole pystytty mittaamaan. Yhteishaussa hakevilta ei selvitetä, mitkä seikat vaikuttivat heidän hakeutumiseensa tiettyyn tutkintoon ja oppilaitokseen. Pari uutta opiskelijaa tuli sellaisista kunnista, joista aiemmin on menty muualle opiskelemaan maataloutta. Heiltä ei ole kuitenkaan kysytty, miksi he valitsivat Kiteen opiskelupaikakseen. Kiteelle maataloutta opiskelemaan hakevien määrässä on jonkun verran vuosittaista vaihtelua.

6.2 Näkyvyyden kehittyminen sosiaalisessa mediassa

Opiskelijaryhmä tuotti materiaalia YouTubeen, Instagramiin, Facebookiin, Snapchatiin sekä esitettäväksi peruskouluissa. Nämä liittyvät tähän opinnäytetyöhön ja niihin löytyy linkkejä sekä kuvakaappauksia työstä ja työn liitteistä. Riveria Kiteen yksikön some-kanaville saatiin jonkun verran uusia seuraajia ja maatalousalan päivitykset keräsivät hieman aiempaa enemmän tykkäyksiä ja näyttöjä; opiskelijoiden tekemä videopäivitys Instagramissa keräsi noin kolmekymmentä näyttöä enemmän kuin aiemmat maatalousalan videopäivitykset. Instagram-tilillä oli seuraajia ennen tätä työtä vajaat parisataa, 23.9.2018 määrä oli 207 ja 2019 maaliskuussa 256 seuraajaa. Vuotta myöhemmin seuraajia oli reilut 300. Facebook-seuraajat ovat lisääntyneet samaan aikaan vajaalla sadalla. Somekanavia ei päivitetty aikaisempaa enempää eikä maksettua mainontaa käytetty missään some-kanavissa.

Seuraajia ja julkaisujen näkyvyyttä on verrattu kahteen ulkomaalaiseen oppilaitokseen (kuva 10). Toinen oppilaitos oli Waubonsee Community College USA:ssa ja toinen oli Moulton College Englannissa. Molemmat ovat monialaisia oppilaitoksia. Moulton Collegessa on maatalousalan opetusta, Waubonsee Community Collegessa ei ole. Molemmat oppilaitokset ovat mittakaavaltaan todella paljon suurempia kuin Riveria. Seuraajia näillä oppilaitoksilla on eri sosiaalisen median kanavissa huomattavasti paljon enemmän: Moulton Collegella Facebookissa noin 9 500 ja Waubonsee Community Collegella noin 18 500 henkilöä. Julkaisut ovat hyvin samankaltaisia kuin Riveriassakin. Molemmilla oppilaitoksilla on myös Instagram-tilit, joissa seuraajia Moulton Collegella on noin 1 700 ja Waubonsee Community Collegella noin 1 800 henkilöä.



KUVA 10 Kuvankaappaukset Riveria Kiteen ja esimerkkioppilaitosten Instagramista syksyllä 2019 (Kolehmainen 2019-12-19)

Waubonsee Community Collegessa opinnäytetyön kirjoittaja on myös keskustellut oppilaitoksen markkinoinnista vastaavan markkinointipäällikön kanssa. Käytetyt kanavat ovat hyvin pitkälti samoja kuin Riveriassakin; sanomalehdet, radio, tapahtumat ja sosiaalinen media. Markkinointipäällikkö korosti tarinallistamista keinona saada ihmiset kiinnostumaan opiskelusta Waubonsee Community Collegessa. Moulton Collegeen ei ole oltu yhteydessä.

Vertailussa Instagram-näkyvyys tykkäysten muodossa oli hyvin samankaltaista, merkittäviä eroja ei ollut Riveria Kiteen ja näiden kahden ulkomaisen oppilaitoksen välillä. Samoin Facebook-tykkäysten määrät ovat samankaltaisia. Waubonsee Community Collegen päivitykset näyttäisivät olevan virallisia tiedotteita, kun taas Moulton College julkaisee Riveria Kiteen tapaan enemmän päivittäisiä tilanteita opiskelusta ja muusta oppilaitoselämästä.

6.3 Maatalousalan tiimin kehittyminen markkinoinnissa

Kuten menetelmäluvussa on kuvattu, yksi keskeisimmistä kysymyksistä tässä työssä oli, miten maatalousalan opintojen markkinointia ja maatalousalan näkyvyyttä voidaan parantaa. Millaisilla toiminnoilla markkinointia voidaan tehdä osana opiskelijan työtä ja mitä markkinointi vaatii maatalousalan tiimiltä itseltään. Tältä osin suunnitelma muuttui ja eli työn aikana. Huomattiin, että markkinointia täytyy pohtia laajempänä kokonaisuutena ja pelkkä näkyvyyden lisääminen ei riitä.

Maatalousalan tiimi käsitteli yhdessä viikkokokouksessa markkinoinnin nykytilaa todeten, että tietoa kaivataan tiimin jäsenille lisää; ei tiedetä esimerkiksi mitä kanavia monimuotoryhmien aikuiset opiskelijat ovat käyttäneet hakiessaan tietoa alan opinnoista. Tekeillä on vastaavanlainen kysely aikuisille kuin mikä tehtiin tässä työssä nuorille. Toisessa kokouksessa käytiin katsaus sosiaaliseen mediaan perustettujen kanavien tilanne; miten seuraajamäärät kehittyivät ensimmäisen viikon aikana. Todettiin myös, että sosiaalisen median markkinointiosaamista kaivataan lisää sekä opettajille että opiskelijoille. Pohdittiin, myös millaisilla nimillä alan opintoja voitaisiin markkinoida. Yleensä markkinoinnissa on käytetty sanoja maatalousalan perustutkinto, eläintenhoitaja, maaseutuuyrittäjä. Näitä käytetään jatkossakin, mutta rinnalle pohditaan myös muita mahdollisuuksia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tähän työhön on kartoitettu markkinoinnin nykytilaa, mutta jatkossa on pohdittava tavoitteet markkinoinnille, millaisessa toimintaympäristössä ollaan, keitä tai mitä ovat kilpailijat, millaisia asiakkuuksia on ja millaisia toivotaan, millainen on Riverian brändi tai imago asiantuntijaorganisaationa ja millaiselta erityisesti maatalousopetus näyttää. Edellä mainittujen asioiden selvittämiseksi tarvitaan paljon lisätietoa esimerkiksi markkinointitutkimuksen muodossa. Organisaatiossa on käynnissä tiimityön kehittämistyö, johon nämä asiat luontevasti istuvat. On jo pohdittu tiimin arvoja ja perustehtävää suhteessa koko organisaation yhteisiin arvoihin ja tehtäviin. Edellä kuvatut asiat kuuluvat myös markkinointistrategiaan, jota maatalousalan tiimissä ei ole vielä pohdittu. Strategisten pohdintojen pohjalta tiimille voidaan laatia tavoitteet markkinoinnille ja tehdä maatalousalan markkinointisuunnitelma. Maataloustiimissä on otettava markkinointi osaksi tiimin toimintaa. Markkinoinnille pitää laatia suunnitelma ja selvät vastuuhenkilöt. Jatkossa on käytävä paremmin läpi hakijamäärät ja opiskelupaikan vastaanottaneet. Opinnäytetyön aikana testattiin ja kehitettiin muutamaa käytännön mallia, jossa opiskelijoita hyödynnetään markkinoinnin ja näkyvyyden parantamisessa. Nuoret markkinointimassa nuorille -malli toimii ja sitä toteutetaan jatkossa vuosittain.

Alkuperäinen suunnitelma työlle oli opiskelijoiden hyödyntäminen markkinoinnissa ja näkyvyydessä. Tähän tuli tarpeelliseksi etsiä taustatietoa entisiltä ja nykyisiltä opiskelijoilta heidän käyttämistään tiedonhaun kanavista. Tehty kysely tuloksineen muokkasikin työn hieman alkuperäistä suunnitelmaa erilaiseen suuntaan. Tärkeimmäksi työksi opiskelijoille muodostuikin kouluvierailut ja esittelyt 9-luokkalaisille. Kuitenkin tärkeää oli pitää työn alkuperäinenkin ajatus myös näkyvyyden parantamisesta kehittämiskohteena. Tämän pohjaksi selvitettiin markkinoinnin nykytilaa ja markkinointimenetelmiä. Maataloustiimissä pohdittiin alan markkinointia ja näkyvyyttä, pari opettajaa osallistui myös sosiaalisen median koulutuksiin.

Kouluvierailumalli jäi elämään: syksyllä 2019 seuraavat opiskelijat ottivat työn hoitaakseen. Kun heillä ei vielä ollut maaseutuyrittämisen tutkinnon osaa opiskeltavanaan, he käyttivät osittain edellisen ryhmän materiaaleja. Heillä oli tukena esittelyssä maatalousalan opettaja. Vierailuja ei tehty yhtä paljon kuin edellisenä vuotena. Vierailut on tehtävä suunnitellummin ja systemaattisemmin. Peruskoulujen kontaktointi on syytä aloittaa syksyllä aiemmin, opiskelijaryhmä laittoi ensimmäiset sähköpostit vasta marras-joulukuun vaihteessa 2018. Vuoden 2019 markkinointi käynnistyi myös aivan liian myöhään. Alustavaan markkinoinnin vuosikelloon on kirjattu yhteydenottojen aloittaminen heti syyslukukauden alussa, elo-syyskuussa.

Nuoret opiskelijat ovat hyvä keino viestiä nuorille oppilaille. Eläintenhoitajaopiskelijat saivat hyvää palautetta esiintymisestään ja heitä kuunneltiin aktiivisemmin. He viestivät nuorten kielellä nuoria kiinnostavia asioita. He kertoivat opinnoistaan sellaisia asioita, joita olisivat itse halunneet kuulla. Heidän esiintymisvarmuutensa kasvoi, esiintymistä 9.-luokkalaisille hyödynnettiin eläintenhoitajien opinnoissa myös muissa tutkinnonosissa.

Sosiaalisen median kanavien seuraajien määrä kasvoi jonkin verran, mutta saadakseen orgaanista näkyvyyttä on hyvä olla jonkunlainen suunnitelma millaista materiaalia ja milloin julkaistaan. Sosiaalisen median markkinointioppaiden mukaan näkyminen digitaalisissa kanavissa on tärkeää tunnettuuden ylläpitämiseksi. Maataloustiimissä on tehty päätös alakohtaisten sosiaalisen median tilien avaamista; nyt Kiteen yksikkö on hieman leimautunut pelkästään maatalousalan yksikkönä, vaikka yksikössä tarjotaan monen muunkin alan opetusta. Jos alalla olisi omat kanavat, voitaisiin alaa mainostaa ja markkinoida tehokkaammin. Maatalousalan opetusta tarjotaan tällä hetkellä kuitenkin Kiteen lisäksi Joensuussa ja Nurmeksessa eikä näillä yksiköillä ole maatalousalan käyttöön sopivia sosiaalisen median kanavia. Osittain tämän opinnäytetyön seurauksena onkin avattu maatalousalan Facebook-sivu, Instagram-tili ja YouTube-kanava.

Tämän opinnäytetyön aikana kohderyhmänä käsiteltiin ainoastaan peruskoululaisia ja osin heidän opinto-ohjaajiaan. Selkeä tarve on selvittää mitä ovat muut kohderyhmät ja miten heille viestitään opetustarjonnasta. Ammatillisen koulutuksen lain muutoksen myötä oppilaitoksille on tullut niin sanottu jatkuvan haun käytäntö eli opiskelemaan voi tulla hyvin monenlaisella rytmillä. Jatkuvan haun markkinointiin on löydettävä siihen sopivat keinot. Aikuisryhmille tehdään vastaavanlainen kysely kuin nuorille tehtiin.

Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin ainakin osittain. Alan opintojen markkinointi saatiin sisällytettyä opiskelijoille opintoihin kuuluvaksi, ja tälle toiminnalle luotiin karkea prosessi. Toimintamallia sisällytetään maaseutuuyrittämisen tutkinnonosan seuraavaan toteutussuunnitelmaan. Maatalousalan markkinointi Riveriassa kehittyi harppauksen eteenpäin. Alalle avattiin omat sosiaalisen median kanavat ja markkinointisuunnitelman laatiminen aloitettiin. Nämä eivät olleet tämän työn tavoitteina alussa, mutta työn edetessä osoittautuivat tarpeellisiksi. Kehittämistyössä tavoitteet ja suunnitelmat voivat muuttua työn edetessä, tässäkin työssä havaittiin tavoitteiden täsmentämiselle tarvetta.

Opiskelijamäärän kasvattamiselle ei ollut asetettu numeraalista tavoitetta, vaan tavoitteena oli parantaa opiskelijahankintaa. Määrä nousi edellisestä vuodesta kolmella, mutta sitä ei voida todentaa tehdyn työn tulokseksi. Toisaalta taas talvikaudella 2019-2020 ei käyty yhtä aktiivisesti peruskouluilla vierailuilla ja syksyllä 2020 aloittamassa lienee ainoastaan 12-13 opiskelijaa.

Hakija- ja opiskelijamäärät on syytä ottaa säännöllisesti tarkasteluun ja keskustella maatalousalan tiimissä määrien muutoksista. On hyvä myös pohtia, miksi esimerkiksi vuoden 2019 yhteishaussa ensisijaisesti Kiteelle hakeneista päätyi opiskelijaksi vain noin 70 prosenttia – minne loput 30 prosenttia päätyi ja miksi? Jatkossa myös jatkuvan haun hakija- ja opiskelijamäärät on otettava tarkasteluun. Tässä työssä jatkuva haku rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta olisi ollut hyvä tarkastella sitäkin puolta vertailun vuoksi.

Tehdyn työn luotettavuutta pohdittaessa valitut menetelmät ja saadut tulokset pätevät tähän kehittämistyöhön, eikä niitä voi ihan suoraan siirtää muualle. Toisaalta esimerkiksi pienimuotoisen kyselyn kohdejoukko oli sen verran laaja, että kyselyssä saatujen tietojen voisi olettaa koskevan yleisemminkin nuorten mielipidettä. Kyselyä ei kuitenkaan tässä työssä analysoitu tieteellisin menetelmin,

joten suoraan yleistystä sen tuloksista ei kannata käyttää. Työn vaiheet on dokumentoitu melko tarkasti Savonia ammattikorkeakoulun OneNoteen sekä joiltakin osin toimeksiantajan Teams-ympäristöön. Dokumentaatiosta löytyy noin 20 muistiota työn suunnittelemisesta, käydyistä keskusteluista, menetelmistä ja muusta työhön liittyvästä pohdiskelusta. Toimeksiantajan kokousmuistioihin on dokumentoitu pykälät markkinoinnin eteenpäin kehittämiseksi.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opiskelemaan lähtö on minulla aina tarkoittanut itseni kehittämistä ja osaamisen lisääntymistä. Tässä opinnäytetyössä olen astunut tielle, jollaisella en koskaan ole ollut enkä ole halunnut olla – markkinointi ja viestintä eivät ole juurikaan kiinnostaneet. Yhdeksi tavoitteeksi itselleni asetin oppia jotain markkinoinnista ja sen haasteista tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Asiantuntija-alalla markkinointi ei ole helpoimpia hoidettavia tehtäviä, varsinkaan kun oppilaitossaralla kilpailua on paljon. Oma osaaminen markkinoinnista kasvoi huomattavasti. Työn loppuvaiheessa pohjustin maatalousalan oman markkinointisuunnitelman tekemistä sekä osallistuin pariin sosiaalisen median markkinointiin ja näkyvyyteen liittyvään koulutukseen.

Työn edetessä havaitsin monta kehittämistä vaativaa kohtaa oman alan markkinoinnissa ja maatalousalan näkyvyyden parantamisessa oppilaitoksen toiminta-alueella. Maatalousalan tiimin täytyy pohtia markkinointia enemmän ja perusteellisemmin. Tiimin on pohdittava yhteistyössä viestintätiimin kanssa maatalousalan markkinointistrategiaa. Alan markkinointi pelkästään opiskelijahankinta mielessä tuottaa todennäköisesti jonkun verran tuloksia, mutta markkinoinnin vaikutusta opiskelupaikan valintaan ei selvitetä. Opiskelijoilta kerätään palautetta opinnoista valtakunnallisesti, mutta niissä ei kysytä mitään hakeutumisen taustoista. Jatkossa olisikin hyvä kerätä entistä systemaattisemmin tietoa maataloustiimille hakijamääristä ja opiskelemaan tulevien opiskelijoiden määristä. Nykyisin nämä tiedot kyllä löytyvät vuosittain oppilaitoksen sisäisiltä sivuilta, mutta tietojen analysointia tehdään hyvin vähän. Esimerkiksi vuonna 2019 jatkuvassa haussa haki maataloutta opiskelemaan 46 hakijaa, joista opiskelemaan päätyi vain 20 – mitä tapahtui 26 hakijalle?

Erityisesti markkinointia suunnitellessa meidän pitäisi maatalousalan tiimissä pohtia eri kohderyhmiä ja miten me heitä tavoittaisimme parhaiten; tässä työssä käsittelin pelkästään nuoria markkinoinnin näkökulmasta. Näkyvyyden parantaminenkin oli pohdittu enemmän nuorten näkökulmasta, missä medioissa he ovat ja millaista materiaalia he kenties haluavat nähdä. Tosin aikuiset ovat seuranneet nuoria lähes kaikkiin sosiaalisiin medioihin. Vertailun vuoksi olisi ollut hyvä tehdä pieni kyselytutkimus myös aikuisopiskelijoille. Työn raporttiosan kirjoittamisvaiheessa maataloustiimissä päätettiinkin tehdä vastaavanlainen kysely monimuoto-opiskelijaryhmille, toteuttamisen aikataulu lienee kevään 2020 kuluessa. Kysymysten laatiminen tehdään tiimissä yhdessä nuorille tehdyn kyselyn pohjalta.

Monimuoto-opiskelu työn ohessa vaatii valtavasti aikataulujen yhteensovittamista, tämä opinnäytetyö viivästyi aikatauluongelmien takia yli vuodella alkuperäisestä aikataulutuksesta. Tosin työelämän kehittämistehtävissä pidempi aika ei välttämättä ole haitaksi. Tässäkin työssä alkuperäisellä aikataululla markkinoinnin kehittyminen olisi jäänyt huomattavasti paljon vajaammaksi ja opinnäytetyö erittäin suppeaksi tai jopa epäonnistunut. Opinnäytetyön viivästyminen aiheutti sen, että maataloustiimissä saatiin sovittua markkinoinnin kehittämisestä edelleen. Työn loppumetreillä avattiin maatalousalalle omat sosiaalisen median kanavat, sovittiin miten alan markkinointia ja näkyvyyttä voidaan viedä opiskelijoiden tehtäväksi sekä aloitettiin oman markkinointisuunnitelman laatiminen.

Aihealue oli itselleni vaikea; markkinointia kyllä opetetaan eri kouluasteilla jonkun verran, mutta sen kytkeminen asiantuntija-alalle on selkeästi vähäistä. Lisäksi lähdemateriaalia on kyllä paljon yrityksen markkinointiin, mutta miten markkinointi muuttuu asiantuntijaorganisaatiota markkinoidessa, tästä tietoa oli huomattavasti paljon vähemmän saatavilla. Oma asiantuntijuus kuitenkin kehittyi harppauksen eteenpäin, itselle asetettu henkilökohtaisen osaamisen kehittymistavoite täyttyi tämän työn myötä. Markkinointiosaamista tarvitaan mielestäni jokaisessa organisaatiossa ja jokaisessa työtehtävässä. Tänä päivänä erityisesti sosiaalisessa mediassa pitää olla olemassa ja ymmärtää sosiaalisen median hyöty markkinoinnissa. Tämä havaittiinkin mielestäni hyvin myös maatalousalan tiimissä ja lähdettiin kehittämään näitä asioita eteenpäin.

Monialaisen opiskelijaryhmän kokoamista kokeilin ensimmäistä kertaa. Opiskelijaryhmän koolle saannissa oli vaikeuksia, osittain varmaan siksi, etten osannut asiaa tuoda ilmi riittävän selkeällä tavalla. Kun seuraava opiskelijaryhmä aloittaa maaseutuuyrittämisen tutkinnonosan opiskelun ja tekee markkinointisuunnitelmaa, tehdään työtä oman ryhmän kesken. Apua haetaan tarvittaessa Kiteen yksikön liiketoiminta-alan opettajilta ja opiskelijoilta. Videointiin ja kuvaukseen löytyy maatalousalan tiimistä riittävä osaaminen. Opiskelijoiden motivointi tämän kaltaisiin tehtäviin on haastavaa.

Opinnäytetyön alussa aiheen hahmotteluaikaan tavoite työlle oli melko lailla selkeä: opiskelijamäärän kasvattaminen (tai vähintään ennallaan pitäminen) ja maatalousalan imagon kohentaminen. Keinojen pohtiminen johti opiskelijaryhmän kokoamiseen ja heidän ohjaamiseensa. Oman markkinointiosaamisen kehittymisen myötä ymmärsin, ettei tämä riitä vaan asiaa on tarkasteltava laajemmin. Keskusteltiin markkinoinnista maataloustiimissä ja lähdettiin kehittämään sitä yhdessä eteenpäin.

Työelämälähtöisyys toteutui hyvin; aihealuetta oli pohdittu alan opettajien keskuudessa usein, mutta konkreettiset kehittämistoimet olivat jääneet tekemättä. Opiskelijoita oli hyödynnetty aiemminkin jonkun verran alan esittelyissä, mutta tässä työssä tehdyssä mittakaavassa tämä oli ensimmäinen kerta. Alan opintojen esittely on syytä tehdä ainakin muutaman vuoden ajan hyödyntäen opiskelijoita, jotta saadaan enemmän vertailutietoa. Tekemällä kysely monimuotoryhmien opiskelijoille, voidaan kehittää markkinointimenetelmiä tehokkaammaksi heitä ajatellen.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALBEE, Ardath 2015. Digital Relevance – Developing and Marketing Content and Strategies that Drive Results. Palgrave Macmillan.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- DNA DIGITAALISET ELÄMÄNTAVAT -tutkimus 2019. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf> [Viitattu 2020-03-04]
- FORSGÅRD, C. ja FREY, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestimistä. Hansaprint Oy. Vantaa.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- HEIKKINEN, Hannu L.T. ja JYRKÄMÄ, Jyrki 1999. Mitä on toimintatutkimus? Julkaisussa: HEIKKINEN, Hannu L. T., HUTTUNEN, Rauno ja MOILANEN, Pentti (toim.) ”Siinä tutkija missä tekijä”. Juva: Atena Kustannus 25-56.
- HUTTUNEN, Rauno, KAKKORI, Leena ja HEIKKINEN, Hannu L. T. 1999. Toiminta, tutkimus ja totuus. Julkaisussa: HEIKKINEN, Hannu L.T., HUTUNEN, Rauno ja MOILANEN, Pentti (toim.) ”siinä tutkija missä tekijä”. Juva: Atena Kustannus 111-134.
- JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä sen mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- JUSLÉN, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.
- KANANEN, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja 185. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KIELITOIMISTON SANAKIRJA (s.a). [Viitattu 2020-3-4] Saatavissa: <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi>
- KOLEHMAINEN, Sari 2019-09-06. Maatalousalan esittelyä Silva-metsänäyttelyssä [digikuvat]. Google Drive, Sari Kolehmainen sähköiset kokoelmat.
- KUJANPÄÄ, Kirsi, MATTILA, Kaija, VAINIO, Leena ja VIHUNEN, Riitta (työryhmä) 2016. Valmennus osaamisperusteisuuden kehittämisessä. Helsingin kaupungin opetusvirasto/Coachhaus-konseptilla osaamisperusteisuuteen – toimintakulttuurin muutokseen -hanke.
- LAAKSONEN, Salla-Maaria, MATIKAINEN, Janne ja TIKKA, Minttu 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- LEHTINEN, Uolevi ja NIINIMÄKI, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- LILJEROOS, Henri (s.a). Digivallankumous-verkkajulkaisu. [Viitattu 2019-12-19] Saatavissa: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi>
- LUONNONVARAKESKUS 2019. [Viitattu 2020-04-04] Saatavissa: <https://stat.luke.fi/maatalous>
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Omat muistiinpanot, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Ammatillinen opettajakorkeakoulu 2016.
- OPETUSHALLITUS, Opintopolku. [Viitattu 2020-3-4] Saatavissa: <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3328284/reformi/tutkinnonosat/3357133>
- OUR WORLD IN DATA, 2019. [Viitattu 2020-04-04] Saatavissa: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

PETSALO-TIRKKONEN, Heli ja SISSONEN, Kaisa 2015, Tiimivalmentajan käsikirja. PKKY.

RIVERIA 2019. Strategia 2018-2021 verkkodokumentti. [Viitattu 2019-12-19] Saatavissa: <https://www.riveria.fi/riveria/strategia-2018-2021/>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY (s.a). [Viitattu 2020-03-05] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

TOLVANEN, Jukka 2012. Kohtaaminen - Ymmärrä kohderyhmääsi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

VESA, Miia 2018. Strategia vastaa tärkeään kysymykseen – älä suhtaudu siihen ylimielisesti. Professori Annika Tidstörmin haastattelu Y-studion Y-kirjeessä. [Viitattu 2019-12-19] Saatavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/strategia-vastaa-tarkeaan-kysymykseen/>

Wikipedia. [Viitattu 2019-12-04] Saatavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Learning_pyramid

VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

LIITE 1: OPISKELIJOIDEN TUOTTAMA MATERIAALIA

Riveria Kitee, YouTube. Saatavissa: [Maatalousalan perustutkinto Riveriassa_esittelyvideo](#)

LIITE 2: KYSELY JA KYSELYN TULOKSET

1. Kun hait opiskelemaan maatalousalaa, mistä etsit tietoa?

- Peruskoulun/lukion opo
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Kaverit
- Sanomalehdet tai vastaavat
- Vanhemmat
- Riverian (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä) nettisivut
- Snapchat

2. Mistä olisit toivonut tietoa saavasi?

- Opo
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Sanomalehdet tai vastaavat
- Riverian (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä) nettisivut
- Snapchat

Muu (täsmennä)

3. Mitä asioita selvität ennen kuin hait oppilaitokseen?

- Opintojen sisältö
- Oppilaitoksen sijainti
- Asuntola

Muuta, mitä?

4. Mikä oli TÄRKEIN hakupäätökseen vaikuttanut tekijä, valitse yksi.

- Oppilaitos on lähellä.
- Opintojen sisältö.
- Asuntola.
- Kaverikin haki samaan oppilaitokseen.
- Vanhemmat suosittelivat.
- Kaverit suosittelivat.

Muu, mikä?

5. Mitä hakusanoja käytit/käyttäisit hakiessasi tietoa koulutuksesta?

- Maatalousalan perustutkinto.
- Eläintenhoitaja.
- Maaseutuyrittäjä.
- Eläimet.

- Eläimiin liittyvä koulutus/ammatti.
- Koneisiin liittyvä koulutus/ammatti.
- Riveria (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä, PKKY, Pohjois-Karjalan ammattiopisto)

Muita sanoja, mitä?

Vastaukset:

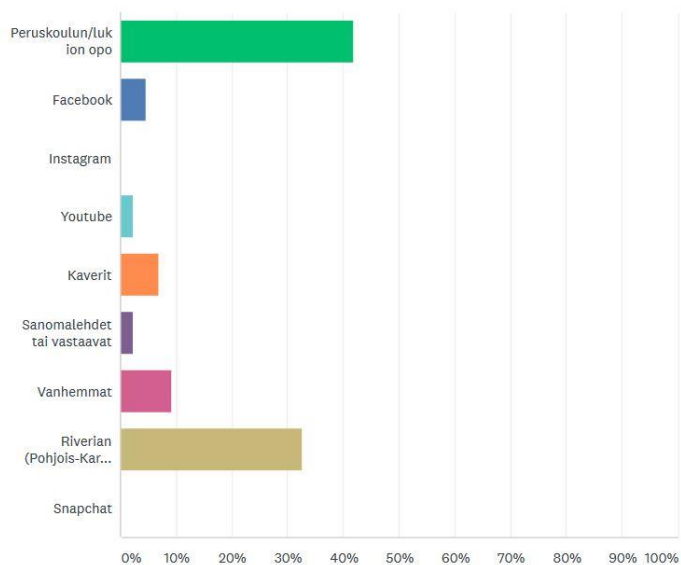
K1

Muokkaa

Tallenna nimellä ▾

Kun hait opiskelemaan maatalousalaa, mistä etsit tietoa?

Answered: 43 Skipped: 0



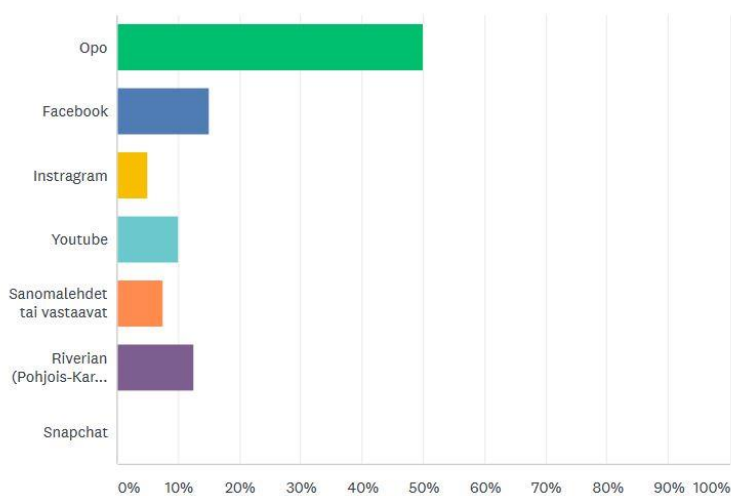
K2

Muokkaa

Tallenna nimellä ▾

Mistä olisit toivonut tietoa saavasi?

Answered: 40 Skipped: 3



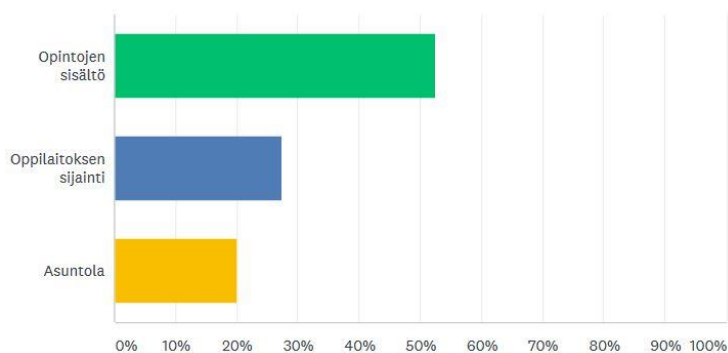
K3

Muokkaa

Tallenna nimellä ▾

Mitä asioita selvitit ennen kuin hait oppilaitokseen?

Answered: 40 Skipped: 3



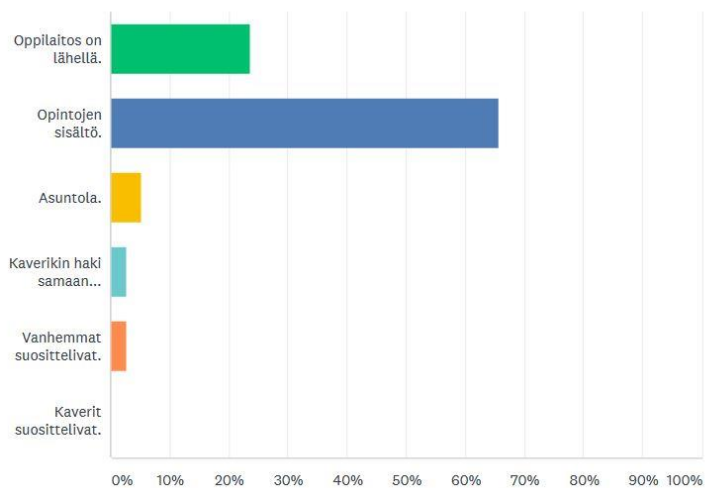
K4

Muokkaa

Tallenna nimellä ▾

Mikä oli TÄRKEIN hakupäätökseen vaikuttanut tekijä, valitse yksi.

Answered: 38 Skipped: 5



Mitä hakusanoja käytit/käyttäisit hakiessasi tietoa koulutuksesta?

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ Maatalousalan perustutkinto.	34,88%	15
▼ Eläintenhoitaja.	51,16%	22
▼ Maaseutuyrittäjä.	2,33%	1
▼ Eläimet.	0,00%	0
▼ Eläimiin liittyvä koulutus/ammatti.	11,63%	5
▼ Koneisiin liittyvä koulutus/ammatti.	0,00%	0
▼ Riveria (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä, PKKY, Pohjois-Karjalan ammattiopisto)	0,00%	0
YHTEENSÄ		43

LIITE 3: MAASEUTUYRITTÄMINEN, TUTKINNONOSAN AMMATTITAITOVAATIMUKSET

Ammattitaitovaatimukset

Opiskelija osaa

- ottaa huomioon toiminnan vastuullisuuden tuottaessaan maataloustuotteita elintarvikkeiksi tai tarjotessaan maaseutupalveluja
- arvostaa ammattiaan sekä maaseudun elinvoimaisuuden ja kulttuurin edistämistä
- kehittää liikeideoita ja perustaa yrityksen
- hakea tietoa alalta ja elinkeinoaan koskevista määräyksistä ja lainsäädännöstä
- suunnitella tuotannon ja toiminnan kannattavuutta
- järjestää rahoituksen ja vertailla investointien kannattavuutta
- huolehtia maatalan tuotantotukien hausta
- laatia maatalan veroilmoituksen
- kilpailuttaa ja laatia tarjouksia
- markkinoida ja hinnoitella tuotteita ja palveluja
- ottaa huomioon yrittämiseen liittyviä riskejä
- toimia työnantajana tai työntekijänä