



Jatkuvan oppimisen markkinointi ja viestintä

Sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijoille

Tradenomin opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Syksy 2023

Oona Helander

Liiketalouden koulutus

Tekijä Oona Helander

Työn nimi Jatkuvan oppimisen markkinointi ja viestintä sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijoille

Ohjaaja Sari Hanka

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuinka paljon Hämeen ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijat tietävät jatkuvan oppimisen koulutuksista. Samalla haluttiin kartoittaa sitä, ovatko he kiinnostuneita koulutuksista ja kuinka heille saataisiin lisättyä markkinointia ja viestintää aiheesta sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Hämeen ammattikorkeakoulu eli HAMK.

Jatkuvalla oppimisella tarkoitetaan oman ammattitaidon ja asiantuntijuuden lisäämistä erilaisten koulutusten kautta. Sillä pyritään vastaamaan työelämässä osaajapulaan ja työelämän muuttuviin pätevyysvaatimuksiin. Koulutukset ovat tarkoitettu aikuisille työelämässä oleville henkilöille, jotka haluavat lisätä omaa tietouttaan omalla alallaan.

Tietoperustassa keskitytään aluksi elinikäiseen oppimiseen, koulutuksiin sekä Digivisio 2023 -hankkeeseen, joka rakentaa ammattikorkeakoulujen koulutuksia yhtenäisimmiksi. Tämän jälkeen perehdytään markkinointiviestintään painottaen digitaalisuutta ja sisältömarkkinointia. Esiin tuodaan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavia sekä niiden ominaisuuksia ja vahvuuksia markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta, valtion asiakirjoja sekä erilaisia verkkosivuja ja artikkeleita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Hämeen ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijoille Webropol-kyselyllä. Kyselyllä kartoitettiin kuinka paljon opiskelijat tietävät jatkuvan oppimisen koulutuksista. Samalla saatiin tietoa siitä, ovatko opiskelijat kiinnostuneita kyseisistä koulutuksista ja millainen viestinnän sisältö heitä kiinnostaa. Kysely pidettiin lyhyenä monivalintakysymysten avulla ja tuloksia rajattiin tutkimuksen muuttujien kautta tutkintoalan ja vuosikurssien välillä.

Tulokset osoittivat, että jatkuvan oppimisen koulutuksista ollaan kiinnostuneita ja vastausten pohjalta toimeksiantajalle luotiin markkinoinnin vuosikello Instagramiin. Tavoitteena oli luoda suunnitelma sille, miten lisätään tietoutta ja tunnettuutta HAMKin koulutuksista ja niiden sisällöistä. Johtopäätöksissä todettiin aiheen olevan ajankohtainen ja mielenkiintoinen sekä se tarjoaa Hämeen ammattikorkeakoululle tärkeää tietoa nykytilanteesta. Toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään opinnäytetyöstä ja tuloksista saatuja tietoja.

Avainsanat elinikäinen oppiminen, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Sivut 41 sivua ja liitteitä 6 sivua

Degree Programme in Bachelor of Administration

Author Oona Helander

Subject Marketing and Communications of Continuous Learning for Health and Social
Care Degree Students

Supervisors Sari Hanka

Abstract

Year 2023

This thesis aimed to explore the awareness of continuous learning courses among degree students in the health and social care field at Häme University of Applied Sciences. Additionally, it sought to gauge their interest in these courses and devise strategies to enhance marketing and communication through social media. The thesis was commissioned by Häme University of Applied Sciences.

Continuous learning involves enhancing professional skills through various training programs to address workforce skill shortages and adapt to changing competency requirements. These programs target working adults seeking to expand their knowledge in their respective fields.

The knowledge base initially focuses on lifelong learning, education, and the Digivisio 2023 project, aiming to make university of applied sciences education more cohesive. Afterward, attention turns to marketing communication, emphasizing digital aspects and content marketing. Website and social media channels are highlighted, discussing their features and strengths from a marketing and communication perspective. Sources include literature, government documents, websites, and articles.

The research, conducted as a quantitative study using a Webropol survey for health and social care degree students, aimed to assess awareness and interest in continuous learning courses. Results were segmented based on variables such as field of study and academic years.

Findings indicated an interest in continuous learning courses, leading to the creation of an Instagram marketing content calendar for the client. The goal was to increase awareness and visibility of the courses offered by HAMK. In conclusion, the topic was deemed current and interesting, providing valuable insights for Häme University of Applied Sciences, with potential future applications for the obtained information.

Keywords continuous learning, marketing communications, social media

Pages 41 pages and appendices 6 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Elinikäinen oppiminen	2
2.1	Aikuiskoulutus	3
2.2	Jatkuvan oppimisen koulutukset	4
2.2.1	Avoin ammattikorkeakoulu	4
2.2.2	Täydennyskoulutus	5
2.2.3	Erikoistumiskoulutukset	6
2.3	Digivisio 2030	6
3	Markkinointiviestintä	7
3.1	Digitaalinen markkinointi	7
3.2	Verkkosivut	8
3.3	Sosiaalinen media	9
3.3.1	Instagram	10
3.3.2	Facebook	11
3.3.3	TikTok	12
3.4	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	12
4	Tutkimusmenetelmät	13
5	Tulokset	14
5.1	Jatkuvan oppimisen kyselyn tulokset	15
5.2	Erot tutkintojen välillä	18
5.3	Erot vuosikurssien välillä	24
6	Johtopäätökset	30
7	Jatkuvan oppimisen markkinoinnin vuosikello	32
8	Pohdinta	35
	Lähteet	37

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Mistä jatkuvan oppimisen koulutuksista opiskelijat tietävät..... 16

Kuva 2. Mistä kanavista opiskelijat ovat kuulleet HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista..... 17

Kuva 3. HAMKin jatkuvan oppimisen markkinointi- ja viestintäkanavat	18
Kuva 4. Opintojen aikana työskentely tutkintoaloittain vertailtuna	19
Kuva 5. Jatkuvan oppimisen koulutuksista tietäminen tutkintoaloittain vertailtuna	20
Kuva 6. Mistä opiskelijat ovat kuulleet HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista tutkintoaloittain vertailtuna	21
Kuva 7. HAMKin jatkuvan oppimisen koulutusten kiinnostavuus tutkintoaloittain vertailtuna	22
Kuva 8. Jatkuvan oppimisen viestintäkanavat tutkintoaloittain vertailtuna	23
Kuva 9. Jatkuvan oppimisen viestinnän sisältö tutkintoaloittain vertailtuna	24
Kuva 10. Kyselyyn vastanneet sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijat vuosikursseittain	25
Kuva 11. Opintojen ohella työskentely vuosikursseittain vertailtuna	26
Kuva 12. Jatkuvan oppimisen koulutukset vuosikursseittain vertailtuna	27
Kuva 13. Mistä eri vuosikurssin opiskelijat ovat kuulleet HAMKin jatkuvan oppimisen koulutuksista	28
Kuva 14. Jatkuvan oppimisen markkinointi- ja viestintäkanavat vuosikursseittain vertailtuna	29
Kuva 15. Jatkuvan oppimisen koulutusten markkinoinnin ja viestinnän sisältö vuosikursseittain vertailtuna	30
Kuva 16. HAMKin jatkuvan oppimisen markkinoinnin vuosikello sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijoille	33
Kuva 17. HAMKin jatkuvan oppimisen esimerkkipostaus	34

Liitteet

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Liite 2. Kyselytutkimus

1 Johdanto

Jatkuvalla oppimisella tarkoitetaan yksilön halua kartoittaa omaa osaamistaan, kykyjään ja tietouttaan työelämässä sekä muilla elämän osa-alueilla. Jatkuvan oppimisen koulutukset tarjoavat helpotusta työelämän pätevyysvaatimuksiin lyhyelläkin aikavälillä ja yhteistyössä työelämän kanssa, sekä niillä pyritään vastaamaan työelämän muuttuviin osaamistarpeisiin (Kunta- ja hyvinvointialuetyönantajat, 2022).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kuinka paljon Hämeen ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijat tietävät jatkuvan oppimisen koulutuksista, ja miten heille saataisiin lisättyä markkinointia ja viestintää aiheesta sosiaalisessa mediassa. Jatkuvan oppimisen merkitys on korostumassa ja sillä pyritään vastaamaan osaajapulaan erityisesti sosiaali- ja terveysalalla (OKM, n.d.). Aiheen ajankohtaisuus, toimeksiantajan tarve sekä oma mielenkiinto sosiaali- ja terveysalaa kohtaan muodostivat opinnäytetyölleni tarpeen.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu eli HAMK. Hämeen ammattikorkeakoulu on seitsemällä kampuksella toimiva oppimis- ja tutkimusyhteisö Kanta-Hämeen ja Pirkanmaan alueella. Korkeakoulussa opiskelee noin 8000 opiskelijaa ja noin 700 henkilöä työskentelee muun muassa opetuksen, tutkimuksen ja hallinnollisten palveluiden parissa. (HAMK, n.d.-b) Opinnäytetyö tehtiin HAMKin jatkuvan oppimisen yksikölle, joka tulee hyödyntämään tutkimuksesta saatua tietoa sekä markkinoinnin ja viestinnän edistämiseksi suunniteltua sosiaaliseen mediaan suunnattua markkinoinnin vuosikelloa omassa markkinoinnissaan.

Tutkimus suunnattiin kaikille Hämeen ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan yksikössä opiskeleville sairaanhoitaja-, sosionomi- ja terveydenhoitajaopiskelijoille, vuosikurssista ja kampuksesta riippumatta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon alan opiskelijat tietävät jatkuvan oppimisen koulutuksista tällä hetkellä, ja kuinka moni opiskelija on käyttänyt jatkuvan oppimisen koulutuksia aikaisemmin. Lisäksi kartoitettiin sitä, miten he haluaisivat, että heille viestitään jatkossa oppilaitoksen tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista ja millainen sisältö heitä kiinnostaisi.

Hämeen ammattikorkeakoulu on uudistanut syksyllä 2023 omaa brändiään, jossa he haluavat tuoda näyttävämmiin esiin sen, miten maailmasta voidaan luoda parempi paikka koulutusten ja tutkimusten avuin. Rehtori-toimitusjohtaja Pertti Puusaari (HAMK, 2023)

kertoo hyvin HAMKin blogikirjoituksessa, että: ”jokainen voi löytää oman tapansa vaikuttaa tulevaan, ja tehdä merkityksellisiä asioita työssään ja opinnoissaan.” Brändiuudistuksen myötä opinnäytetyöni toimeksiantaja kokee, että olisi hyvä aika aloittaa myös jatkuvan oppimisen koulutusten markkinointi ja viestintä tehokkaammin ja tutkinto-opiskelijoiden toiveita kuunnellen. Lisäksi toimeksiantaja kokee, että vanhalla tavalla markkinoidessa kohderyhmää ei tavoiteta ja tutkinto-opiskelijan valmistuttua, eivät he tiedä jatkuvan oppimisen koulutuksista, joilla voisi lisätä omaa osaamistaan valmistuttuaan.

Vuonna 2020 Hämeen ammattikorkeakoulussa yhdistettiin avoimen ammattikorkeakoulun ja täydennyskoulutuksen koulutukset yhteen ja muodostettiin kokonaisuus nimeltään HAMK Up. Tämän tarkoituksena oli vastata työelämän ja yhteiskunnan muuttuviin tarpeisiin sekä mahdollistaa koulutusten monipuolisuus ja jokaiselle soveltuvat osaamispolut (HAMK, 2020). Brändiuudistuksen yhteydessä termistä HAMK Up päätettiin luopua ja sen tilalle on tullut käsitteeksi jatkuva oppiminen.

Tutkimustulosten pohjalta luotiin markkinoinnin vuosikello, joka luo selkeän strategian ja suunnitelman jatkuvan oppimisen koulutusten markkinoinnille ja viestinnälle HAMKissa. Markkinoinnin vuosikellon kanavaksi valikoitui Instagram, jolla pyritään edistämään toimeksiantajan halua ja suunnitelmallisuutta jatkuvan oppimisen koulutusten markkinoinnissa. Toimeksiantajan mukaan, jatkuvan oppimisen koulutuksia ole aikaisemmin markkinoitu, muuten kuin hakukohteiden ja -aikojen perusteella esimerkiksi maksettuina mainoksina sosiaalisen median kanavissa.

2 Elinikäinen oppiminen

Elinikäisellä oppimisella viitataan jatkuvaan oppimiseen, joka tapahtuu ihmisen koko elämänkaaren aikana. Henkilö pyrkii rikastuttamaan omaa tietouttaan, taitojaan sekä kykyjään henkilökohtaisessa, yhteiskunnallisessa, sosiaalisessa kuin työelämässäänkin. (Tilastokeskus, n.d.) Hallitus alkoi ajamaan vuonna 2020 jatkuvan oppimisen kokonaisuutta eteenpäin niin, että työssäkäyvä tai opiskelija voisi tuoda esiin näyttöjen kautta osaamistaan, joka on hankittu esimerkiksi harrastustoiminnan kautta (Oosi ym., 2020, s. 9).

Nykyään työelämän osaamistarpeissa on havaittu puutteita muun muassa matalasti kouluttautuneilla henkilöillä. Koulutuksen ja työelämän yhteistyö on noussut tärkeämpään rooliin ja koulutuksen tulisi järjestää sellaisia kursseja, joissa opittuja taitoja ja tietoja

vaaditaan työelämässä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa niin, että niitä voidaan myös kehittää työn yhteydessä. (Jämsén & Ryky, 2019)

Yleisesti ajatellaan, että opiskelut suoritetaan nuorena, jotta aikuisena voidaan keskittyä itse työhön. Tällainen ajatusmalli ei ole tulevaisuutta, vaan jatkossa halutaan tarjota myös työssäkäyville henkilöille mahdollisuutta oppia lisää ja kartuttaa ammattitaitoaan, jolla saadaan pienennettyä eriarvoisuutta työpaikoilla. (Digivisio, 2022)

Sitran tuottaman kyselyn mukaan lähes kaikki vastaajat kokevat elinikäisen oppimisen perusoikeudekseen ja asiaksi, joka lisää hyvinvointia. Vastaajien mielestä uusien taitojen oppiminen edesauttaa yhteiskunnassa pärjäämistä muutoinkin kuin työelämässä. Lisäksi vastauksista käy ilmi, ettei tarvittavan osaamisen koulutuksia ole saatavilla tai aiempaa osaamista ei ole huomioitu nykyisessä työpaikassa tai oppilaitoksessa. Taloudellinen tukeminen ei ole vastaajien mielestä riittävää eikä aikaa riitä opiskeluille. Kaikesta huolimatta vastaajat ovat uteliaita ja suhtautuvat melko positiivisesti elinikäiseen oppimiseen. (Arola, 2020)

2.1 Aikuiskoulutus

Aikuiskoulutus on työssäkäyville suunnattua kouluttautumista, jossa henkilö voi opiskella uuden ammatin, suorittaa lisäkoulutuksia nykyisen ammatin ja ammattitaidon tukemiseksi tai halutessaan opiskella vain omaksi ilokseen. Aikuiskoulutuksia järjestävät esimerkiksi ammattikorkeakoulut, yliopistot sekä toisen asteen koulutukset ja muut opistot. Niissä opiskelu tapahtuu pääsääntöisesti töiden ohella. Koulutuksen tarkoituksena on lisätä, syventää ja uudistaa omaa ammattitaitoaan tai muita työhön liittymättömiä taitoja. (Opintopolku, n.d.-a)

Aikuiskoulutusta on järjestetty pitkään ja sitä arvostetaan paljon muun muassa työpaikoilla. Suomalaisen koulutusjärjestelmän kautta suomalaisilla on hyvät perustaidot sekä myös halua sivistää itseään. Kuitenkaan esimerkiksi matalasti kouluttautuneet henkilöt eivät näe usein hyötyä kouluttautua lisää ja saattavat jopa kokea oman osaamisensa kartuttamisen turhaksi ja haastavaksi. Heille koulutusten markkinointia ei kannata tuoda esiin koulutuksen järjestäjän kautta vaan vertaisryhmän avuin. (Jämsén & Ryky, 2019)

2.2 Jatkuvan oppimisen koulutukset

Jatkuvan oppimisen polku koulutuksen näkökulmasta alkaa esikoulusta, jatkuu peruskouluun ja siitä lukioon tai ammatilliseen koulutukseen, ja mahdollisuuksien mukaan pidemmällekin (Kuntaliitto, 2019). Jatkuvalle oppimiselle tarkoitetaan oppimista, joka tapahtuu niin työelämässä kuin muutoinkin. Oppiminen voi olla tavoitteellista ja sen tarkoituksena on luoda, syventää ja kehittää työntekijän aiemmin opittuja taitoja vastaamaan nykyhetken osaamistarpeisiin. (Valtioneuvosto, 2020, s.13)

Syitä hakeutua koulutuksiin voi olla monia, kuten työnantajan tai organisaation luoma tarve sekä yhteiskunnan mukanaan tuomat muutokset. Yksilön oma halu ja oman osaamisen lisääminen ovat myös riittäviä syitä hakeutua jatkuvan oppimisen koulutuksiin mukaan. (Sotetie, n.d.)

Opetushallitus ylläpitää Opintopolkua, johon suomalaiset oppilaitokset päivittävät koulutustietojaan, ja sieltä löytyy kootusti muun muassa opiskelijavalintaan liittyvää tärkeää tietoa sekä haku tutkintoihin tapahtuu sivuston kautta (Opintopolku, n.d.-c). Joihinkin koulutuksiin, kuten avoimen ammattikorkeakoulun opintoihin, ilmoittaudutaan koulutuksen järjestäjän verkkosivuilla ja opiskelijat valitaan ilmoittautumisjärjestyksessä (Opintopolku, n.d.-b).

2.2.1 Avoin ammattikorkeakoulu

Avoimessa ammattikorkeakoulussa opiskellaan ammattikorkeakoulutason opintoja, mutta opintoja suorittavalta henkilöltä ei vaadita pohjakoulutusta (Opintopolku, n.d.-b). Avoimen ammattikorkeakoulun tarjontaan kuuluvat muun muassa avoimen perustarjonta, polkuopinnot, osaajakoulutukset sekä korkeakouludiplomit.

Polkuopinnot sopivat sellaiselle, joka ei ole päässyt varsinaisessa haussa tutkinto-opiskelijaksi, mutta haluaa silti suorittaa opintoja ammattikorkeakoulussa. Ensimmäisen vuoden opinnot suoritetaan tutkinto-opiskelijoiden kanssa samassa ryhmässä, jonka jälkeen voidaan hakea erillishaussa tutkinto-opiskelijaksi kyseiseen tutkintoon. Tähän vaaditaan hyvä koulumenestys sekä tietty määrä opintopisteitä. Polkuopinnot ovat maksullisia ja eikä se edellytä opiskelijaa Kelan myöntämään opintotukeen. (Studentum.fi, 2019)

Avoimessa ammattikorkeakoulussa voidaan suorittaa osia ammattikorkeakoulusta ilman, että suorittaa kokonaista tutkintoa. Avoimen ammattikorkeakoulun tarjonta tukee työntekijää

työelämän vaatimiin taitoihin sekä mahdollistaa myös oman tiedon kartuttamista itseään kiinnostaviin asioihin, ja lisää näin yksilön yleissivistystä. Opinnot sisältävät yleensä teoriaa sekä harjoittelua käytännössä, ja opintoja voidaan toteuttaa päivä-, monimuoto- sekä verkko-opintoina. Käytyjä koulutuksia voidaan lukea hyväksytyksi, mikäli henkilö haluaa myöhemmässä vaiheessa opiskella tutkinto-opiskelijana. (Studentum.fi, 2019)

Korkeakouludiplomi sekä osaajakoulutus eivät johda tutkintoon, vaan ne ovat kokonaisuuksia, jotka ovat muodostettu ammattikorkeakoulun tutkintoon kuuluvista opinnoista. Korkeakouludiplomi luo yleisempää kuvaa, kun taas osaajakoulutuksessa syvennytään erityisesti johonkin aiheeseen ja pyritään työelämän puolella vastaamaan osaajapulaan. Korkeakouludiplomin suunniteltu kesto on 1,5–2 vuotta ja siitä kertyy 60 opintopistettä, kun taas osaajakoulutuksen kesto on 1–1,5 vuotta ja on 30 opintopisteen arvoisen. Molemmat koulutukset tukevat opiskelijaa työelämässä ja mahdollistavat oman osaamisensa syventämistä. (HAMK, n.d.-a)

2.2.2 Täydennyskoulutus

Täydennyskoulutus tukee aiempaa tutkintoa ja ylläpitää ydinosaamista. Koulutuksen avulla saa suoritettua lupia luvanalaisiin ja muihin säädelyihin tehtäviin sekä nimikkeisiin. Se mahdollistaa uralla etenemistä ja työtehtävien vaihtelevuutta sekä lisää motivoituneisuutta ja oman ammattitaidon ylläpitämistä. (Koulutus.fi, 2021) Ammattikorkeakoulut tarjoavat maksullisia täydennyskoulutuksia sekä OPH-rahoitteisia koulutuksia. Lisäksi täydennyskoulutuksiin voidaan lukea mukaan jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen rahoittamat työikäisten osaamista kehittävät ja osaavan työvoiman saatavuutta lisäävät koulutukset.

Täydennyskoulutukseen kuuluvat myös työvoimakoulutukset, joilla pyritään vastaamaan työikäisten työllistymiseen esimerkiksi työttömäksi jäädessä. Työ- ja elinkeinotoimistot valitsevat koulutukseen hakijat, ja he voivat suorittaa esimerkiksi kesken jääneet opinnot loppuun tai hankkia täydennyskoulutusta aiemmin saadulle ammattitaidolle.

Työvoimakoulutus mahdollistaa työnhakijalle myös esimerkiksi työkokeilu- tai kuntouttavan työtoimintamahdollisuuden. Koulutus on maksutonta, mutta edellyttää, että hakijan pitää olla työtön työnhakija. (Opintopolku, n.d.-d)

2.2.3 Erikoistumiskoulutukset

Erikoistumiskoulutuksessa ammattikorkeakoulututkinnon suorittanut voi syventää omaa asiantuntijuuttaan johonkin tiettyyn teemaan tai aiheeseen. Nopeasti muuttuva työelämä vaatii henkilöstöltä uusia taitoja ja ammattikorkeakoulututkinnon aikana saatua tietoa tarvitsee täydentää. Erikoistumiskoulutus on maksullista ja se vastaa työelämän vaatimuksiin ja tarpeisiin. Koulutus on hyvin työelämälähtöistä sekä se painottuu paljon oppilaitoksen tutkimus- ja kehitystyöhön, joka vahvistaa opiskelijan taitoja hyödyntää tutkimuksellista tietoa esimerkiksi analysoinnissa ja arvioinnissa. Koulutuksia järjestää ammattikorkeakoulujen lisäksi muun muassa ammatilliset oppilaitokset, yritykset, järjestöt ja yksityiset koulutusorganisaatiot. (Koulutus.fi, n.d.)

2.3 Digivisio 2030

Digivisio 2030 on hanke, joka kokoaa kaikki Suomen korkeakoulut yhteen ja luo yhteisen digitaalisen palvelun jatkuvan ja joustavan oppimisen koulutuksille (Digivisio, n.d.-b). Hankkeen tarkoituksena on muun muassa luoda oppijalle mahdollisuus saada osaamista muuttuviin tarpeisiin, vahvistaa opetushenkilöiden roolia sisällöntuotannossa sekä taata kotimaisten korkeakoulujen korkea taso. Lisäksi kansainvälisyys ja työllisyyden parantaminen ovat tärkeässä roolissa hankkeessa. (Digivisio, n.d.-a)

Digivision hankesuunnitelmassa (2021) kerrotaan asioista, jotka ovat muodostaneet tarpeen kyseiselle työlle. Näitä ovat esimerkiksi maailmanlaajuisesti käytävä kilpailu koulutuksessa ja työelämässä, teknologian kehittyminen kovaa vauhtia, työnteon muutokset sekä ilmastonmuutos. Näiden suurien asioiden vaikutukset tulevaisuudessa näkyvät yksilötasolla suuresti, jolloin jatkuvan oppimisen rooli korostuu sekä kansainvälistyminen, verkostojen luominen ja ekosysteemi muuttuvat merkittävimmäksi. Myös digitalisaatio laajenee ja muuttaa rooliaan työssä ja opiskelussa datan lisääntyessä ja tekoälyn hyötyjen myötä.

Ratkaisuina hanke pyrkii lisäämään korkeakouluopiskelijoiden opintotarjontaa yhdistämällä eri oppilaitosten kursseja, tuomalla tekoälyn tukemaan yksilön opintopolkua, luomalla yhtenäiset palvelut, jotka helpottavat hakeutumista opintoihin sekä keräämällä ja jalostamalla dataa kehitystyöhön. (Digivisio, 2021)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen tai muun organisaation markkinointistrategiaa ja sen tarkoituksena tuoda näkyvyyttä, tunnettuutta sekä viestiä heidän tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille. Markkinointiviestintää voi toteuttaa esimerkiksi ääni-, kuva-, video- tai tekstimuodossa niin sähköisesti kuin perinteisimmilläänkin tavoilla. Tärkeintä on luoda sellaista viestintää, joka kiinnostaa ja puhuttelee yrityksen omaa kohderyhmää. (Rämö, 2019, ss. 1–2)

Markkinointiviestintään kuuluu tärkeitä elementtejä, joiden avulla markkinointiviestintä on tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. Ensimmäisenä yrityksessä on valittavana ne kanavat, joissa markkinointia halutaan lähteä toteuttamaan, jonka jälkeen kohdennetaan markkinointia esimerkiksi suoramarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin keinoin kuluttajille ja potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalisen median rooli ja sen eri kanavat ovat kasvaneet merkittävästi. Sisällön ja brändiviestinnän on puhuteltava yleisöä, jonka kautta yrityksestä tai organisaatiosta luodaan positiivista mielikuvaa kohderyhmälle, jolloin tuotteen ja palvelun myyminen helpottuu. (Professional Academy, n.d.)

Mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin pyritään vaikuttamaan henkilön tunteellisiin ja järkipärisiin ajatuksiin vahvasti (Karjaluo, 2010, s. 42). Organisaatiossa tarvitaan selkeä strategia, missä kanavissa asioista viestitään ja millaista sisältöä niihin tuotetaan, niin että oma kohderyhmä kiinnostuu sisällöstä toistuvasti. Samaa pohjaa ei voida käyttää useasti, vaan sisällön ja viestintäkanavien on muututtava asiakaskunnan mukaisesti. Tämän takia suunnitelmien tekeminen on lyhytjänteistä eikä markkinointisuunnitelmia voida tehdä kuin noin vuoden aikavälille. Tällainen suunnitelmallinen toiminta erottaa oman organisaation kilpailijoista, kun yrityksen markkinointiviestintä on tavoitteellista ja harkittua.

Markkinointiviestinnän ollessa onnistunutta, näkyy se helpottavana tekijänä esimerkiksi kampanjoita tehdessä. (Karjaluo, 2010, s. 20)

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi kattaa kaiken digitaalisesti tapahtuvan markkinoinnin eri kanavissa, kuten sähköpostimarkkinoinnin, viestimisen sosiaalisen median kanavissa sekä verkko- ja mobiilisivut. Digitaalisen markkinoinnin luulisi olevan tuore käsite, mutta sen historia alkaa noin 1900-luvun puolivälistä, jolloin keksittiin ensimmäinen tietokone. Monien vuosikymmenien aikana digimarkkinointi on kehittynyt, ja nyt 2000-luvulla sosiaalinen media sekä mobiililaitteet ovat tulleet osaksi ihmisten arkea. (Lahtinen ym., 2022, ss. 17–24)

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on organisaatiolle hyvä tapa markkinoida itseään, sillä sen avulla on helppo kohdentaa viestintää ja tavoittaa suuria määriä ihmisiä. Brändin kasvattaminen ja tunnettuuden lisääminen tehostuvat, kun markkinointi tavoittaa tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita henkilöitä kaikkialta maailmasta. On hyvä miettiä markkinointikanavissa tapahtuvaa sisältöä ja mitä sillä halutaan kertoa. Vaikka digimarkkinointi tavoittaa suuria massoja, voi markkinointia kohdentaa myös tietyille ryhmälle ja yleisölle. (SDM, n.d.-a)

Digitaalisen markkinoinnin etuna ovat asiakkaiden käyttäytymisestä saatava data, kuten sitoutuneisuuden ja sisällön tyytyväisyyden mittaaminen. (Komulainen, 2023, s. 31)

Markkinointiin voidaan käyttää lisäksi rahaa, jolla voidaan tehostaa yrityksen näkyvyyttä. Dataa ja analytiikkaa saadaan paljon ja yrityksen on tärkeätä miettiä, mitkä luvut kertovat heille eniten. Hyviä markkinoinnin mittareita ovat esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen, sitoutumisen sekä myynnin ja kustannusten mittaaminen. (Komulainen, 2023, ss. 308–309)

3.2 Verkkosivut

Verkkosivuilla on tärkeä rooli yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Verkkosivujen tehtävänä on tuoda kattavasti sisältöä yrityksestä ja sen luomista tuotteista ja palveluista, kun taas eri sosiaalisen median kanavissa luodaan sen sijaan houkuttelevuutta ja herätellään asiakkaan kiinnostuneisuutta. (Lahtinen, ym., 2022, ss. 170–171) Suomalaisille teetetyn kyselyn mukaan, noin 80 % väestöstä hakee ensimmäisenä tietoa yrityksestä ja sen palveluista verkkosivujen kautta (Melander, 2018).

Yrityksen verkkosivut lisäävät uskottavuutta, luo olemassaolon tunteen kuluttajalle sekä auttaa yritystä erottumaan muista kilpailijoista. Yrityksellä on mahdollisuus tuoda brändiään esiin persoonallisin tavoin verkkosivuillaan, joka vaikuttaa kävijän ensivaikutelmaan ja muihin mielipiteisiin yrityksestä. Verkkosivuille on myös helppo ohjata asiakkaita digitaalista markkinointia tehdessä esimerkiksi maksullisten kampanjoiden aikana. (Kaplan, 2020)

Digipalvelulaissa kerrotaan, että verkkosivujen on täytettävä saavutettavuusvaatimukset eli viestin on oltava ymmärrettävää sekä fonttien ja värien on oltava selkeitä (AVI, n.d.-a).

Lisäksi eri tavoin vammaisten tai toimintarajoitteisten henkilöiden on voitava käyttää verkkosivuja ja niiden on toimittava eri laitteilla samantasoisesti (AVI, n.d.-b).

Käyttäjäkokeusten perusteella verkkosivuille vaatimuksena on, että ne toimivat mobiililaitteilla. Suurin osa ihmisistä haluaa tiedon nopeasti ja käyttää tiedon etsimiseen

älylaitetta esimerkiksi puhelintaan. Tämän lisäksi sivun on oltava selkeä ja tiedon on löydyttävä helposti. (Dublino, 2023)

Hakukoneoptimointi auttaa henkilöitä löytämään verkkosivuston helpommin Google-hakukoneesta. Organisaatiossa on tärkeää miettiä, millä hakusanoilla henkilöt yrittävät etsiä tietoa kyseisestä yrityksestä. Tämän avulla voidaan luoda sellaisia hakusanoja ja -termejä hakukoneoptimointiin, jotka nostattavat hakutuloksissa organisaation ylemmäksi ja näkyvämmäksi. Termien pitäisi olla siis jotain muita, kun yrityksen tai organisaation nimi, jolloin hakukoneoptimointi on tehokkaampaa. (Ylinen, n.d.)

Tänä päivänä yritykset käyttävät myös tarinallisuuttaan osana heidän brändiään ja se näkyy yrityksen verkkosivuilla ja viestinnässä (Kalliomäki, 2014, s. 6). Tarinallisuudella luodaan tunteita ja se on yksi osa yrityksen markkinointia, jolla voidaan erottua kilpailijoista. Tarinaintiteetin on kuitenkin kuljettava yhdessä yrityksen brändin ja arvojen mukaan, jolloin se on uskottavampaa. (Kalliomäki, 2014, ss. 14–15) Tarinallisuutta voidaan lisätä verkkosivuille blogikirjoitusten avulla. Verkkosivuihin linkitetyt blogipostaukset saavat verkkosivuille enemmän kävijöitä, ja siten tavoitetaan enemmän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Blogitekstit voivat olla sisällöltään esimerkiksi haastatteluja tai muita ajankohtaisia asioita käsitteleviä kokonaisuuksia, joihin voidaan lisätä erilaisia visuaalisia elementtejä korostamaan asiaa ja keventämään sisältöä. (Exposure, 2022)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja viestintä käyvät helposti, sillä siellä tavoittaa ihmisiä ja on toteutettavissa myös organisaatiolle sopivalla budjetilla. Käyttäjätilin luominen on yleensä ilmaista, mutta jos sosiaaliseen mediaan luotua päivitystä halutaan tuoda näkyvämmiin esiin, voi siihen laittaa rahaa. Kiinnostava sisältö lähtee leviämään myös ilman rahallista panosta, mikäli sisältö on muista poikkeavaa ja hyvin tuotettua. (Virtanen, 2020, s. 12)

Vuonna 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan (Kemp, 2023) Suomessa on noin 4,62 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää. Suomessa suosittummat sosiaalisen median kanavat olivat kyseisenä vuonna Youtube, Facebook ja Instagram. Nämä vanhemmat niin sanotut ”kestosuosikkikanavat” löytyvät edelleen tilastojen kärjestä, vaikka niiden suosio on laskusuunnassa. TikTok on uudempana kanavana noussut käyttäjätilastollisesti suosituimpien sosiaalisen median kanavan joukkoon niin Suomessa kuin maailmallakin.

Tilastokeskuksen (2021) tekemän ajankäyttötutkimuksen mukaan lähes kaikki alle 45-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisesti. Aktiivisimpia käyttäjiä ovat nuoret naiset, jotka seuraavat useita kertoja päivässä käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Ruutu-aika 15–24-vuotiailla on keskimäärin 346 minuuttia vuorokaudessa eli 5 tuntia ja 46 minuuttia, joka sisältää esimerkiksi tv:n katselun, älypuhelimien ja tabletin käytön sekä tietokoneen käytön.

Sosiaalisen median kanavat tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa erottumaan toisistaan ja yrityksessä on tärkeä pohtia omalle mainonnalle sopivat kanavat (Suni, 2023). Maksullista mainontaa toteuttaessa pitää miettiä kohderyhmän tavoitettavuutta sekä mainoksen sisältöä. Instagramin ja Facebookin mainontaa voidaan pitää melko turvallisena vaihtoehtona, mutta TikTok-mainonnalla voi erottua ja saada tavoitettua erilaista kohderyhmää, kuten nuoria. (Nokka, n.d.)

3.3.1 Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jota käyttää Suomessa jopa 2,3 miljoonaa ihmistä (Kemp, 2023). Alustalle ladataan kuvia ja videoita, joita voi jakaa omien seuraajiensa sekä muiden käyttäjien kesken. Instagram toimii älypuhelimilla sekä nykyisin myös nettiselaimen kautta. (Meta, n.d.-b)

Instagramissa käyttäjä pystyy luomaan sisältöä monipuolisesti. Tunnetuin tapa sisällön jakamiseen on julkaista kuvia syötteeseen. Nämä postaukset näkyvät profiilissa, sekä nousevat seuraajien nähtäväksi aloitussivulle eli syötteeseen. Kevyempää sisältöä voi jakaa tarinoihin, jotka ovat nähtävillä vuorokauden ajan. Käyttäjä pystyy luomaan profiiliinsa myös kansioita, joihin voi julkaista teemoittain vanhoja tarinoitaan muiden katsottaviksi. (Kiviranta, 2020) Nykyään videojulkaisuja kutsutaan keloiksi ja niiden kesto on alle 15 minuuttia. Nämä nousevat myös yrityksen profiiliin katsottaviksi sekä näkyvät syötteessä seuraajille. (Meta, n.d.-c)

Visuaalisuus sekä kuvat ja videot ovat kasvattaneet suosiotaan ja ne kiinnostavat ihmisiä. Sisällön osalta tärkeänä pidetään koheesiota eli tyylin yhtäläisyyden säilymistä. Tässä voidaan hyödyntää organisaation omaa brändiä ja tyyliä. Kuvat usein myös vääristävät todellisuutta ja aitous ei ole vastaanottajan mielestä saavutettava. Sisällön luomisessa pitää olla tarkkana, että materiaalia ei käsittele liikaa niin, että se vaikuttaa epäaidolta. Kuviin siis saa ja pitää panostaa muilla tavoin. (Korteso, 2018, s.100)

Instagramiin saa luotua maksettua mainontaa, jonka hinta muodostuu monesta asiasta, joilla pyritään ohjaamaan kuluttajaa yrityksen haluamalla tavalla. Mainonnan hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kohderyhmän koko ja tavoitettavuus sekä mainoksen osuvuus eli klikkaukset. Mainontaa voi toteuttaa pienemmälläkin budjetilla ja sen markkinoinnin kestoa voidaan helposti rajata. (Elmeranta, 2023)

3.3.2 Facebook

Sosiaalisen median kanavista tutuin on edelleen ainakin vanhemmalle väestölle Facebook. Aikaisemmin Facebookissa jaettiin enemmän tekstipainotteista sisältöä, mutta nykyään se toimii hyvin pidempien tekstien lisäksi kuvien ja videoiden kanssa. Algoritmit tukevat paremmin niitä sisältöjä, joissa on tekstin lisäksi jokin visuaalinen lisä, kuten kuva. (Virtanen, 2020, ss. 15–16)

Nykyään Facebookissa on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin, mikä kertoo Facebookin suosioista. Ihmiset liittyvät Facebookiin viihdyttääkseen itseään ja nähden jotain mielenkiintoista sisältöä. (Alison, 2023) Koska Meta omistaa Facebookin, kuten Instagraminkin, on niissä samanlaisia ominaisuuksia ja työkaluja. Facebookiin pystyy luomaan tarinoita kevyemmille sisällöille, jotka näkyvät 24 tuntia sekä tavallisia julkaisuja syötteeseen ja lyhyitä keloja eli videoita merkityksellisemmälle sisällölle, jotka jäävät näkyviin omille sivuille. (Meta, n.d.-a)

Facebookin erottaa Instagramista keskustelualusta Facebook Messenger eli pikaviestisovellus, joka toimii mobiililaitteilla sekä tietokoneella. Messengerin kautta voi esimerkiksi lähettää teksti-, ääni- ja videoviestejä reaaliajassa ja se on integroitu Facebookin kanssa. Yritykselle Messenger on hyvä tapa tavoittaa asiakkaat yksilöllisesti sekä luoda siellä tapahtuvaa markkinointia ja kasvattaa liiketoimintaa. (Nieminen, 2022)

Elmeranta (2023) kertoo, että Facebook-mainonnan tekeminen ei ole vaikeaa, jos sitä on tehnyt aikaisemmin ja tietää, mitä mainonnalta haluaa. Klikkaukset, näyttökerrat ja konversiot vaikuttavat markkinointibudjettiin. Metan palveluissa algoritmit ovat myös hyvin kehittyneitä ja osaavat rajata kohderyhmän ja yleisön hyvin, jolloin oma tekemää optimointia ei tarvitse tehdä. Markkinointia on helppo toteuttaa eri mittaisina ja omaan budjettiin sopivana Facebookissa.

3.3.3 TikTok

TikTok on lyhyille videoille tehty alusta, jonka kautta halutaan luoda käyttäjille erilaisia tunnetiloja (TikTok, n.d.). Videoihin liittyy vahvasti erilaiset ääniraidat esimerkiksi musiikit sekä meemeistä ja elokuvista nousseet vuorosanat (Kuvaja, 2022). TikTok on melko uusi sosiaalisen median kanava, joka on viime vuosina nostanut suosiotaan huimasti. Suomessa TikTokin käyttäjiä oli vuoden 2023 alussa hieman alle 1,5 miljoonaa (Kemp, 2023).

TikTokissa on hyvin vahva ja älykäs algoritmi, joka seuraa käyttäjän käyttäytymistä ja osaa tuoda esiin sisältöä, joka kiinnostaa ja koukuttaa katsojaa. Sovelluksessa on myös sivu, johon tulee vain käyttäjän seuraamien sisällöntuottajien luomia videoita. Tällöin algoritmi ei pääätä minkälaista sisältöä käyttäjä katsoo, vaan käyttäjä saa itse määrittää häntä kiinnostavan sisällön. (Kuvaja, 2022)

TikTokissa käyttäjä pystyy videoiden julkaisemisen lisäksi pitämään tilillään Live-lähetystä yksin tai muiden käyttäjien kanssa sekä luomaan vuorokauden näkyvillä olevia tarinoita, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Algoritmi erottaa TikTokin esimerkiksi Instagramista, sillä se on niin vahva ja käyttäjä voi saada videoillaan näkyvyyttä, vaikka seuraajakunta olisi pieni. (SocialBee, 2022)

TikTokin mainontaa toteutetaan mainostilien kautta. Kampanjalle asetetaan tavoitteita esimerkiksi brändinäkyvyyden lisäämiseksi tai vierailemaan käyttäjiä halutulla sivulla, jolloin algoritmi näyttää mainoksia kohderyhmälle, jonka uskoo suorittavan rajattuja tavoitteita. (SDM, n.d.-b) TikTok-mainonta on edullisempaa niin näyttökertojen kuin klikkaustenkin osalta verrattuna, mutta päiväkohtaiset hinnat ovat korkeammat kuin kilpailijoilla. (Nokka, n.d.)

3.4 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään maksettujen mainosten tuottamista, vaan asiakkaita herättelevää ja mielenkiintoa ylläpitävää sisällön tuottamista. Sisältömarkkinoinnissa päätarkoituksena ei ole myydä tuotteita tai palveluita vaan nostattaa brändiä esiin ja luoda yritykselle arvoa. (Rummukainen, ym. 2019 ss. 32–33)

Sisältömarkkinointi on tärkeässä osassa yrityksen markkinointia, asiakastarpeiden huomioidussa sekä kehittyvässä digitalisessa ympäristössä (Rummukainen, ym. 2019 s. 47). Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook, TikTok ja Youtube ovat

vahvoja ja suosittuja kanavia tuottaa sisältöä. Ne tavoittavat omien asiakasryhmien lisäksi muitakin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä sekä saa heidät kiinnostumaan organisaation tuottamista palveluista ja tuotteista. Sisällön tulee olla asiakasta kiinnostavaa ja siinä saa näkyä yrityksen arvot, brändi ja omanlainen tapa tuottaa sisältöä. Työ on pitkäjänteistä ja aikaa vievää sekä se vaatii suunnittelua ja työtä, mutta lopussa tulokset voivat olla palkitsevia. (Koivumäki & Korteso, 2019, ss. 124–125)

Jotta sisältömarkkinointi on tehokasta ja tuottavaa, on luotava strategia ja selkeä suunnitelma sen toteuttamiseksi. Organisaation on luotava tavoite, jota markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Kohderyhmä kannattaa rajata tarkasti, jolloin viesti saadaan tuotua vahvemmin esiin tuotteista ja palveluista kiinnostuneille ihmisille, sillä näin markkinointi tehostuu. Ennen sisällön toteuttamista, pitää myös pohtia tarkasti niitä aiheita ja sisältöjä, joista halutaan viestiä. Oikeiden markkinointikanavien valinta on tärkeää ja on syytä pohtia, missä kanavissa viestitään ja käytetäänkö markkinoinnissa esimerkiksi videota, kuvia tai ääntä tehosteena viestille. Lisäksi materiaalia kannattaa olla valmiina myös pidemmälle aikavälille suunniteltuna, sillä sisältömarkkinointikanavia voi olla käytössä useita ja niitä tulisi päivittää säännöllisesti luodun suunnitelman mukaan. Kun edellä mainitut asiat ovat organisaatiossa mietitty tarkkaan, voidaan markkinointia alkaa toteuttamaan. Markkinointisuunnitelmaa tulisi tarkastella säännöllisesti, jotta saadusta datasta nähdään, tavoittaako sisältö kohderyhmän ja tuoko sisältömarkkinointi liiketoiminnan kannalta haluttua tulosta vai joudutaanko tekemään muutoksia. (Gynn, 2022)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska tietoa kerätään paljon suurelta joukolta ja sitä tulkitaan numeraalisesti (Vilkkä, 2007, s. 14).

Tutkimuskohteena oli Hämeen ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijat tutkintoalasta ja vuosikurssista riippumatta. Kyselyllä haluttiin kartoittaa heidän nykytietoisuuttaan jatkuvan oppimisen koulutuksista sekä samalla selvittäen sitä, kuinka paljon opiskelijoita kiinnostaa tietää kyseisistä koulutuksista. Kysely- ja raportointityökaluna toimi Webropol. Se on kotimainen, helppokäyttöinen ja tietoturvallinen alusta, jossa asiakas- ja henkilötiedot pysyvät EU:n sisäpuolella (Webropol, n.d.). Kyselylomakkeella vältettiin avoimia kysymyksiä, sillä se haluttiin pitää helposti ja nopeasti täytettävänä lomakkeena.

Ennen kyselyn luomista, Hämeen ammattikorkeakoululta piti hakea tutkimuslupa. Tutkimuslupaa haetaan, jotta kyseiseen organisaatioon saa tehdä tieteellisen tutkimuksen (Kettunen, 2019). Tutkimuslupahakemuksessa kerrottiin muun muassa mihin asiaan tutkimuksella haetaan vastauksia, keitä halutaan tutkia, käsitelläänkö henkilötietoja sekä millainen tutkimuksen aikataulu on. Liitteeksi laitettiin tutkimus- ja aineistonhallintasuunnitelma, luonnos kyselylomakkeesta sekä henkilötietojen käsittelyä varten tehty tietosuojailmoitus.

Aineistonhallintasuunnitelmassa käsitellään sitä, miten tutkimuksen aineistoa hallitaan ja säilytetään tietoturvallisesti (Tietoarkisto, n.d.). Aineistonhallintasuunnitelmassa (Liite 1) kerrottiin, millaista sisältöä kyselyssä kerätään ja miten aineistoa säilytetään. Esimerkiksi aineistoa säilytetään vuoden ajan tietoturvallisesti varmuuskopioituna, jonka jälkeen aineisto hävitetään. Tutkimuksesta saatu aineisto on ainoastaan sallittu omaan käyttöön ja saadut tulokset anonymisoidaan opinnäytetyöhön.

Tietosuojailmoitus tehdään, kun tutkimuksessa käsitellään henkilötietoja. Laki edellyttää tätä, sillä näin pyritään suojelemaan henkilöä ja hänen henkilötietojaan muun muassa tietoja käsitellessä. (Tietosuojalaki 1050/2018 § 1). Tietosuojailmoitus linkattiin kyselyyn ja vastanneet hyväksyivät kyselyssä henkilötietojen käsittelyn ilmoituksessa kerrotuilla tavoilla.

5 Tulokset

Webropol-kyselylomakkeen linkki jaettiin sosiaali- ja terveysalan yksikön Viva Engage-kanavalle kahteen kertaan. Kysely ei tavoittanut riittävästi sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijoita tätä kautta, joten linkkiä nostettiin esiin myös sosiaali- ja terveysalan Instagramin story-osiossa. Nämä viestintäkanavat tavoittivat opiskelijoita kahden viikon aikana yhteensä 71. Vastausmäärän koettiin riittävän analysointiin ja vertailuun, joten kyselylinkki suljettiin.

Kyselyssä kartoitettiin aluksi henkilötietoja, joiden välille vertailua on helppo rakentaa. Henkilötietoon liittyvät kysymykset eivät olleet kovin arkaluontoisia ja liittyivät tutkintoalaan, opiskelumuotoon, vuosikurssiin ja opiskelukampukseen. Kysymys jatkuvan oppimisen koulutusten aikaisemmasta hyödyntämisestä liitettiin myös henkilötietoja käsittelevien kysymysten joukkoon.

Muut kysymyksistä olivat vastaajan omia mielipidekysymyksiä, joissa vaihtoehdot olivat annettuina. Monessa kysymyksessä oli mukana myös avoin vastausvaihtoehto, johon sai halutessaan vastata. Kysymyksillä kartoitettiin sitä, mitä kautta opiskelija on saanut tietoa jatkuvan oppimisen koulutuksista, mitkä kanavat ovat vastaajan mielestä hyviä viestimiseen ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa.

Kyselylomake (Liite 2) sisälsi yhteensä 12 monivalintakysymystä. Kysely pidettiin lyhyenä ja nopeasti täytettävänä, jolla pyrittiin pitämään opiskelijoiden mielenkiintoa parempana kyselyyn vastaamiseksi. Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa hyväksyttiin kyselyssä kysytyjen tietojen käyttö ja tietosuojalomakkeessa kerrotut asiat.

Kyselytutkimus antaa dataa, jota voidaan tutkia monesta näkökulmasta ja sitä kautta saadaan kartoitettua kokonaiskuvaa sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijoiden mielipiteistä ja ajatuksista. Toimeksiantaja halusi tuloksiin tutkimuksen muuttujien välisiä tuloksia tutkintoalan ja vuosikurssin kohdalla, joiden kautta saadaan luotua kattavampaa kuvaa tutkinto-opiskelijoiden mielipiteistä. Näiden tulosten pohjalta toimeksiantaja ja organisaatio saavat tärkeää tietoa siitä, miten jatkuvan oppimisen koulutuksia tulevaisuudessa voitaisiin markkinoida paremmin ja tehokkaammin.

5.1 Jatkuvan oppimisen kyselyn tulokset

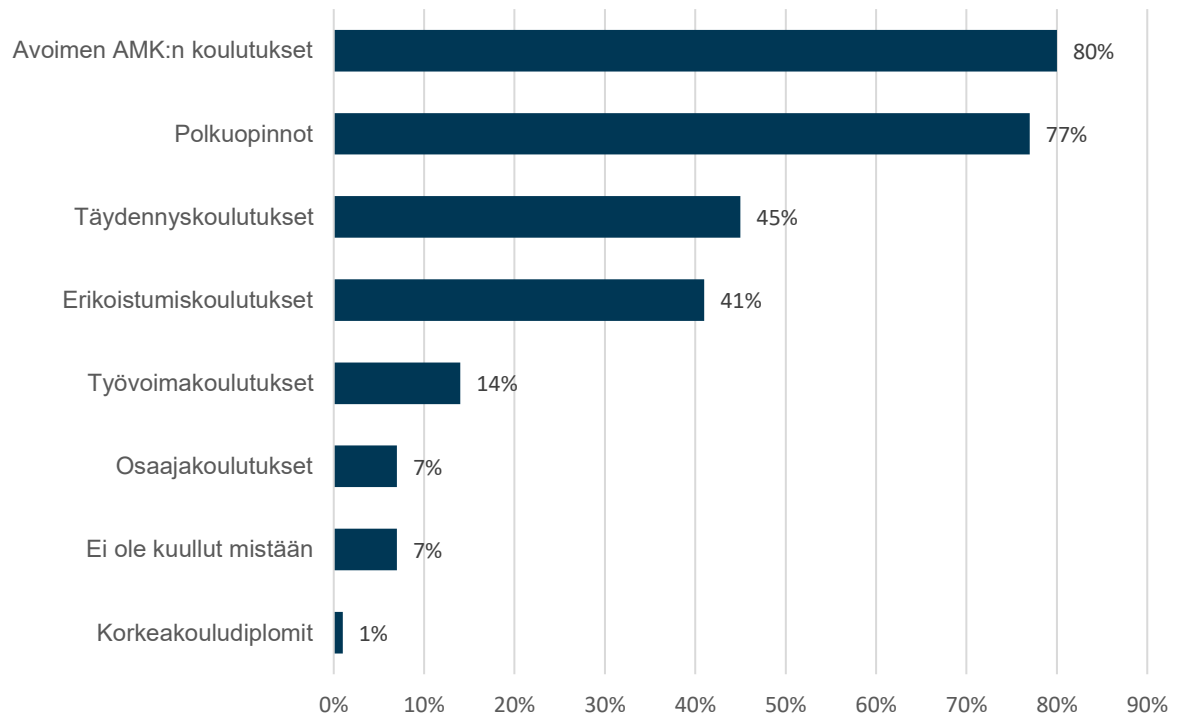
Hämeen ammattikorkeakoulussa voi opiskella sosiaali- ja terveysalan tutkinnoista sairaanhoitajaksi, sosionomiksi sekä terveydenhoitajaksi. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 41 % opiskelee sairaanhoitajaksi, 37 % sosionomiksi ja 22 % terveydenhoitajaksi. Opiskelijoista 89 % suorittaa opintojaan Hämeenlinnan kampuksella ja loput 11 % opiskelee Forssan tai Valkeakosken kampuksella. Noin joka kolmas opiskelija kertoo opiskelevansa monimuotototeutuksena.

Eniten vastauksia kyselyyn saatiin kolmannen vuosikurssin opiskelijoilta, joita oli 38 % vastaajista. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita vastasi kyselyyn 28 %, toisen vuosikurssin opiskelijoita 14 % ja neljännen vuosikurssin opiskelijoita 20 %.

Vastaajista 66 % kertoo työskentelevänsä opintojen ohella sosiaali- ja terveysalan työtehtävissä. 9 % työskentelee muulla alalla ja 25 % ei käy ollenkaan palkkatoissa opintojensa aikana.

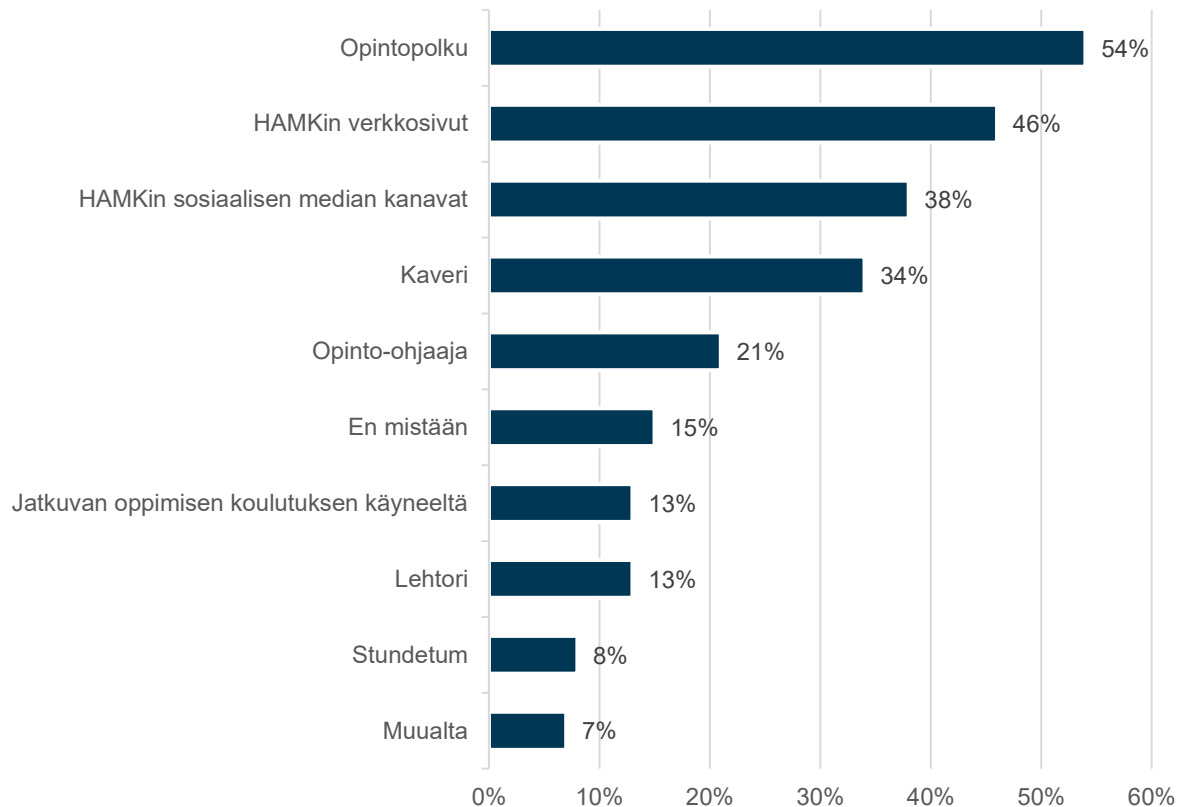
Kyselyyn vastaajista 28 % kertoo itse käyttäneensä jatkuvan oppimisen koulutuksia ja 72 % vastaa, ettei ole hyödyntänyt jatkuvan oppimisen koulutuksia aikaisemmin. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot olivat 80 %:lle vastaajista tuttuja ja polkuopinnoista tiesivät 77 % vastaajista. Täydennys- ja erikoistumiskoulutuksista tiesivät 41–45 % vastaajista. Vain 7 % vastaajista kertoo, ettei ole kuullut mistään jatkuvan oppimisen koulutuksista aikaisemmin. Kuvasta 1 huomaa, miten paljon muista jatkuvan oppimisen koulutuksista tiedettiin.

Kuva 1. Mistä jatkuvan oppimisen koulutuksista opiskelijat tietävät



Jatkuvan oppimisen koulutuksista on kuultu parhaiten Opintopolusta. Vastaajista 46 % kertoo kuulleen koulutuksista myös HAMKin verkkosivuilta, 38 % HAMKin sosiaalisen median kanavista sekä 34 % kavereiltaan. Opiskelijoista 7 % vastasi kuulleensa jatkuvan oppimisen koulutuksista muualta. Avoimeen kysymykseen opiskelijat vastasivat kuulleensa koulutuksista muun muassa Ohjaamosta ja työllisyyden kuntakokeilun kautta. Kuvasta 2 näkee, mitkä kanavat ovat tavoittaneet jatkuvan oppimisen viestinnässä tutkinto-opiskelijat parhaiten.

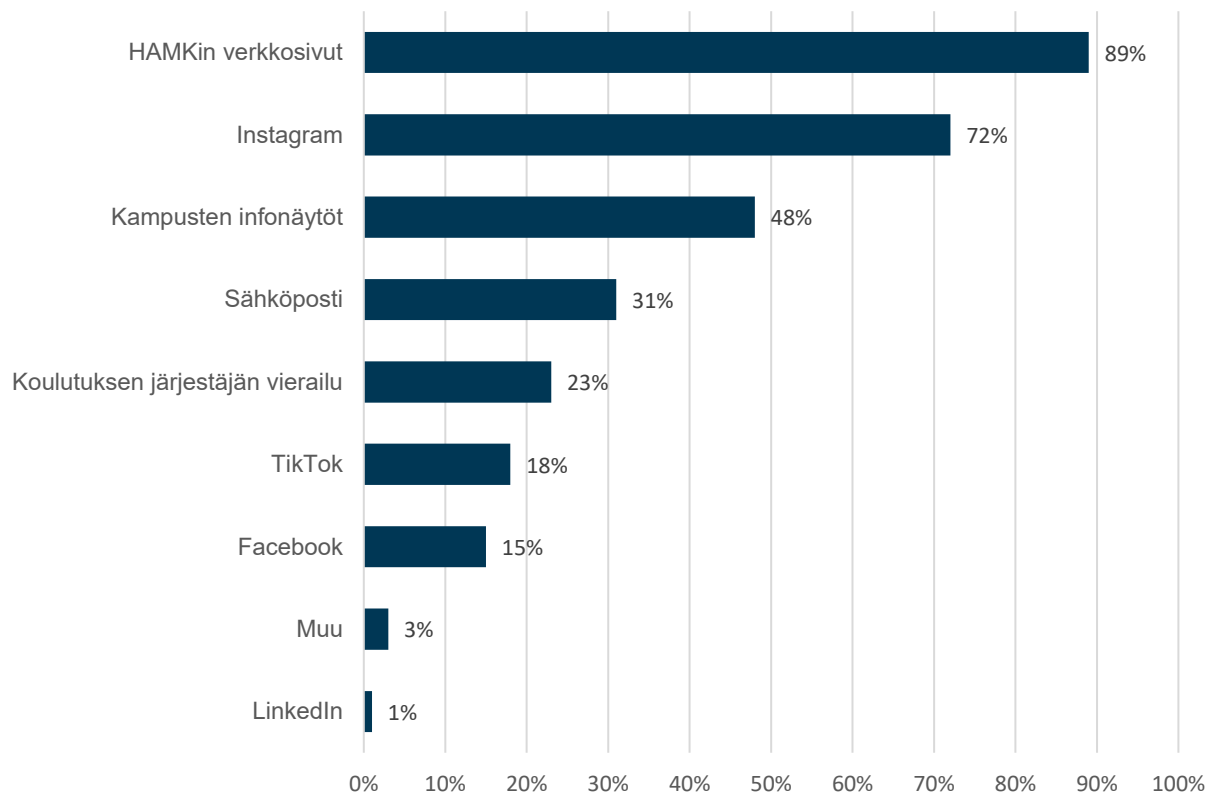
Kuva 2. Mistä kanavista opiskelijat ovat kuulleet HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista



Lähes 60 % sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijoista haluaa tietää jatkuvan oppimisen koulutuksista todella tai melko paljon. Vastaajista 27 % vastasi, että jatkuvan oppimisen koulutusten tarjonta kiinnostaa heitä melko vähän. Vastaajista 14 % kertoo, että heitä ei kiinnosta jatkuvan oppimisen koulutukset.

Vastaajista 89 % haluaa saada jatkuvan oppimisen koulutuksista tietoa HAMKin verkkosivujen kautta ja 72 % kokee Instagramin myös itselleen mieluisaksi viestintäkanavaksi. Kuvasta 3 näkee, että alle 20 % vastaajista kertoo LinkedInin, Facebookin ja TikTokin mieleisemmäksi markkinointi- ja viestintäkanavaksi. Muu vastaus keräsi 3 % vastauksista ja avoimeen kysymykseen oli vastattu toimivaksi viestintäkanavaksi Yammer.

Kuva 3. HAMKin jatkuvan oppimisen markkinointi- ja viestintäkanavat



Tutkimuksen lopussa kartoitettiin vielä, millainen sisältö opiskelijoita kiinnostaa. Vastaajista 61 % haluaa kuulla opiskelijatarinoita, 63 % vastasi haluavansa tietää koulutuksen suorittamisesta saatavia hyötyjä ja 69 % vastasi koulutuksen mahdollistamat urakehitysmahdollisuudet kiinnostavaksi sisällöksi. Kyselyyn vastanneista 80–85 % haluaa tietää jatkuvan oppimisen koulutuksen tiedot sekä maksullisuuden.

5.2 Erot tutkintojen välillä

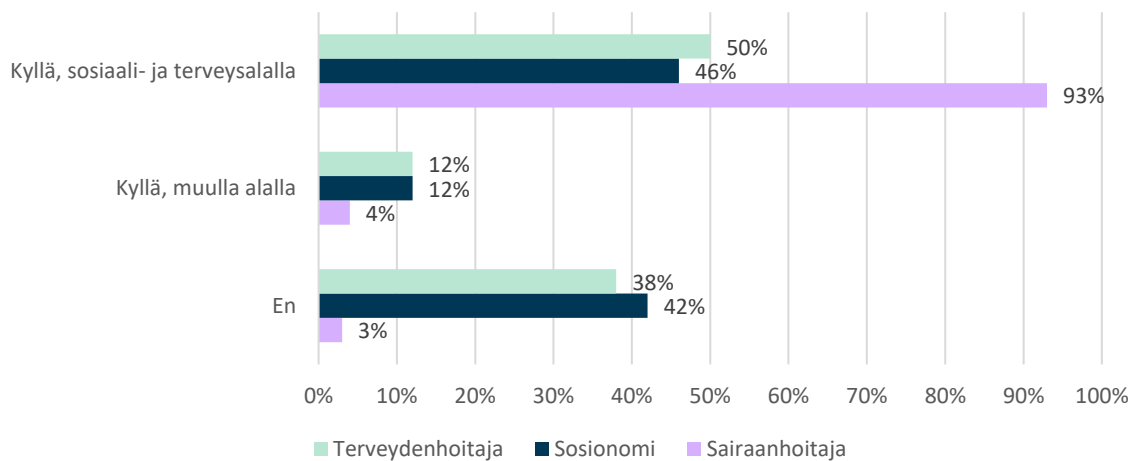
Tässä osiossa tuloksia vertaillaan tutkimuksen muuttujan eli eri tutkintojen välillä. Kyselyyn vastasi 29 sairaanhoitajaopiskelijaa, 26 sosionomiopiskelijaa ja 16 terveydenhoitajaopiskelijaa.

Eniten ensimmäisen vuosikurssin vastaajista opiskelee sairaanhoitajaksi ja vähiten terveydenhoitajaksi. Toisella vuosikurssilla opiskelevista kyselyyn vastanneista eniten opiskelee terveydenhoitajaksi. Lähes 50 % kolmannen vuoden opiskelijoista opiskelee sairaanhoitajaksi tai sosionomiksi. Neljännen vuosikurssin opiskelijoista 44 % opiskelee terveydenhoitajaksi.

Päiväopintoina tutkintoon suorittavat 94 % terveydenhoitajaopiskelijoista, 69 % sosionomiopiskelijoista. Lähes puolet sairaanhoitajaopiskelijoista suorittaa opintojaan monimuotototeutuksena.

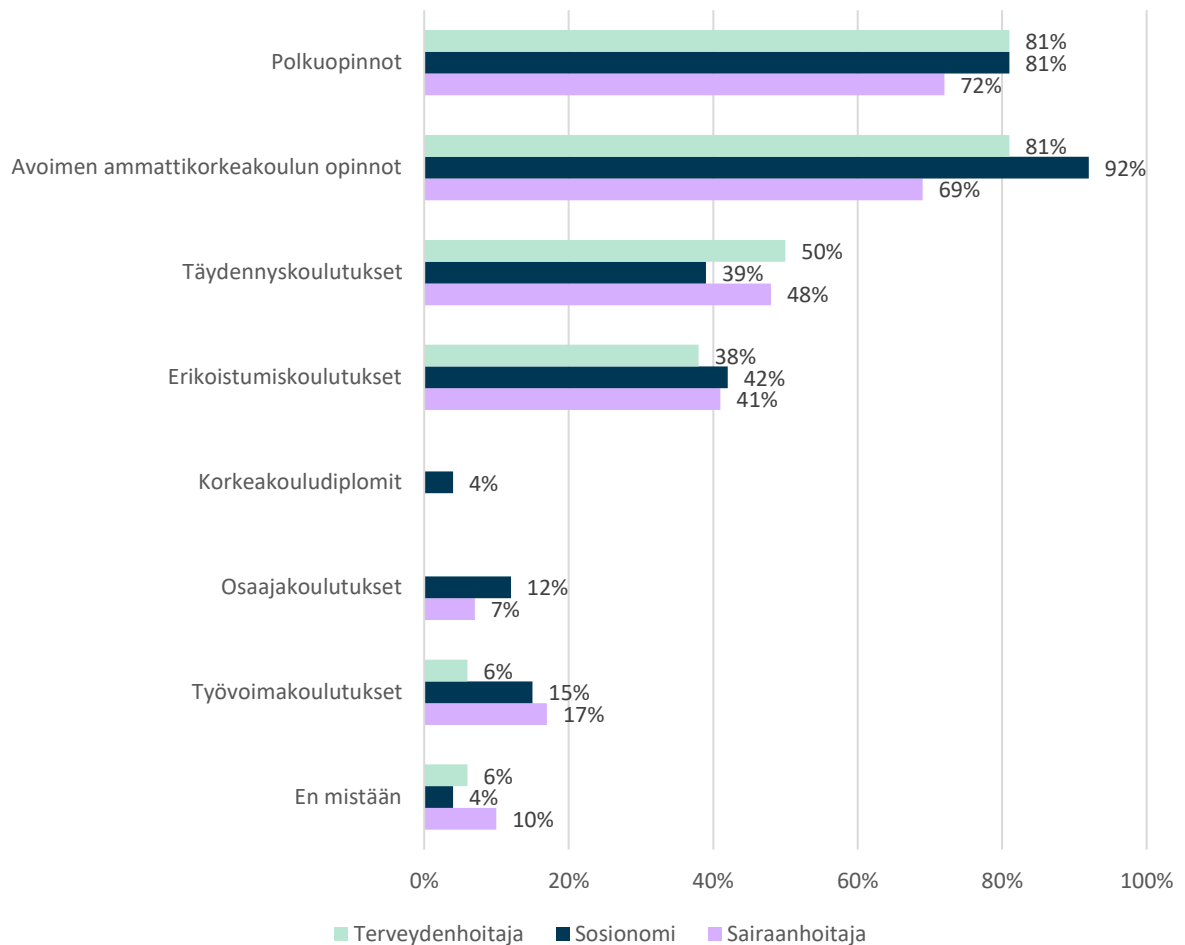
Kuva 4 näyttää, että kyselyyn vastanneista sairaanhoitajaopiskelijoista 93 % kertoo käyvänsä opintojen ohella töissä sosiaali- ja terveysalalla. Sosionomi- ja terveydenhoitajaopiskelijoista lähes 50 % työskentelee sosiaali- ja terveysalalla opintojensa aikana. Sosionomiopiskelijoista 42 %, terveydenhoitajaopiskelijoista 38 % ja sairaanhoitajaopiskelijoista 3 % kertoo, ettei työskentele missään opintojen ohella.

Kuva 4. Opintojen aikana työskentely tutkintoaloittain vertailtuna



Sosionomiopiskelijoista 92 %, terveydenhoitajaopiskelijoista 81 % ja sairaanhoitajaopiskelijoista 69 % kertovat tietävänsä avoimen ammattikorkeakoulun opinnoista. Polkuopinnoista tietää 81 % terveydenhoitaja- ja sosionomiopiskelijoista ja 72 % sairaanhoitajaopiskelijoista. Täydennys- ja erikoistumiskoulutuksista tiedettiin 38–50 % kaikkien tutkintoalojen kohdalla. 10 % sairaanhoitajaopiskelijoista, 6 % terveydenhoitajaopiskelijoista ja 4 % sosionomiopiskelijoista vastaa, että ei ole kuullut mistään jatkuvan oppimisen koulutuksista aikaisemmin. Kuva 5 näyttää, miten jatkuvan oppimisen koulutuksista tiedetään tutkintoaloittain vertailtuna.

Kuva 5. Jatkuvan oppimisen koulutuksista tietäminen tutkintoaloittain vertailtuna

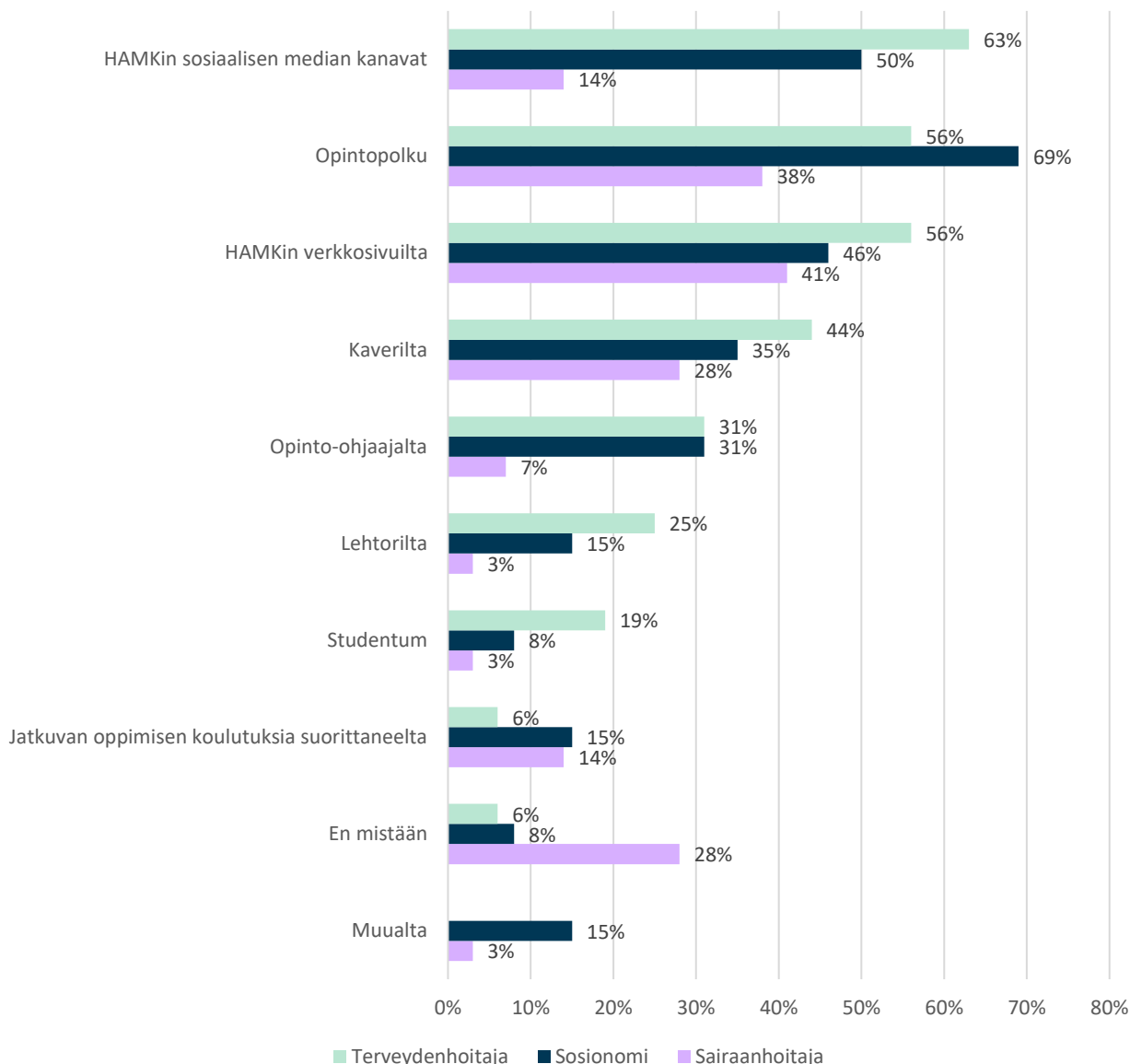


Jatkuvan oppimisen koulutuksia on hyödyntänyt 35 % sosionomiopiskelijoista, 25 % terveydenhoitajaopiskelijoista ja 24 % sairaanhoitajaopiskelijoista. 65–76 % eri tutkintoalojen opiskelijoista ei siis ole hyödyntänyt itse jatkuvan oppimisen koulutuksia aikaisemmin.

Terveydenhoitajaopiskelijoista 63 % on kuullut jatkuvan oppimisen koulutuksista HAMKin sosiaalisen median kanavista, 56 % Opintopolusta ja HAMKin verkkosivuilta.

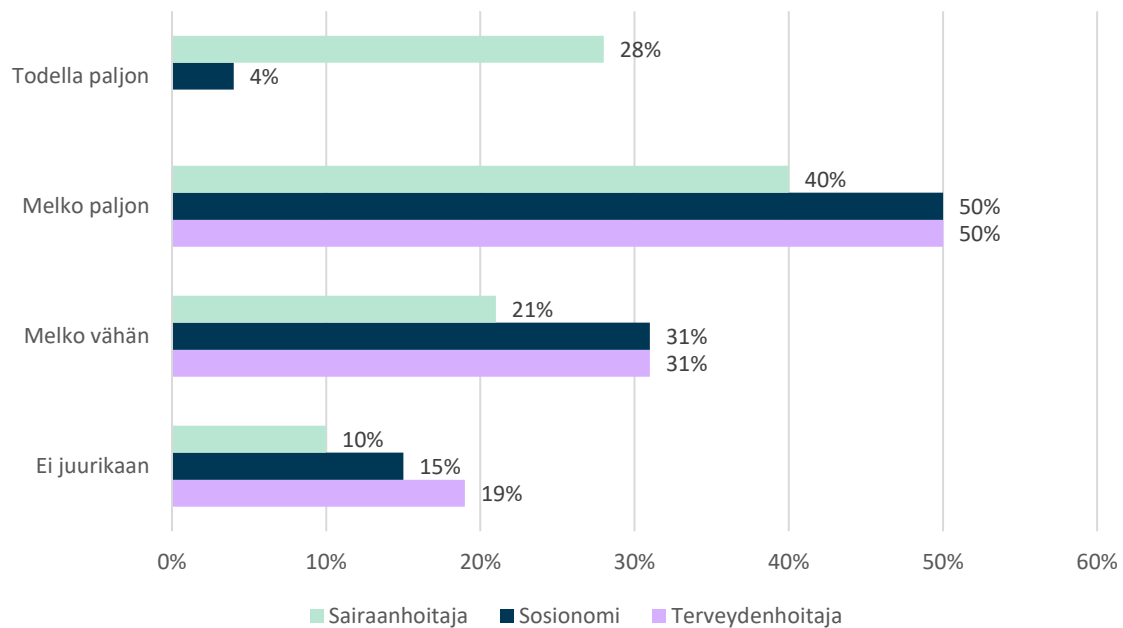
Sosionomiopiskelijoiden kohdalla 69 % on kuullut jatkuvan oppimisen koulutuksista Opintopolusta, 50 % HAMKin sosiaalisen median kanavista ja 46 % HAMKin verkkosivuilta. Sairaanhoitajaksi opiskelevista 41 % on kuullut jatkuvan oppimisen koulutuksista HAMKin verkkosivuilta ja 38 % Opintopolusta. 28 % sairaanhoitajaopiskelijoista vastaa, ei ole kuullut jatkuvan oppimisen koulutuksista mistään, kun sosionomi- ja terveydenhoitajaopiskelijoiden vastausprosentti on 6–8 %. Kuva 6 näyttää, mistä kanavista sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijat ovat kuulleet jatkuvan oppimisen koulutuksista.

Kuva 6. Mistä opiskelijat ovat kuulleet HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista tutkintoaloittain vertailluna



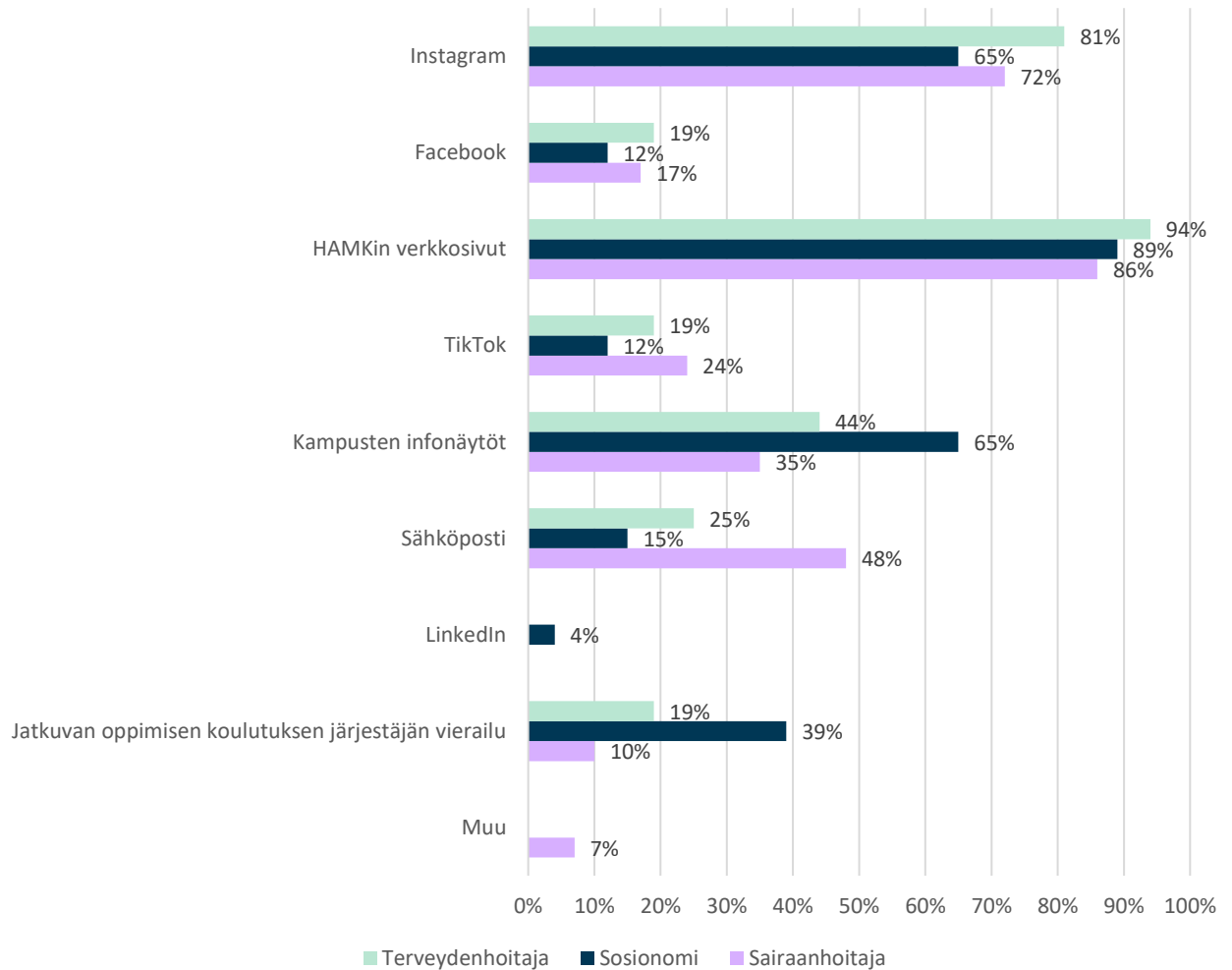
Kuvasta 7 näkee, että sairaanhoitajaopiskelijoista 68 %, sosionomiopiskelijoista 54 % ja terveydenhoitajaopiskelijoista 50 % vastaa haluavansa tietää lisää todella tai melko paljon HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista. Terveydenhoitajaopiskelijoista 19 %, sosionomiopiskelijoista 15 % ja sairaanhoitajaopiskelijoista 10 % vastaa, että ei koe jatkuvan oppimisen koulutuksia kiinnostavana.

Kuva 7. HAMKin jatkuvan oppimisen koulutusten kiinnostavuus tutkintoaloittain vertailtuna



HAMKin verkkosivut koetaan sairaanhoitaja-, sosionomi- ja terveydenhoitajaopiskelijoiden keskuudessa 86–94 % hyväksi tavaksi viestiä jatkuvan oppimisen koulutuksista. 81 % terveydenhoitajaopiskelijoista vastaa Instagramin ja 44 % kampusten infonäyttöjen olevan myös hyviä kanavia viestimiseen. Sosionomiopiskelijoista 65 % kertoo Instagramin ja kampusten infonäyttöjen olevan hyviä sekä 39 % vastaa jatkuvan oppimisen koulutuksen järjestäjän vierailun mieleisekseen. Sairaanhoitajaopiskelijoista 72 % vastaa Instagramin, 48 % sähköpostin ja 35 % kampusten infonäytöt hyvinä kanavina jatkuvan oppimisen koulutuksen viestimisessä. Kuva 8 näyttää, miten tulokset jakautuvat tutkintoalojen välillä viestintäkanavia valitessa.

Kuva 8. Jatkuvan oppimisen viestintäkanavat tutkintoaloittain vertailtuna

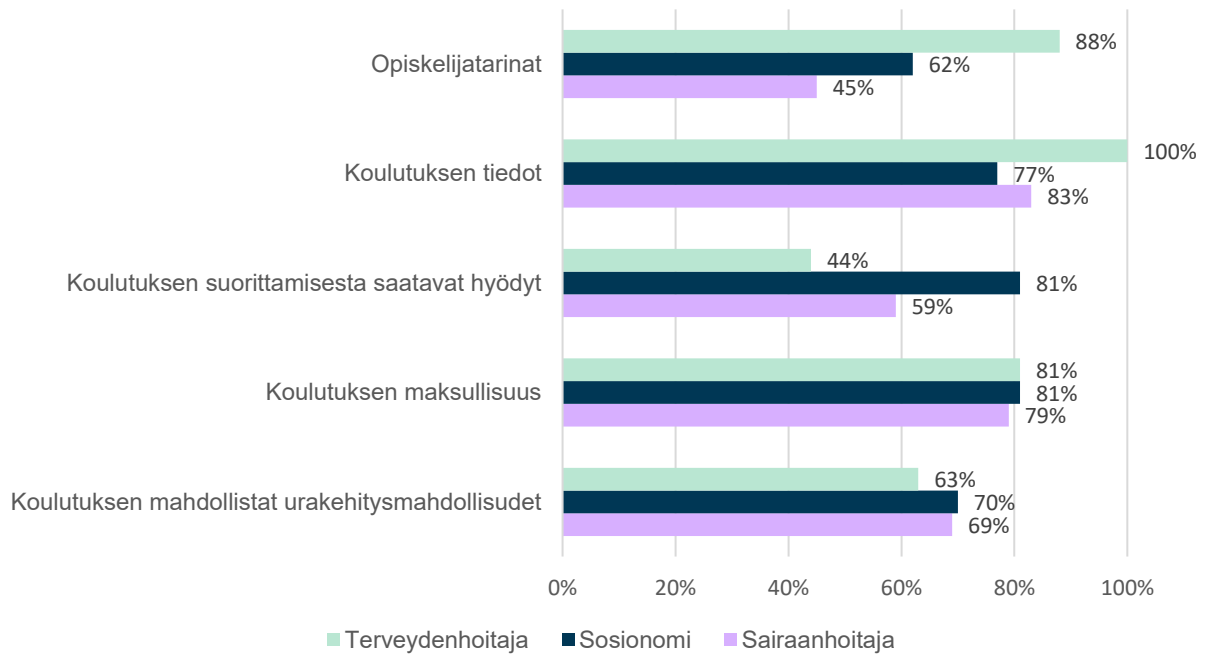


Kaikki terveydenhoitajaksi opiskelevista vastaavat koulutuksen tietojen olevan kiinnostavaa sisältöä jatkuvan oppimisen koulutusten markkinoinnissa ja viestinnässä.

Sosionomiopiskelijoiden mieleisimmät sisällöt ovat 81 % mielestä tieto koulutuksen maksullisuudesta sekä koulutuksen suorittamisesta saavutettavat hyödyt.

Sairaanhoitajaopiskelijoista myös 83 % vastaa koulutuksen tiedot ja 79 % koulutuksen maksullisuuden tärkeimmiksi tiedoiksi. Kuva 9 näyttää, minkälainen sisältö kiinnostaa eniten eri tutkintoalojen opiskelijoita.

Kuva 9. Jatkuvan oppimisen viestinnän sisältö tutkintoaloittain vertailtuna

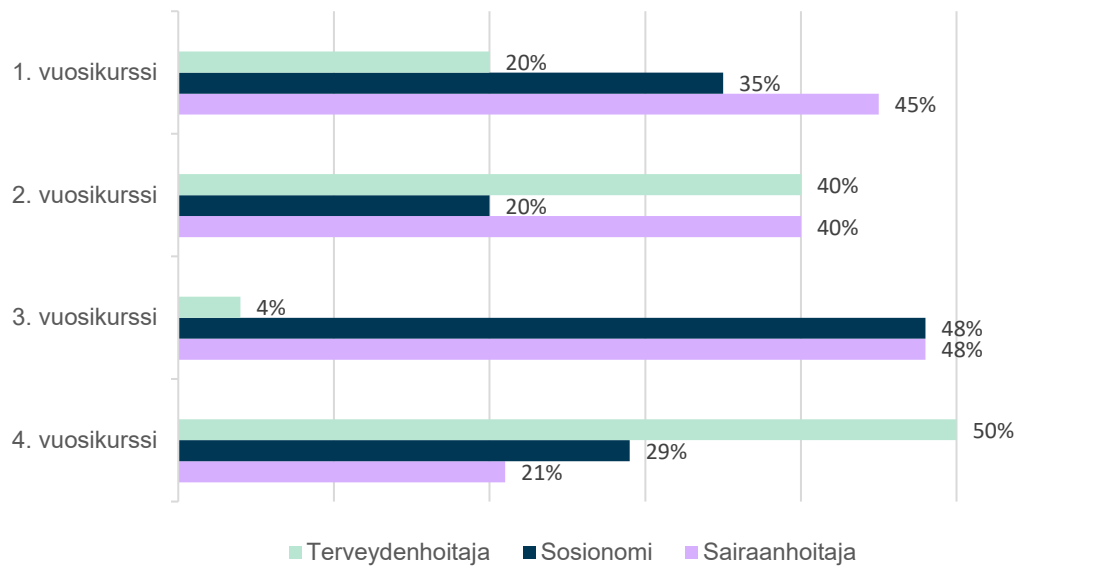


5.3 Erot vuosikurssien välillä

Kyselyyn vastanneet opiskelijat olivat 1.–4. vuosikurssilla opiskelevia sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijoita. Tässä osiossa käydään läpi tulokset, jotka saadaan vertailemalla eri opintojen vaiheissa olevia opiskelijoita.

Kuvasta 10 näkee, että kyselyyn vastanneista ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista sairaanhoitajia oli 45 %, sosionomeja 35 % ja terveydenhoitajia 20 %. Toisen vuoden opiskelijoista sairaanhoitajaksi ja terveydenhoitajaksi opiskeli 40 % ja sosionomiksi 20 %. Sairaanhoitajista ja sosionomeista 48 % ja terveydenhoitajista 4 % opiskelee kolmannella vuosikurssilla. Viimeisen vuoden opiskelijoista 21 % opiskeli sairaanhoitajaksi, 29 % opiskeli sosionomiksi ja 50 % terveydenhoitajaksi.

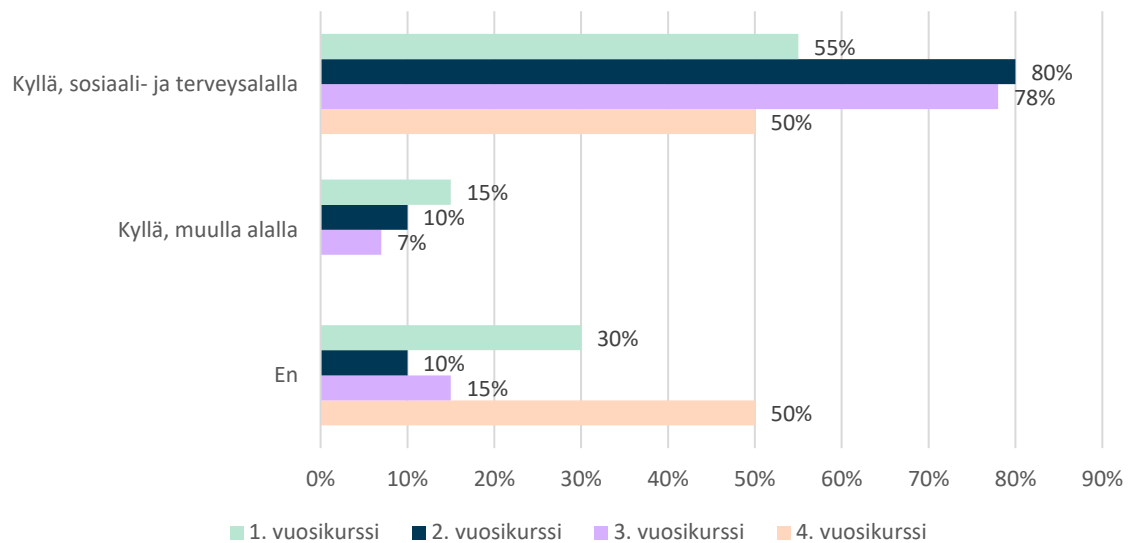
Kuva 10. Kyselyyn vastanneet sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijat vuosikursseittain



Päiväopinnoissa opiskelee eniten kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijoita yli 70 % vastausprosentilla. Toisen vuosikurssin kohdalla tulokset jakautuvat tasan monimuoto- ja päiväopintojen kanssa.

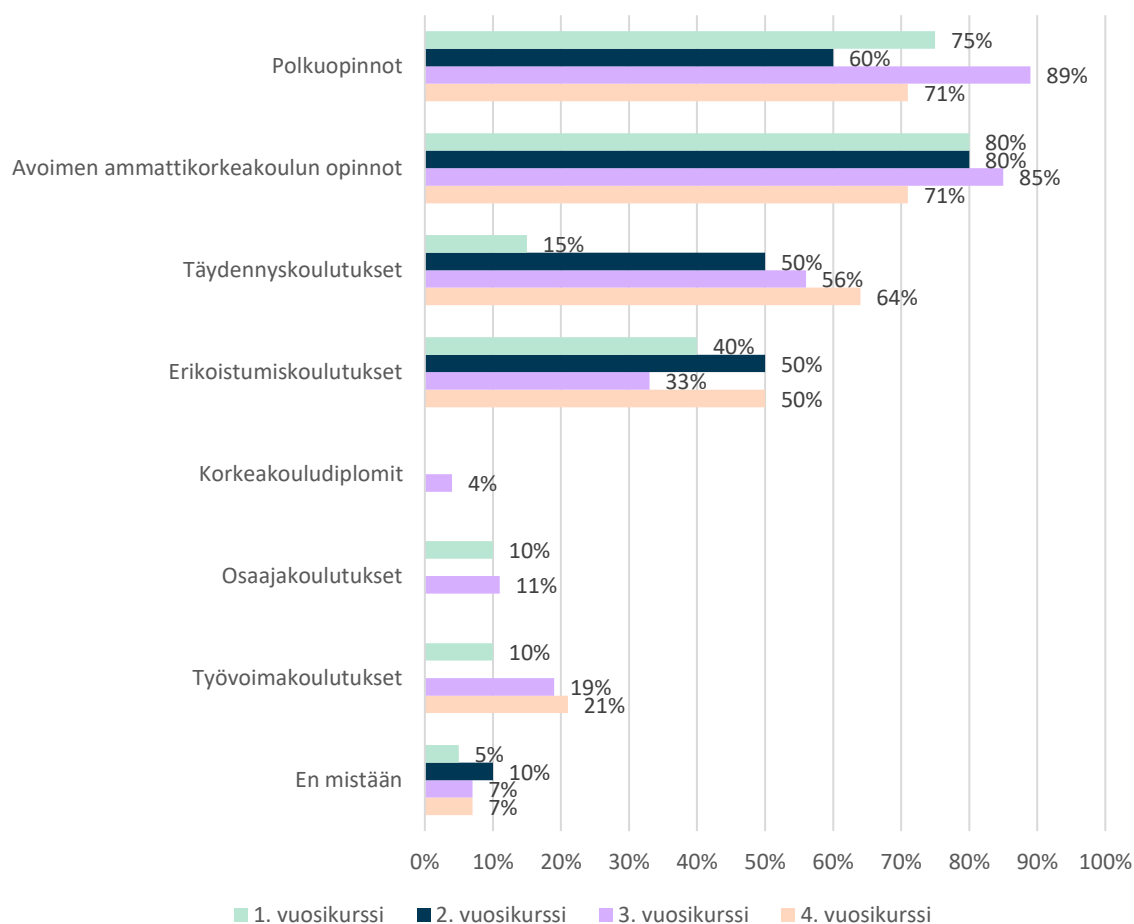
Sosiaali- ja terveystieteiden opintojen ohessa työskentelee eniten toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoita. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista 30 %, toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoista 10–15 % ja neljännen vuosikurssin opiskelijoista 50 % ei käy opintojensa aikana missään töissä. Kuva 11 kertoo, kuinka moni sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijoista työskentelee opintojensa ohella.

Kuva 11. Opintojen ohella työskentely vuosikursseittain vertailtuna



Polkuopinnoista on kuullut ensimmäisen vuoden opiskelijoista 75 %, toisen vuoden opiskelijoista 60 %, kolmannen vuoden opiskelijoista 89 % ja neljännen vuoden opiskelijoista 71 %. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnoista tietää 80 % ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoista, 85 % kolmannen vuosikurssin ja 71 % neljännen vuosikurssin opiskelijoista. Täydennys- ja erikoistumiskoulutuksista on kuullut ensimmäisen vuoden opiskelijoista 15–40 %, toisen vuoden opiskelijoista 50 %, kolmannen vuoden opiskelijoista 33–56 % ja neljännen vuoden opiskelijoista 50–64 %. Kuva 12 näyttää, että 5 % ensimmäisen vuoden, 10 % toisen vuoden ja 7 % kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoista eivät ole tietoisia mistään jatkuvan oppimisen koulutuksista.

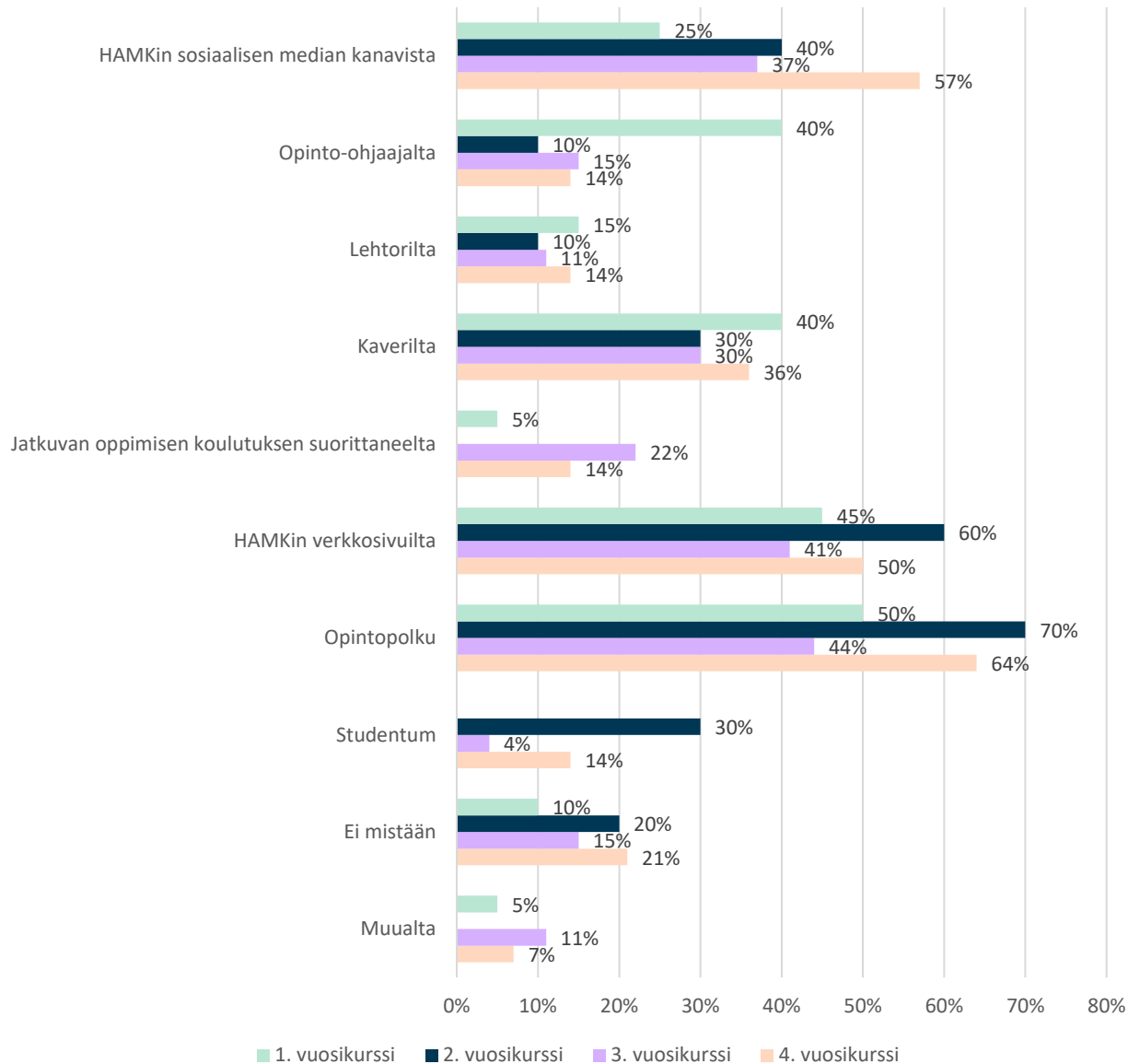
Kuva 12. Jatkuvan oppimisen koulutukset vuosikursseittain vertailtuna



Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista 20 %, toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoista 30 % ja neljännen vuosikurssin opiskelijoista 36 % kertoo itse hyödyntäneensä jatkuvan oppimisen koulutuksia aikaisemmin. Ensimmäisen vuoden opiskelijoista 80 %, toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoista 70 % ja neljännen vuoden opiskelijoista 64 % vastaa, että ei ole käyttänyt koulutuksia.

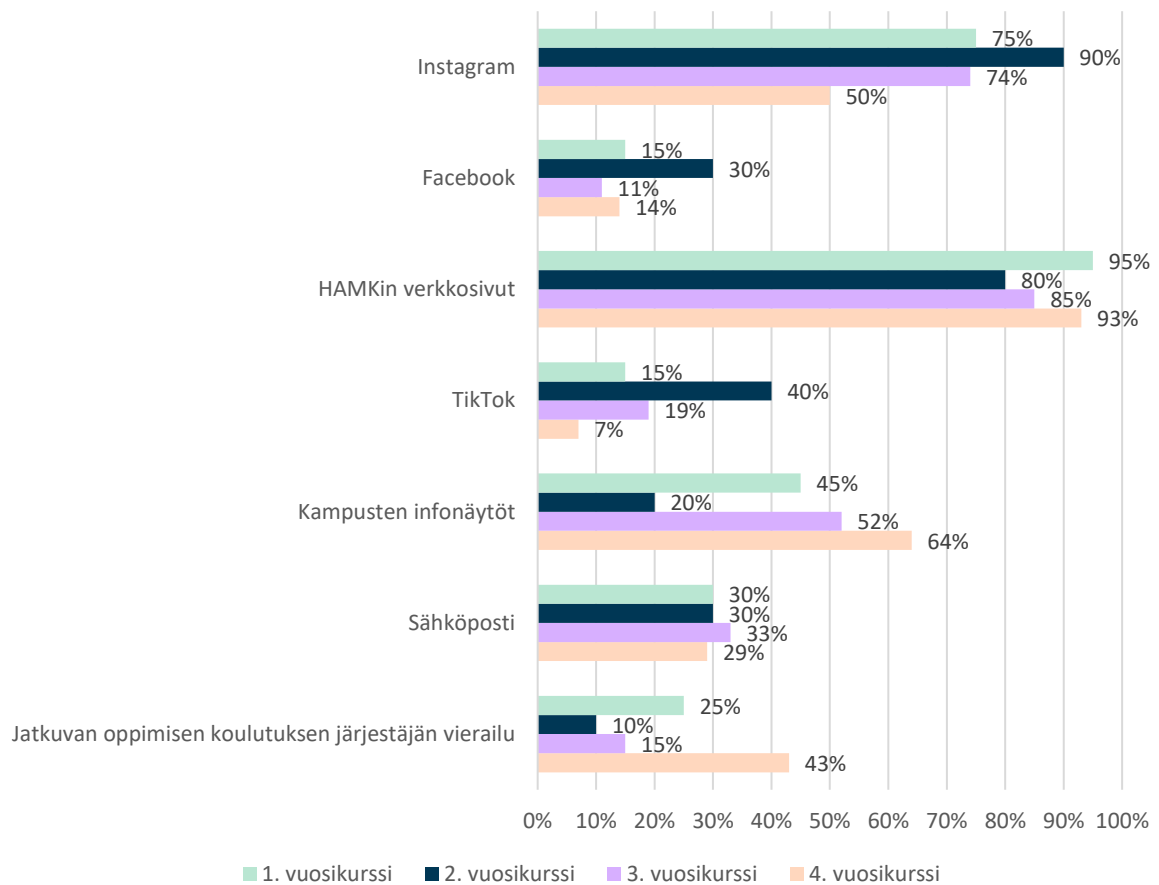
Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista 50 %, toisen vuosikurssin opiskelijoista 70 %, kolmannen vuosikurssin opiskelijoista 44 % ja neljännen vuosikurssin opiskelijoista 64 % vastaa, että on kuullut jatkuvan oppimisen koulutuksista Opintopolusta. HAMKin verkkosivuilta koulutuksista on kuullut 45 % ensimmäisen vuoden, 60 % toisen vuoden, 41 % kolmannen vuoden ja 50 % neljännen vuoden opiskelijoista. Kuvasta 13 näkee, että 40 % ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista on kuullut jatkuvan oppimisen koulutuksista kavereiltaan ja toisen vuoden opiskelijoista 30 % on kuullut koulutuksista Studentumin verkkosivuilta. Neljännen vuoden opiskelijoista 57 % vastaa kuulleensa HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista organisaation sosiaalisen median kanavista.

Kuva 13. Mistä eri vuosikurssin opiskelijat ovat kuulleet HAMKin jatkuvan oppimisen koulutuksista



Jokaisen vuosikurssin opiskelijoista 80–95 % vastaa HAMKin verkkosivuilta löytyvän tiedon yhdeksi mieleisimmistä markkinointi- ja viestintäkanavista. 90 % 2. vuoden opiskelijoista pitää mieleisenä kanavana Instagramia ja 4. vuosikurssin opiskelijoista 43 % vastaa jatkuvan oppimisen koulutuksen järjestäjän vierailun mieleiseseen. Sähköpostimarkkinointi- ja viestintä keräsi vastauksia jokaiselta vuosikurssilta 29–33 %. Kuva 14 näyttää, mitä markkinointi- ja viestintäkanavia eri vuosikurssilla opiskelevat sosiaali- ja terveysalan opiskelijat pitävät mieleisinään.

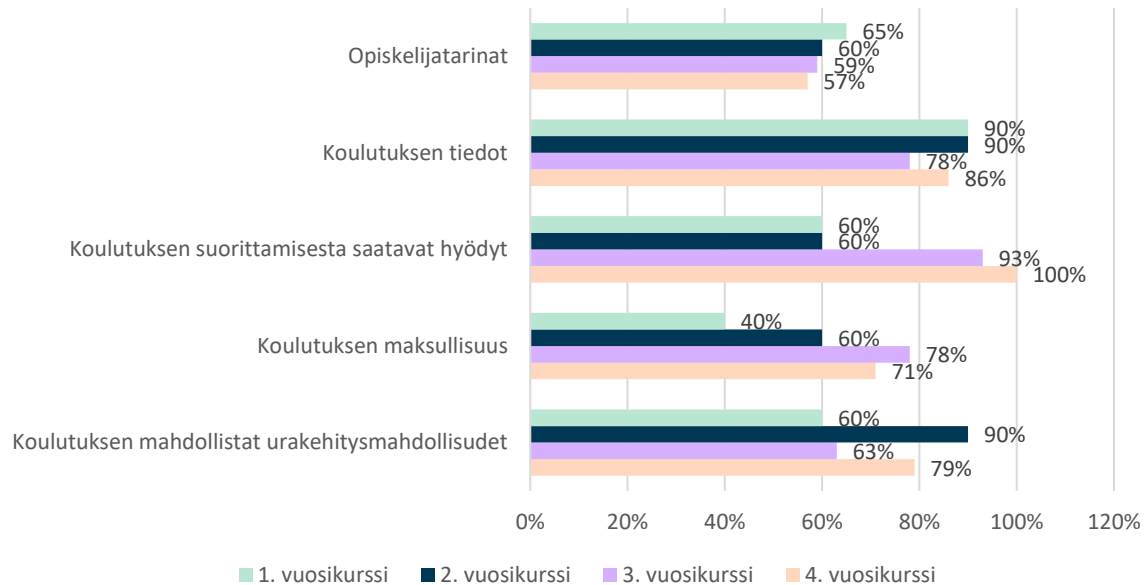
Kuva 14. Jatkuvan oppimisen markkinointi- ja viestintäkanavat vuosikursseittain vertailtuna



Kyselyyn vastanneista ensimmäisen vuoden opiskelijoista 85 %, toisen vuoden opiskelijoista 50 %, kolmannen vuoden opiskelijoista 52 % ja neljännen vuoden opiskelijoista 43 % kertoo jatkuvan oppimisen koulutusten markkinoinnin ja viestinnän todella tai melko kiinnostavana. Ensimmäisen vuosikurssin vastaajista 5 %, toisen vuosikurssin vastaajista 20 %, kolmannen vuosikurssin vastaajista 18 % ja neljännen vuosikurssin vastaajista 14 % vastaa, ettei heitä kiinnosta juurikaan tietää jatkuvan oppimisen koulutuksista.

Kaikki neljännen vuosikurssin opiskelijat vastaavat tiedon koulutuksen maksullisuudesta mieluisaksi sisällöksi jatkuvan oppimisen koulutuksista viestittäessä. Ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoista 90 % pitää koulutuksen tietoja tärkeänä asiana. Kolmannen vuoden opiskelijoista 78 % haluaa kuulla koulutuksesta saavutettavia hyötyjä. Kuva 15 näyttää, millaista sisältöä opiskelijat haluavat jatkuvan oppimisen koulutuksista vuosikursseittain vertailtuna.

Kuva 15. Jatkuvan oppimisen koulutusten markkinoinnin ja viestinnän sisältö vuosikursseittain vertailtuna



6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka paljon Hämeen ammattikorkeakoulussa opiskelevat sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijat tietävät jatkuvan oppimisen koulutuksista. Samalla kartoitettiin sitä missä kanavissa heidän tavoittaa ja millä tavalla sisältö heitä kiinnostaisi. Tutkimus toteutettiin lyhyenä kyselytutkimuksena, johon vastauksia saatiin kahden viikon aikana yhteensä 71. Toimeksiantaja koki tärkeäksi analysoida tuloksia myös tutkimuksen muuttujien kautta. Näitä muuttujia olivat tutkintoalat ja vuosikurssit.

Yleisesti tulokset osoittavat, että tutkinto-opiskelijat ovat kiinnostuneita jatkuvan oppimisen koulutuksista. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot sekä polkuopinnot olivat vastaajille tutuimpia koulutuksia. Vastauksista käy ilmi myös se, että muista koulutuksista tiedetään melko vähän. Jatkuvan oppimisen koulutuksista halutaan saada lisää tietoa ja tutkimustulokset osoittavat, että koulutuksen tiedot, maksullisuus sekä hyödyt ja urakehitys kiinnostavat tutkinto-opiskelijoita.

Tutkimustulosten perusteella sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat haluavat viestinnän tapahtuvan erityisesti HAMKin verkkosivuilla, Instagramissa sekä kampusten infonäytöillä.

Tulokset osoittavat sen, että sosiaalisen median kanavista TikTok tai Facebook eivät ole opiskelijoiden mielestä hyviä kanavia koulutusten markkinoinnissa ja viestinnässä, vaan perinteisemmät koulutusten järjestäjien vierailut ja sähköpostiviestinnät koetaan paremmiksi kanaviksi ja tavoiksi.

Tutkintoaloittain tuloksia vertaillaessa, jatkuvan oppimisen koulutuksista kiinnostuneimpia olivat sairaanhoitajaopiskelijat ja lähes jokainen heistä työskenteli opintojensa ohella sosiaali- ja terveysalla. Sosionomi- ja terveydenhoitajaopiskelijoista puolet vastaajista olivat melko kiinnostuneita jatkuvan oppimisen koulutuksista ja heistä alle puolet työskentelivät sosiaali- ja terveysalla.

Vuosikursseittain tuloksia vertailtaessa esiin nousee, että kiinnostuneimpia jatkuvan oppimisen koulutuksista olivat opintojensa alkuvaiheessa olevat opiskelijat. Lähes puolet neljännen vuosikurssin opiskelijoista vastaa, että heitä kiinnostaa jatkuvan oppimisen koulutukset melko vähän. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat ovat kuulleet koulutuksista opinto-ohjaajiltaan ja toisen vuoden opiskelijat koulutussivustoilta. Kolmannen ja neljännen vuosikurssin opiskelijoiden kohdalla tuloksissa ei noussut selkeitä kanavia, joista he olisivat kuulleet koulutuksista.

Tuloksia yleisesti sekä muuttujien kautta vertaillaessa huomataan, että jatkuvan oppimisen koulutukset kiinnostavat suurinta osaa opiskelijoista ja mieleiset viestintäkanavat painottuvat verkkosivuille sekä Instagramiin. Markkinoinnin vuosikello toteutettiin Instagramiin, jossa on helppo luoda kiinnostusta jatkuvan oppimisen koulutuksista ja ohjata HAMKin verkkosivuille lukemaan asiasta lisää.

Tuloksien pohjalta tuotettiin markkinoinnin vuosikello. Sen avulla saadaan luotua selkeä suunnitelma toimeksiantajalle koulutusten markkinoinnista, joka on helposti toteutettavissa HAMKin sosiaalisessa mediassa. Sisältöjä on helppo jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa sekä kampusten infonäytöillä. Tällä tavoin opiskelijoita tavoitetaan ja saadaan lisättyä heille tietoisuutta erilaisista koulutusmahdollisuuksista sekä oman asiantuntijuuden ja ammattitaidon kartuttamisesta.

7 Jatkuvan oppimisen markkinoinnin vuosikello

Tutkimustulosten perusteella HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista ollaan kiinnostuneita ja niistä tulisi viestiä sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijoille paremmin. Toimeksiantaja kertoo, että tutkinto-opiskelijoita ei ole aikaisemmin tunnistettu potentiaalisiksi kohderyhmäksi jatkuvan oppimisen koulutusten markkinoinnissa. HAMKissa ei ole aikaisemmin luotu sellaista markkinointia ja viestintää, jossa eri koulutuksista ja niiden sisällöistä kerrottaisiin, mutta alumniksi ryhtyessään opiskelija saa alumnikirjeen mukana tietoja HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista.

Tulosten pohjalta suunniteltiin jatkuvan oppimisen markkinoinnin vuosikello, jonka tarkoituksena on luoda selkeä suunnitelma siitä, missä kanavissa viestitään ja minkälaista sisältöä niihin tuotetaan. Tämän markkinoinnin vuosikellon on tarkoitus luoda suunnitelma sille, miten jatkuvan oppimisen koulutuksista viestitään ilman, että markkinointi on sidottuna hakukohteisiin ja -aikoihin. Vuosikello on suunniteltu Instagramiin, mutta julkaisuja voidaan nostaa esiin myös esimerkiksi Facebookissa ja kampusten infonäytöillä.

Tavoitteena on lisätä tietoutta ja tunnettuutta koulutuksista ja niiden sisällöistä, joita HAMK tarjoaa. Markkinoinnin vuosikellossa nostetaan erilaisia teemoja ja asioita esiin, joilla herätellään kiinnostusta jatkuvan oppimisen koulutuksista. Aiheina ovat koulutusten esittelyt, koulutuksen suorittamisesta saavutettavat hyödyt ja mahdollisuudet urakehityksessä, koulutusten maksullisuusvertailuja ja opiskelijatarinoita.

Vuosikello on suunniteltu niin, että julkaisuja tulee noin kerran kuukaudessa. Tällainen tahti on helposti toteutettavissa, sillä koulutuksen tileillä päivityksiä saattaa tulla useasti ja somesuunnitelmia on tehty pidemmälle aikajaksolle. Jatkuvasti koulutuksista markkinointi lisää koulutusten tunnettuutta, mutta ei kuitenkaan väkisin yritetä saada opiskelijoita kiinnostumaan koulutuksista. Vuosikello on helposti muunneltavissa tilanteiden muuttuessa sekä julkaisuiden sisältöjä voidaan sijoittaa myös hakukohteisiin- ja aikoihin nähden paremmin vuosikelloon, mikäli toimeksiantaja ja organisaatio niin haluaa.

Vuosikello alkaa tammikuusta ja ensimmäisenä aiheena on käydä läpi mitä jatkuva oppiminen on ja kenelle koulutukset ovat suunnattu. Helmi-, maaliskuu- ja toukokuun teemoina ovat eri koulutukset ja niiden tietojen sekä sisältöjen läpikäymistä tarkemmin sosiaali- ja terveysalan näkökulmasta. Näitä koulutuksia ovat avoimen ammattikorkeakoulun opinnot, täydennys- ja erikoistumiskoulutukset sekä osaajakoulutukset ja korkeakouludiplomit. Huhtikuussa koulutusesittelyiden välissä nostetaan esiin koulutuksesta saavutettavia hyötyjä,

joilla pyritään lisäämään kiinnostuneisuutta koulutuksia kohtaan. Koulutusesittelyiden ja koulutuksesta saavutettavien hyötyjen jälkeen on hyvä aika julkaista opiskelijan tarina, joka osoittaa koulutuksen järjestäjän luomaa mielikuvaa lähestyttävämmäksi ja samaistuttavammaksi tutkinto-opiskelijoille.

Kuvasta 16 nähdään, että markkinoinnin vuosikellossa heinä- ja elokuun kohdalla ei ole julkaisuja suunniteltuna. Syynä ovat opiskelijoiden ja työntekijöiden kesälomat, jolloin sosiaalisen median seuraaminen ja julkaisuiden jakaminen on hiljaisempaa koulutusten osalta. On siis perusteltua pitää taukoa julkaisuista, mutta keväällä julkaistuja postauksia voidaan halutessaan nostaa esiin kevyemmin esimerkiksi Instagramin Story-osioissa.

Kuva 16. HAMKin jatkuvan oppimisen markkinoinnin vuosikello sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijoille

Tammikuu - Mitä on jatkuva oppiminen?

Helmikuu - Mitä ovat avoin ammattikorkeakoulu ja polkuopinnot?

Maaliskuu - Mitä ovat täydennys- ja erikoistumiskoulutukset?

Huhtikuu - Miten jatkuvan oppimisen koulutukset hyödyttävät?

Toukokuu - Mitä ovat osaajakoulutus ja korkeakouludiplomit?

Kesäkuu - Opiskelijatarina

Heinäkuu -

Elokuu -

Syyskuu - Ovatko jatkuvan oppimisen koulutukset maksullisia?

Lokakuu - Millaisia erikoistumiskoulutuksia on saatavilla?

Marraskuu - Opiskelijatarina

Joulukuu - Jatkuvan oppimisen mahdollistamat asiat urakehitykselle

Loppuvuoden julkaisuissa kerrotaan jatkuvan oppimisen koulutuksista ja tuodaan esiin niiden maksullisuutta sekä urakehitykseen mahdollistavia asioita. Elokuun sisältö painottuu koulutusten maksullisuuteen ja siihen, mistä hinta koostuu. Lokakuussa nostetaan esiin, millaisia erikoistumiskoulutuksia sosiaali- ja terveysalalla on, koska HAMK tarjoaa monia erikoistumiskoulutuksia ja ne painottuvat eri asioihin. Marraskuussa julkaistaan opiskelijatarina, jolla saadaan luotua samaistuttavuutta ja tuotua koulutuksien sisältöjä esiin opiskelijalta opiskelijalle. Joulukuussa julkaisun sisällössä vastataan siihen, millaisia mahdollisuuksia jatkuvan oppimisen koulutukset tuovat urakehitykselle. Koulutukset tarjoavat lisää asiantuntijuutta ja ammattitaitoa, jotka voivat edistää opiskelijaa urallaan.

Jatkuvan oppimisen postauksiin sisällytetään HAMKin uuden brändin mukaisia elementtejä ja värejä (kuva 17). Julkaisu pidetään mielenkiintoa herättävänä sekä asioista kerrotaan selkeästi. Julkaisussa voidaan hyödyntää myös videoita.

Kuva 17. HAMKin jatkuvan oppimisen esimerkkipostaus



Julkaisun tekstikentässä vastataan julkaisussa esitettävään kysymykseen ja ohjataan vierailemaan HAMKin verkkosivuille lukemaan asiasta lisää. Esimerkkijulkaisun tekstikentässä kerrotaan mitä jatkuva oppiminen tarkoittaa, kenelle se on tarkoitettu ja millaisia koulutuksia HAMKilla on tarjota.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aihetta ehdotettiin Hämeen ammattikorkeakoululta kesällä 2023 harjoittelujaksoani suorittaessa. Pehdyin harjoitteluni aikana jatkuvaan oppimiseen ja koulutuksiin paremmin, jonka aikana sain luotua pohjaa opinnäytetyölleni. Aihe oli mielenkiintoinen ja tuntui omalta oman opintopolkuni ja työhistoriani kautta. Opinnäytetyön aiheen rajaus muodostui vähitellen toimeksiantajan sekä ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen myötä ja työn edetessä se hahmottui nykyiseen muotoonsa.

Tietoperusta muodostui elinikäisen oppimisen ja markkinointiviestinnän ympärille. Käsitteet elinikäinen oppiminen ja jatkuva oppiminen ovat lähellä toisiaan ja molemmilla termeillä tarkoitetaan oman osaamisen lisäämistä aikuisiällä. Elinikäisen oppimisen osuudessa tuotiin esiin erilaisia koulutuksia ja tietoutta siitä, minkälainen hanke tukee tällä hetkellä jatkuvan oppimisen koulutuksia oppilaitosten kesken. Markkinointiviestinnän osuus muodostui toimeksiantajan tarpeen mukaan markkinoinnin vuosikellon myötä. Markkinointiviestinnässä käsiteltiin digitaalisia viestintä- ja markkinointitapoja, eri kanavia sekä sisältömarkkinoinnin pääkohtia.

Kyselytutkimusta luodessa esiin nousi haasteita. Ennen tutkimuksen suorittamista oli haettava lupa Hämeen ammattikorkeakoululta sekä tehtävä suunnitelmia siitä, miten aineistoa ja henkilötietoja käsitellään. Sain apua tutkimusluvan käsittelijältä sekä omalta ohjaajaltani. Koin nämä tärkeiksi asioiksi omassa oppimisprosessissani ja siksi olen nostanut asiat esiin opinnäytetyössä suuremmin.

Kyselylomake luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tein alustavan ehdotelman toimeksiantajalle, jonka jälkeen lisäsimme muutamia asioita toiveiden mukaisesti. Kyselylomakkeesta tuli mielestämme hyvä ja julkaisin sen HAMKin sosiaali- ja terveysalan Viva Engine-kanavalle. Julkaisuajankohta osui huonoon aikaan syysloman alkuun, mutta toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa keskustellessa, oli se julkaistava työn aikataulussa etenemisen vuoksi. Seurasin syysloman aikana saatuja vastauksia, joita kertyi noin 20. Otin yhteyttä sosiaali- ja terveysalan markkinointiviestinnän suunnittelijaan ja hän nosti kyselytutkimuksen linkkiä esiin heidän Instagraminsa Storyssa, joka tavoitti 50 opiskelijaa lisää. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja totesimme vastausten riittävän tähän opinnäytetyöhön.

Tutkimus oli mielenkiintoinen toteuttaa eikä sellaista ole aikaisemmin toteutettu Hämeen ammattikorkeakoulussa. Tutkimustulokset antoivat minulle ja toimeksiantajalle viitteitä siitä, mitä sosiaali- ja terveysalan tutkinto-opiskelijat tietävät jatkuvan oppimisen koulutuksista.

Kyselyyn ei kuitenkaan saatu kuin pieneltä prosentilta tutkinto-opiskelijoista vastauksia, joten tuloksia ei voida pitää täysin tarkkoina ja luotettavina. Hämeen ammattikorkeakoulussa ei kuitenkaan ole vastaavanlaista tutkimusta aiemmin suoritettu, joten toimeksiantaja saa tietoonsa tärkeää dataa, jonka avulla pystyy kehittämään markkinointia ja viestintää koulutuksista.

Vuosikello oli hieman hankala toteuttaa, sillä kaikissa jatkuvan oppimisen koulutuksissa ei ole tarkkoja hakuaikoja ja hakukohteet vaihtelevat useasti. Tästä syystä lähdin suunnittelemaan markkinoinnin vuosikelloa niin, ettei se ole hakuaikoihin ja -kohteisiin sidonnainen. Lisäksi haasteita tuo opiskelijoiden pitkä loma-aika kesällä. Vuosikello on suunniteltu aiheiden ja teemojen ympärille, jolloin toimeksiantajan on helppo halutessaan vaihtaa viestinnän sisältöjen paikkoja suunnitelmasta poiketen. Näin toimeksiantaja saa mahdollisuuden luoda markkinointia myös hakuaikojen ja -kohteiden ympärille nopeasti.

Toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui moitteettomasti ja he tarjosivat apua aina, kun tarvitsin. Kävimme alkuvaiheessa useasti keskusteluja heidän toiveistaan ja ajatuksistaan, jotta opinnäytetyöstä tulisi mahdollisimman hyvin heitä palveleva. Myös ohjaaja tuki oppimisprosessissa hyvin ja oman epätoivon hetkillä ohjasi oikeaan suuntaan. Huomasin oppineeni ja olen kehittynyt tutkimuksen tekijänä merkittävästi. Omalta osaltani olen suoriutunut työstä hyvin, olen oppinut jatkuvan oppimisen koulutuksista sekä niiden markkinoimisesta.

Lähteet

- Alison, T., (07.03.2023). *Facebook Today and Tomorrow*. Meta. Haettu 13.11.2023 osoitteesta <https://about.fb.com/news/2023/03/facebook-today-and-tomorrow/>
- Arola, M. (30.01.2020). *Elinikäinen oppiminen Suomessa 2019 – kyselyn tulokset*. Sitra. Haettu osoitteesta <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/01/elinikainen-oppiminen-suomessa-2019-kyselyn-tulokset.pdf>
- AVI. (n.d.-a). *Digipalvelulain vaatimukset*. Aluehallintovirasto. Haettu 15.11.2023 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>
- AVI. (n.d.-b). *Tietoa WCAG -ohjeistuksesta*. Aluehallintovirasto. Haettu 15.11.2023 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/tietoa-wcag-kriteereista/>
- Digivisio. (n.d.-a) *Perustietoa Digivisio 2030 -hankkeesta*. Haettu osoitteesta <https://digivisio2030.fi/perustietoa-digivisio-2030-hankkeesta/>
- Digivisio. (n.d.-b). *Suomi elää monipuolisesta osaamisesta*. Haettu 26.10.2023 osoitteesta <https://digivisio2030.fi/>
- Digivisio. (28.09.2021). *Digivisio 2030 hankesuunnitelma 2021–2024*. Haettu osoitteesta https://digivisio2030.fi/wp-content/uploads/2022/06/Digivisio-2030-hankesuunnitelma_2021_2024.pdf
- Digivisio. (15.08.2022). *Jokaiselle mahdollisuus oppia läpi elämän*. Digivisio 2030-hanke. Haettu osoitteesta <https://digivisio2030.fi/jokaiselle-mahdollisuus-oppia-lapi-elaman/>
- Dublino, J. (23.10.2023). *12 Tips for Building an Effective Business Website*. Business News Daily. Haettu osoitteesta <https://www.businessnewsdaily.com/9811-effective-business-website-tips.html>
- Elmeranta, S. (06.03.2023). *Facebook- ja Instagram-mainonnan hinta: kaikki, mitä sinun tarvitsee tietää somemainonnan hinnoittelusta*. Sanoma Media. Haettu osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/facebook-ja-instagram-mainonnan-hinta-kaikki-mita-sinun>
- Exposure. (21.10.2022). *9 Types of Blog Posts to Bring in More Website Traffic*. Haettu osoitteesta <https://www.exposure.com/blog/9-types-of-blog-posts-to-drive-more-website-traffic/>
- Gynn, A. (31.08.2022). *How To Write a 1-Page Content Marketing Strategy: 6 Easy-to-Follow Steps*. Content Marketing Institute. Haettu osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/articles/write-one-page-content-marketing-strategy>
- HAMK. (n.d.-a). *Korkeakouludiplomit ja osaajakoulutukset*. Haettu 11.10.2023 osoitteesta <https://www.hamk.fi/korkeakouludiplomit/>

- HAMK. (n.d.-b). *Tietoa HAMKista*. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 24.08.2023 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista>
- HAMK. (20.10.2020). *HAMKin jatkuvan oppimisen tarjonta organisoitiin uudelleen – HAMK Up sisältää myös yliopisto-opintoja*. Haettu osoitteesta <https://www.hamk.fi/2020/hamkin-jatkuvan-oppimisen-tarjonta-organisoitiin-uudelleen-hamk-up-sisaltaa-myo-yliopisto-opintoja/>
- HAMK. (15.08.2023). *HAMK uudisti brändinsä – tältä näyttää ja kuulostaa Maailman parastajat!* Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu osoitteesta <https://www.hamk.fi/2023/hamk-uudisti-brandinsa-talta-nayttaa-ja-kuulostaa-maailman-parastajat/>
- Jämsén, P. & Ryky, P. (29.11.2019). *Elinikäistä oppimista uudistetaan tutkimustietoa hyödyntäen*. Sitra. Haettu osoitteesta <https://www.sitra.fi/artikkelit/elinikaista-oppimista-uudistetaan-tutkimustietoa-hyodyntaen/>
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Kaplan, K. (03.02.2020). *Why Every Business Needs A Webside?* Forbes. Haettu osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=20a0c6c36e75>
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinoitiin*. WSOYpro Oy.
- Kemp, S. (13.02.2023). *Digital 2023: Finland*. DataReportal. Haettu osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Kettunen, J. (24.07.2019). *Selvitä, tarvitsetko tutkimuksellesi luvan*. Vastuullinen tiede. Haettu osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/selvita-tarvitsetko-tutkimuksellesi-luvan>
- Kiviranta, J. (22.07.2020). *Hyödynnä Instagramin ominaisuudet tehokkaasti: 4 + 1 tapaa julkaista sisältöä*. Mahor Digital. Haettu osoitteesta <https://mahondigital.fi/blog/hyodyнна-instagramin-ominaisuudet-tehokkaasti-4-1-tapaa-julkaista-sisaltoa/>
- Koivumäki, A. & Korteso, K. (2019). *Sata faktaa myynnistä*. Alma Talent.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Korteso, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Koulutus.fi. (n.d.). *ERIKOISTUMISKOULUTUKSET; Erikoistumalla loistat työelämässä. Erikoistumiskoulutus – mikä se on?* Haettu osoitteesta <https://www.koulutus.fi/haku/erikoistumiskoulutus>
- Koulutus.fi. (01.11.2021). *Mitä on täydennyskoulutus?* Haettu osoitteesta <https://www.koulutus.fi/oppaat/mita-on-taydennyskoulutus-15647>

- Kuntaliitto. (27.09.2019). *Jatkuva oppiminen - osaamista ja luovuutta läpi elämän*. Haettu osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/opetus-ja-kulttuuri/jatkuva-oppiminen-osaamista-ja-luovuutta-lapi-elaman>
- Kunta- ja hyvinvointialueyönantajat. (08.12.2022). *Jatkuvalla oppimisella helpotusta osaajapulaan*. Haettu osoitteesta <https://www.kt.fi/uutiset-ja-tiedotteet/2022/jatkuvalla-oppimisella-helpotusta-osaajapulaan>
- Kuvaja, H. (22.02.2022). *TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri*. Kuulu. Haettu osoitteesta <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Melander, A. (10.04.2018). *Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa*. Taloustutkimus. Haettu osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>
- Meta. (n.d.-a) *Ilmaiset työkalut; Kasvata pienyritystäsi ilmaiseksi Metan työkalujen avulla*. Haettu 13.11.2023 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/business/small-business/free-tools>
- Meta. (n.d.-b). *Tietoja Instagramista*. Haettu 25.10.2023 osoitteesta <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Meta. (n.d.-c) *Tule löydettyksi kelojen avulla*. Haettu 27.10.2023 osoitteesta https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI
- Nieminen, K. (04.08.2022). *Mikä on Facebook messenger ja miten se toimii?* Markkinoinnin trendit. Haettu osoitteesta <https://markkinointitrendit.fi/facebook-messenger/>
- Nokka, I. (n.d.). *Somemainonta: Tiktok vs Instagram vs Facebook – Kuka voittaa maksetun mainonnan?*
- OKM. (n.d.). *Jatkuva oppiminen*. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Haettu osoitteesta <https://okm.fi/jatkuva-oppiminen>
- Oosi, O., Jauhola, L., Rausmaa, S. & Haila, K. (2020). *Miten osaaminen näkyväksi? Kartoitus osaamisen tunnistamisen ja tunnustamisen rakenteista ja käytännöistä Suomessa ja valituissa kansainvälisissä verrokkimaissa*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-561-4>
- Opintopolku. (n.d.-a). *Aikuiskoulutus*. Haettu osoitteesta <https://opintopolku.fi/konfo/fi/sivu/aikuiskoulutus>
- Opintopolku. (n.d.-b). *Avoin ammattikorkeakoulu*. Haettu osoitteesta <https://opintopolku.fi/konfo/fi/sivu/avoin-ammattikorkeakoulu>
- Opintopolku. (n.d.-c). *Mikä on opintopolku?* Haettu osoitteesta <https://opintopolku.fi/konfo/fi/sivu/mika-on-opintopolku>

- Opintopolku. (n.d.-d). *Työvoimakoulutus*. Haettu osoitteesta <https://opintopolku.fi/konfo/fi/sivu/tyovoimakoulutus>
- Professional Academy. (n.d.). *Marketing Theories – The Communications Mix*. Haettu osoitteesta <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
- Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Rämö, S. (2019). *Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- SDM. (n.d.-a) *Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoilla*. Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>
- SDM. (n.d.-b). *Sinun mainoksesi TikTokissa? Näin se onnistuu!* Suomen Digimarkkinointi Oy. Haettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sinun-mainoksesi-tiktokissa>
- SocialBee. (11.07.2022). *TikTok vs Instagram: Key Differences You Need to Know*. Haettu osoitteesta <https://socialbee.com/blog/tiktok-vs-instagram/>
- Sotetie. (n.d.). *Koulutukseen hakeutumisen lähtökohdat ja mahdollisuudet*. Haettu osoitteesta <https://sotetie.fi/jatkuva-oppiminen/koulutukseen-hakeutumisen-polut/>
- Studentum.fi. (22.10.2019). *Avoin AMK ja polkuopinnot*. Haettu osoitteesta <https://www.studentum.fi/loyda-koulutuksesi/oppilaitos/avoin-amk-ja-polkuopinnot-17460>
- Suni, N. (22.03.2023). *Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö*. Haettu osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
- Tietoarkisto. (n.d.). *Aineistohallinnan suunnittelu*. Tampereen yliopisto. Haettu osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/aineistonhallinnan-suunnittelu/>
- Tietosuoja laki 1050/2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20181050#Pidm46494958779072>
- TikTok. (n.d.) *Tavoitteemme*. <https://www.tiktok.com/about?lang=fi-FI>
- Tilastokeskus. (n.d.). *Elinikäinen oppiminen*. Haettu osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/elinikai_oppim.html
- Tilastokeskus. (10.10.2021). *Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin*. Haettu osoitteesta <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>
- Valtioneuvosto. (17.12.2020). *Osaaminen turvaa tulevaisuuden. Jatkuvan oppimisen parlamentaarisen uudistuksen linjaukset*. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-610-5>
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi. Haettu osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.

Ylinen, M. (n.d.). *Hakukoneoptimointi ja mittaus*. Webdesing Miia Ylinen. Haettu osoitteesta <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimointi-ja-mittaus/>

Webropol. (n.d.) *Webropol online-kyselytutkimustyökalu – Kerää vastauksia, joilla on merkitystä*. Haettu osoitteesta <https://webropol.fi/tuotteemme/>

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma: Jatkuvan oppimisen koulutusten markkinointi ja viestintä tutkinto-opiskelijoille (opinnäytetyö) Oona Helander

Tutkimuksessa etsitään vastauksia siihen, kuinka paljon Hämeen ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijat tietävät jatkuvan oppimisen koulutuksista, mitkä kanavat he kokevat viestimisen kannalta parhaimmiksi ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Samalla selvitetään sitä, onko opiskelijat käyttäneet koulutuksia itse.

1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tallennan tutkimuksen aineiston ja tulokset omaan henkilökohtaiseen OneDriveen ja varmuuskopioin sen muistitikulle. Säilytän aineistoa ja saatuja tuloksia ohjeistuksen mukaan vuoden, jonka jälkeen hävitän ne Hämeen ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että he eivät pääse käsittelemään aineistoja. Tutkimuksen aineisto on vain omaan käyttöni.

2. Henkilötietojen ja arkaluontoisten tietojen käsittely

Opinnäytetyötä varten suoritetaan kyselytutkimus, joka toteutetaan Webropolin kautta. Kyselyssä käsitellään henkilötietoja, mutta tulokset anonymisoidaan opinnäytetyöhön. Kyselyä jaetaan Yammerissa (Viva Engage) soteopiskelijoiden ryhmässä. Kyselyn alkuun liitetään tietosuojailmoitus tiedoksi kyselyyn osallistuville.

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyön aineiston omistajuus on vain minulla. Toimeksiantaja ei saa käyttöönsä tutkimuksen aineistoja.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyön aineistoa ei käytetä jatkossa. Säilytän saatua aineistoa omassa henkilökohtaisessa OneDrivessä ja varmuuskopiointia muistitikulla tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta saadut tulokset voidaan varmistaa tarvittaessa.

Aineistoon on pääsy vain minulla ja omaan siihen henkilökohtaiset käyttäjätunnukset. Tämän jälkeen hävitän aineiston tietoturvallisesti Hämeen ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti.

Liite 1. Kyselytutkimus

Kyselytutkimus

Hei, olen Oona Helander, liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyöhöni liittyvää kyselyä jatkuvan oppimisen koulutuksista sosiaali- ja terveystieteiden tutkinto-opiskelijoille. Kyselyllä kartoitetaan nykytietoisuutta, kiinnostuneisuutta ja markkinointitapoja jatkuvan oppimisen koulutuksista (esim. Avoin AMK, täydennyskoulutus).

Jatkuva oppiminen on oman tiedon ja taidon kartuttamista koko elämänkaaren aikana, ja jolla vastataan osaamistarpeisiin esimerkiksi työelämässä.

Tutkimusaineistoa ja tuloksia käsitellään henkilötietolain edellyttämällä tavalla luottamuksellisesti ja yksityisyydensuojaa kunnioittaen. Kyselyssä kerätään henkilötietoja, mutta vastauksista henkilö ei ole tunnistettavissa. Lisää tietoa löydät tietosuojailmoituksesta.

Tietosuojailmoitus: https://hameenamk-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/oona20104_student_hamk_fi/ES-Mlwze2kFGo9IX-4OTf_wBQZxG5OjVqMzKqIcY7XW4Pg?e=1wiekl

Kiitos vastaajille jo etukäteen!

1. Mitä opiskelet?

- Sosionomi
- Sairaanhoidtaja
- Terveystieteiden hoitaja

2. Millä kampuksella opiskelet?

- Hämeenlinna
- Forssa
- Valkeakoski

3. Millä vuosikurssilla opiskelet?

- 1. vuosikurssilla
- 2. vuosikurssilla
- 3. vuosikurssilla
- 4. vuosikurssilla

4. Miten opiskelet?

- Päiväopinnot
- Monimuoto-opinnot

5. Työskenteletkö opintojen ohella?

- Kyllä, sosiaali- ja terveysalalla
- Kyllä, muulla alalla
- En

6. Mistä HAMKin jatkuvan oppimisen koulutuksista olet kuullut aiemmin?

- Polkuopinnot
- Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot
- Täydennyskoulutukset
- Erikoistumiskoulutukset
- Korkeakouludiplomit
- Osaajakoulutukset
- Työvoimakoulutukset
- En mistään

7. Oletko itse hyödyntänyt jatkuvan oppimisen koulutuksia?

- Kyllä
- En

8. Mitä kautta olet kuullut jatkuvan oppimisen koulutuksista?

- HAMKin somekanavat
- Opinto-ohjaajalta
- Lehtorilta

- Kaverilta
- Jatkuvan oppimisen koulutuksen suorittaneelta henkilöltä
- HAMKin verkkosivuilta
- Opintopolku.fi
- Studentum
- En mistään
- Muualta, mistä?

9. Kuinka paljon sinua kiinnostaa tietää HAMKin tarjoamista jatkuvan oppimisen koulutuksista?

- Todella paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- Ei juurikaan

10. Minkä kanavien kautta haluaisit saada tietoa jatkuvan oppimisen koulutuksista? Valitse 3 mieluisinta.

- Instagram
- Facebook
- HAMKin verkkosivut
- TikTok
- Kampusten infonäytöt
- Sähköposti
- LinkedIn
- Jatkuvan oppimisen koulutuksen järjestäjän vierailu
- Muu, mikä?

11. Millaista tietoa haluaisit jatkuvan oppimisen koulutuksista?

- Opiskelijatarinoita
- Koulutuksen tiedot
- Koulutuksen maksullisuus
- Koulutuksen suorittamisesta saavutettavat hyödyt
- Koulutuksen mahdollistamat urakehitysmahdollisuudet
- Muu, mitä?

12. Hyväksyn tietojeni keräämisen yllä mainittuun käyttöön

Tutkimusaineistoa ja tuloksia käsitellään henkilötietolain edeltämällä tavalla luottamuksellisesti ja yksityisyydensuojaa kunnioittaen. Kyselyssä kerätään henkilötietoja, mutta vastauksista henkilö ei ole tunnistettavissa. Lisää tietoa löydät tietosuojailmoituksesta

- Hyväksyn