



REKRYTOINNIN SUUNNITTE- LUOPAS PROAKATEMIALLE

Jonna Hurmansalo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Yrittäjyys ja tiimijohtami-
nen, Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen, Proakatemia

JONNA HURMANSALO:
Rekrytinnin suunnitteluopas Proakatemialle

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 11 sivua
Marraskuu 2014

Tässä opinnäytetyössä arvioitiin Proakatemian muuttuvan rekrytointiprosessin tarpeita ja luotiin rekrytinnin suunnitteluopas tulevien vuosien rekrytointia varten. Oppaan laatiminen oli ajankohtaista, sillä Proakatemian opiskelijarekrytointikäytännöt muuttuvat vuodesta 2015 eteenpäin eikä aikaisempina vuosina ole laadittu selkeää suunnitelmaa rekrytointia varten.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotoksena syntyi rekrytinnin suunnitteluopas. Rekrytointiprosessin tuomia haasteita kartoitettiin haastattelemalla Proakatemian valmentajia. Haastatteluista ilmeni, että uuden rekrytointiprosessin myötä Proakatemian täytyy panostaa entistä enemmän ulkoiseen viestintään ja näkyvyyteen. Tärkeäksi seikaksi nousi myös ydinviestin jakaminen muutoksesta mahdollisimman nopeasti sidosryhmille. Haastatteluista ilmeni, että toimivat keinot on mahdollista löytää kokeilujen kautta.

Mahdollisia ratkaisuja rekrytinnista viestimiseen kartoitettiin haastattelemalla Jyväskylän Tiimiakatemiaalta kahta henkilöä, joilta löytyi kokemusta opiskelijoiden rekrytinnista valtakunnallisesti. Heidän haastatteluistaan varmentui, että etukäteen on vaikeaa sanoa, mitkä toimenpiteet saattavat toimia muita paremmin.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään yleisesti viestintää, brändiä ja imagoa sekä rekrytointia lähdekirjallisuuteen, verkkolähteisiin ja haastatteluihin pohjaten. Teoriaosuudessa on paljon pohdintaa Proakatemian toimintamalleista ja niiden kehittämisestä, minkä kautta rekrytointisuunnitelmaa on mahdollista lähteä laatimaan. Suunnitelmat, joita Proakatemian rekrytinnissa tullaan käyttämään, luodaan tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan perusteella. Opas tullaan ottamaan käyttöön syksystä 2014 alkaen. Oppaan on tarkoitus toimia suunnittelun työkaluna myös tulevina vuosina, koska rekrytointisuunnitelmaa pitää päivittää vuosittain.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Proacademy

JONNA HURMANSALO :
Guide Book for Student Recruitment Planning for Proacademy

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 11 pages
November 2014

This thesis evaluates the need for Proacademy to change its student recruiting process, and created a guide book for recruitment planning for the next few years. There was a pressing need to make a guide book for recruitment planning because the student recruiting process in Proacademy is changing from 2015 onwards and there was no explicit plan in use.

This thesis is practice-based; its output is a guide book for planning student recruitment. Challenges in the recruiting processes were surveyed by interviewing Proacademy's trainers. From those interviews it became clear that with the new recruiting process Proacademy must invest more in external communications and visibility. It is also important to communicate about the forthcoming change as fast as possible to all interest groups. The interviews also made clear that it will be possible to find the most effective recruiting methods only by experimenting.

Possible methods for communicating about Proacademy's student recruitment process were surveyed by interviewing two persons from Teamacademy in Jyväskylä who had experience in recruiting students nationwide. Those interviews confirmed that it is impossible to know beforehand what solutions will work better than others.

The theory part of this thesis deals with communications on a general level, brand and image and also recruiting. Sources used include books, online materials and interviews with experts. There is a lot of discussion and reflection in this section about Proacademy's operational models and how to develop them. From that base it is possible to start making an exact recruiting plan. The procedures that will be used in Proacademy's recruiting process will be based on this thesis and more specifically on the guide book for recruitment planning which is the practical output of this work. The guide book is going to be taken into use in fall 2014. It is designed as a tool for planning student recruitment to Proacademy for several years to come because recruiting plans have to be updated every year.

Key words: communication, communication planning, recruiting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tausta.....	5
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus	5
1.3	Työn rakenne	6
2	PROAKATEMIA	7
2.1	Hakeminen Proakatemiaalle	7
2.2	Rekrytoinnin muuttuminen	8
2.3	Markkinointi ja viestintä Proakatemialla	8
3	VIESTINTÄ	11
3.1	Yhteisöviestintä	11
3.2	Viestinnän johtaminen	12
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	17
3.4	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	18
3.5	Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma	19
3.6	Viestinnän tavoitteet	21
3.7	Proakatemian hausta viestiminen.....	22
4	BRÄNDI JA IMAGO.....	24
4.1	Brändin rakentaminen	24
4.2	Proakatemian brändi	25
5	REKRYTOINTI	27
5.1	Rekrytoinnin suunnittelu.....	27
5.2	Rekrytointi sosiaalisessa mediassa	28
5.3	Rekrytointi Proakatemiaalle	28
6	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	38
	Liite 1. Rekrytoinnin suunnitteluopas Proakatemiaalle	38
	Liite 2. Suunnitelmapohja sosiaaliselle medialle	47
	Liite 3. Suunnitelmapohja tapahtumiin ja messuedustuksiin	48

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Sain toimeksiantoni Proakatemiaalta, Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksiköltä, jossa olen opiskelijana. Olen aloittanut opiskeluni Proakatemialla vuonna 2012 ja toiminut lukuvuonna 2013–2014 Proakatemian markkinointi- ja viestintävastaavana. Sain toteuttaa Proakatemian markkinointia käytännössä ja johtaa muista opiskelijoista koostuvaa markkinointi- ja viestintätiimiä.

Alkuperäinen aiheeni löytyi tarpeesta teettää Proakatemialle tunnettuustutkimus, jonka raamit hahmottelimme yhdessä markkinointi- ja viestintätiimin valmentajan kanssa. Ennen kuin pääsin kunnolla edes aloittamaan, nousi esille vielä ajankohtaisempi aihe, johon oli tärkeämpää vastata; opiskelijarekrytoinnin uudistuminen. Hakeminen Proakatemialle uudistuu vuonna 2015 ja muutosta varten täytyi alkaa tehdä suunnitelmia.

Rekrytointi ei ole aikaisemmin ollut markkinointi- ja viestintätiimin vastuulla vaan sitä on hoitanut erillinen tiimi, jossa olin myös yhtenä vuonna mukana. Silloin rekrytointia on myös tehty paljon pienemmällä mittakaavalla. Minulla ei siis ollut suoranaista kokemusta isomman mittakaavan rekrytointiprosessista, mutta minulla oli paljon kokemusta Proakatemian markkinoinnista ja viestinnästä, mihin pystyn pohjaamaan päätöksiani.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella ja kehittää rekrytointiprosessia sekä löytää uusia keinoja rekrytoida opiskelijoita Proakatemialle. Aikaisemmin Proakatemialle on haettu opiskelijoita Tampereen ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden liiketalouden- ja tietojenkäsittelyn opiskelijoista. Jatkossa haku tulee tapahtumaan valtakunnallisessa yhteishaussa, minkä myötä markkinointi ja viestintä pitää kasvattaa koko Suomen laajuiseksi.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja työn tarkoituksena oli luoda viestintäsuunnitelma rekrytointia varten. Suunnitelman oli tarkoitus toimia vuosittain vaihtuvan Proakatemian markkinointi- ja viestintätiimin työkaluna myös tulevana vuosina. Asiantuntijahaas-

tattelujen sekä lähdekirjallisuuden kautta nousi esille, että viestintäsuunnitelmaa pitää olla rakentamassa ne ihmiset, jotka sitä myös toteuttavat. Alkuperäiset tarkoitukset eivät myöskään sopineet yhteen, sillä yksityiskohtaista suunnitelmaa täytyy päivittää tasaisin väliajoin. Olisi ollut erittäin haastavaa luoda kovin pysyvää suunnitelmaa tällaisessa tilanteessa, jossa suurin osa toimivista rekrytointikeinoista muotoutuu kokeilujen kautta. Uudeksi tarkoitukseksi muodostui tätä kautta rekrytointin suunnitteluopas, jota pystyy hyödyntämään viestinnän suunnittelussa tulevinakin vuosina.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuuden toisessa luvussa esitellään tarkemmin toimeksiantajaa sekä kerrotaan enemmän haku-käytännön muutoksesta. Kolmannessa luvussa paneudutaan viestintään niiltä osa-alueilta, jotka ovat työn kannalta olennaisia. Viestintää käsitellään yhteisöviestinnän, viestinnän johtamisen, digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median viestinnän kautta. Työssä esitellään myös viestintästrategian ja viestinnän tavoitteiden tärkeyttä. Kolmannen luvun lopussa vedetään yhteen Proakatemia hausta viestiminen. Neljäs luku kertoo brändistä ja imagosta ja niiden tärkeydestä mielikuvamarkkinoinnissa. Viidennessä luvussa paneudutaan rekrytointin suunnitteluun.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kuutta henkilöä sillä ennako-odotuksella, että he pystyvät tarjoamaan erilaisia näkökulmia viestintäsuunnitelman luomiseen. Opinto-ohjaajista Tampereen alueelta haastateltiin Hannu Soroa ja Minna Sireniä. Proakatemia valmentajista haastateltiin päävalmentajaa Veijo Hämäläistä sekä markkinointi- ja viestintätiimin valmentajaa Hanna Saraketoa. Uusia ajatusmalleja haettiin myös Jyväskylän Tiimiakatemiaalta haastatteleamalla päävalmentaja Ulla Luukasta sekä aikaisemman vuoden rekrytointipäällikköä Unna Ahokasta.

Haastattelujen kautta oli mahdollista kerätä tietoa siitä, mitä rekrytointiprosessissa on osattava ottaa huomioon. Opinnäytetyössä ei ole erillistä tutkimusosiota, ainoastaan asiantuntijahaastattelut. Haastatteluista nousseihin asioihin on viitattu teoriaosuudessa.

2 PROAKATEMIA

Proakatemia on Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikkö, joka on aloittanut toimintansa 6.9.1999. Proakatemian oppimismalli on käytännönläheinen ja tiimiyrittämiseen painottuva. Opiskelijat perustavat aloittaessaan tiimiyrittäjyyden, jonka kautta he tekevät erilaisia projekteja ja kasvattavat omaa osaamistaan. Opiskelijat käyvät myös erilaisissa seminaareissa sekä kasvattavat osaamistaan ammattikirjallisuuden kautta. (Hämäläinen 2014.)

Vaikka Proakatemia on osa Tampereen ammattikorkeakoulua, se ei kuitenkaan sijaitse samoissa tiloissa. Asiakaslähtöisyyden takia Proakatemian tilat sijaitsevat Finlayssonin alueella Tampereen keskustan tuntumassa.

Proakatemian arvopolku kertoo tiimiyrittäjien oppimisen vaiheista. Arvopolun ensimmäinen askel on *luottamus*, jonka rakentaminen on uudessa tiimissä tärkeää. Luottamuksen saavuttamisen jälkeen on helpompaa olla *rohkea* ja lähteä ennakkoluulottomasti *tekemään* erilaisia asioita. Kokeilujen kautta *opitaan* ja lopussa tavoitellaan *menestystä*. (Saraketo 2014.)

2.1 Hakeminen Proakatemialle

Proakatemiaan on vuoteen 2014 asti haettu opiskelijoita Tampereen ammattikorkeakoulun sisäisessä haussa liiketalouden, tietojenkäsittelyn ensimmäisen vuoden opiskelijoista. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta oli ensimmäistä kertaa mahdollista hakea Proakatemialle opiskelemaan vuonna 2014. Vuodesta 2015 alkaen Proakatemia saa oman hakukoodin valtakunnalliseen hakuun, jolloin hakijat valitaan Proakatemialle jo ennen ensimmäisen vuoden perusopintoja. Valtakunnallisen haun kautta Proakatemialle pääsee 40 opiskelijaa ja loput kootaan aikaisempien vuosien tapaan tietojenkäsittelyn tai palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmista. (Hämäläinen 2014.)

Hyvä tiimi oppimisen ympärille koostuu erilaisista ihmisistä, mutta kaikkien olisi hyvä olla aktiivisia ja kiinnostuneita yrittäjyydestä. Tiimin monipuolisuuden kannalta on hy-

vä saada mukaan erilaista osaamista, mutta myös erilaisia toimintatyylejä. (Hämäläinen 2014.)

Rekrytoimista varten on aikaisemmin koottu tiimi Proakatemiaan opiskelijoista, jotka ovat käyneet aktiivisesti markkinoimassa koulutustamme Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden ja tietojenkäsittelyn ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Opiskelijat ovat voineet hakea Proakatemialle vapaamuotoisella hakemuksella ja CV:llä aina alkuvuodesta. Kaikki hakemuksen jättäneet on kutsuttu haastatteluun ja sekä haastattelun että hakemuksen perusteella valmentajat ovat yhdessä opiskelijoiden kanssa valinneet uudet opiskelijat. Valinnat on yleensä tehty helmikuun loppuun mennessä.

2.2 Rekrytoinnin muuttuminen

Rekrytoiminen täytyy nyt aikaisemmista vuosista poiketen laajentaa koko maan kattavaksi markkinoinniksi, jolla on mahdollista houkutella lisää hakijoita Proakatemialle. Hakijat jättävät maksimissaan kahden minuutin videohakemuksen sekä CV:n, joiden perusteella hakijoista valitaan osa haastatteluihin. Haastattelu koostuu ryhmähaastattelusta ja -tehtävistä. Lopulliset valinnat tehdään hakemuksen ja haastattelun yhteispistemääristä. (Hämäläinen 2014.)

Proakatemiassa ei ole käytettävissään erillistä budjettia opiskelijarekrytointia varten, mikä lisää haasteita markkinoinnin onnistumisen suhteen. Aikaisemmin budjetti ei ole ollut olennainen osa, sillä markkinointia on tehty pääsääntöisesti suoralla sähköpostimarkkinoinnilla tai käymällä Tampereen ammattikorkeakoulussa esittelemässä linjaa. Haasteeksi rekrytoinnin muuttumisessa tulee myös opiskelijoiden tavoittaminen, sillä jalkautuminen lukioihin ja ammattikouluihin vaatii paljon enemmän resursseja kuin ennen.

2.3 Markkinointi ja viestintä Proakatemiassa

Proakatemiaan markkinoinnista vastaavat Proakatemiaan opiskelijat. Vuosittain opiskelijoista valitaan uusi markkinointi- ja viestintätiimin vetäjä, joka yhdessä vastuuvallenta-

jan kanssa kokoaa tiimin ympärillensä. Tiimillä on haasteinaan sekä sisäinen että ulkoinen viestintä ja markkinointi. (Saraketo 2014.)

Markkinointi- ja viestintätiimin työnkuva muuttuu vuosittain vastaamaan Proakatemia silloisia tarpeita. Vuosina 2014 - 2015 työ tulee painottumaan sisällön tuotantoon erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tärkeää on myös saada viestittyä selkeästi, että hakeminen Proakatemialle muuttuu Tampereen ammattikorkeakoulun sisäisestä hausta valtakunnalliseen yhteishakuun. (Saraketo 2014.)

Markkinointi- ja viestintätiimi ei voi ottaa kaikkea tehtäväkseen vaan tärkeää on saada jalkautettua koko Proakatemia yhteisö uuden hakusysteemin ympärille. Uudesta hakumenettelystä viestiminen kuuluu kaikille, joten markkinointi- ja viestintätiimillä on suurena haasteena sisäinen viestintä sekä viestinnän johtaminen. Aikaisemmasta mallista poiketen, rekrytointi kannattaa siirtää täysin markkinointi- ja viestintätiimin vastuuksi ilman, että tulee erillistä rekrytointitiimiä. Kuviossa 1 on listattu erillisten tiimien ja yhden tiimin plussat ja miinukset.

	Erilliset tiimit (rekrytointitiimi sekä markkinointi- ja viestintätiimi)	Yksi tiimi (vain markkinointi- ja viestintätiimi)
Plussat	<ul style="list-style-type: none"> o Johtaminen on helpompaa, kun tiimillä on eri agendat o Tekijöitä on kahdessa tiimissä enemmän kuin yhdessä 	<ul style="list-style-type: none"> o Markkinointia on helppo suunnitella ja toteuttaa kun kaikki tapahtuu yhdessä tiimissä o Yhdeltä tiimiltä lähtevät jalkauttamiskeinot on koko yhteisön helpompi vastaanottaa o Jos roolitus on tiimin sisällä selkeä, vastualueiden jako helpottuu
Miinukset	<ul style="list-style-type: none"> o Kaikki kaatuu viestintään tai sen puuttumiseen. Jos viestintä tiimien kesken ei toimi ketterästi, lopputulos ei ole odotettu o Tiimien on vaikea määrittää, mitkä asiat kuuluvat kumman tiimin hoidettavaksi o Rekrytointitiimi suunnittelee, mutta markkinointi- ja viestintätiimi toteuttaa markkinointia muun markkinoinnin ohessa, jotta viestintä on yhtenäistä. Tämä on vaarallinen yhtälö. 	<ul style="list-style-type: none"> o Tiimin täytyy olla iso, jotta riittää tekijöitä. Isot tiimit ovat haastavia hallita Proakatemiassa

KUVIO 1. Yhden ja kahden tiimin vertailutaulukko

Kuvio 1 vahvisti sen, että on järkevämpää antaa markkinointi- ja viestintätiimin hoitaa rekrytointi yhtenä osana tiimin toimintaa. Tällöin rekrytoinnista tulee iso osa markkinointi- ja viestintätiimin toimintaa, mutta se on täysin mahdollista toteuttaa. Esimerkiksi Proakatemialla on aikaisempina vuosina taitettu kattava vuosikirja edellisen vuoden toiminnasta, minkä tekeminen on vienyt paljon aikaa. Jo vuodelle 2014 markkinointi- ja viestintätiimi on suunnitellut tekevänsä pienemmän nettiversion vuosikirjasta, jotta aikaa jäisi enemmän muulle. Tämä tyhjiö on helppo täyttää rekrytointiin liittyvillä asioilla.

Erillisten tiimien suurin plussa on saada enemmän aiheeseen varmasti sitoutuneita tekijöitä. Pohjaten kokemuksiini Proakatemialla, en usko olevan helppoa saada koko yhteisöä sitoutumaan yhteisen hyvän puolesta. Silloin sitoutuneimmat tekijät hoitavat suuren osan ja tekevät todella arvokasta työtä. Mutta tämä on vain yksi johtamisen haasteista, johon ei ole kuitenkaan mahdotonta vastata.

3 VIESTINTÄ

”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.” (Åberg 2000, 54.)

Viestintä on vaihdantaprosessi, joka koostuu monista eri osista: lähettäjistä, vastaanottajista, sanomasta, informaatiosta, kanavasta, häiriöistä ja palautteesta. Lähettäjakeskeisessä viestintäprosessissa lähettäjällä on jokin ajatus, joka halutaan viestiä vastaanottajalle. Viestille määritellään kanava, jotta vastaanottaja saa sen perille. Vastaanottaja tulkitsee saamansa viestin ja tulkinta harvoin on täysin sama kuin alkuperäisen viestin ajatus. Tämä aiheuttaa prosessiin häiriön. Palautteella lähettäjä saa tietoa siitä, kuinka viestin sisältö on mennyt vastaanottajalle perille. (Åberg 2000, 33.)

Lähettäjakeskeistä viestintää tehokkaampaa on vuorovaikutteinen viestintä, yhteisöviestintä. Viestintä sisältyy kaikkeen toimintaan ja on edellytys organisaation olemassa olemalle. Sisäistä ja ulkoista viestintää ei enää voi erottaa toisistaan, vaan ne ovat toisiinsa vaikuttavia ilmiöitä. (Juholin 2013, 23.)

Proakatemialle oleellisinta on, että oikea viesti saadaan tavoittamaan mahdollisimman monta potentiaalista hakijaa. Kaikkien proakatemiaalaisten, mukaan lukien valmistuneiden, täytyy osata kertoa oikeaa infoa hakukäytännöstä, jos joku sitä kysyy. Toinen kriittinen kohderyhmä on opinto-ohjaajat, joille täytyy saada viestittyä uudesta hakumenetelmästä tarpeeksi varhaisessa vaiheessa.

3.1 Yhteisöviestintä

Viestintäosaamista on tutkittu pääsääntöisesti yksilön näkökulmasta, mutta sitä on mahdollista tarkastella myös ryhmien tai koko organisaation tasolla. Arvioinnin näkökulma laajenee, jos osaaminen ymmärretään työyhteisön yhteisenä osaamisena. Silloin voidaan esimerkiksi arvioida, kuinka tiimi saa työlleen julkisuutta tai miten projektiryhmän jäsenet ja muut kumppanit sitoutuvat yhteiseen työhön. (Juholin 2010, 148.)

Tietotyötä ei pysty tekemään ilman viestintäosaamista, eli kykyä kommunikoida muiden kanssa. Viestintäosaamisen voi jakaa neljään varsin yleiseen osa-alueeseen, jotka painottuvat eri tavoin eri aikoina ja eri työnkuvissa. Lähtökohtana on, että jokaisella pitäisi olla *ilmaisukykyä*, eli taito ilmaista ajatuksia puhuen ja kirjoittaen sekä käydä keskustelua dialogin muodossa. Toinen osaamisalue muodostuu *suhteesta muihin ihmisiin*. Kolmantena osa-alueena viestintäosaamisessa on *kyky käyttää erilaisia viestintävälineitä*. Neljäs osa-alue on *strategia*, eli miten käytämme edellä mainittuja kykyjä eri tilanteissa. (Juholin 2008, 30-31.)

Mari Peltosen (2000) tutkimuksen mukaan on havaittavissa suuria eroja siinä, kuinka heikommin ja vahvemmin organisaatioon sitoutuneet kokevat viestinnän. Vahvemmin sitoutuvat kokevat viestinnän ja tiedonkulun positiivisemmin sekä ottavat aktiivisemmin selvää yhteisön asioista ja pyrkivät kehittämään organisaatiota. He kokevat myös organisaatioilmaston positiivisemmaksi kuin heikommin sitoutuneet. (Peltonen 2000, 72-73.) On siis paljon myös yksilöstä kiinni, miten viestintää vastaanotetaan.

Työyhteisön viestintäjärjestelmä koostuu käyttöön otetuista viestintäkanavista, viestinnän järjestelyistä ja viestinnän säännöistä (Åberg 2000, 96). Proakatemiassa viestintäkanavia on monia. Sisäiseen viestintään käytetään pääsääntöisesti Proakatemian salaista Facebook-ryhmää, sähköpostia, tai yhteisiä tapahtumia. Viestinnälle ei ole luotu tarkkoja sääntöjä, joten kanavissa viestiminen on hyvin vapaamuotoista ja jokaisen itsensä käsissä.

Ulkoista näkyvyyttä Proakateria saavuttaa erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Facebookin, Twitterin ja blogin kautta. Proakatemiaiset tiedottavat myös paljon omista projekteistaan ja saavat toisinaan näkyvyyttä myös lehdissä. Myös jokainen proakatemiaisen ottama kontakti ulkomaailmaan on näkyvyyttä Proakatemialle, juttelee hän sitten asiakkaalle tai ystävälle. Joten jokaisen opiskelijan pitää hallita perustiedot ja tuntea Proakatemialle suunniteltu brändikirjekuori. Kiteytettynä Proakatemian viesti on: Opiskelemme yhdessä yrittämällä.

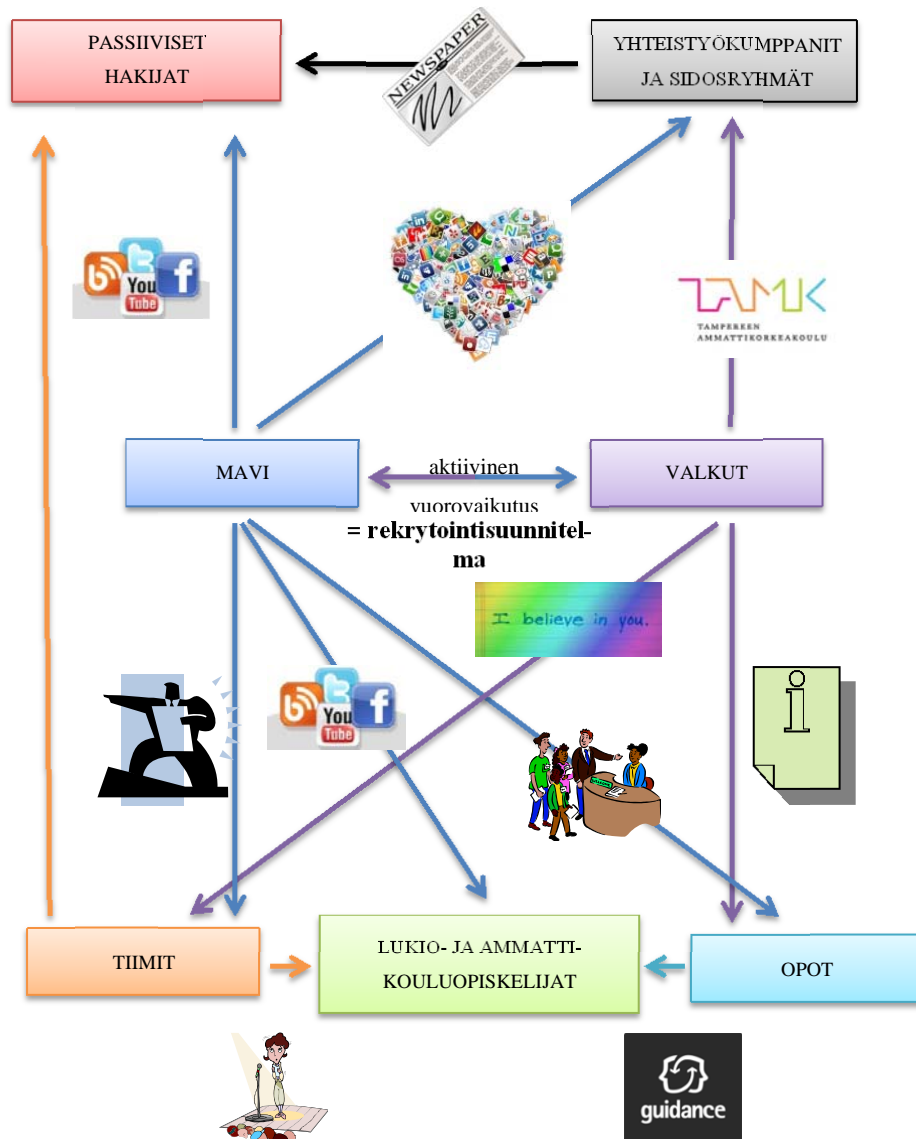
3.2 Viestinnän johtaminen

Vaikka Proakatemiassa on oma markkinointi- ja viestintätiimi, ei kaikkea markkinointia voi sysätä heidän niskoilleen. He voivat päättää mitä milloinkin tehdään, mutta tärke-

ämpää on saada koko yhteisö sitoutettua tekemään päätettyjä toimenpiteitä. Viestinnän täytyy siis toimia sisäisesti, jotta koko yhteisö voi toimia tuloksekkaasti. Etenkin kouluvierailut ovat tärkeä asia, johon pitää saada jokaisen opiskelijan panostus (Ahokas 2014).

Jotta markkinointiajattelu voidaan integroida koko organisaatioon, se edellyttää uudeleen ajattelua, toisinaajattelua ja toisella tavalla toimimista. Tämä koskee kaikkea yksilöstä koko yritykseen. Muutosjohtaminen on ensisijaisesti ihmisten motivoimista ja uuden suunnan näyttämistä. (Vierula 2014, 179.)

Kuviossa 2 on havainnoitu viestintää eri ryhmien välillä. Jokaisen ryhmän täytyy tietää omat vastuunsa ja tehtävänsä, jotta joustava viestintä on mahdollista.



KUVIO 2. Eri ryhmien väliset roolit ja viestintä rekrytointiprosessissa

Kuviossa 2 käytetään seuraavan listauksen mukaisia lyhenteitä:

MAVI: markkinointi- ja viestintätiimi

VALKUT: Proakatemian valmentajat

TIIMIT: Proakatemiassa opiskelevat tiimiyitykset

OPOT: Opinto-ohjaajat

LUKIO- JA AMMATTIKOULUOPISKELIJAT: pääsääntöisesti viimeisen vuoden opiskelijat

YHTEISTYÖKUMPPANIT JA SIDOSRYHMÄT: kaikki mahdolliset henkilöt ja ryhmät, joilla saattaa olla vaikutusta rekrytointiprosessiin

PASSIIVISET HAKIJAT: Ne, jotka eivät vielä tiedä haluavansa opiskelemaan tai eivät ole törmänneet tarpeeksi kiinnostavaan koulutusohjelmaan



KUVA 1. Sosiaalinen media

Tämä sosiaalista mediaa ilmentävä kuva 1 löytyy kuviossa 2 kahdesta kohtaa. Markkinointi- ja viestintätiimi hallinnoi Proakatemian sosiaalisen median tilejä ja kehittää erilaisia kampanjoita sosiaalisessa mediassa julkaistavaksi. Kampanjat on kuvion mukaisesti suunnattu hakijoille; sekä lukio- ja ammattikouluopiskelijoille että

passiivisille hakijoille. Proakatemian tiimit tulevat rooliin sen suhteen, kuinka passiiviset hakijat tavoitetaan. Kaikilla Proakatemian opiskelijoilla on satoja kavereita pelkästään Facebookissa, joten opiskelijat täytyy saada jakamaan päivityksiä, jolloin tavoitettujen henkilöiden määrä kasvaa huomasti. Täytyy kuitenkin osata ottaa huomioon, että jokaisella opiskelijalla saattaa olla omia tavoitteita henkilökohtaisissa kanavissaan. Sosiaalisen median kanavat ovat halpa ja tehokas keino saada näkyvyyttä myös maantieteellisesti laajalla alueella.



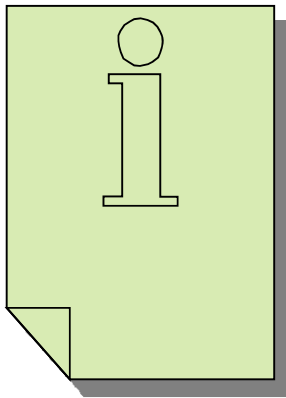
KUVA 2. Johtaminen

Markkinointi- ja viestintätiimin täytyy saada jalkautettua toimintamallit opiskelijoille, mikä vaatii hyvää johtamista (kuva 2). On erityisen tärkeää, että opiskelijat käyvät koulukäynneillä esittelemässä Proakatemiaa, jolloin tietoisuus opiskelumallista leviää. Ja koska markkinointi- ja viestintätiimi on kooltansa rajallinen, he eivät voi tehdä kaikkea yksinään.



KUVUVA 3. Kannustaminen

On tärkeää, että valmentajat ottavat myös roolia kannustamalla tiimejään rekrytoinnin suhteen (kuva 3). Usein valmentajalta tulevat asiat koetaan painokkaampina kuin toisilta opiskelijoilta esille nousseet asiat. Proakatemiassa vierastetaan sanaa pakollisuus, mutta lähtökohtaisesti pakote velvoittaa toimimaan. Valmentajat voivat näyttää myös itse esimerkkiä sosiaalisen median suhteen, sillä hekin voivat käyttää omia kanaviaan hyväksi uusien ihmisten tavoittelussa.



KUVUVA 4. Infoaminen

Kuvalla 4 ilmentetään valmentajien ja opinto-ohjaajien välistä yhteistyötä. Tärkeintä on etenkin uuden hakusysteemin ensimmäisenä vuonna saada opinto-ohjaajille oikeanlainen tieto hakukäytännöstä. Tämän suhteen on hyödynnettävä myös TAMKin viestintää. Suuri osa Proakatemian markkinoinnista kuuluu markkinointi- ja viestintätiimille, joten valmentajat voivat keventää tiimin taakkaa ottamalla omalle vastuulle yhteydenpidon opinto-ohjaajiin.



KUVUVA 5. Proakatemian esittely

Proakatemiassa käy paljon vierailijoita, joita voi isännöidä kaikki opiskelijat (kuva 5). Yhteydenottopyynnöt tulevat yleensä apuvalmentajalle, mutta rekrytoinnin suhteen markkinointi- ja viestintätiimin olisi hyvä kontaktoida opinto-ohjaajia ja saada opiskelijoita lukioista ja ammattikouluista vierailemaan Proakatemian tiloissa.



KUVUVA 6. Koulukäynnit

Koulukäynnit (kuva 6) eivät Proakatemiassa mene täysin mutkattomasti, sillä opiskelijoille ei ole mahdollista korvata matkakuluja. Olisi hyvä, jos jokainen opiskelija kävisi ainakin omassa vanhassa koulussaan esittelemässä Proakatemiaa. Jos omassa koulussa on joku toinen käynyt, silloin täytyisi tilalle ottaa jokin korvaava koulu. Asiakastapaamisillakin saatetaan käydä pitkän matkan päässä, joten kouluvierailun voi sopia samalle päivälle, kun on sopinut asiakastapaamisista jostain kauempaa. Jokaiselle proakatemialaiselle täy-

tyy antaa selkeät ohjeistukset, mitä kouluissa käydään puhumassa ja miten Proakatemi-
aa esitellään.



KUVA 7. Opinto-ohjaus

Kuva 7 esittää opinto-ohjaajien ja lukio- sekä ammatti-
kouluopiskelijoiden keskinäistä kommunikointia. Hannu
Soronen (2014) ja Minna Sirenin (2014) mukaan opinto-
ohjaajat antavat jokaiselle opiskelijalle henkilökohtaista
ohjausta, joten heidän on tärkeää tietää oikeat infot ha-
kemisesta. Silloin Proakatemiassa ei voida kuin luottaa
siihen, että tieto kulkeutuu perille oikein.



KUVA 8. Materiaalit

Tampereen ammattikorkeakoulun logo on esittämässä
erilaisten virallisten materiaalien päivittämistä (kuva 8).
Proakatemiasta on esittelyteksti niin Tampereen ammat-
tikorkeakoulun nettisivuilla kuin myös erilaisissa ha-
kuoppaissa. Näiden infojen päivittäminen on valmentaji-
en työtä yhdessä Tampereen ammattikorkeakoulun vies-
tintöosaston kanssa, jotta kaikki tulee varmasti koulun
yhteisen viestintälinjauksen mukaisesti.



KUVA 9. Yhteistyö

Kuva 9 ilmentää yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien
kanssa kommunikointia. Erilaisia tahoja, joiden kanssa
yhteistyötä kannattaa yrittää, on kaikki työnhakuun ja
nuorisotoimintaan liittyvät järjestöt. Ajatuksiksi nousi,
että Proakatemialle voisi rakentaa oman kummijärjestön,
jossa voi olla mukana niin yksityishenkilöitä kuin yrityk-
siäkin. Kummit toimisivat sanansaattajina yrityselämäs-
sä.



KUVA 10. Näkyvyys

Kuva 10 ilmentää näkyvyyttä, joka Proakatemian on
mahdollista saada eri yhteistyötahojen kautta. Televisio,
radio, printtimedia tai ehkä helpoin ratkaisu, sosiaalinen
media, ovat kanavia johon viestiä Proakatemiasta on
mahdollista saada näkyville, kun vain pitää

paljon ääntä toiminnasta. Erittäin hyvää näkyvyyttä on myös projekteista saatu näkyvyys, jota Proakatemiaalle kertyy yleensä tapahtumien myötä. Mutta myös jotain tempauksia kannattaa lähteä järjestämään ainoastaan siksi, että näkyvyydellä saatetaan saada Proakatemia paremmin ihmisten tietoisuuteen. Suurin haaste on rahan puute, joten luovia keinoja on pakko keksiä isojen mediatalojen tavoittamiseksi.

Alex Pentland (2012) esittää Harvard business reviewn artikkelissaan, että kaikkein tärkeintä kommunikointia on kasvotusten tapahtuva kommunikointi. Valitettavasti Proakatemialla viestintä kulkee suurimmaksi osaksi sähköisessä muodossa, mikä tekee viestinnän johtamisestakin haasteellisempaa. Kerran kuussa kaikki opiskelijat ja valmentajat kokoontuvat yhteiseen projektoriin ja silloinkin asiaa on paljon ja aikaa vähän, joten rekrytointiprosessista viestiminen ei välttämättä tule olemaan helppoa.

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy selkeää käsitettä, vaan yleisen tason markkinoinnin oppikirjat käyttävät termejä internetmarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi, digitaalinen teknologia tai e-media. Mikään näistä käsitteistä ei kuitenkaan kerro totuutta nykyaikaisesta digitaalisesta markkinoinnista; sen muodosta, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia on sähköinen suoramarkkinointi, joka pitää sisällään sähköpostien ja tekstiviestien lähettämisen. Samalle tasolle yltää myös internetmainonta, joka pitää sisällään yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan, hakukonemarkkinoinnin sekä kampanjat. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi ja mainospelit. (Karjaluoto 2010, 14.)

Fyysisen maailman ja digitaalisen avaruuden yhdistäminen on kuitenkin vasta alkutekijöissä. Tekniikka vaikuttaa olevan kehittyneempää kuin ideat sen hyödyntämiseksi. Sosiaalinen media on alkanut vuoden 2005 jälkeen tavoittaa paremmin massoja ja sen jälkeen teknologiayritykset ovat yrittäneet keksiä mielikuvituksellisempia ja helppokäyttöisempiä sosiaalisia alustoja. Ihmiset ovat vasta alkaneet ymmärtää teknologian kehittymisen myötä kaikkia mahdollisuuksia, mitä esimerkiksi älypuhelimella voi tehdä. (Salmenkivi 2012, 51-53.)

3.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

David Meerman Scottin (2009) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin voi kiteyttää 61 sanaan, josta vapaa suomennos menee näin:

- *Voit ostaa huomiota (mainonta)*
- *Voit kerjätä huomiota medialta (PR)*
- *Voit ärsyttää ihmisiä yksi kerrallaan saadaksesi huomiota (myynti)*

Tai voit ansaita huomiota luomalla jotain mielenkiintoista ja arvokasta ja julkaista sen verkossa ilmaiseksi: Youtube video, blogi, tutkimusraportti, valokuvat, Twitter, e-kirja, Facebook.

Olen samaa mieltä Meerman Scottin kanssa, sillä nykypäivänä sosiaalisessa mediassa pystyy luomaan ilmiöitä jopa puolivahingossa. Ihmiset ovat aktiivisempia erilaisissa kanavissa ja jakavat mielenkiintoista sisältöä eteenpäin. Joten perinteiset markkinointikeinot tuntuvat nykypäivänä jopa vaikeasti tavoitettavilta.

Jokaisen brändin pitäisi pystyä kehittämään itselleen yksilöllinen ja erottuva DNA ja muovata siitä sellainen, että se toimii myös sosiaalisessa mediassa. Sellaiset brändit kestävät aikaa. Yritysten pitäisi mainonnassaan pyrkiä aitouteen ja välttää mahdollisia ylilyöntejä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 50.)

Sosiaaliselle medialle on yrityksellä hyvä olla oma strategia. Sosiaalisen median strategia vaatii tavoitteiden määrittelyä; mitä halutaan saavuttaa, ketä halutaan tavoittaa ja millaisella viestillä. (Janhonen 2014.)

Minna Valtari (2013) arvioi blogissaan sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän suuntaa vuodelle 2014. Hänen mukaansa sosiaalinen media ei ole enää mikään irrallinen palikka, joka kiinnitetään muun markkinointiviestinnän kylkeen vaan se on pysyvä osa markkinointia. Hänen mukaansa myös visuaalisuus tulee korostumaan entistä enemmän ja mielestäni tämä on jo näkynyt sosiaalisen median markkinoinnissa.

Mielestäni sosiaalisen median markkinoinnista on kohta turha puhua erikseen, sillä suurin osa markkinoinnista alkaa siirtyä sosiaalisiin medioihin. Se on hyvä mahdollisuus

yritykselle päästä lähemmäs asiakastaan ja pystyä kehittämään toimintaansa saadun palautteen perusteella. Proakatemian markkinointi on pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavia hyödyntävää ja aallonharjalla täytyy myös pystyä pysymään.

3.5 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

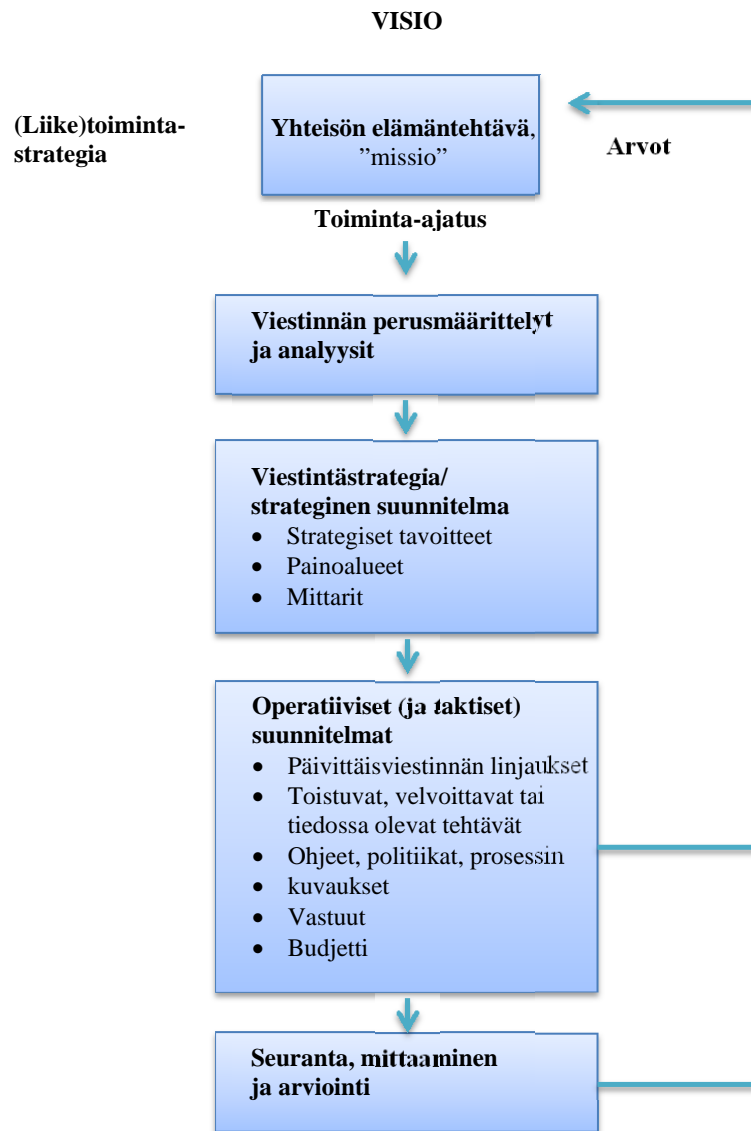
Viestinnän suunnittelussa kannattaa erottaa operatiivinen ja strateginen taso. Operatiivisessa suunnittelussa tiedetään tekemisen tavoite, osapuolet, resurssit sekä aikataulu. Silloin suunnittelu pitää sisällään erilaisten toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyä. Strateginen suunnittelu luo pohjan operatiiviselle toiminnalle ja se perustuu liiketoimintastrategiaan. (Juholin 2013, 92-93.)

Viestintästrategia luo pohjan päivittäiselle toiminnalle, mutta kaikkiin tilanteisiin strategian olemassaolo ei auta. Liian yksityiskohtaiset suunnitelmat voivat jäykistää organisaatiota ja estää näkemästä asioita, joihin pitäisi paneutua tietyllä hetkellä. (Juholin 2013, 87.)

Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma täytyy pystyä erottamaan toisistaan. Strategia on tarkoitus toimia suuntaa antavana ohjenuorana organisaation viestinnälle eikä sitä pidä noudattaa orjallisesti, sillä mikään viestintästrategia ei voi olla niin kattava, että siinä osattaisiin ennustaa kaikki tuleva. Viestintäsuunnitelma on puolestaan lyhyemmän aikavälin suunnitelma operatiivisista keinoista. (Ylenius & Keränen 2007.)

Viestintästrategian ja viestintäsuunnitelman laatimiselle ei ole olemassa ehdottomia malleja, sillä kaikki organisaatiot ovat yksilöllisiä ja toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Sekä viestintästrategiasta että viestintäsuunnitelmasta on hyvä keskustella koko organisaation kesken jo suunnittelu vaiheessa, etteivät ne jää ainoastaan viestinnästä vastaavan vastuulle. (Ylenius & Keränen 2007.)

Juholin (2013) ilmentää viestinnän suunnittelua kuviossa 3, mikä pohjautuu Kamenskyn malliin, jonka hän on esitellyt kirjassaan *Strateginen johtaminen* vuodelta 2000. Mallissa olennaista on, että jokainen viestintäteko ilmentää kokonaistavoitteita.



KUVIO 3. Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2013, 95.)

Proakatemialla kuvion mukaisen mallin ilmentäminen ei ole vaikeaa, sillä kaikki teot pohjautuvat arvoihin, visioon ja missioon. Juholinin (2013) mukaan oleelliset asiat viestinnän suhteen on hyvä määritellä ajoittain. Hän esittää, että viestinnän määrittelyihin kuuluu sidosryhmien ja -henkilöiden määrittely, foorumien sekä viestintävastuiden ja -oikeuksien määrittely. Sisällöllinen määrittely kertoo, mitä ja miten yhteisö itsestään viestii (Juholin 2013, 95-96).

Mielestäni Proakatemialla ei ole olemassa selkeää viestintästrategiaa tai ainakaan en ole sellaiseen törmännyt. Ainekset sen tekemiseen olisi kuitenkin saatavilla. Rekrytoinnista viestiminen on vain yksi viestinnänsuunnittelun osa-alueista, joten tämä opinnäytetyö ei

myöskään vastaa strategian puuttumiseen. Tästä opinnäytetyöstä erillisenä aiheena olisi Proakatemialle hyvä tehdä uusi viestintästrategia aina vision uudistuttua. Viimeisin visio julkaistiin syyskuussa 2014, joten viestintästrategian tekeminen vision saavuttamiseksi olisi nyt ajankohtainen.

Strategista ajattelutapaa tarvitaan nykyään enemmän kuin koskaan, mutta ei perinteisessä muodossaan. Normaalisti sen ajatellaan perustuvan kaukokatseisuuteen eli siihen, että osataan paremmin ennakoida tärkeitä muutossuuntia ja epäjatkuvuuksia sekä pyritään näkemään kauemmas kuin asiakkaat, kilpailijat, kumppanit ja alihankkijat. (Doz & Kosonen 2008, 47.)

Yhteisen strategian luomisen ja kokeilemisen arvo riippuu siitä, kuinka paljon omalle puolelle on saatu kumppaneita ja millaisia he ovat. Sen takia on tärkeää, että yritys on yhteydessä erilaisten ulkoisten sidosryhmien kanssa monissa asioissa ja ulottuvuuksissa. (Doz & Kosonen 2008, 97.)

Viestintäsuunnitelma paneutuu käytännön ohjeistuksiin ja pelisääntöihin. Viestintäsuunnitelmaan kirjataan ylös miten yhteyttä pidetään sidosryhmiin ja siinä huomioidaan millä resursseilla mitäkin on mahdollista tehdä. Yleensä viestintäsuunnitelma sisältää kuvaukset viestinnän eri tuotoksista eri ajanjaksoilla, kuten tiedotteista, artikkeleista, tilaisuuksista, kampanjoista ja esitteistä. (Ylenius & Keränen 2007.)

3.6 Viestinnän tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on osa viestinnän strategista suunnittelua, sillä se luo tekemiselle suunnan ja auttaa keskittymään oleelliseen. Toimivinta on määrittellä ensin tavoitteet ja tämän jälkeen mittarit ja seurantakeinot. Tavoitteiden määrittely aloitetaan strategisista tavoitteista ja edetään konkreettisempiin tavoitteisiin, kuten vuosi- tai projekti-kohtaisiin tavoitteisiin. (Juholin 2010, 58.)

Tavoitteiden universaaleja kriteereitä ovat realistisuus ja ajallinen raja. Tom Watsonin ja Paul Noblen mallin mukaisesti tavoitteiden tulisi täyttää seuraavat vaatimukset:

- selkeys ja kyky osoittaa suunta, johon pyritään
- tulosten mitattavuus ja arviointi

- mahdollisuus saavuttaa käytettävissä olevilla resursseilla
- realismisuus
- relevanssi, oleellisuus suhteessa organisaation strategiaan
- kohdistettu nimetyille sidosryhmille tai yleisöille
- ajoitus ja aikajänne, jolla tuloksia arvioidaan

(Juholin 2010, 59.)

Projektikohtaiset tavoitteet liittyvät toimenpiteisiin, jotka toteutetaan projektin aikataulun puitteissa, usein lyhyellä aikavälillä, ja jolta odotetaan nopeita tuloksia. Kun projekteja suunnitellaan, tavoitteiden asettaminen on osa prosessia. Pidemmän aikavälin projekteille on hyvä asettaa välitavoitteita. (Juholin 2010, 67.)

Erilaisia seurantatyökaluja on usein paljon ja markkinoija saattaa hukkuu datan paljouteen. Ratkaisevaa on se, mitä erilaisilla datoilla tehdään; kuinka niitä osataan lukea ja hyödyntää. (Juholin 2010, 132.)

Rekrytointiviestinnällä on ainakin yksi erittäin helposti mitattava tavoite: paljonko saadaan hakijoita vuosittain. Hakijoilta on mahdollista selvittää kanavat, mitä kautta he ovat tulleet hakeneeksi Proakatemiaalle ja sitä kautta on mahdollista tehostaa rekrytointia seuraavina vuosina.

3.7 Proakatemian hausta viestiminen

Ensimmäisenä vuonna haun uudistuttua, päällimmäinen viesti on saada uusi hakukäytäntö viestittyä eteenpäin. Proakatemiaalle on mahdotonta saada hakijoita, jos viesti muutoksesta ei tavoita heitä. Sen lisäksi on myös tärkeää viestiä oikeista asioista. Proakatemiassa opiskelu ei ole aidan alta kulkemista, vaan vaatii kovaa työtä. On ensisijaisen tärkeää saada jokainen proakatemialainen kertomaan opiskelusta samalla ja oikealla tavalla. Proakatemiassa on olemassa selkeä ydinviesti: meillä opitaan yhdessä yrittämällä.

Viestinnässä pitää myös huoli siitä, että kaikki tapahtuu Tampereen ammattikorkeakoulun linjausten mukaisesti, sillä Proakatemia on vain yksi osa koko korkeakoulua. TAMK oli vuonna 2014 kevään yhteishaussa Suomen vetovoimaisin ammattikorke-

koulu (tamk.fi 2014). TAMKin pitää näkyä kaikissa Proakatemiaan markkinointimateriaaleissa ja -kampanjoissa, sillä se on iso voimavara ympäri Suomen. Proakatemiaa ei ehkä tunneta koko maan laajuisesti, mutta TAMK tunnetaan.

Mielikuvamarkkinointia on hyvä käyttää Proakatemiasta viestimisessä, sillä koulutuksesta on mahdollista saada monta erilaista kuvaa. On kuitenkin tärkeää, että välitetty imago Proakatemiasta on brändimme mukainen. Tästä aiheesta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

4 BRÄNDI JA IMAGO

Brändille yleisin piirre on erottuminen. Se voi olla nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändi on ihmisten luoma mielikuva, jonka asiakkaat kykenevät luomaan. (von Hertzen 2006, 16-17.)

Mielikuvat syntyvät ihmisten omien kokemusten perusteella. Samanlaiseen viestintään toiset saattavat olla tyytyväisiä, kun taas toiset kokevat sen heikoksi. Ennalta on mahdollista tietää, millaisia mielleyhtymiä ihmisille muodostuu. (Åberg 2000, 115.)

4.1 Brändin rakentaminen

Brändi on yksittäisen henkilön mielikuva yrityksestä ja yrityksen on itse kyettävä johtamaan siitä saatavia mielikuvia. Tahtotila tulevaisuuden suhteen ja siitä johdetut strategiset valinnat vaikuttavat brändimielikuvaan. Brändi ei ole yksin markkinoinnin tehtävä vaan koko organisaation pitää työskennellä yhdessä brändin rakentamiseksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50.)

Lisa Sounion (2010) mukaan legendaksi pääsemiseen on kahdeksan eri kohtaan; olemus, tyyli, eleet, sanat ja äänet, jäljet, teot, perintö ja arvon tunnustaminen. Vaikka nämä kohdat on helpompi ymmärtää itsensä brändäämisen kannalta, myös yritys tai yhteisö voi käyttää listausta apuna brändinsä suunnittelussa.

Brändiä on mahdollista seurata, jos haluaa saada vastauksia siihen, millaisena brändi koetaan ja miten se vaihtelee eri segmenteissä. Aiemmasta yleismaailmallisesta seuraamisesta on siirrytty paljon kohdennetumpaan seuraamiseen ja nykyään kohderyhmiä jaetaan jo erittäin tarkkoilla mittareilla. (Juholin 2010, 133.)

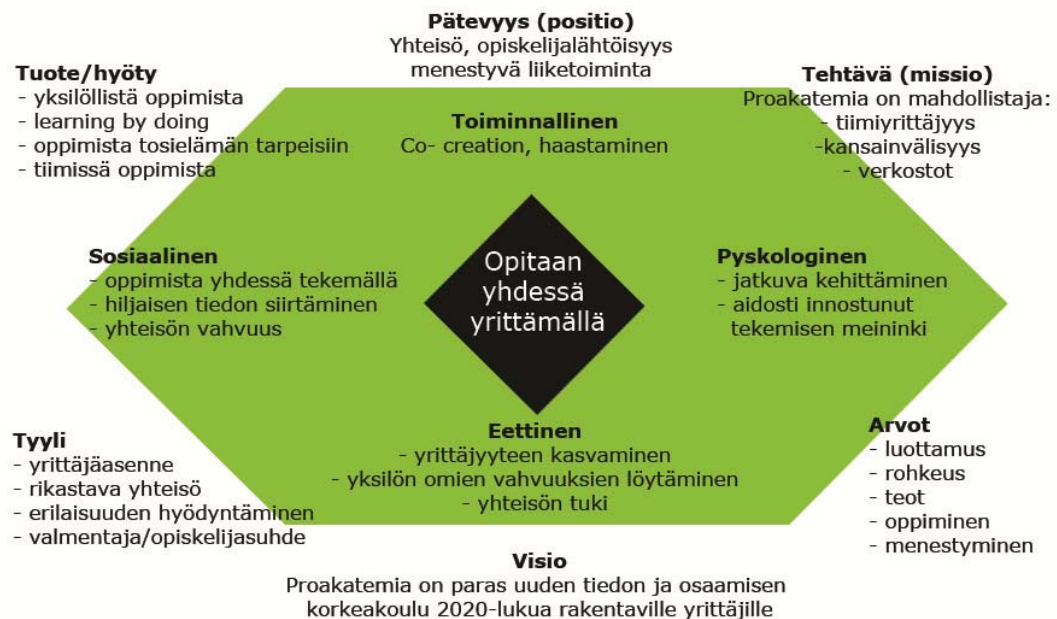
Internet on noussut markkinatutkimusten ensisijaiseksi välineeksi viime vuosien aikana. Nykyään on mahdollista seurata, mitä ja miten brändistä puhutaan sosiaalisessa mediasa. Sosiaalista mediaa seuraamalla ei saa ainoastaan numeerista tietoa jälkikäteen vaan on mahdollista myös päästä syvälle kuluttajan ajatusmaailmaan ja tunteisiin. Sitä kautta

brändi- ja markkinointistrategian jalostaminen muuttuu helpommaksi. (Juholin 2010, 133,135.)

4.2 Proakatemian brändi

Proakatemialle brändin merkitys on erittäin vahva uusia opiskelijoita hankittaessa. Koulutusohjelmalla on oma visio ja missio sekä arvot, joiden halutaan näkyvän arkipäivän tekemisessä ja välittyvän myös kaikille ulkopuolisille. Potentiaalisten opiskelijoiden etsiessä tietoa Proakatemiasta, halutaan heille välittää kuva erilaisesta ja käytännölläheisestä tavasta opiskella. (Saraketo 2014.)

Proakatemian markkinointi- ja viestintätiimi on muutamia vuosia sitten luonut Proakatemialle brändikirjekuoren, joka on käytössä vielä tänäkin päivänä (kuvio 4). Proakatemian visio on uudistunut syksyllä 2014, joten kirjekuoren päivittäminen tulee väistämättä vastaan lähiaikoina. Kuviossa 4 vanha visio on korvattu uudella, mutta kirjekuoren muitakin osa-alueita pitäisi tarkastella uudelleen uuden vision myötä.



KUVIO 4. Proakatemian brändikirjekuori

Opiskelijat Proakatemialla kasvavat brändikirjekuoren oppien mukaisesti. Sen sisältö on hyvä käydä läpi uusien opiskelijoiden kanssa, mutta moni heistä ei muista kirjekuoren

eri osa-alueita. Päälimmäisenä mieleen jää useimmiten tärkein lause: opitaan yhdessä yrittämällä. Lause kiteyttää hyvin koko Proakatemiaan opiskelumallin. Ydin koostuu kaikesta sen ympärille kehitetyistä malleista, jotka on hyvin määritelty kuviossa 4.

Proakatemiaa kannattaa hyödyntää brändiä opiskelijahankinnassa, sillä mielikuvat vaikuttavat päätöksiin paljon. Vaikka Suomesta löytyykin samanlaisia opiskelumalleja, Proakatemia on kuitenkin erilaista opiskelua verrattuna tavalliseen ammattikorkeakouluopiskeluun. Toisille sopii paremmin opiskelu käytännönläheisesti ja sellaisille ihmisille Proakatemiaan brändi pitää saada viestittyä.

5 REKRYTOINTI

Rekrytointi on prosessi, joka oikein tehtynä saattaa houkutella paljon potentiaalisia hakijoita. Ideaalitalanne rekrytoinnin suhteen on, että tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Jos yritys on tunnettu ja mielenkiintoinen, ihmiset hakeutuvat sinne automaattisesti. Tällaiseen tilanteeseen päästäkseen Proakatemian on kuitenkin tehtävä vielä monta vuotta aktiivista markkinointia, ennen kuin rekrytointiprosessi helpottuu.

Ei ole olemassa yhtä kanavaa, joka sopisi kaikille ja josta kaikki hakijat tavoittaisi. Aloittelevana rekrytoijana kannattaa tarkkailla, mitä kanavia kilpailijat käyttävät. Ajan mittaan kokemukset karttuvat ja erilaisia kanaviakin oppii hyödyntämään tehokkaammin. (Vaahtio 2007, 29.)

5.1 Rekrytoinnin suunnittelu

John Sullivanin (2010) mukaan, rekrytointi alkaa kohderyhmän määrittelyllä. Sen myötä on helpompi päättää toimenpiteitä, millä potentiaalisia hakijoita on mahdollista hankkia. Rekrytointi saattaa epäonnistua, vaikka kohderyhmä olisikin määritelty, sillä markkinointia ei ole osattu kohdentaa juuri heille.

Opiskelijoiden rekrytoimiseen voi suhtautua samalla tavalla ja intensiteetillä kuin yritys olisi palkkaamassa uutta työntekijää. Minna Sallin ja Sini Takatalon (2014) mielestä työnantajan täytyy olla houkutteleva, jotta mahdolliset hakijat antavat rajallista aikaansa hakuilmoituksen lukemiseen. Proakatemian on myös kyettävä olemaan mielenkiintoinen, jotta opiskelijat kiinnostuvat siitä ja hakevat lisätietoja. Tähän pääsemme Veijo Hämäläisen (2014) mukaan aktiivisella sisällöntuotannolla eri sosiaalisen median kanavissa.

Hakijalle täytyy saada myytyä ajatus hakemisesta. Hakuilmoituksesta pitäisikin selvittää, miksi henkilön kannattaa hakea juuri kyseiseen paikkaan. Kaikkien ilmoitusten sisältö, mitä hausta julkaistaan, pitää miettiä tarkasti etukäteen. Organisaatiosta pitää saada viestittyä positiivinen kuva ilman turhia lupauksia. (Salli & Takatalo 2014, 25-26.)

Sullivanin (2010) mukaan täytyy oikeat kanavat valita kohderyhmän mukaan. Jos potentiaalisia hakijoita lähtee tavoittelemaan helpoimpia reittejä ilman isompaa suunnittelua, on epäonnistuminen todennäköistä. Potentiaalinen hakija täytyy tuntea, jotta tietää missä hän viettää aikaansa ja miten hänet tavoittaa.

5.2 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Rekrytointiin lähtiessä on hyvä miettiä, mistä potentiaaliset hakijat löytyä. Sosiaalisen median suurimpia etuja on sen kyky tavoittaa passiivisiakin hakijoita. Sosiaalisessa mediassa voi kiinnostava ilmoitus tulla vastaan aivan sattumalta, joten sen voimaa rekrytoinnissa ei kannata aliarvioida. (Salli & Takatalo 2014, 31.)

Sosiaalinen media on myös erittäin kustannustehokas vaihtoehto monen muun perinteisemmän vaihtoehdon sijaan. Kaikki kuitenkin lähtee hyvin suunnitelluista ja toteutetuista kampanjoista, jotka pitää saada kohdennettua oikeanlaisille ihmisille. Viestin pitää olla selkeä ja helposti jaettavissa, sillä fokusoiduilla kampanjoilla saa myös passiiviset hakijat aktivoitumaan. (Salli & Takatalo 2014, 32-33.)

Sosiaalisessa mediassa on monia kanavia, jotka tavoittavat paljon ihmisiä, mutta rekrytoinnin kannalta on tärkeää valita, mitä kanavia tullaan käyttämään miten. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter ja Pinterest. (Salli & Takatalo 2014, 34-36.) Salli ja Takatalo eivät mainitse Instagramia, mutta mielestäni se on myös erittäin varteenotettava kanava nuoria hakijoita tavoiteltaessa.

Skyhood Oy:n (2013) tekemässä tutkimuksessa ilmeni, ettei sosiaalista mediaa osata vielä hyödyntää rekrytoinnin tukena. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa on kuitenkin mahdollisuuksia, jos niitä osaa hyödyntää. Etenkin passiivisten hakijoiden suhteen sosiaalinen media on tutkimuksen mukaan hyvä työkalu.

5.3 Rekrytointi Proakatemiaalle

Proakatemiaalle hakijoita rekrytoidessa kannattaa aluksi ottaa mallia Tiimiakatemiaalta. Jyväskylässä opiskelijahankintaa on suoritettu jo monta vuotta, joten heidän kanssaan

kannattaa aktiivisesti keskustella mahdollisista toimenpiteistä. Suosittelisin rekrytoinnista vastaavaa ottamaan yhteyttä Tiimiakatemia sen hetkiseen rekrytointipäällikköön ja keskustelemaan avoimesti tulevan kauden tavoitteista ja hakumenetelmistä.

Suurin ero Proakatemia ja Tiimiakatemia välisessä rekrytoinnissa on resurssit. Unna Ahokkaan (2014) mukaan Tiimiakatemiassa on käytettävissään useita tuhansia euroja potentiaalisten opiskelijoiden saavuttamiseksi. He saattavat tehdä radio- tai lehti-mainoksia rekrytoinnin tueksi, mihin Proakatemiassa ei ole varaa. Veijo Hämäläisen (2014) mukaan Proakatemiassa ei ole erillistä budjettia rekrytointia varten, sillä Tampereen ammattikorkeakoulu ei rahoita erikseen yhden opinto-ohjelman opiskelijahankintaa. Käytettävät markkinointikeinot pitää siis tehdä nollabudjetilla tai hankkia rahat sitä varten itse.

Hämäläisen (2014) mielestä parasta markkinointia on lehtiartikkelit, jotka on kirjoitettu innostavista projekteista. Ahokas (2014) puolestaan piti lukioissa ja ammattikouluissa vierailuista tehokkaana keinona. Tiimiakatemiassa opiskelijoille maksetaan kulukorvaukset oppilaitoksissa käymisestä, mikä Proakatemiassa ei ole mahdollista. Mutta Proakatemia on mahdollista sitouttaa opiskelijansa käymään esimerkiksi omassa oppilaitoksessaan esittelemässä Proakatemiaa. Tampereen ammattikorkeakoulun merkitystä täytyy oppilaitoksiin mentäessä korostaa, sillä TAMK on entuudestaan tutumpi nimi monelle kuin Proakatemia.

Proakatemia on yksi Tampereen ammattikorkeakoulun 47 linjasta. Kaikilla linjoilla ei ole samoja mahdollisuuksia oman markkinointinsa suhteen kuin Proakatemiassa ja moni linja luottaa TAMK:n yleismarkkinointiin opiskelijarekrytoinnissa. Vaikka Proakatemiassa on mahdollisuus markkinoida itseään, sitä ei saa tehdä liian korostetusti, jotta se sopii TAMK:n linjaukseen ja jottei se ole epäreilua muita linjoja kohtaan. Suunnitelmat rekrytointiviestinnästä täytyy hyväksyttää TAMK:n viestintäyksiköllä.

Messuedustaminen on tehokas keino viestiä hausta opiskelijoille ja sidosryhmille. Studia -messuista minulle mainitsi opinto-ohjaajat Hannu Soro (2014) ja Minna Siren (2014) sekä Veijo Hämäläinen (2014) ja Unna Ahokas (2014). Tampereen ammattikorkeakoulu on edustettuna Studia -messuilla vuosittain, mutta siellä edustamisesta vastaa markkinointitutorit. Proakatemia saaminen mukaan TAMK:n siivellä on todella epäto-

dennäköistä, joten siellä edustavien tutoreiden täytyy osata kertoa oikeanlaiset tiedot Proakatemialle hakemisesta.

Vuosittain järjestetään myös opinto-ohjaajien omat opopäivät, jossa Hannu Soron (2014) mukaan TAMK on usein ollut edustettuna. Sitä kautta on mahdollista tavoittaa useita satoja opinto-ohjaajia eri puolelta Suomea ja viestiä heille samalla muuttuneesta hakukäytännöstä. Sinne Proakatemian saaminen esille olisi myös hyvä asia, mutta saat-
taa kaatua samoihin haasteisiin kuin messuedustaminenkin. Hämäläisen (2014) mukaan Tampereen seudun ja lähialueen opinto-ohjaajat olisi hyvä kutsua käymään erikseen Proakatemialla, jotta uudistunut hakusysteemi saadaan vähintäänkin heille tutuksi. Vali-
tettavasti Tampereen ammattikorkeakoulu ei anna lupaa tämän toteuttamiseen.

Unna Ahokas (2014) mainitsi haastattelussaan, että hän itse päätyi Tiimiakatemialle työvoimatoimiston kurssin kautta. Proakatemian kannattaa myös ottaa mahdollisimman paljon yhteyttä erilaisiin järjestöihin ja tahoihin, jotka järjestävät työttömille työnhaki-
joille uudelleen ohjaavia kursseja etenkin Tampereella. Ulla Luukkaan (2014) mielestä paras hakija Tiimiakatemialle ei ole suoraan lukiosta valmistunut, vaan työkokemusta olisi hyvä olla taustalla jonkin verran. Sama pätee mielestäni myös Proakatemialle, sillä silloin hakijalla on enemmän kosketuspintaa yrityselämään kuin vastavalmistuneella.

Unna Ahokkaan (2014) mukaan rekrytointipäällikön työt vaativat paljon aikaa, joten en usko Proakatemian markkinointi- ja viestintäpäälliköllä olevan tarpeeksi resursseja hoi-
taa molempia pestejä samanaikaisesti. Etenkin vuonna 2015, kun hakusysteemi uudis-
tuu, haetaan samanaikaisesti opiskelijoita Tampereen ammattikorkeakoulun sisäisessä haussa ja myös valtakunnallisessa haussa. Silloin täytyy Proakatemian opiskelijoiden tehdä vanhaan malliin markkinointia TAMKissa ja samalla maanlaajuisesti. Rekrytoi-
tivastaavan on hyvä kuitenkin kuulua markkinointi- ja viestintätiimiin.

Rekrytointi tapahtuu nykyään enenevässä määrin netissä (Salli & Takatalo 2014, 37).
Veijo Hämäläisen (2014) mukaan Proakatemialle hakeminen tullaan jatkossa suoritta-
maan videohakemuksella. Proakatemian täytyy itse myös aktivoitua paljon videoiden
tekemisessä sekä jakamisessa. Uusia videoita ja etenkin hakuun kohdistettuja videoita
täytyisi alkaa tuottamaan paljon entistä suuremmalla intensiteetillä.

Suorat yhteydenotot ovat mutkaton tapa etsiä uusia ihmisiä, jos arvelee tietävänsä tahon, mistä hyviä ehdokkaita on mahdollista löytyä (Vaahtio 2007, 30). Tätä on varmasti vaikea saada pätemään isojen massojen tavoittelussa, mutta kaikki järjettömiltäkin ideoilta kuulostavat tahot kannattaa käydä läpi, sillä on mahdoton tietää, mistä erilaisia ihmisiä löytää.

Pekka Putkinen (2011) viittaa artikkelissaan ”Puskaradio käyttöön rekrytoinnissa”, että paras viestintäkanava on suusanallinen. Putkisen mukaan toisten kokemuksiin luotetaan ja väitetyt asioita uskotaan. Hän myös nostaa esille tarinankerronnan hyvänä keinona saada viesti perille. Proakatemia kannattaa myös hyödyntää tarinan kerrontaa etenkin sisällöntuotannossa. Valmistuneiden tarinat ovat arvokasta tietoa uudelle hakijalle, sillä niistä saa hyvän kuvan mihin Proakatemialta voi päätyä. Myös arjesta kertominen blogissa tarinan muodossa on hyvä keino saada potentiaaliset hakijat kiinnostumaan Proakatemiaan opiskelumallista.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda viestintäsuunnitelma rekrytointia varten. Tulin kuitenkin työtä tehdessäni siihen tulokseen, ettei suoranaisen suunnitelman teko ole yksin tehtynä niin hyödyllinen. Viestintäsuunnitelma ei ole ainoastaan yhden ihmisen laadittavissa vaan sen tekemiseen kannattaa osallistua etenkin ne henkilöt, jotka suunnitelmaa lähtevät toteuttamaan. Tätä kautta toiminnalliseksi osuudeksi määrittyi rekrytointin suunnitteluopas, joka antaa apua rekrytointin suunnitteluun.

Suurimpana ongelmana viestintäsuunnitelman luomisessa oli saada se jatkuvaksi. Haastatteluissa nousi esille, että vasta kokeilujen kautta pystyy määrittämään mikä oikeasti toimii ja mikä ei. Jos olisin tehnyt selkeän suunnitelman ensimmäiselle vuodelle, siitä ei olisi välttämättä ollut hyötyä enää tulevina vuosina, jos edes osa kokeilluista asioista olisi todettu toimimattomiksi. Silloin suunnitelman olisi pitänyt olla muokattavissa oleva versio, enkä nähnyt sitä kovinkaan helpoksi tavaksi. Toisena tarkoituksenani oli myös tehdä suunnitelmasta pysyvä ja että se toimisi markkinointi- ja viestintätiimin työkaluna monena vuonna. Tällä tavalla heidän ei olisi tarvinnut käyttää vuosittain aikaa suunnitteluun vaan he olisivat voineet alkaa toteuttamaan asioita nopeammalla tahdilla. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että suunnitelmia pitää tarkastella vuosittain uudelleen ja tehdä niihin tarvittavia muutoksia. Sitä kautta minun olisi ollut hyvin vaikea lähteä luomaan mitään pysyvää.

Konkreettisuuden saaminen rekrytointin suunnittelun oppaaseen tuotti myös haasteita. Suunnittelua varten tehty opas kertoo enemmän vain suunnittelusta, mutta valmentajat toivoivat sen antavan enemmän konkreettista pohjaa markkinointi- ja viestintätiimille. Niinpä päätin rakentaa oppaan rinnalle erillisen kansion, josta löytyy muokattavat dokumentit. Niiden on tarkoitus toimia päivitettävänä versioina, joihin edellisen vuoden suunnitellut ja toteutetut asiat kirjataan ylös. Tämä helpottaa myös datan siirtymistä seuraavana vuonna aloittavalle tiimille. Myös kaiken tämän rinnalla minun tekemä opas auttaa lähtemään liikenteeseen.

Olin ajatellut laittaa muokattavat dokumenttipohjat argon kansioon, joka on koko Proakatemian yhteisessä käytössä. Tästä sain valmentajilta palautetta, että jokin sähköisesti toimiva ratkaisu olisi parempi, mihin olisi mahdollista päästä suoraan oppaan linkkien

kautta. Omat taitoni eivät kuitenkaan riittäneet sellaisen nettialustan luomiseen, joten päätin edelleen laittaa tiedostot yhteen kansioon argonille. Valmentajat pohtivat ajatusta, että hukkuuko data kaiken tiedon sekaan, sillä kansiot eivät ole kovinkaan hyvin organisoituja. Tulin siihen tulokseen, että nimeän tiedostot mahdollisimman hyvin ja laitan oppaaseen selkeän reitin niiden löytämiseksi, niin loppu on etsijästä itsestään kiinni. Oletan myös, että jos tiedostot kerran löytää niin niihin on helppo navigoida myös uudestaan.

Tämän opinnäytetyön liitteenä on rekrytoinnin suunnitteluopas (liite 1) sekä suunnitelmapohja sosiaaliselle medialle (liite 2) ja suunnitelmapohja tapahtumiin ja messueduksiin (liite 3). Oppaassa on neuvottu reitti, kuinka kansioon pääsee tarkastelemaan näitä dokumentteja. Kansioista löytyy myös Power Point -esitys koulukäyntejä varten, Excel-taulukko koulukäyntien seuraamisesta sekä Excel-taulukko sidosryhmistä ja henkilöistä. Excel-taulukot eivät ole tämän opinnäytetyön liitteenä, sillä ne ovat täydennettäviä taulukoita, joissa ei toistaiseksi ole vielä mitään lisätietoja. Markkinointi- ja viestintätiimin on tarkoitus täydentää näitä pohjia, jotta seuraavan vuoden tiimin saa sieltä tarvittavat infot. Power Point -esitys ei ole liitteenä, sillä sen on tuottanut markkinointi- ja viestintätiimi vanhojen materiaalien pohjalta, eli se ei ole minun tuottama.

Sain valmentajilta palautetta myös oppaan ulkoasusta. Toisten mielestä se oli erittäin selkeästi luettavissa ja hyvän näköinen, kun taas yksi mielipide oli, että se näytti nopeasti kasaan kyhätyltä, joka vei pohjan pois sisällöltä. Toteutin oppaan InDesing -ohjelmalla, jonka käytöstä minulla oli hieman kokemusta aikaisemmin. Olin kuitenkin opetellut ohjelman käytön vasta Proakatemiolla, joten en osannut kuin perusjuttuja ja siksi minun ei ollut mahdollista tehdä sillä ihan mitä tahansa. En myöskään ole kovin hyvä kuvanmuokkaaja, joten jätin senkin takia oppaan ilmeen erittäin simppeleksi. Yritin kyllä etsiä uusia ilmeitä kommenttien jälkeen, mutta en muutaman tunnin metsästyksen jälkeen löytänyt mitään sellaista, josta olisin saanut selkeän inspiraation uudenlaiseen ilmeeseen.

Eriävien kommenttien jälkeen näytin opasta nykyiselle markkinointi- ja viestintävastavalle, joka antoi minulle muutamia kehitysehdotuksia, miten hän näkisi sen olevan selkeämpi. Koska opas tulee olemaan markkinointi- ja viestintätiimin työkalu, päätin antaa tiimin vetäjän kommentteille isoimman painoarvon ja muokata ulkoasua hänen näkemyksensä mukaisesti. Valmentaja, jolta kommentit ulkoasun puutteellisuudesta sain,

lupautui myös auttamaan minua sen uudistamisen suhteen. En kuitenkaan nähnyt tarpeelliseksi lähteä aloittamaan ulkoasua alusta, sillä omilla taidoillani tehtynä ensimmäinenkään ulkoasu ei ollut nopeasti kasassa, joten uuden ulkoasun luomiseen olisi mennyt suhteettoman paljon työtunteja. Sain mielestäni pienillä korjauksilla tehtyä oppaasta terävemmän ja helpommin lähestyttävän näköisen.

LÄHTEET

- Ahokas, U. Tiimiakatemia opiskelija, aikaisempi rekrytointipäällikkö. 2014. Haastattelu 10.9.2014. Haastattelija Hurmansalo, J. Litteroitu. Jyväskylä. Tiimiakatemia.
- Doz, Y. & Kosonen, M. 2008. Nopea strategia. Miten strateginen ketteryys auttaa pysymään kilpailun kärjessä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hämäläinen, V. Proakatemia päävalmentaja. 2014. Haastattelu 27.8.2014. Haastattelija Hurmansalo, J. Litteroitu. Tampere. Proakatemia.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Management Institute of Finland MIF Oy.
- Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeksyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Luukas, U. Tiimiakatemia päävalmentaja. 2014. Haastattelu 10.9.2014. Haastattelija Hurmansalo, J. Litteroitu. Jyväskylä. Tiimiakatemia.
- Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2012. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.
- Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetodellisuus. Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Saraketo, H. Proakatemia markkinointi- ja viestintätiimin valmentaja. 2014. Haastattelu 2.9.2014. Haastattelija Hurmansalo, J. Litteroitu. Tampere. Proakatemia.
- Siren, M. Ylöjärven lukion opinto-ohjaaja. 2014. Haastattelu 8.8.2014. Haastattelija Hurmansalo, J. Litteroitu. Ylöjärvi. Ylöjärven lukio.
- Soro, H. Tampereen lyseon lukion opinto-ohjaaja. 2014. Haastattelu 10.6.2014. Haastattelija Hurmansalo, J. Litteroitu. Tampere. Tampereen lyseon lukio.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy.
- Vahtio, E. 2007. Pestaa paras. Rekrytoinnin opas esimiehelle. Edita Publishing Oy.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum media Oy.

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Verkkolähteet

Janhonen, J. Ei julkaisutietoja. Sosiaalisen median strategia. Piilotettu aarre nettisivut. Luettu 26.9.2014. <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/>

Meerman Scott, D. 2009. Social media marketing explained in 61 words. Blogikirjoitus. Julkaistu 23.12.2009. Luettu 26.9.2014. <http://www.webinknow.com/2009/12/social-media-marketing-explained-in-61-words.html>

Peltonen M. 2000. Organisaatioon sitoutuminen ja sisäinen viestintä. Tutkimus organisaatioon heikommin ja vahvemmin sitoutuneiden viestintäkäsityksistä. Pro gradu. Julkaistu elokuu 2000. Luettu 16.10.2014. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12950/mpeltonen.pdf?sequence=1>

Pentland, A. 2012. The New Science of Building Great Teams. Harvard business reviewn artikkeli. Julkaistu huhtikuu 2012. Luettu 7.4.2014. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=8d0d6894-6564-4742-9a3d-70abf4992dcd%40sessionmgr110&hid=119&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG1ZlZQ%3d%3d#db=buh&AN=73561030>

Putkinen, P. 2011. Puskaradio käyttöön rekrytoinnissa. Blogikirjoitus. Julkaistu 27.6.2011. Luettu 12.9.2014. <http://frankcommunications.fi/blog/fi/453/>

Sullivan, J. 2010. The Steps of the Recruiting Process ... and How to Identify Failure Points. Artikkel. Julkaistu 10.5.2010. Luettu 12.9.2014. <http://www.ere.net/2010/05/10/the-steps-of-the-recruiting-process-%E2%80%A6-and-how-to-identify-failure-points/>

Skyhood Oy:n tutkimus. 2013. Rekrytointitutkimus 2013: some ja rekrytointi. Tutkimus. Julkaistu 13.9.2013. Luettu 8.10.2014. <http://tyoelama.duunitori.fi/2013/09/19/sosiaalinen-media-ja-rekrytointi/>

Tampereen ammattikorkeakoulun mediatiedote 2.4.2014. Luettu 16.10.2014. [http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/%28\\$All%29/C5CB8F7C5A6E3A09C2257CAE0046E4A8?OpenDocument](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/%28$All%29/C5CB8F7C5A6E3A09C2257CAE0046E4A8?OpenDocument)

Valtari, M. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Blogikirjoitus. Julkaistu 30.12.2014. Luettu 26.9.2014. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Opas. Helsinki 2007. <http://www.avoinkuitu.fi/wp-content/uploads/2014/02/Viestintastrategia.pdf>

Kuvat:

Kuva 1: Sosiaalinen media <http://bit.ly/Zsyj6j>

Kuva 3: Kannustaminen <http://bit.ly/ZszgM6>

Kuva 7: Opinto-ohjaus <http://bit.ly/1vcRWMF>

Kuva 8: Materiaalit <http://bit.ly/1wfUN9l>

Kuva 9: Yhteistyö <http://bit.ly/1u4y8GK>

Kuva 10: Näkyvyys <http://bit.ly/ZZ8tIo>

LIITTEET**Liite 1. Rekrytoinnin suunnitteluopas Proakatemialle**

1(9)



2(9)

Vuodesta 2015 alkaen Proakatemialle haetaan opiskelijoita valtakunnallisessa yhteishaussa, joten myös potentiaaliset opiskelijaehdokkaat pitää tavoittaa Suomen laajuisesti. Rekrytoimisen suhteen kannattaa olla joustava ja kehitellä uusia toimintatapoja vuosittain. Tämä opas toivottavasti antaa eväitä liikkeelle lähtöön ja hyviä ideoita käytännön tekemiseen!



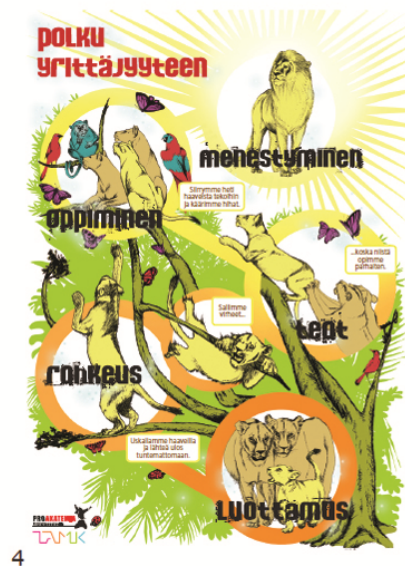
Pssst...!

Käsissäsi ei ole raamattu,
kaikkea on aina mahdollista kehittää!

Sisällysluettelo

Proakatemian arvot ja visio	4
Rekrytointiviestinnän määrittäminen	5
Brändikirjekuori	6
Missä viestitään?	8
Millä viestitään?	10
Viestinnän tavoitteet	12
Hyödyllistä kirjallisuutta	13
Vuosikello	14

Proakatemian arvot ja visio



Proakademia on paras
uuden tiedon ja osaamisen
korkeakoulu 2020 -lukua
rakentaville yrittäjille

Rekrytointiviestinnän määrittäminen

Miten ja mitä rekrytoinnista viestitään? Sitä kannattaa tarkastella joka vuosi tuorein silmin. Siksi tässä oppaassa ei kerrota suoraan mitä kuuluu tai täytyy tehdä, vaan mitä pitää rekrytointia varten osata ottaa huomioon. Viestintää kannattaa lähteä kehittämään edellisen vuoden toiminnan pohjalta, sillä käytännöt kertovat parhaiten mikä mahdollisesti toimii ja mikä ei.

Vuoden 2015 yhteishaku on ensimmäinen laatuaan. Silloin kannattaa viestinnän suunnitteluun osallistua aktiivisesti sekä valmentajien että mavitiimin. Seuraavien mavitiimien on myös helpompi lähteä liikkeelle, kun dokumentointi on hoidettu huolella.

Uuden tiimin kannattaa varata alkuun aikaa viestinnän suunnittelulle, sillä hyvin suunniteltu on puoliaksi tehty!

Pähkäiltävää

Pääviesti: Opitaan yhdessä yrittämällä

- kuinka yhteisö saadaan viestimään Proakemiasta yhtenäisesti?
- kuinka viesti saadaan selkeästi hakijoiden mieliin?

Mitä viestintään kuuluu

- millä eri keinoilla hakijoita tavoitetaan?

Sidosryhmät ja henkilöt

- mistä yhteistyökumppaneista tai henkilöistä saattaisi olla eniten hyötyä rekrytoinnin suhteen?

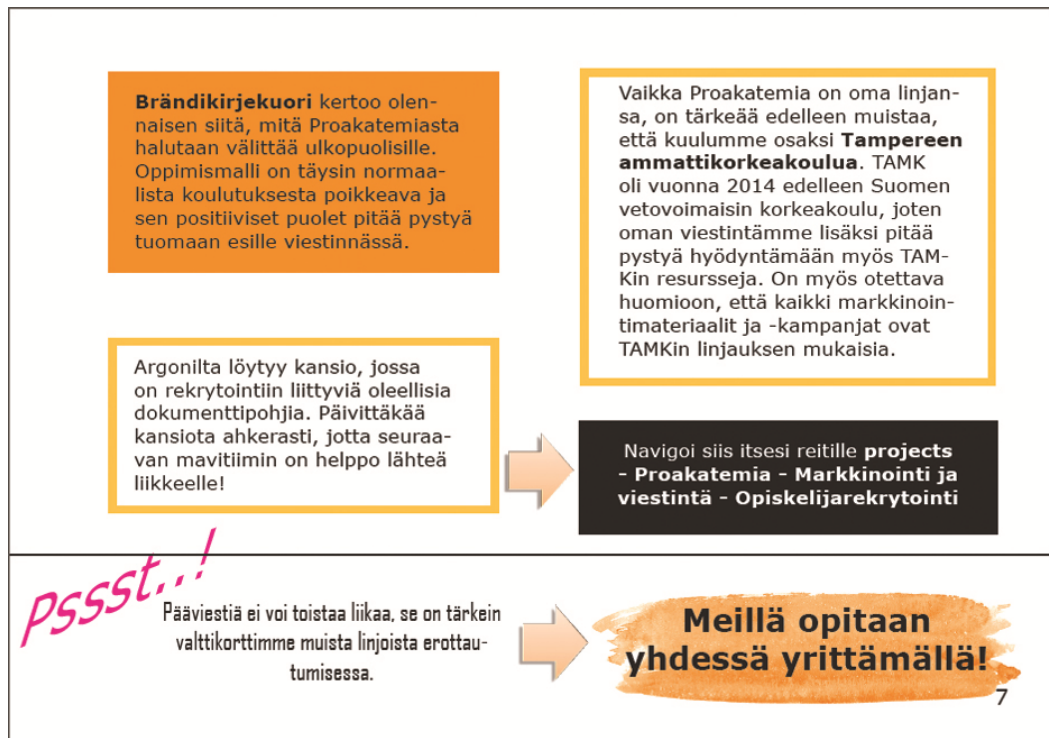
Viestintäkanavat

- sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana on suuri, joten tehkää sitä varten tarkka suunnitelma?

Vastuualueet

Yhteisön sitouttaminen

4(9)



Missä viestitään?

Kohderyhmänä potentiaaliset hakijat?

Viestintä pitää pystyä kohdentamaan tarkasti. Ovatko kyseessä lukio- vai ammattikouluopiskelijat? Ohjataan viestintä työttömille työnhakijoille? Vai kenties työelämässä oleville uutta suuntaa etsiville?

Sidosryhmien kautta kannattaa lähteä määrittämään, miten tietyn kohderyhmän ihmiset on mahdollista tavoittaa. Kaikkia ei voi löytää samasta paikasta. Some antaa isoimman pohjan suurten massojen tavoittelulle, mutta sielläkin viestintä pitää pystyä kohdentamaan erilaisilla kampanjoilla.

8

Proakatemialle ei ole budjetoitu erillistä summaa rekrytoimista varten, joten viestintää täytyy harjoittaa luovuudella ilman rahaa. Kanavista päällimmäisenä esille nousevat **kaikki somen kanavat**, joita voi hyödyntää massojen tavoittelussa. Niissä täytyy myös osata pysyä aallon harjalla, sillä jotkin kanavat saattavat ponkaista suosioon megavauhtia.



Lukioissa ja ammattikouluissa on paljon opiskelijoita, jotka miettivät vielä suuntaa elämälleen. On ehdottoman hyödyllistä päästä esittelemään Proakatemiaa heille. Koulukäynteihin on värvättävä kaikki proakatemian opiskelijat mukaan ja valmis **PowerPoint -esitys** löytyy argonilta.

Tapahtumat ovat oiva tapa päästä lähelle ihmisiä. **Proakatemian tiloissa voi järjestää omia tilaisuuksia** lukio- ja ammattikouluopiskelijoille ja opoille. Koululaisia tavoittaa myös heille suunnatuissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi Studiamesseilla. Suunnitelkaa sekä omat tapahtumat että ulkopuolisiin tapahtumiin osallistuminen huolella ja miettikää niille selkeät tavoitteet. Etenkin omat tapahtumat vaativat paljon huolellista suunnittelua. Tästäkin löytyy argonilta aloitettu pohja.

Suomen opinto-ohjaajat ry järjestää vuosittain valtakunnalliset opopäivät, joissa TAMK on ollut usein edustettuna. Pääkampuksen siivellä kannattaa lähteä viemään viestiä eteenpäin myös opoille. Heidän tavoittamistansa kannattaa myös tutkia **sopo.fi** sivustolta ja pyrkiä saamaan vuosittain juttu heidän jäsenlehteensä.

Työvoimatoimistojen ja kaikkien **työttömille tarkoitettujen tahojen** kanssa kannattaa rakentaa hyvät välit. Ei ole ollenkaan haitallista, jos hakijoilla on jo erilaisia urakokeiluja taustallaan! Aktiivisella kontaktoimisella sidosryhmiä ja -henkilöitä kertyy vuosien myötä varmasti paljon, joten heistä kannattaa pitää selkeää kirjaa.

9

Millä viestitään?

Sosiaalisen median sisältö on tärkein kaikista. Sitä ei voi liikaa korostaa. Kiinnostavaa, innostavaa, hauskaa, erilaista, luovaa, yritteliästä ja informoivaa sisältöä pitää saada tuotettua aktiivisesti. Tehkää kaikista kattavin suunnitelma juurikin somesta; minkälaisia kampanjoita, kenelle suunnattuna ja koska! Hausta täytyy

pystyä viestimään selkeästi ja ytimekkäästi. Visualisuuden merkitys on somemateriaaleissa erittäin vahvassa osassa, sillä niillä on helppo herättää lukijan mielenkiinto. Ajallisesti hausta kannattaa alkaa viestiä jo edeltävän vuoden lopulla, mutta suurimmat panokset kannattaa säästää varsinaiselle hakuajalle.

Proakatemian **nettisivujen infot** on pidettävä koko ajan kunnossa, jottei väärää tietoa mene potentiaalisille hakijoille. Mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö **blogissa** herättää ihmisiä ja aiheuttaa keskustelua, joten sen kirjoittamisessa tarvii olla ketterä.

PSSst...!

Dokumentointi on elintärkeää, ettei seuraavien mavilaisten tarvitse keksiä pyörää uudelleen!

10

Proakatemiassa on olemassa koulutusohjelman esittelyvideo, mutta rekrytointia varten olisi hyvä olla erillinen **rekrytointivideo**. Lyhyen ja ytimekkään videon jaksaa kuka vain katsoa ja se on helppo linkittää melkein mihin tahansa mukaan. Jos mavitiimillä riittää aikaa ja osaamista, hakijoita varmasti hyödyttäisi myös ohjeet hakuvideon tekemisestä ja mikäs sen parempi muoto sellaisten esittämiselle kuin video!

Virallisten kanavien, kuten **TAMKin nettisivujen** ja erilaisten **hakuoppaiden infot** on myös syytä laittaa vuosittain kuntoon. Tästä vastaa pitkälti valmentajat ja ihan viimeisenä TAMKin viestintä, jonka kanssa kannattaa pitää erittäin ystävälliset välit.

Proakatemiassa on olemassa muutamia **painomateriaaleja**, mutta ne eivät ole kovinkaan oleellisia haun kannalta. Perusmatskuja on toki aina hyvä olla olemassa vieraita varten varattuna. Tapahtumissa perinteisten printtien sijaan kannattaa panostaa **digitaalisuuteen**. Tabletit ovat hyviä apuvälineitä erilaisten videoiden pyörittämiseen.

11

Viestinnän tavoitteet

Hakuprosessin muuttuessa **ensisijainen tavoite on jakaa viesti muutoksesta** kaikille, joille se on oleellista, kuten hakijoille, opoille, alumneille, yhteistyöverkostoille jne. Kun parin vuoden sisään viesti on ajettu kunnolla sisään, voidaan tavoitetta muokata vastaamaan viestinnän kehittämistä.

Proakatemiaisten sitouttamisen suhteen kannattaa myös luoda tavoitteita. Kuinka moni tiimiyrittäjä pystyy sanomaan tehneensä asioita rekrytoinnin edistämiseksi? Mihin mennessä prosentti on kivunnut sataan ja kattaa myös osan valmistuneista?

Hakijamäärissä **tavoitellaan aina edeltävää vuotta suurempia lukuja**. Lähtötasoksi voi asettaa 150 ensisijaista hakijaa ja lukua voi vuosittain pyrkiä nostamaan esimerkiksi 20 hakijalla. Tämä on vain arvio mahdollisista määristä, sillä ennen ensimmäistä vuotta on mahdotonta arvioida lukuja kovin tarkasti. Määriä tärkeämpää on se, että saamme oikeanlaisia, yrittäjähenkisiä hakijoita!

PSSst...!

Tiimikatemialle haki n. 250 ensisijaista hakijaa vuonna 2014.

12

Hyödyllistä kirjallisuutta

Jos haluat syventää viestintäosaamistasi, aiheesta löytyy paljon erilaista kirjallisuutta. Tässä muutama esimerkki:

Elisa Juholin:

- Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi
- Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas
- Viestinnän vallankumous

Marco Mäkinen:

- Brändi kulmahuoneeseen!

Pirjo von Hertzen:

- Brändi yritysmarkkinoinnissa

Minna Salli:

- Loista rekrytoijana. Hoida kosiomatka tyylillä

Jani Ylenius ja Tiina Keränen:

- Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma (verkkojulkaisu)

13

Vuosikello

Syyskuu:

- Tiimin kasaaminen
- Suunnitelmien teko
- Tavoitteiden asettaminen
- Matskujen tarkastaminen ja uusiminen

Lokakuu:

- Kampanjoiden suunnittelu
- Yhteistyökumppaneiden kartoitus
- Yhteisön sitouttaminen
- Koulujen kontaktoiminen

Marraskuu:

- Koulukäyntejä

Joulukuu:

- Koulukäyntejä

Tammikuu:

- Koulukäyntejä
- Somerekrytoinnin aloittaminen

Helmikuu:

- Opopäivät
- Koulukäyntejä
- Some kamppiksia

Maaliskuu:

- Aktiivista some mainontaa
- Haku aika alkaa

Huhtikuu:

- Somessa toittamista haun loppuun asti
- Jälkimerkinnointia ja kiitokset hakijoille

Toukokuu:

- Uuden mavipäällikön valitseminen

PSSST...!

Tämä on vain esimerkki, tehkää tarkka vuosikello syyskuussa!

14

Kiitos...

...kun luit oppaan loppuun asti. Toivottavasti sen tiedoista oli hyötyä käytännön tekemiseen. Jos tämän oppaan tietoja on tarpeellista päivittää niin se onnistuu myös argonilla.

Opinnäytetyöstäni (Rekrytoinnin suunnitteluopas Proakatemialle) löytyy lisätietoa ja teoriaa koskien rekrytointia ja Proakatemian viestintää. Sitä voi vapaasti lukea Theseuksesta.

15

PROKATEMIA
Yrittäjäasenteella



TAMK

TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Jonna Hurmansalo

Liite 2. Suunnitelmapohja sosiaaliselle medialle

1(1)

Sosiaalinen media rekrytoinnissa

Tilien käyttäjätunnukset ja salasanat:

Facebookin hallintaoikeudet:

Blogi/nettisivut:

Twitter:

Instagram:

Muita:

Kirjoita tähän sosiaalisen median suunnitelma tulevalle vuodelle. Mitä teemaa sosiaalisen median julkaisut Montako hakijaa päivityksillä pyritään tavoittamaan?

	Kuka vastaa?	Mitä sisältää?	Mitä tavoitellaan?	Missä julkaistaan?	Koska julkaistaan?
Kampanja 1	Esimerkki-Erkki	<ul style="list-style-type: none"> • ”Tiesithän jo, että Proakatemialle hakeminen muuttuu?” -kamppis • Siistin flyerin, jossa on hakuohjeet päivämäärineen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aloitetaan tietoisuuden lisääminen hakukäytännön muutoksesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Blogi 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokakuun viimeisellä viikolla
Kampanja 2		•	•	•	•
Kampanja 3		•	•	•	•
		•	•	•	•
		•	•	•	•

Liite 3. Suunnitelmapohja tapahtumiin ja messuedustuksiin

1(1)

Tapahtumat ja messuedustaminen

Täydentäkää ja muokatkää alla olevia kohtia ja luokaa niiden pohjalta suunnitelma kulle vuodelle

Miksi tapahtumissa ollaan esillä?

- näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen

Minkälaiset tapahtumat ovat hyödyllisiä?

- opiskelijatapahtumat
- verkostoitumistapahtumat
- tietyille alalle suunnatut tapahtumat

Kuka tapahtumissa edustaa ja miten?

- mavitiiimin jäsen vai kuka tahansa?
- esittelymateriaalit tabletilla?

Suunnitelma tapahtumiin osallistumisesta

Tapahtuma	Koska	Missä	Kuka vastaa	Miksi osallistutaan

Kommentit tapahtumasta

- Oliko tapahtuma hyödyllinen?
- Oliko kohderyhmä oikea?
- Tuliko tapahtumassa uusia kontakteja?
- Miten voisi valmistautua seuraavalla kerralla paremmin?

Omat tapahtumat Proakatemian tiloissa

- Miksi järjestää, mitä tavoitellaan?
- Kenelle suunnattu?