

Pitkänen Mikko

TARINALLISTAMINEN MARKKINOINNIN TUKENA

Case KAMK

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Pitkänen Mikko	
Työn nimi Tarinallistaminen markkinoinnin tukena case KAMK	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja Kajaanin ammattikorkeakoulu
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 42+33
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusalan markkinointia. Työn tarkoituksena oli perehtyä tarinamuotoisen markkinointisisällön tuottamiseen ja sen julkaisuun sopiviin sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteena oli tehdä markkinointisisällön tuottamiseen valmis toimintamalli, jossa hyödynnetään liiketalouden tradenomeiksi valmistuneiden kokemuksia koulutusalaista.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys rakentuu tarinamuotoisen markkinoinnin menetelmistä markkinoinnin apuna, tarinamuotoisen markkinoinnin julkaisukanavista, sekä tämän opinnäytetyön kehitystehtävän toteuttamismenetelmistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja Kajaanin ammattikorkeakoulu saa valmiin toimintamallin tarinamuotoisen markkinointisisällön tuottamiseen, sekä valmista markkinointimateriaalia. Valmiiseen materiaaliin on koottu valmistuneiden liiketalouden tradenomien kokemuksia opiskelusta ja tuotettu niistä tarinamuotoista markkinointisisältöä. Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyötä ja työn yhteydessä tuotettua materiaalia markkinoinnissaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tarinallistaminen, sisällöntuottaminen, sosiaalisen median kanavat
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Mikko Pitkänen	
Title STORIFICATION AS MARKETING TOOL Case KUAS	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Kajaani University of Applied Sciences
Date Fall 2014	Total Number of Pages and Appendices 42+33
<p>The aim of the thesis was to further develop the marketing of the education of Bachelor of business administration in Kajaani University of Applied Sciences. The purpose of this thesis was to get acquainted with how to produce story based marketing material and where to publish it in social media. The main goal was to create a pattern to help produce story based marketing material based on the experiences of graduated BBA -students.</p> <p>The theoretical context of the thesis consists of how to use storification in marketing, which channels of social media are most applicable for publishing the marketing material and of the methods that are used to achieve the goals of this thesis.</p> <p>As a result, KUAS receives the completed pattern of producing story based marketing material. KUAS also receives the story based marketing material, which is produced by using the pattern. The material is gathered from the study experiences of the graduated BBA students and then completed into story based marketing material. This thesis and all the marketing material can be utilized by KUAS in their marketing of the BBA -education.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Storification, content production, social media channels
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2. TARINOIDEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	4
2.1 Tarinalähtöinen palvelumuotoilu.....	4
2.2 Hyvän tarinan rakentaminen	5
3. TARINAMUOTOISEN MARKKINOINNIN JULKAISUKANAVAT	11
3.1 Sisällönjakokanavat ja yhteisöpalvelut	15
3.2 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan.....	18
4. KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS.....	20
5. KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TULOKSET JA NIIDEN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA - TOIMINTAMALLI	32
6. POHDINTA	37
LÄHTEET.....	40
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Internetin sisällön määrän valtava kasvu on vaikuttanut ihmisten kykyyn keskittyä heille esitettävään internetsisältöön. Hakukoneilla saatavien osumien määrä on lähes loputon ja tiedon lähteiden määrä kasvaa koko ajan. Yhteen tiedonlähteeseen keskittymiseen käytettävä aika on lyhyt - pitkiin teksteihin jaksetaan keskittyä vain parin lauseen verran. Huomion määrä, jonka sisällöntuottaja saa kuluttajalta digitaalisessa mediassa on häviävän pieni. Sisällöntuotannossa on siis syytä keskittyä tuottamaan materiaalia, josta informaatio välittyy mahdollisimman kiinnostavasti ja nopeasti.

Tämä opinnäytetyö käsittelee *tarinallistamisen* menetelmää, joka yhdistää markkinoinnin ja tarinat. Tarinallistamisen menetelmien avulla palvelusta tai tuotteesta muodostetaan tarina, jolla pyritään vetoamaan lukijan tunteisiin. Tarinalla herätetään lukijan mielenkiinto, luodaan samaistumisen tunteita, vedotaan tunteisiin - erotutaan hektisessä digitaalisessa mediassa muusta markkinoinnin massasta.

Opinnäytetyön lähtökohdat, käsitteet ja toteutus

Opinnäytetyön aiheena on Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusalan markkinoinnin kehittäminen tarinallistamisen menetelmiä hyödyntäen. Kehittämistehtävänä on luoda toimeksiantajalle toimintamalli tarinamuotoisen markkinointisisällön tuottamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kehittämistehtävä toteutetaan syksyllä 2014. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu tarinoiden käytöstä markkinoinnin tukena, digitaalisten kanavien hyödyntämisestä tarinamuotoisessa markkinoinnissa, markkinointisisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median hyödyntämisestä julkaisualustana.

Kehittämistehtävänä on tuottaa valmis toimintamalli, jonka avulla voidaan tuottaa valmistuneiden opiskelijoiden kertomista kokemuksista valmista tarinamuotoista markkinointimateriaalia. Tarvittava aineisto kootaan haastattelemalla strukturoidulla lomakehaastattelulla koulusta valmistuneita ja työllistyneitä opiskelijoita. Tarinoissa pyritään tuomaan esille vastauksia kysymyksiin, jotka ovat ajankohtaisia opiskelumahdollisuuksia kartoittaville ja tulevaisuuttaan suunnitteleville nuorille.

Opinnäytetyön viitekehyksessä perehdytään markkinoinnin parantamiseen tarinallistamisen menetelmiä hyödyntäen, sekä paneudutaan aiheeseen liittyvään teoriaan ja luodaan valmis toimintamalli tarinamuotoisen markkinointimateriaalin tuottamiseen. Työn keskeisiin käsitteisiin sisältyy digitaalinen markkinointi ja markkinointi tarinoiden avulla, eli *tarinallistaminen*. Digitaalisesta markkinoinnista paneudutaan markkinointisisällön tuottamiseen sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnin julkaisualustana, sekä eri julkaisukanaviin. Tarinallistamisen osalta perehdytään tarinamuotoisen markkinoinnin perusteisiin, tarinallistamisen prosessiin, kohderyhmiin ja tarinamuotoisen markkinointisisällön rakentamiseen.

Kohderyhmä

Kehittämistehtävän tuloksena tuotetun toimintamallin avulla tuotetun markkinointimateriaalin ensisijainen kohderyhmä ovat uutta opiskelupaikkaa harkitsevat nuoret. Tarinat muodostetaan kohderyhmä huomioon ottaen siten, että tarinoissa tuodaan esille vastauksia kysymyksiin, joista tulevaisuuttaan suunnittelevat nuoret ovat kiinnostuneita. Tarinoiden avulla pystytään kertomaan opiskelijoille ja uusille hakijoille tradenomiksi valmistuneiden kokemuksia opiskelusta Kajaanin ammattikorkeakoulussa.

Kehittämistehtävän tarkoitus ja tavoitteet

Kehittämistehtävän tavoitteena on tuottaa toimintamallin lisäksi valmista markkinointisisältöä, jota Kajaanin ammattikorkeakoulu voi hyödyntää markkinoinnissaan. Tavoitteena on markkinoida kiinnostavasti tarinamuotoista markkinointimenetelmää hyödyntäen. Valmiin markkinointimateriaalin osalta tavoitteena on, että materiaali esittelee juuri valmistuneiden opiskelijoiden kokemuksia ja mielipiteitä liiketalouden tradenomin opintojen suorittamisesta Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Lisäksi tavoitteena on tuoda esille liiketalouden tradenomin tutkinnon mukanaan tuomia edellytyksiä työelämää varten. Aineisto, josta valmis sisältö muodostuu, kerätään haastattelulomakkeilla.

Kehittämistehtävän tarkoitus on luoda markkinointimateriaalia opiskelupaikkaa etsiville ja opiskelumahdollisuuksia kartoittaville nuorille. Materiaalin avulla opiskelumahdollisuuksia kartoittavat pystyvät tutustumaan Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tapa, jolla liiketalouden koulutusohjelmaa markkinoidaan opiskelupaikka etsijöille on erityinen, koska markkinointi tapahtuu valmistuneiden opiskelijoiden kertomuksilla heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan kyseisestä koulutusohjelmasta.

2. TARINOIDEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Asiat, jotka kerrotaan tarinoiden kautta toisten ihmisten kokemuksia mukaillen, jäävät mieleen tehokkaammin kuin pelkkä faktojen ja informaation täyteinen puuduttavan pitkä teksti. Uskottava tarina tekee vaikutuksen ja jos vaikutus on vahva, tarinaa halutaan jakaa muidenkin luettavaksi (Jalagin 2014). Julkaisukanavasta riippumatta toisten ihmisten tarinat ja kokemukset lähes poikkeuksetta kiinnostavat lukijoita. Etenkin digitaalista mediaa hyödynnettäessä on todettu, että tarinat vetoavat erityisen tehokkaasti kuluttajiin. Muiden ihmisten kokemusten kautta tehdään johtopäätös tuotteen tai palvelun haluttavuudesta. (Parikka 2014.)

2.1 Tarinalähtöinen palvelumuotoilu

Tarinalähtöinen palvelumuotoilu, eli *Tarinallistaminen* (story based service, storification) on yrityksen palveluiden tai tuotteiden markkinointia tarinan keinoin. Palveluista tehdään käsikirjoittamalla tarinallinen rakenne eli juoni, joka vie palvelun alusta loppuun. Tavoitteena tarinallistamisessa on palvelukokemusten tuottaminen, joihin sisältyy inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä. (Kalliomäki 2014, 5, 25.)

Kun asiakkaan kokemus tuodaan esille tarinan avulla, kokemuksesta tai koetusta palvelusta tulee erottuva. Tällä tavalla kokemuksen tai palvelun arvo kasvaa. Persoonallinen ja tunteisiin vetoava juonellinen tarina tekee palvelusta erityisen. Parhaimmillaan tarinallistaminen yhdistää markkinoinnin eri keinot ja markkinointikanavat. Tarina liittyy todelliseen ja koettuun asiaan ja hyvin kerrottu tarina motivoi osallistumaan ja heittäytymään osaksi tarinaa. Tarinallistamisen avulla yritys keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa eli tarinallistamisessa keskeistä on erottuminen muista vastaavista palveluista ja palveluntarjoajista. (Kalliomäki 2014, 5, 13 - 14.)

On todettu, että tehokkain oppiminen tapahtuu kokemusten kautta. Kokemukseen perustuvaa oppimista on hyödynnetty jo ennen kirjoitetun kulttuurin syntymistä tarinankerronnan kautta. Erityisesti tunnepitoisilla tarinoilla katsotaan olevan vahva rooli oppimisessa ja mielikuvien luomisessa. Menestystarinat luovat voimakkaita tunteita. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 17 - 18.)

Muutoksiin liittyvissä tilanteissa kerronnallisten menetelmien hyödyistä on saatu hyviä kokemuksia. Muutostilanteessa muiden ihmisten tuntemuksiin ja kokemuksiin samaistuminen helpottaa ja rauhoittaa mieltä. Tarinoiden avulla voidaan luoda luottamusta ja varmuutta epävarmoihin tilanteisiin. Tarinat auttavat ihmisiä huomaamaan, että muutkin ihmiset ovat käyneet läpi samoja tunteita ja ajatuksia kuin he itse. Muiden ihmisten esimerkki voi toimia kannustimena. Tarinassa on psykologinen mekanismi, joka saa tarinan toimimaan psyykkisenä peilinä ja kuvaamaan sitä, miten tarinaan sisältyvä asia näkyy lukijan omassa elämässä. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 18 - 19, 155.)

2.2 Hyvän tarinan rakentaminen

Tarinan rakennusvaiheessa otetaan huomioon kohderyhmä, jota markkinoinnilla pyritään tavoittamaan sekä yrityksen arvot. Tarinallistamisen perustana voi pitää yrityksen tai palveluntuottajan tarinaidentiteettiä. Tarinaidentiteetti tarkoittaa arvoja, osaamista ja visiota yhdistettynä toisiinsa ja tarinamuotoon muokattuna. Kyseessä on *semiotiikka*, eli merkitysten ja vertauskuvien hallinta. Tarina pyrkii viestimään vertauskuvien avulla. (Kalliomäki 2014, 15, 23.)

Palvelun tarinallisen idean hahmotuttua ja tarinan juonen muodostuttua tehdään tiivistelmä. Tiivistelmässä palvelun elementit kohtaavat ja sitoutuvat yhteen, muodostetaan niin sanotusti rautalankamalli palvelun ja juonen kulusta. Tiivistelmä on palvelun tarina. Tiivistelmän tekeminen on ensimmäinen vaihe, jossa tarinaa varsinaisesti kirjoitetaan. Aikaisemmat vaiheet, kuten esimerkiksi materiaalin hankinta ja tiedon kerääminen ovat tarinan muodostumisen ja ideoinnin vaiheita. Materiaalin keräämiseen ja tiedonhankintaan kannattaa käyttää riittävästi aikaa, jotta pystytään tuottamaan mahdollisimman luotettava, todenmukainen ja aito tarinallinen rakenne. Tiivistelmän eli tarinan kirjoittamisessa tulee pitää mielessä seuraavat kysymykset: "Mitä haluamme viestiä asiakkaalle?", "Minkälaista kokemusta olemme välittämässä?", "Mikä on tarinan sanoma?". (Kalliomäki 2014, 163.)

Tarinalla on läheinen suhde liittyen tuotteen aitouteen. Kun kokonaisuuden eri elementit onnistutaan sitomaan toisiinsa yhtenäisellä menetelmällä, syntyy tiivis ja mukaansatempaava kokemus (Kalliomäki 2014, 25). Ihmisen psyyke on rakentunut siten, että se pyrkii luomaan havainnoista mielekkäitä ja selkeitä tulkintoja ja selityksiä. Ihminen pystyy kuitenkin tulkitsemaan kuvaa ja puhetta tai lukemaan tekstiä, vaikka siitä puuttuisikin jotakin. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 153.)

Tarina voi rakentua joko puheen, kirjoitetun tekstin tai erilaisten kuvien varaan. Tarinat rakentuvat episodimaisten kuvausten muotoon. Episodi on yksittäisen ajanjakson tai jonkin tapahtuman kerrontaa. Episodeja voidaan myös kirjoittaa yhtenäiseksi tarinaksi. Etenkin muutosprosessien kuvaamisessa on hyödynnetty niin sanottua kertovan selonteon menetelmää. Kyseisessä menetelmässä tarina tuotetaan episodeista rakentuvan etenemiskuvauksen avulla. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 154.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä tuotettavan toimintamallin mukaisesti luodut tarinat rakentuvat tekstin varaan.

Oheisessa Kuviossa 1. on Kalliomäen (2014, 22 - 23) esittelemiä tekijöitä, joita tarinasta löytyy normaalisti vähintään yksi. Tyypillisesti tarina tarvitsee muodostuakseen jonkin kyseisistä tekijöistä.

1. Rakenne	Alku, keskikohta ja loppu
2. Kronologisuus	Aikajärjestyksessä oleva tapahtumien sarja
3. Syy-seuraus-suhde	Juonellisuus
4. Punainen lanka	Tarinallistamisen näkökulma yrityksen toimintaan
5. Hahmo / päähenkilö / toimija	Voi olla myös tuote, yritys, maisema
6. Fakta ja fiktio	Dramatisointi, mielenkiintoisuus, koukuttavuus
7. Tunteisiin vetoavuus	Inhimillisuus, merkitykset, tunnistaminen
8. Aisteihin vetoavuus	Adjektiivit, kuvailut, aisteihin vaikuttaminen

Kuvio 1. Tarinan peruselementtejä (Kalliomäki 2014, 22 - 23)

Juoni

Juoni kuljettaa tarinaa ja pitää tarinan kasassa (Aaltonen & Heikkilä 2003, 154). Tavoitteena on muodostaa toimintamalli, jonka avulla tuotettujen tarinoiden kautta liiketalouden opinnoista kiinnostunut voi eläytyä tilanteisiin opiskelun alkuvaiheesta aina työelämään siirtymiseen. Tällä pyritään luomaan mahdollisimman vahva ja todenmukainen kuva siitä, mitä opiskelu liiketalouden alalla toisi mukanaan. Aaltosen ja Heikkilän mukaan (2003, 154), tarinoihin sisältyy lineaarinen juoni, joka tämän toimintamallin mukaisessa rakenteessa etenee opintojen aloittamisesta juonen huipennukseen eli työelämään siirtymiseen.

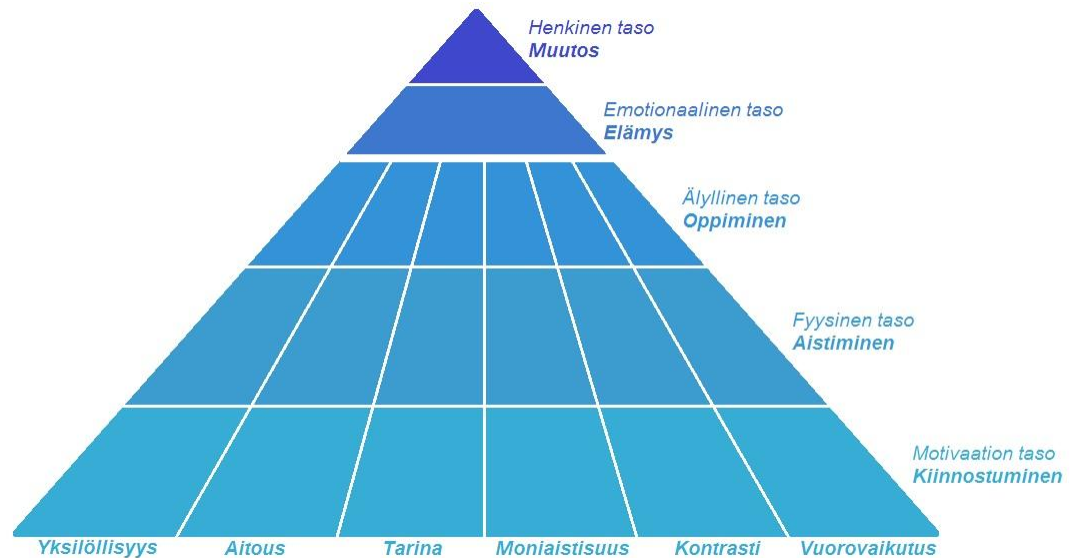
Tarinaan sisältyy ydintarina, joka rakentuu tyypillisesti tietyistä eri vaiheista. Tarina lähtee liikkeelle vaiheesta, jossa esitellään tarinan päähahmot ja taustoja, tätä vaihetta kutsutaan *alkusysäykseksi*. Alkusysäystä seuraa *esittely*, käsitellään tarinan syy-seuraus-suhteita. Tarinan puolessa välissä tarina yleensä syvenee, tai tapahtuu muu juonen *käänne*. Juonen käänteen jälkeen tarinassa edetään kohti *ratkaisua* - sitä mihin kaikki johti. Juonen viimeinen vaihe on *loppuhäilytys*, jossa käsitellään tarinan hahmon lopputuntemuksia. (Kalliomäki 2014, 104.)

Tarinan moniulotteisuus

Tarinallistamisen päämäärä on vedota tarinan lukijan tunteisiin ja tuottaa lukijalle elämys. Elämyksien tuottaminen on monivaiheinen prosessi ja kysyy monipuolista näkökulmien hallintaa sekä tarkkaa suunnittelua. Onnistuneilla elämyksillä voidaan vaikuttaa elämyksen kokijan valintaan tuotteen tai palvelun kohdalla. Elämyksen kokeminen tapahtuu jokaisella ihmisellä eri tavalla, joten elämyksen tuottaminen ei ikinä ole taattua. (Kalliomäki 2014, 27.)

Elämyksen syntymistä asiakkaan kokemuksen ja tuotteen elementtien tasolla voidaan tutkia siihen tarkoitukseen luodun *elämyskolmion* avulla. Kuviossa 2. esitettävä elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) kehittämä pyramidimainen kuvio, jossa eri tasoilla kuvataan aistimisen ja kokemisen eri tasoja. Kokeminen alkaa elämyskolmion alaosasta *kiinnostumisella* ja jatkuu *aistimisen* ja *oppimisen* kautta elämykseen. Elämys tapahtuu *emotionaalaisella tasolla* ja mahdollisesti johtaa *muutokseen*. Jos elämyksen kokijalla elämysvaihetta seuraa muutos, on koettu elämys ollut voimakkaimmillaan. Vaakasuunnassa elämyskolmiossa on kuvattuna eri muuttujat, jotka vaikuttavat jokaisen pystysuunnassa kuvatun vaiheen kokemiseen. (Kalliomäki 2014, 27 - 28., Tarssanen 2009, 11.)

Tarssanen (2009,11) määrittelee elämystä seuraavanlaisesti: elämys pitää sisällään merkittäviä, positiivisia ja ikimuistoisia kokemuksia, jotka yhdessä voi tuottaa elämyksen kokijalle henkilökohtaiset muutoksen.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Elämyskolmion avulla voidaan erotella elämys pelkästä kokemuksesta (Tarssanen 2005, 8). Elämyskolmion mukaisesti tuotetun elämyksen tulisi sisältää tiettyjä ominaisuuksia, joita esitellään kolmiossa vaakasuuntaisesti. *Yksilöllisyys* tekee tuotteesta tai palvelusta ainutkertaisen, kun taas *aitous* vaikuttaa tuotteen uskottavuuteen. *Tarina* itsessään muodostaa palvelun kokonaiskaaren ja sitoo elementit toisiinsa, syntyy merkitys ja kokemus. *Moniaistisuus* luodaan hyödyntämällä esimerkiksi visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa ja muita aistimuksia. *Kontrasti* antaa tuotteelle erilaisuutta verrattuna normaaliin arkielämään, riippuen tietenkin tuotteen ja asiakkaan lähtökohdista. Viimeisenä ominaisuutena on *vuorovaikutus*. Tuotteen tai palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä tapahtuva vuorovaikutteisuus vaikuttaa myös muihin palvelun hyödyntäjiin. Vuorovaikutteisella toiminnalla edistetään jatkumon syntymistä tuottajan, asiakkaiden ja yritystoiminnan välille. (Tarssanen 2009, 12 - 15.)

Pystysuuntaisesti kolmiossa kuvataan elementtejä, joista muodostuu asiakkaan kokemuksen eri näkökulmat. Eri tasot vaikuttavat asiakkaaseen eri tavoilla. Ensimmäinen vaihe on *kiinnostuminen*, joka vaikuttaa asiakkaan *motivoitumiseen* tuotteen suhteen. Jos kiinnostumisen taso on onnistuneesti saavutettu, kohtaa asiakas *fyysisen tason*, eli *aistimisen*. Elämyksen kokija aistii tuotetta sen mukaisesti miten edellisessä kappaleessa esitellyt ominaisuudet on toteutettu. Aistimisen jälkeen seuraa *oppiminen*, oppiminen tapahtuu *älyllisellä tasolla*.

Oppimisen myötä asiakas tekee johtopäätöksen, että miellyttääkö tuote häntä. Jos tuote on koettu miellyttävänä, siirrytään *emotionaaliseen tasolle* eli varsinaisen tavoitellun *elämyksen* tasolle. Elämys on seurausta kaikkien edellä mainittujen elementtien toimivasta yhdistelmästä. Jos elämys koetaan vahvasti positiivisena, päästään viimeiselle elämyksen tasolle, *henkiselle tasolle*, jossa mahdollisesti opettavainen elämys johtaa *muutokseen*. Parhaimmillaan elämys on opettavainen ja elämyksen kokija oppii jotain uutta itsestään ja muuttuu sen myötä. (Tarssanen 2009, 15 - 16.)

Tarpeet ja kohderyhmä

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä on muodoltaan *kerronnallinen*. Kerronnallisessa kehittämistehtävässä, jossa tarpeet ja kohderyhmä on melko tarkasti määritelty, tulee huomioida tutkimuksellisuuden ja käytännöllisyyden näkökulmia. Käytännössä tämä toteutuu suunnittelu- ja kirjoittamisvaiheessa sillä, että kehittämistehtävän toteuttaja on tietoinen valitsemastaan näkökulmasta, jonka hän on katsonut olevan tilanteeseen sopivin. Tässä kehittämistehtävässä parhaiten toimivaksi näkökulmaksi on määritelty *käytännöllisyyttä painottava* näkökulma. Käytännöllinen näkökulma painottuu erityisesti uskottavan, hyvän, opettavaisen ja kehittävän tarinan esille tuomiseen. Käytännöllinen näkökulma sopii kyseessä olevan kehittämistyön luonteeseen, koska tarkoituksena on kertoa tarinoita, jotka liittyvät kohderyhmän sen hetkiseen elämäntilanteeseen. Tuotetulla sisällöllä pyritään siihen, että markkinoinnin kohderyhmän edustajat pystyvät samaistumaan tarinaan. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 158 - 159.)

Tuotteelle tai kokemukselle voidaan luoda sosiaalista merkitystä ja sisältöä muodostamalla siitä hyvä tarina. Hyvän tarinan avulla voidaan antaa kohderyhmälle syy tai tarve, joka ohjaa kokeilemaan kyseistä tuotetta tai palvelua. Tiivistetysti tarinan käyttö markkinoinnissa tarkoittaa sitä, että kohderyhmälle perustellaan tarinan kautta miksi jotain tehdään, mitä tehdään ja miten tehdään. (Kalliomäki 2014, 25.)

Kun tarinalla viestitetään jotain valitulle kohderyhmälle, tulee tarinan sisällön ohella ottaa huomioon myös se miten viesti saadaan tehokkaimmalla tavalla toimitettua perille. Tähän voidaan vaikuttaa missä muodossa tarina esitetään, kirjoitettuna, kuvina vai kerrottuna. Vielä tärkeämpänä tekijänä esiin nousee viestintäkanavan valinta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 159.)

3. TARINAMUOTOISEN MARKKINOINNIN JULKAISUKANAVAT

Digitaalisen median hyödyntäminen markkinointitarkoituksessa on merkittävä osa yritysten markkinoinnista ja kaupankäynnistä. Digitaalisella medialla tarkoitetaan informaatioteknologiaa, kuten erilaisia tietoverkkoja, joita voidaan hyödyntää tavaroiden ja palveluiden vaihdannassa. Verkkopalvelujen tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöisiä ja vuorovaikutteisuudeltaan yksinkertaisia. Näin saavutettaisiin tilanne, jossa kuluttajan olisi helppo toimia digitaalisessa maailmassa. Markkinointiin liittyvä teoria ja käytännön asiat tulee ymmärtää ja hallita niiden soveltaminen digitaaliseen markkinointiin sopivaksi. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 15.)

Markkinointikanavista ja niihin liittyvistä ratkaisuista puhuttaessa on tärkeää perehtyä keskeisiin käsitteisiin. Käsite *markkinointikanava* itsessään tarkoittaa tiedon viemisen väylää ja tuotteen tai palvelun kauppaamisen väylää. Toinen kanavaratkaisuihin liittyvä merkittävä käsite on *saatavuus*. Saatavuuden osalta tavoitteena on eri kanavaratkaisujen myötä onnistua tehokkaasti tavoittamaan valittu kohderyhmä. (Rope 2000, 246.)

On selvää, että internet tarjoaa erittäin kattavat mahdollisuudet markkinoinnin tehostamiseen. Internet mahdollistaa yrityksen markkinoinnin myös globaalisti, tarjoaa uusia myyinnedistämistapoja, sekä luo pohjan kokonaan uudentyyppisille markkinointimenetelmille. Ahola ym. kertoo kirjassaan (2002, 15 - 16) toimivaksi menetelmäksi markkinointikeinojen viemisen digitaaliseen maailmaan yhdistämällä perinteiset markkinointikeinot internetin mahdollistamiin keinoihin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaiden tarvekartoitusta tehtäisiin erilaisilla foorumeilla ja joukkokeskusteluissa, perehdyttäisiin kilpailijoihin niiden omien sivustojen kautta, sekä toteutettaisiin markkinointiviestintää käyttäen mahdollisimman monipuolisesti digitaalisen median eri kanavia. Aholan ym. mukaan näillä keskusteluilla saadaan hyödynnettyä esimerkiksi digitaalisen median käyttäjien tuottama vuorovaikutteinen sisältö, jossa ihmiset voivat keskustella ja jakaa kokemuksiaan, ja josta voidaan poimia ideoita yrityksen toimintaan. "Uusi median käyttäjä luo arvoa jokaiselle verkossa jo olevalle (Metcalfen laki verkon koosta)." (Ahola ym. 2002, 16.)

Digitaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana ei ole pelkkä mahdollisuus, se on jossain määrin myös edellytys yrityksille, jotka haluavat näkyvyyttä ja markkinaosuutta. Media on viime vuosina muuttunut enemmän ja enemmän digitaaliseen muotoon ja sen myötä muutoksen on kokenut myös ostokäyttäytyminen (Tanni & Keronen 2013, 39 - 40). Perinteinen ajatus on, että yritysten pitää markkinoida siellä missä asiakkaat ovat. (Laaksonen & Salokangas 2009, 36.) Oheinen Kuvio 3. havainnollistaa monikanavaisuuden hyödyntämisen avulla saavutettavia etuja.

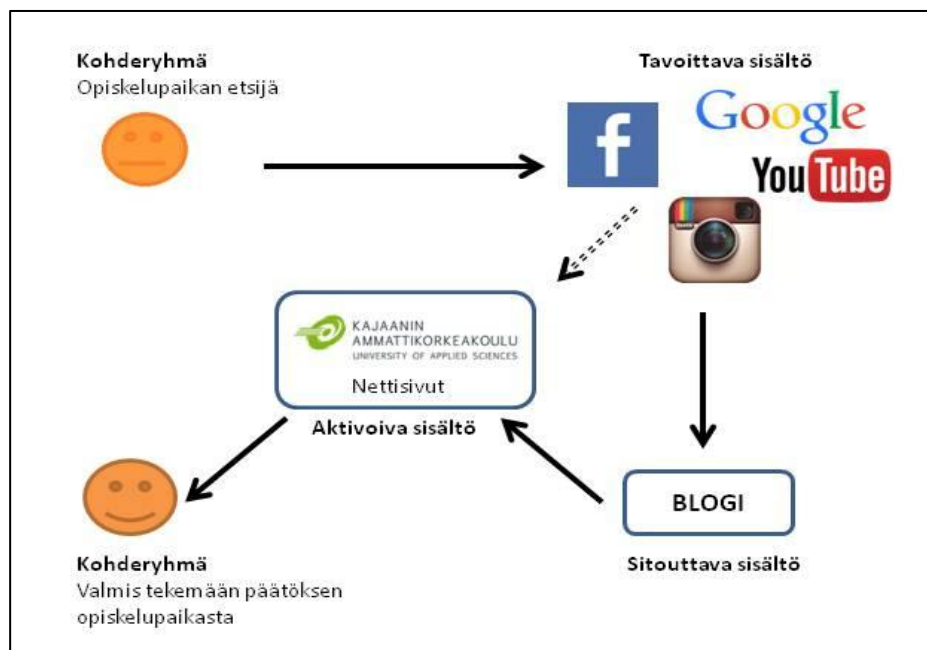
Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt kuluttajalle
<p>Kustannussäästöt</p> <ul style="list-style-type: none"> - pienemmät viestintäkustannukset - pienemmät jakelukustannukset - pienemmät tuotantokustannukset 	<p>Tiedonetsintä</p> <ul style="list-style-type: none"> - helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku - useampi tiedonhankinnan kanava
<p>Markkinointi ja vuorovaikutus</p> <ul style="list-style-type: none"> - suuremman kohderyhmän tavoittaminen - markkinoinnin kohdentaminen tarkempaa - mahdollisuus tehdä nopeita muutoksia 	<p>Viestintä ja vuorovaikutus</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollisuus saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa - mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti (esim. facebook) - mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa (esim. facebook)

Kuvio 3. Monikanavaisuuden hyödyt (Merisavo ym. 2006, 45.)

Kuvio 3. havainnollistaa monikanavaisuuden hyötyjä markkinoijan ja kuluttajan näkökulmasta. Monikanavaisuuden hyödyntämisestä koituu markkinoijalle kustannussäästöjä pienentyneiden viestintä, jakelu ja tuotantokustannusten muodossa. Markkinoija tavoittaa monikanavaisuuden avulla markkinoinnillaan tarkemmin suuremman kohderyhmän. Myös nopeat muutokset markkinointiin ovat mahdollisia.

Kuluttajalle monikanavaisuus mahdollistaa helpomman ja tehokkaamman tiedonhaun sekä usemman tiedonhankinnan kanavan. Kuluttajan näkökulmasta myös viestintä ja vuorovaikutus tehostuvat monikanavaisuuden myötä. Monikanavaisuus mahdollistaa kuluttajalle tehokkaamman tiedonsaannin, mahdollisuuden keskustella markkinoijan kanssa vuorovaikutteisesti ja mahdollisuuden keskustella muiden kuluttajien kanssa.

Median digitalisoitumisen aikaa kutsutaan *sisältöstrategian aikakaudeksi*. Sisältöstrategian aikakaudelle ominaista toimintaa yritykseltä on johdattaa asiakkaitaan verkossa eri kanavia hyödyntäen sinne, mistä löytyy yrityksen pääasiallinen ydinsisältö, niin kutsuttu *osaamisintensiivinen* sisältö. Sisältöstrateginen toimintamalli korostaa monikanavaisuuden merkitystä - monikanavaisuus lisää tehokkuutta viestintään. Vaikka eri kanavat eivät suoranaisesti liity toisiinsa, on niillä silti jokaisen kanavan toisiinsa yhdistävä jatkumo, joka on esitelty Kuviossa 2. Tämän jatkumon avulla voidaan muodostaa sisältöpolku, jota pitkin asiakasta voidaan ohjata. Jatkumon syntyminen yrityksen markkinointisisältöön tulee kuulua kolmea erilaista sisältöä: *tavoittavaa*, *sitontavaa* ja *aktivoivaa* sisältöä. Erilaiset sisällöt jaetaan asiakasryhmän ja kanavan huomioonottaen olennaisimpiin kanaviin.



Kuvio 4. Monikanavaisuuden jatkumo Tannin & Kerosen mukaan (Tanni & Keronen 2013, 39 - 47.)

Verkkonäkyvyyden niinsanottu eturintama muodostuu *tavoittavasta* sisällöstä. Tavoittava sisältö on tietylle kohderyhmälle suunnattua sisältöä tietyssä digitaalisen median kanavassa. Tavoittavaa sisältöä voidaan KAMK:n tapauksessa tuottaa esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Myös hakukoneet toimivat tavoittavan sisällön kanavana ohjaamalla kuluttajan sivuille, jonne tavoittavaa sisältöä on tuotettu. Tavoittavan sisällön tehtävä on tavoittaa kohderyhmä ja ohjata kohti *sitouttavaa* sisältöä. *Sitouttava* sisältö luo asiakkaaseen vahvemman ja positiivisemmän suhteen, sekä nostaa yrityksen arvoa asiakkaan näkökulmasta katsottuna (Tanni & Keronen 2013, 39 - 47). Sitouttavaa sisältöä tuotetaan tyypillisesti blogeihin.

Tavoittavan ja sitouttavan sisällön tarkoitus on ohjata kohderyhmää yrityksen ydinsisällön, eli osaamisintensiivisen sisällön luo, tässä tapauksessa KAMK:n kotisivuille. Löydettyään tarpeellisen määrän tietoa kiinnostavasta palvelusta kohderyhmän edustaja on valmis tekemään ostopäätöksen saamiensa tietojen perusteella. Oheinen Kuvio 4. havainnollistaa eri kanaviin kohdistuvan sisällöntuotannon toimivuutta tiedonvälittäjänä opiskelupaikkaa etsivälle. Opiskelupaikan etsijä löytää tavoittavaa sisältöä, joka ohjaa hänet sitouttavaan ja sitä kautta aktivoivaan sisältöön. Tässä tapauksessa kaava ei välttämättä tarvitse toimiakseen sitouttavaa sisältöä vaan tavoittavasta sisällöstä voidaan ja todennäköisesti siirtyään suoraan aktivoivaan sisältöön, eli KAMK:n kotisivuille.

3.1 Sisällönjakokanavat ja yhteisöpalvelut

Tässä luvussa esitellään digitaalisen median kanavia, joiden on määritelty tämän opinnäytetyön kehitystehtävän mukaisesti soveltuvan tuotettavan markkinointisisällön jakamiseen. Jokainen esitelty kanava on hieman erilainen jaettavan sisällön luonteen osalta. Jokaiseen kanavaan voi julkaista tietynlaista materiaalia, jonka laatu vaihtelee esimerkiksi tuotetun sisällön elinkaaren pituuden ja tehtävän mukaan.

YouTube

YouTube on internetin suosituin videopalvelu. Päivän aikana YouTube -videoita katsotaan yli 100 miljoonaa kertaa (Olin 2011, 9 - 10) ja sivusto toimii 25 eri kielellä. YouTubeen kirjautuneet käyttäjät voivat ladata palveluun omia videoita. Palveluun ladatuilla videoilla on mahdollista tavoittaa miljardeja katsojia. YouTube mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja tiedon jakamisen. Palvelu on toimiva markkinointiratkaisu niin pienille kuin suurillekin mainostajille. (YouTube, 2014.)

Vaikka YouTube ei ole virallisesti hakukone, se on silti maailman toiseksi suosituin hakuväline. Hakuvälineenä YouTube on jättänyt taakseen tunnetut hakukoneet Bing:n ja Yahoo:n. Etsiessään tietoa yrityksestä kuluttaja ei ajattele käyttävänsä hakukonetta, kuten ei virallisesti käytäkään kirjoittaessaan hakusanaa YouTubeen hakukenttään., mutta YouTube -haun toimintaperiaate on sama kuin hakukoneissa. (Evans 2010, 197.)

Yrityksen YouTubeen tuottama sisältö on tavoitettavaa ja myös sitouttavaa sisältöä. YouTubeen tuotetun markkinointisisällön elinkaari on pitkäkestoinen. YouTubeesta löytyvä yrityksen markkinointisisältö tuottaa yritykselle lisäarvoa, koska kuluttajan silmissä yritys pyrkii auttamaan kuluttajan ongelmaa tuottamalla laadukasta sitouttavaa videosisältöä. (Tanni & Keronen 2013, 49.)

Blogit

Blogi on verkkosivu, jolla sivun ylläpitäjä jakaa sisältöä tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Internetin käyttäjistä 72 prosenttia on lukenut blogia ja 48 prosenttia on perustanut oman blogin (Olin 2011, 11 - 12). Julkaisuja voidaan tehdä säännöllisesti tai epäsäännöllisesti, kuitenkin niin, että vanhat julkaisut säilyvät muuttumattomina. Blogi on vuorovaikutteinen viestintäväline eli lukijat voivat kommentoida ja keskustella blogin ylläpitäjän kanssa. Blogin ylläpitäjä voi olla yritys tai yksityinen henkilö. Yritysviestinnässä ja markkinoinnissa blogit kasvattavat jatkuvasti suosiotaan - niin isojen kuin pientenkin yritysten keskuudessa. Blogijulkaisuilla yritykset pystyvät synnyttämään jossain määrin hallitusti keskustelua kuluttajien keskuudessa. Yritysten blogeista lukijoille välittyy arvoja ja mielipiteitä. Keskustelun herättäminen johtaa tavallisesti ilmiöön, jossa bloggaajat linkittävät toisten julkaisuja omiin julkaisuihin kirjoittaen ja kommentoiden niistä. Ilmiössä puhutaan *blogosfääristä*, eli verkostosta, jossa blogit linkittyvät toisiinsa. (Rinta 2009, 151 - 152, 157.)

Yritysviestinnän ollessa kyseessä on tärkeää suunnitella blogijulkaisu huolellisesti etukäteen. Toimiva julkaisu yritysviestinnän näkökulmasta on sisällöltään informatiivisesti monipuolinen ja kieleltään huoliteltu olematta kuitenkaan liian virallinen. Blogiviestinnälle ominaista on julkaisujen omalaatuisuus, sopiva epävirallisuus ja spontaanisuus. Blogin tulisi olla viihdyttävä ja mukava lukea (Rinta 2009, 152). Markkinointisisältönä blogijulkaisu on muodoltaan sitouttavaa ja sisällön elinkaari pitkä. Kuluttajan näkökulmasta yrityksen blogijulkaisu lisää yrityksen arvoa, sitouttaa kuluttajaa ja mahdollistaa kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen. (Tanni & Keronen 2013, 49.)

Facebook

Yksi sosiaalisen median suurimmista, kiinnostavimmista, tehokkaimmista ja aktiivisimmista kanavista on yhteisöpalvelu Facebook. Yli 750 miljoonan käyttäjän myötä Facebookista on tullut yksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin keskipiste. Mainonta Facebookissa on tarkasti kohdennettua internetmainontaa. (Olin 2011, 15, 66.) Facebook -mainontaa voi hyödyntää eri tavoin. Tapoja voi olla käytössä yksi tai useampi riippuen markkinoinnin tarpeista. Yleisimpiä keinoja Facebookissa markkinointiin ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötteen, Facebook -sivustot, -ryhmät, -tapahtumat tai -muistutukset. (Olin 2011, 19.)

Näkyvyyden lisäämiseksi yritystoiminnalle Facebookissa on tarjolla joko Facebook -sivustot tai Facebook -ryhmät. Sivustot ovat sopiva valinta silloin, kun internet-näkyvyyttä tavoitellaan liiketoiminnalle, brändille tai jollekin kaupalliselle tuotteelle tai palvelulle. Facebookin käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneet esimerkiksi tietystä yrityksestä, voivat käydä "tykkäämässä" sivustosta, jolloin kaikki sivustolle tuotettu materiaali tulee tykkääjän näkyville automaattisesti. Facebook -ryhmät vuorostaan sopivat parhaiten asian, tapauksen, harrastuksen tai tapahtuman markkinointiin. Facebook -ryhmä yhdistää samanhenkiset ihmiset osaksi isoa ryhmää. (Olin 2011, 20.)

Facebook toimii jakokanavana tavoittavan markkinointisisällön välittäjänä. Facebook mahdollistaa yritykselle aktiivisen seuraajajoukon keräämisen ja heidän johdattamisen yrityksen sitouttavan sisällön pariin yrityksen kotisivuille. Facebookiin tuotettu markkinointisisältö on elinkaareltaan lyhyttä. (Tanni & Keronen 2013, 50.)

Instagram

Instagram on helppo ja nopea tapa jakaa kuvia ja lyhyitä videoklippejä. Samalla Instagram on maailman laajuinen sosiaalinen verkosto. Instagramia voi rekisteröitymisen myötä käyttää niin yksityiset ihmiset kuin yrityksetkin. Instagram -tilin toiminta on mahdollista liittää myös toisiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin (Instagram 2014). Kuukausittain Instagramilla on 200 miljoonaa käyttäjää. Palvelu on yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Instagram on jopa Facebookia tehokkaampi markkinointikanava monelle brändille. Instagram tuottaa tutkitusti yritykselle lisäarvoa, kuluttajahuomiota, sekä sitoutuneisuutta. (Muurinen 2014.)

3.2 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Sisällön tuottaminen on kasvanut merkittäväksi tekijäksi niin bisneksessä kuin palveluiden markkinoinnissakin. Yritysten on oltava näkyvillä ja tuotettava jatkuvasti merkityksellistä sisältöä eri kanavissa. Informatiivisen sisällön ja aktiivisen asiakaspalvelun ohella tärkeää on tuottaa asiakkaille entistä enemmän elämyksellisiä uudenlaisia kokemuksia, pelillisyyttä, yllätyksiä ja viihtymistä. Sisällön tuottamisessa tulee pyrkiä asioihin, joihin asiakkaan on helppo eläytyä. Leikkimielisyys, tarinallisuus ja tarinallistaminen ovat nykypäivää. (Kalliomäki 2014, 13 - 14.)

Sisällöntuottamisessa tulee ajatella mitä kaikkea tuotettu sisältö lukijalle kertoo. Sen lisäksi, että markkinoidaan jotain tuotetta tai palvelua, markkinoidaan aina myös yritystä. Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö heijastaa aina yrityksen toimintaan ja siihen miten yritys ottaa huomioon kohderyhmänsä, sekä yleisesti vaikuttaa siihen miltä yritys näyttää kuluttajien silmissä. Laadukas sisältö kertoo omaa sanomaansa ja huolimattomasti tuotettu sisältö taas omaansa. (Kalliola 2009, 177.)

Hyöty laadukkaasti tuotetusta sisällöstä on tehokkaimmillaan, kun sisältö onnistutaan viemään asiakkaille ja sidosryhmille juuri sinne, missä he verkossa ovat. Ihmisillä on niin todellisessa elämässä kuin verkossakin erilaiset tarpeet ja intressit, jotka ohjaavat heitä käyttäytymään erilaisilla tavoilla. Nykyaikaisesti toimiva yritys osaa ottaa nämä edellämainitut seikat huomioon verkossa, ja osaa ohjata tuottamansa sisällön oikeaan aikaan oikeaan paikkaan oikealla tavalla. (Isokangas & Vassinen 2010, 13.)

Toimivan verkkosisällön merkittävä kriteeri on nopeus. Nopeudella ei tarkoiteta sisällön tuottamista nopeasti vaan sitä, että verkkosisältö välittää sen sisältämän informaation nopeasti lukijalleen. Verkkosisällön luo päädytään usein hakukoneiden kautta ja usein haettavan tiedon löytymiselle on kiire. Jos haettavaa tieto ei selviä nopeasti, siirtyy hakija todennäköisesti seuraavaan hakutulokseen. (Parikka 2014.)

Digitaalisessa mediassa markkinointi muodostaa tilanteen, jossa kaikki informaatio tuotteesta tai palvelusta on kaikkien nähtävillä. Kyseinen tilanne luo markkinointisisällön tuottajille omat haasteensa. Informaation ollessa kaikkien saatavilla syntyy tilanne, jota kutsutaan vallan uusjaoksi - valta siirtyy markkinoijalta enemmän kuluttajalle, tilanteesta voidaan käyttää myös termiä *valtaistuminen (empowerment)*. (Laaksonen & Salokangas 2009, 41.)

Valtaistuminen määrittelee tapaa, jolla kuluttajat tekevät ostopäätöksiä tuotteista ja palveluista. Valtaistumiseen on vaikuttanut median digitalisoitumisen myötä informaation, luokittelun, vertailun ja tiedon jakamiseen sekä kyseisen ilmiön myötä kaikkien edellämainittujen muokkautumiseen. Pysyäkseen mukana muutoksessa markkinoijan tulisi sisällöntuotannossa hyödyntää eri kanavien mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta ja panostaa perinteisen kuluttajille tehtävän markkinoinnin sijasta tapaan, jossa markkinointia tehdään kuluttajien kanssa - termein ilmaistuna *push-markkinoinnin* sijasta *pull-markkinointia*. (Laaksonen & Salokangas 2009, 41.)

4. KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toteutus käynnistetään taustojen ja lähtökohtien selvittämisellä. Kartoitetaan haasteita ja mahdollisuuksia ennen käytettävien menetelmien valintaa. Taustojen ja lähtökohtien selvittämisen ja harkinnan jälkeen toimeksiantajalle esitellään vaihtoehtoiset menetelmät hankkeen toteuttamista varten (Aaltonen & Heikkilä 2003, 162). Valmis toimintamalli tuotetaan toimiviksi havaittujen menetelmien pohjalta.

Suunnitteluvaiheen viimeinen vaihe on lähestymistavan tai tarinan tyyppin valitseminen. Kun on päätetty lähestymistavan tai tarinan tyyppi, voidaan siirtyä käytännön toteutuksen suunnitteluun. Käytännön toimia suunniteltaessa otetaan huomioon aineistonkeruun ja aineistonanalyysin menetelmät, sekä kartoitetaan haastattelun otantaa. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 163.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmä perehtyy vain muutamaankin ihmiseen ja heidän kokemuksiinsa sekä mielipiteisiinsä KAMK:n liiketalouden koulutusohjelmasta. Kyseessä on *idiografinen*, eli intensiivinen tutkimuksen menetelmä, jonka peruspiirteitä on tutkittavien tapauksien vähäinen määrä. Idiografiselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkittavat henkilöt edustavat jotain tiettyä ryhmää, asiaa tai tapahtumaa (Alasuutari 2014, 48). Tämän opinnäytetyön tapauksessa haastateltavat edustavat Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusosalta valmistuneita ja työllistyneitä henkilöitä. Intensiivisen tutkimuksen etuna on pienen tutkittavan joukon myötä syntyvä mahdollisuus tutkia jokainen tapaus tarkasti ja ottaen huomioon kaikki osatekijät (Routio 2007, Alasuutari 2014, 48).

Opinnäytetyön yhteydessä tuotetut tarinat kerätään käyttämällä laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä. Tässä luvussa esitellään laadullisen tutkimuksen menetelmät, joita opinnäytetyön toteuttamisessa on hyödynnetty. Opinnäytetyö ei sisällä tutkimusta, mutta laadullisen tutkimuksen menetelmät ovat merkittävässä osassa aineiston hankinnassa. Laadullisen tutkimuksen keinot sopivat työn toteuttamiseen määrällisen tutkimuksen menetelmiä paremmin, koska työn luonteeseen ja tavoitteisiin ei sovi määrällisen tutkimuksen tilastolliset aineiston analyysimenetelmät. Laadullisen tutkimuksen määrittely tukee vahvasti tämän opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Kananen määrittelee kvalitatiivisen tutkimuksen olevan ilmiön kuvaamista, ymmärtämistä ja tulkinnan tekemistä (Kananen 2014, 18 - 19).

Laadullinen tutkimus kehittämistehtävän toteutuksen apuna

Laadullinen eli *kvalitatiivinen* tutkimus on aineiston ja analyysin muodon kuvaus. Ihmisten, esineiden ja tapahtumien tutkimisen ollessa kyseessä, käytetään tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli *empiiristä* tutkimusta. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat Eskolan ja Suorannan (2008, 14 - 15) mukaan seuraavat asiat: aineistonkeruumenetelmät, tutkittavien näkökulmat, harkinnanvarainen otanta, aineiston laadullinen analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyylilaji ja tulosten esitystapa, sekä tutkijan asema. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat listanneet myös Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2013, 164) seuraavasti:

- Kvalitatiivisen tutkimuksen luonne on kokonaisvaltainen, tiedon hankinta ja aineiston koonti tapahtuu luonnollisessa, todellisessa tilanteessa.
- Aineiston hankinnan lähteenä käytetään mielellään ihmistä. Apuna käytetään tutkijan omia havaintoja.
- Käytettävä analyysi on muodoltaan induktiivinen. Pyritään löytämään odottamattomia piirteitä teorioiden ja hypoteesien testaamisen sijaan.
- Aineiston keruussa hyödynnetään laadullisen tutkimuksen metodeja, joista tärkeimpiä pidetään sitä, että haastateltavien omat mielipiteet ja kannat tulevat ilmi. Kyseisiä metodeja ovat teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut, sekä dokumenttien ja tekstien analyysit.
- Kohderyhmä on valittu tarkoituksenmukaisesti satunnaisotoksen sijasta.
- Tutkimussuunnitelma elää joustavasti tutkimuksen etenemisen mukaan.
- Kaikki tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja aineiston tulkinta tapahtuu sen mukaisesti.

Laadullisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän tutkiminen ja kuvailu - tämän opinnäytetyön kohdalla tutkitaan ihmisten kokemuksia. Tutkimuksen lähtökohtaan sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, että todellisuus on pidettävä yhtenä eheänä kokonaisuutena. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan asiaa kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen laatijalla on eräänlainen vapaus, joka mahdollistaa joustavan tutkimuksen suunnittelun ja toteuttamisen. Tutkijalta edellytetään tutkimuksellista mielikuvitusta. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013, 161.)

Laadullinen tutkimus lähtee liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä täysin ilman ennakoasetelmia. Laadullinen tutkimus määritelläänkin aineistolähtöiseksi analyysiksi, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa teoriapohjan rakentamista empiirisestä aineistosta alkaen. Aineiston rajaus muodostuu tärkeäksi seikaksi, jotta säilytettäisiin sen analysoinnin mielekkyys ja järkevyyt (Eskola & Suoranta 2008, 19). Tässä opinnäytetyössä kerättävä haastatteluaineisto on rajattu KAMK:n liiketalouden koulutusosalta valmistuneiden sekä työllistyneiden henkilöiden kokemuksiin ja ajatuksiin koulutusosalasta.

Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan tutkimusaineistoa, joka on muodoltaan ja ilmiänsultaan tekstiä. Tekstin alkuperä voi olla tutkijasta riippuvaa tai riippumatonta. Aineisto voi olla kerätty esimerkiksi haastattelemalla ja havainnoimalla päiväkirjoista, elämänkerroista, kirjeistä, sekä muuhun tarkoitukseen tuotetusta kirjallisesta aineistosta. Aineisto voi myös koostua myös yleisönosastokirjoituksista tai elokuvista.

Laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma voi elää sitä mukaa, kun tutkimushanke etenee. Kvalitatiiviset menetelmät ovat ilmiöiltään prosessiluonteisia. Tutkimussuunnitelman ollessa avoin korostuu tutkimuksen eri vaiheiden sitoutuminen toisiinsa. Aineistonkeruu, analyysi, tulkinta ja raportointi tulee sitoa sujuvasti yhteen. (Eskola & Suoranta 2008, 15 -16.)

Narratiivisuus

Laadullisen aineiston lähestyminen voidaan toteuttaa näkökulmasta, jota kutsutaan *narratiiviseksi* näkökulmaksi. Narratiivinen näkökulma on ihmiselle tyypillinen tapa selvittää todellisuutta tarinamuotoisena. Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävän näkökulma on narratiivinen. Tarinamuodon inhimillinen ominaisuus ja elämisen perusrakenne yhdistyvät luontevasti arkipäivän puheita kuunnellessa - näin muodostuu mitä erilaisimpia tarinoita. (Eskola & Suoranta 2008, 22.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi keskeinen asia on pyrkiä säilyttämään tutkittava ilmiö alkuperäisessä muodossa. Eskolan ja Suorannan mukaan (2008, 22 - 23) tarinoilla on alkunsa, keskikohtansa ja loppunsa. Tätä juonen kulkua on mukailtu myös tämän opinnäytetyön kehittämistehtävässä. Tutkimusta ei saa manipuloida vaan pyrkimyksenä on tavoittaa haastateltavien oma näkökulma, tällöin kysessä on *naturalistinen* ote (Eskola & Suoranta 2008, 16). Haastateltavien näkökulman huomioiminen on tässä kehittämistehtävässä keskeinen asia. Aineistonkeruun tuloksena saadut haastateltavien kokemukset ja mielipiteet KAMK:n liiketalouden koulutusalaista pyritään välittämään mahdollisimman alkuperäisessä muodossa markkinoinnin kohderyhmälle.

Harkinnanvarainen otanta

Laadullinen tutkimus keskittyy yleensä pieneen määrään tapauksia, joita analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Aineiston tieteelliseksi kriteeriksi muodostuu näin ollen määrän sijasta laatu. Harkinnanvaraisen otannan peruskysymys on tutkijan kyvykkyydestä rakentaa vahva teoreettinen perusta aineiston hankintaa ohjaamaan (Eskola & Suoranta 2008, 18). Aineistonkeruun yhteydessä on tässä opinnäytetyössä hyödynnetty harkinnanvaraista otantaa. Tuotettavan markkinointisisällön monipuolisuuden lisäämiseksi otannan valinnassa on kiinnitetty huomiota haastateltavien ammattiin. Otannan monipuolisuutta pyrittiin lisäämään haastattelemalla eri aloille työllistyneitä.

Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä ei voida määritellä selvää sääntöä haastateltavien määrälle. Kananen (2014, 95) määrittelee laadullisen tutkimuksen *havaintoyksikköjen* eli haastateltavien minimimääräksi yhden. Tässä opinnäytetyössä optimaaliseksi haastateltavien määräksi määriteltiin viisi. Haastateltavien määrää kartoittaessa otettiin huomioon haastattelun aihealue, tavoiteltavat tulokset, valmiiden tuotosten tuottaminen, sekä käytettävissä oleva aika.

Hypoteesittomuus

Opinnäytetyön aineistonkeruu on pyritty toteuttamaan niin, että haastattelulomakkeen kysymyksiin ei ole sisällytetty johdattelua ja vastaukset ovat olleet vapaamuotoisia. Tällä menetelmällä haastattelun tuloksiin ei sisälly tutkijan omia olettamuksia, eli *hypoteesejä*. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä hypoteesittomuudella tarkoitetaan tutkijan asettamien ennako-oletusten puuttumista tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Parhaassa tapauksessa tutkija yllättyy ja oppii tutkimuksen edetessä (Eskola & Suoranta 2008, 19 - 20).

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa erilaisin tekniikoin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa aineiston keruutekniikoilla, analyysimenetelmillä, tutkijan ajankäytöllä ja yksityiskohtaisella raportoinnilla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 142). Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmä täyttää laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit.

Tutkimuksen luotettavuuden katsotaan parantuvan intensiivisen työskentelyn avulla. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 140 - 141) toteaa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista, että yksiselitteisiä ohjeita ei ole. He kuitenkin listaavat arviointikriteerejä, joiden avulla tutkimuksen luotettavuutta voidaan pyrkiä parantamaan. Arviointikriteerejä ovat esimerkiksi tutkimuksen kohde ja tarkoitus, omat sitoumukset tutkimuksessa, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen eettisyys ja tutkimuksen raportointi.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan oheisen Kuvion 5. avulla, joka on tehty Tuomen ja Sarajärven (2009, 140 - 141) mainitsemien luotettavuuden määrittelyyn liittyvien kriteerien pohjalta.

KRITEERI	KYSYMYS	TOTEUTUS
Kohde ja tarkoitus	Mitä kehitetään ja miksi?	Kohteena on Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointisisällön tuottaminen ja kehittäminen.
Sitoumukset	Miksi tehtävä on tärkeä, mihin pyritään?	Pyrkimyksenä on edistää liikelouden koulutusalan markkinointia.
Aineiston keruu	Mitä menetelmiä käytetään?	Aineistonkeruu toteutetaan lomakehaastatteluna.
Tiedonantajat	Millä perusteella valittu?	Tiedonantajat ovat liikelouden tradenomeiksi valmistuneita, jotka ovat työllistyneet koulutusta vastaavaan ammattiin.
Tutkija-tiedonantaja-suhde	Miten suhde toimii? Vaikuttiko haastateltavien kommentit raportointiin?	Tiedonantajat ja tutkija eivät olleet vuorovaikutuksessa haastattelun aikana, eikä haastateltavilta näinollen saatu kommentteja.
Kesto	Aikataulu?	Aineistonkeruuseen on varattu aikaa noin kolme viikkoa.
Aineiston analyysi	Miten analysointi tapahtuu?	Aineiston analysoinnissa hyödynnetään induktiivista analyysimenetelmää hyödyntäen.
Eettisyys	Miten eettisyys on huomioitu?	Eettisyyden kriteereihin on perehdytty ja kiinnitetty huomiota niiden toteutumiseen.
Raportointi	Miten aineisto on koottu ja analysoitu?	Aineisto analysoinnin yhteydessä muokattu lopputuotoksiin sopivaksi ja tuotettu valmiita tarinoita

Kuvio 5. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140 - 141.)

Eettisyys osana luotettavuutta

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 125 - 127) toteaa, että tutkimuksen täytyy olla eettinen. Tutkimuksen eettisyys on iso osa tutkimuksen luotettavuutta. Eettisyys on myös osa tutkimuksen laatua. Hyvä tutkimus on sitoutunut eettisyyteen. Eettiset kysymykset ovat tutkimuksessa mukana aiheen valinnasta aina tulosten raportointiin. Aiheen pohdintaan etiikan näkökulmasta tulee selvittää se, että kenen ehdoilla tutkimusaihe on valittu ja miksi tutkimusta ryhdytään tekemään. Tässä opinnäytetyössä tutkimusaihetta käsitellään kohderyhmän ehdoilla. Kohderyhmä on huomioitu niin, että opinnäytetyön lopputuotokset tukevat mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmän tarpeita.

Tutkimuksen eettisyyteen liittyy tutkittavien suoja. Tutkittavien suojan varmistamiseen tutkijan on selvitettävä osallistujille tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja riskit. Tutkittavien suojaan sisältyy edellytys osallistuvien vapaaehtoisesta suostumuksesta, osallistujilla on oikeus kieltäytyä tai keskeyttää tutkimus omalta osaltaan milloin tahansa. Tutkijan tulee varmistaa, että antaessaan suostumuksensa osallistuja on tietoinen tutkimuksen kulusta, menetelmistä ja mistä tutkimuksessa on kyse (Tuomi & Sarajärvi 2009, 125 - 131). Tämän opinnäytetyön aineistonkeruuvaiheessa tutkittavan suojaan kiinnitetään huomiota lähettämällä haastateltaville haastattelulomakkeen yhteydessä saatekirje (kts. LIITE 1), jossa kerrotaan mihin ja miten haastattelun tuloksia hyödynnetään, sekä ilmoitetaan haastateltavan oikeudesta kieltää hänen nimen käyttöä valmiiden tuotosten julkaisun yhteydessä.

Merkittävä osa tutkittavien suoja on osallistujien oikeuksien turvaaminen. Osallistujille ei saa aiheutua vahinkoa ja mahdolliset ongelmat ja riskit on otettava etukäteen huomioon. Tutkimuksen laadun huomioon ottaen arkaluontoisten tutkimustietojen on oltava luottamuksellisia, eikä tietoja saa käyttää muuhun kuin sovittuun tarkoitukseen. Osallistujien nimiä ei saa paljastaa ilman osallistujien myöntymystä. Tutkijan eettisyydestä puhuttaessa tutkimukseen osallistujilla on oikeus odottaa tutkijalta vastuuntuntoa. Tutkijan tulee noudattaa lupaamiaan sopimuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 125 - 131.)

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 132) listaavat keskeiset seikat, jotka vaikuttavat tutkimuksen uskottavuuteen. Tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Uskottavuus muodostuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisen kautta. Hyvän tieteellisen käytännön toteutumiseksi tutkija tulee noudattaa tiettyjä kriteerejä.

Tutkijan tulee kiinnittää huomiota toimintatavoissaan rehellisyyteen, huolellisuuteen, tarkkuuteen, tulosten tallentamiseen, sekä esittämiseen ja arviontiin. Lisäksi tutkimuksen tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien tulee olla tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia. Tutkimuksen tekemiseen kuuluu olennaisena osana muiden tutkijoiden saavutuksien asianmukainen huomioonottaminen ja kunnioittaminen. Tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi tulee myös suorittaa tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132 - 133). Tässä opinnäytetyössä kaikki edellämainitut eettisyyden määritelmät on otettu huomioon jokaisessa työvaiheessa ja ne ovat toteutuneet. Opinnäytetyön tutkimuksen eettisyys toteutuu asianmukaisesti.

Aineiston analyysi

Laadullista tutkimusta voidaan kutsua ymmärtäväksi tutkimukseksi. Ymmärtävä tutkimus pyrkii eläytymään tutkimuskohteisiin havainnoimalla ilmapiiriä, ajatuksia, tunteita ja motiiveja. Ymmärtävällä tutkimuksella pyritään ymmärtämään asioiden merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 28). Tässä opinnäytetyössä käytetty analyysitapa pyrkii tilastollisuuden sijasta ymmärtävään päätelmien tekoon.

Kaikkiin laadullisen tutkimuksen perinteisiin sopiva analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sen lisäksi, että sisällönanalyysiä voidaan pitää yksittäisenä menetelmänä, se voi myös olla väljästi teoriakehystä määrittelevä ja liittyä erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää monenlaisen tutkimuksen yhteydessä. Lähes kaikki laadullisen tutkimuksen eri nimillä kutsuttavat analyysimenetelmät pohjautuvat tavalla tai toisella alun perin sisällönanalyysiin niissä tapauksissa, joissa sisällönanalyysi perustuu kirjoitettuun, kuultuun tai nähtyyn sisältöön. Näin ollen sisällönanalyysi ei ole pelkästään laadullisessa tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla voidaan analysoida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä. Sisällönanalyysilla pyritään muodostamaan tutkitusta aineistosta tiivistetty ja yleinen muoto. Sisällönanalyysilla voidaan järjestää aineisto johtopäätösten tekoa varten. Tulosten analysoinnin ja johtopäätösten tekemisen sijasta yleinen virhe tutkijalla on pelkästään esitellä kerätty aineisto tuloksina. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103 - 104.)

Aineiston analysoimisella pyritään löytämään näytteitä samasta ilmiöstä, eli aineiston yhdenmukaisuuksia. Aineistoa analysoitaessa pyritään kiinnittämään huomiota asian ilmaisuuden kannalta tärkeisiin seikkoihin. Aineistoa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta, mutta aineistoa pyritään pelkistämään raakahavainnoiksi. Raakahavainnoista yritetään löytää yhdistämällä yhteinen piirre tai nimittäjä, joka pätee poikkeuksetta koko aineistoon. (Alasuutari 2014, 40.)

Alla olevassa Kuviossa 6. on havainnollistettu tässä opinnäytetyössä toteutuvat aineiston analyysin vaiheet. Kuvio pohjautuu Tuomen ja Sarajärven (2009, 92) listaukseen analyysin eri vaiheista. Opinnäytetyön liitteistä (kts. LIITE 14. - 18.) löytyy muokkaamaton haastatteluilla koottu aineisto, josta on oheisen kuvion vaiheiden mukaisesti tuotettu valmista tarinamuotoista markkinointimateriaalia.

Aineiston analysoinnin vaiheet

1. Tehdään päätös, mikä aineistossa on kiinnostavaa

2. Tutustutaan aineistoon, erotellaan ja merkitään asiat, jotka todetaan kiinnostavaksi

2.1 Poistetaan ylimääräinen aineisto tutkimuksesta

3. Aineisto viimeistellään lopputuotokseen sopivaan muotoon

4. Tehdään yhteenveto

Kuvio 6. Aineiston analyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruun tavoitteena opinnäytetyön näkökulmasta oli kerätä tiedonantajilta heidän omia kokemuksia ja mielipiteitä opiskelusta KAMK:n liiketalouden koulutusallalla. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolisesti rehellisiä ja todellisia mielipiteitä sekä kokemuksia. Jotta aineistonkeruulla päästäisiin haluttuun lopputulokseen vastauksien monipuolisen sisällön suhteen, päädyttiin aineistonkeruumenetelmäksi valitsemaan lomakehaastattelu. Kun tavoitteena on tuoda esille yksilöä koskevia asioita, on haastattelu hyvä valinta aineistonkeruumenetelmäksi (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2009, 95).

Lomakehaastattelu

Tässä opinnäytetyön yhteydessä tuotettavan tarinamuotoisen markkinointisisällön aineistonkeruumenetelmänä käytetään laadulliselle tutkimukselle tyypillistä lomakehaastattelua. Lomakehaastattelu, eli *strukturoidu haastattelu* on toimivimmillaan tilanteessa, jossa haastateltavia on useampi ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Strukturoidulla lomakehaastattelumenetelmällä voidaan kerätä vertailukelpoista tietoa ja aineiston käsittely on nopeaa sekä yksinkertaista. (Hirsjärvi ym. 2013, 207 - 208.)

Haastattelulomakkeen kysymykset ovat muodoltaan avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten katsottiin sopivan parhaiten opinnäytetyön toteuttamiseen tarvittavan aineiston keräämiseen. Haastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna, jokainen haastateltava vastaa lomakkeen kysymyksiin yksin esimerkiksi kotonaan. Kun haastatteluun osallistuvat tiedonantajat on tavoitettu ja kysytty suostumus haastatteluun, haastattelulomake lähetetään sähköpostilla vastaajille. Hirsjärvi ym. (2013, 201) kertoo avoimien kysymysten eduksi verrattuna monivalintatyyppeihin kysymyksiin niiden mahdollistaman vastaamisen vapauden. Avoimet kysymykset mahdollistavat vastaajalle tilaisuuden sanoa asian juuri niin kuin vastaaja itse haluaa. Tutkijat katsovat, että avoimet kysymykset tuottavat aineistoa, jonka sisältö on erittäin kirjavaa ja monipuolista (Hirsjärvi ym. 2013, 201).

Strukturoidu haastattelu toteutetaan haastattelulomaketta apuna käyttäen. Haastattelulomakkeessa kysymysten ja väitteiden muotoilu sekä esittämisjärjestys ovat täysin ennaltamäärätty. Kun kysymykset on laadittu sekä järjestelty toimivan haastattelun vaatimalla tavalla, on haastattelu helppo toteuttaa. (Hirsjärvi ym. 2013, 208.)

Lomakehaastattelu ja laadullinen tutkimus ei Tuomen & Sarajärven (2009, 74 - 75) mukaan suoranaisesti sovi yhteen toistensa kanssa. Mikään ei kuitenkaan sulje pois vaihtoehtoa käyttää lomakehaastattelua laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Lomakehaastattelun tekeminen laadullisessa tutkimuksessa mahdollistaa tiedonantajien luokittelun laadullisiin luokkiin vastausten perusteella. Tässä opinnäytetyössä lomakehaastattelun katsottiin sopivan erinomaisesti tiedonkeruumentelmäksi otannan rajallisesta koosta johtuen. Kysyttäviä asioita oli vain muutama ja ne olivat helposti esitettäviä. Väärinymmärrysten vaaraa kysymyksissä ei lomakkeen testausvaiheessa havaittu.

Lomakehaastatteluun voidaan sisällyttää kysymyksiä, joilla selvitetään haastateltavan käyttäytymistä, toimintaa, tietoja, arvoja, asenteita, uskomuksia, käsityksiä, mielipiteitä ja kokemuksia. Tämän opinnäytetyön aineistonkeruussa käytetty haastattelulomake sisältää kysymyksiä, jotka ovat muodoltaan *avoimia kysymyksiä*. Avoin kysymys on toimivin ratkaisu tilanteessa, jossa halutaan vastaus täsmällisesti siinä muodossa kuin haastateltava itse asian kokee. Tällaisessa tilanteessa asteikkoihin perustuvat monivalintakysymykset eivät tuota haluttua tulosta yhtä todenmukaisesti. Haastattelulomakkeen huolellisella suunnittelulla ja laadinnalla voidaan myötävaikuttaa tutkimuksen tehokkaaseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2013, 197 - 198.)

Haastattelulomakkeeseen voidaan sisällyttää erilaisia kysymystyyppejä. Lotti luokittelee (1998, 72 - 74) haastattelulomakkeessa käytettävät kysymystyypit *rajaamattomiin avoimiin, autettuihin avoimiin ja suunnattuihin avoimiin* kysymyksiin. Tämän opinnäytetyön haastattelulomakkeen kysymykset ovat yhdistelmä kaikkia edellä mainittuja kysymystyyppejä. *Rajaamattomat avoimet kysymykset* antavat vastauksen mieleenjohtumia, assosiaatioita ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä tavoitteleviin kysymyksiin. *Autettu avoin kysymys* toimii parhaiten selvittäessä haastateltavan tietoja, muistikuvia ja myös mielipiteitä selvittäessä. *Suunnattu avoin kysymys* pyrkii rajaamaan haastateltavan ajatusten suuntaa selvittäessä esimerkiksi arvoja ja mielipiteitä. (Lotti 1998, 72 - 74.)

Tavoitteena oli laatia haastattelulomake, joka on mahdollisimman selkeä, ytimekäs ja haastateltavalle mahdollisimman mukava vastata. Kysymykset aseteltiin johdonmukaiseen järjestykseen ja varmistettiin, että sanajärjestys tai kysymysten muotoilu ei aiheuta väärinkäsityksiä. Haastattelulomakkeen toimintaa testattiin koehenkilön avulla ennen haastatteluiden lähettämistä. Kaikki kysymykset ovat vapaamuotoisia, eli haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin.

Lomaketta laadittaessa luotiin pitkä lista kysymyksiä, joiden ajateltiin olevan mielenkiintoisia opiskelupaikkaa etsivän henkilön näkökulmasta. Listan ollessa valmis, aloitettiin laaja karsinta ja jäljelle jäivät vain tehokkaimmat ja mielenkiintoisimmat kysymykset. (kts. LIITE 2.) Haastattelulomakkeen muotoilussa pyrittiin siihen, että haastattelijan vastattua lomakkeen kysymyksiin voidaan saatu aineisto julkaista mahdollisimman vähän muokattuna. Tämä toteutuu vain siinä tilanteessa, jos vastaukset ovat ulkoasultaan ja kielellisesti tarpeeksi laadukkaita. Vastauksia muokataan tarvittaessa kieliasultaan markkinointisisältöön sopivammaksi, kuitenkin niin, että vastauksen sisältöä ja tiedonantajan mielipiteitä ei vääristellä.

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti henkilöistä, jotka olivat valmistuneet hiljattain KAMK:n liiketalouden koulutusosalta. Haastateltavien valinnassa pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, että haastateltavia kerättäisiin mahdollisimman monelta alalta. Aikaa haastatteluiden toteuttamiseen varattiin noin kolme viikkoa. Haastattelulomakkeet lähetettiin haastateltaville sähköpostitse ja haastateltavat vastasivat haastattelukysymyksiin itsenäisesti. Valmiit haastattelulomakkeet pyydettiin palauttamaan haastattelun saatekirjeessä ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen.

Haastattelut toteutettiin 2.11. - 18.11.2014 välisenä aikana. Haastattelulomakkeita lähetettiin kuudelle haastateltavalle. Kuudesta haastateltavasta viisi vastasi haastatteluun. Haastattelu tuotti vaihtelevia tuloksia. Osa haastateltavista vastasi haastattelun kysymyksiin kattavasti ja monipuolisesti, toiset harvasanaisesti. Haastattelutuloksia analysoitaessa voitiin todeta, strukturoidun haastattelulomakkeen olleen oikea valinta tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelulomakkeen toiminnalle asetettu tavoite täyttyi - vastaukset olivat selkeitä ja haastateltavat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Yhteenvetona haastattelun onnistumisesta voidaan todeta, että haastattelulomakkeen laadinta oli onnistunut, sekä haastattelutulokset täyttivät sisällöltään vaatimukset tarinoiden tuottamista varten.

5. KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TULOKSET JA NIIDEN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA - TOIMINTAMALLI

Tässä luvussa esitellään valmiin toimintamallin mukaisesti miten lomakehaastattelulla kerätystä aineistosta muodostetaan tarinamuotoista markkinointimateriaalia.

Haastattelusta tarinaksi

Tässä opinnäytetyössä käytetään Aaltosen & Heikkilän (2003, 167 - 170) esittelemää kolmesta eri vaiheesta koostuvaa tarinan luomisen prosessia. Vaiheita ovat aineiston käsittely, analysointi ja valmiin tarinan kirjoittaminen. Aineiston analysointi- ja käsittelyvaiheessa haastatteluvastaukset muokataan kielellisesti valmiiseen tuotokseen sopivaksi. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 167.)

Ennen aineiston käsittelyä ja analyysia rakennetaan tarinalle juoni. Juoni pohjautuu tyypilliseen tarinan rakenteeseen, joka on esitelty myös tämän opinnäytetyön luvussa 2.2 *Hyvän tarinan rakentaminen*. Alla on esitelty vaiheet, joista muodostuu tarinan juonen draaman kaari. Alla havainnollistetaan myös miten haastattelulomakkeen kysymykset liittyvät tarinan juonen rakenteeseen. Juonen rakenne mukailee elämyskolmion elementtejä, elämyskolmio on esitelty opinnäytetyön luvussa 2.2 kuviossa 2.

1. Haastattelulomakkeen ensimmäinen kysymys - tarinan alkusysäys

Haastattelulomakkeen ensimmäisestä kysymyksestä muodostuu tarinan otsikko ja alkusysäys. Tarinan alkusysäyksellä pyritään herättämään lukijan mielenkiinto. Normaalisti juonen rakenteesta poiketen alkusysäys tarinalle annetaan kertomalla tarinan ratkaisu ensimmäisenä. Tällä pyritään koukuttamaan lukija lukemaan koko tarina. Lukijassa pyritään herättämään samaistumisen tunnetta kertomalla tarinan loppuratkaisu - mihin valmistunut opiskelija on työllistynyt - heti tarinan alussa. Tavoitteena on herättää lukijassa ajatuksia tai oivalluksia hänen omasta mahdollisesta tulevaisuuden ammatistaan.

Elämyskolmion elementtejä mukaillen tarinan alkusysäys toimii tarinan motivaation tasona, eli lukija yritetään saada kiinnostumaan tarinasta. Lukijan mielenkiintoa tarinaa kohtaan pyritään lisäämään sisällyttämällä tarinan alkusysäykseen yksilöllisyyden, aitouden ja vuorovaikutuksen kokemuksia.

2. Haastattelulomakkeen toinen kysymys - tarinan esittely

Haastattelulomakkeen toisesta kysymyksestä muodostuu tarinan esittelyvaihe. Esittelyvaiheessa kerrotaan mitkä asiat vaikuttivat tarinan henkilön opiskelupaikan valinnassa. Tarinan esittelyvaihe yhdessä tarinan syventymisvaiheen kanssa muodostavat elämyskolmioon (kts. Kuvio 2.) viitattuna elämyksen fyysisen tason.

3. Haastattelulomakkeen kolmas ja neljäs kysymys - tarinan syventyminen

Juonen rakenteessa haastattelulomakkeen kolmas ja neljäs kysymys yhdistyvät muodostaen draaman kaareen tarinan syventymisvaiheen. Tässä vaiheessa syvennytään tarinan henkilön aikaisempaan koulutustaustaan, sekä hänen opiskelun aikana tekemäänsä suuntautumisalan valintaan. Tarinan syventymisvaiheessa määritellään tekijät ja valinnat, jotka johtavat lopputulokseen. Tyypillisen tarinan juonelle ominaista varsinaista käännekohtaa ei tässä tapauksessa tarinaan sisälly.

Elämyskolmion mukaisesti syventymisvaiheen sisällöllä pyritään tuottamaan lukijalle yksilöllisyyden, aitouden ja vuorovaikutuksen kokemista. Syventyessään tarinaan lukija vertailee tarinan henkilön koulutustaustaa omaan taustaansa ja kokee samaistumisen tunnetta. Tarinan elämystä tavoitteleva juoni on saavuttanut fyysisen vaiheen - lukija asettaa itsensä osaksi tarinaa.

4. Haastattelulomakkeen viides kysymys - tarinan ratkaisu

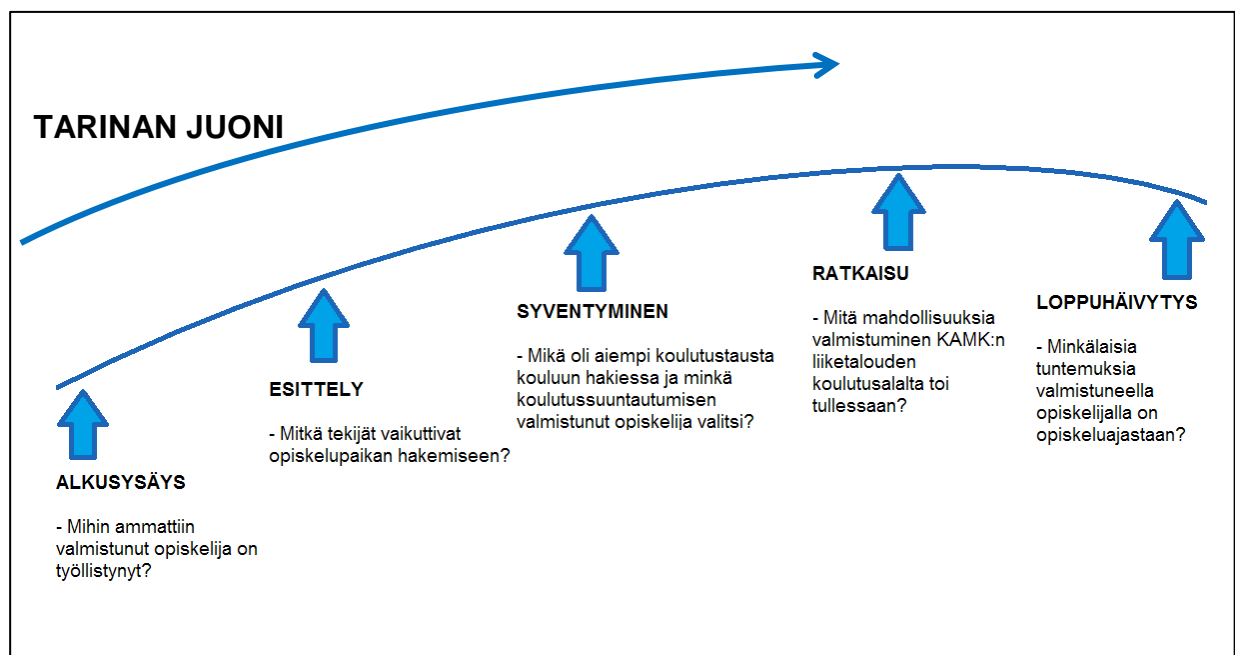
Haastattelulomakkeen viidennestä kysymyksestä tulee tarinan ratkaisu, eli mihin kaikki johti. Tarinan henkilö kertoo miten opinnot KAMK:n liiketalouden koulutuslalla valmistivat häntä työelämää varten. Tarinan ratkaisuvaihe toistaa alkusysäyksessäkin esitellyn lopputuloksen, eli tarinan henkilön valmistumisen myötä saavuttaneensa ammatin.

Elämyskolmion mukaisesti tarinan lukija kokee ratkaisuvaiheen älyllisellä tasolla. Tarinan aikaisempien vaiheiden ja ratkaisun myötä lukija oppii mitä mahdollisuuksia opiskelu KAMK:n liiketalouden koulutuslalla tarjoaa. Tarinan tarkoituksena on saada lukija vertaamaan itseään tarinan henkilöön. Tarinan kautta lukija oppii hahmottamaan paremmin itselleen sopivaa opiskelualaa sekä mahdollista tulevaisuuden ammattia.

5. Haastattelulomakkeen kuudes ja seitsemäs kysymys - loppuhäivytyt

Haastattelulomakkeen kahdesta viimeisestä kysymyksestä muodostuu tarinan loppuhäivytyt. Loppuhäivytyt sisältää tarinan henkilön tuntemukset opiskeluajasta valmistumisen jälkeen. Haastattelulomakkeen kysymyksillä on haettu vastauksia, joissa valmistuneet opiskelijat kertovat omia tunteitaan ja kokemuksiaan opiskeluajaltaan. Tunneperoisilla vastauksilla tarinan lukijassa pyritään herättämään tunteita. Elämuskolmiota mukailien siirrytään emotionaaliselle tasolle, eli lukija kokee tarinan kautta elämyksen.

Mikäli tarinan lukija kokee tarinan kautta vahvan elämyksen ja tunnistaa liiketalouden koulutusalan olevan hänelle sopiva valinta, johtaa tarinasta syntynyt elämys muutokseen. Tällöin siirrytään elämuskolmion mukaisesti elämyksen tuottamisessa tavoiteltavaan vaiheeseen, eli tarinan lukijan henkisellä tasolla tapahtuvaan muutokseen. Tarinan lukijan kokema muutos johtaa päätökseen hakea opiskelemaan KAMK:iin liiketaloutta.



KUVIO 7. Tarinan juonen toimintamalli

Kuvio 7. toimii apuvälineenä osana toimintamallia (kts. LIITE 13.), jonka avulla tuotetaan haastattelulomakkeella kerätystä aineistoista tarinamuotoista markkinointisisältöä. Kuvio 7. havainnollistaa miten haastattelulomakkeen kysymyksistä rakennetaan tarinan juoni. Kuvassa ylempi kaari kuvastaa tarinan kulkusuuntaa ja alempi alempi kaari kuvastaa draaman kaarta. Pystysuuntaisten nuolten avulla osoitetaan juonen eri vaiheet, eli *alkuisysäys*, *esittely*, *syventyminen*, *ratkaisu* ja *loppuhäivytyt*.

Markkinointimateriaalin julkaisuun sopivat kanavat

Valmiin markkinointimateriaalin julkaisuun sopivaksi digitaalisen median kanavaksi on yhdessä toimeksiantajan kanssa määritelty KAMK:n kotisivut. Materiaalin julkaisuun sopivia muita mahdollisia digitaalisen median kanavia ovat YouTube, Facebook, Instagram ja blogit. KAMK:n kotisivujen lisäksi sopivien julkaisukanavien määrittelyssä on otettu huomioon markkinoinnin kohderyhmä, tuotettavan markkinointimateriaalin laatu suhteessa kanavan luonteeseen ja julkaisukanavan tavoitavuus. Ehdotetut kanavat ovat tavoitavuudeltaan ja käyttäjämääriltään sosiaalisen median kanavien suurimpia.

Toimintamallia hyödyntäen tuotetut opiskelijatarinat sopivat julkaistavaksi myös tämän opinnäytetyön luvussa 3.1 *Sisällönjakokanavat ja yhteisöpalvelut* esitellyissä sosiaalisen median kanavissa. Toimintamallia voidaan soveltaa sisällönjakokanavan luonteen mukaisesti.

Valmiit tuotokset

Osana opinnäytetyötä on tuotettu viisi valmista tarinaa, jotka pohjautuvat valmistuneiden tradenomiopiskelijoiden kokemuksiin. Tarinat on tuotettu opinnäytetyön kehitystehtävänä luodun toimintamallin mukaisesti. Valmiit tarinat ovat liitteenä (kts. LIITE 3. - 7.). Opinnäytetyön yhteydessä on myös tuotettu lisämateriaalia, (kts. LIITE 8. - 12.) joka havainnollistaa kuinka toimintamallia soveltaen on mahdollista tuottaa tarinamuotoista markkinointisisältöä opinnäytetyössä mainittaviin vaihtoehtoisin sosiaalisen median kanaviin.

Tarinoissa esitetyillä välikysymyksillä on pyritty jakamaan tarina juonen vaiheiden mukaisesti osiin ja samalla korostamaan kysymyksiä, joiden on oletettu olevan kohderyhmää kiinnostavia. Tarinat on rakennettu tyypillisen tarinan runkoon siten, että ne mukailevat perinteisen tarinan juonen rakennetta. Tarina alkaa kouluun hakemisen vaiheesta ja päättyy työelämään siirtymiseen. Tyypillisen tarinan juonen rakenteesta tässä opinnäytetyössä tuotetut tarinat eroavat *alkusysäyksen* osalta. Tarinan ratkaisu eli mihin tarinan henkilö työllistyi, kerrotaan heti tarinan alussa. Tällä juonen rakenteen muutoksella pyritään herättämään lukijan mielenkiinto tarpeeksi vahvasti, että lukija motivoituisi lukemaan koko tarinan loppuun asti.

Toimintamalli keskittyy tuottamaan selkeitä ja ytimekkäitä tarinoita. Tarinoiden sisältämä informaatio välittyy lukijalle nopeasti. Väliotsikkoina toimivat kysymykset jakavat tarinaa juonen vaiheiden mukaisesti ja samalla myös selkeyttää sekä nopeuttaa informaation välittämistä. Lukija voi selata tekstin läpi ja tarttua kiinnostavaan kysymykseen. Tällä rakenteella on tavoiteltu tekstin koukuttavuutta.

Tarinoiden ulkoasu on tuotettu Microsoft Powerpoint -ohjelmalla sen helppokäyttöisyyden takia, ohjelman käyttämiseen ei tarvitse perehtyä erityemmin tuottaakseen tarinoita. Ulkoasuna on käytetty KAMK:n virallista Powerpoint -pohjaa. Internet -sivuilla julkaistaessa tulee noudattaa esimerkkien mukaista ulkoasua. Tuotosten graafinen ilme mukailee KAMK:n värimaailmaa. Fontti on Arial ja fontin koko 12. Väliotsikot eli kysymykset on kirjoitettu samalla fontilla lihavoituna käyttäen yleiseen graafiseen ilmeeseen sopivaa Olive green, Accent 3 -väriä. Tekstissä käytetään riviväliä 1 ja teksti on keskitetty. Tuotosten alalaitaan tulee haastateltavan työpaikka, sekä suostumuksen mukaisesti haastateltavan nimi. Sivun vasempaan ylälaitaan tulee KAMK:n logo.

6. POHDINTA

Toimiva tarinamuotoinen markkinointi edellyttää sisällöntuottajalta kokonaisvaltaista näkemystä ja osaamista tarinallistamiseen sekä markkinointiin. Tarinallistamisen menetelmät ja tarinan elementit tulee osata yhdistää markkinoitavaan asiaan luontevasti ja kohderyhmälle sopivasti, jotta voidaan tuottaa lukijalle elämys. Tässä opinnäytetyössä esitelty ja hyödynnetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehitelemä elämyskolmio (Kuvio 2.) on erinomainen apuväline tarinallistamisessa. Elämyskolmiosta käy selkeästi ilmi tarinaan sisältyvät elementit ja elämyksen henkilökohtaiseen kokemiseen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyön tuloksena valmistuneet tarinat on tuotettu elämyskolmion mukaisesti, joskin ne mukailevat elämyskolmion vaiheita ja moniulotteisuutta vain pintapuolisesti.

Tarinat on tuotettu KAMK:n liiketalouden koulutusalan markkinoinnin tueksi. Kuten tässä opinnäytetyössä on jo aiemmin mainittu, digitaalisessa mediassa markkinoinnin tulee olla nopeaa ja ytimekästä. Tähän pohjautuen tarinoiden suunnittelussa ja toteutuksessa on painotettu perinteisen tarinallisuuden sijasta enemmän tehokasta informatiivisuutta. Markkinoinnin kohderymänä ovat lähtökohtaisesti nuoret, jotka oletettavasti ja yleisen havaitun internetikäyttämisen mukaisesti haluavat löytää etsimänsä tiedon nopeasti. Tästä johtuen tuotetut tarinat ovat sisällöltään mahdollisimman lyhyitä ja ytimekkäitä.

Tuotetun markkinointisisällön julkaisukanavaksi on yhdessä toimeksiantajan kanssa määritelty KAMK:n internetsivut. Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävään ei sisälly materiaalin julkaiseminen digitaalisen median kanaviin, mutta ehdotuksena toimeksiantajalle on esitetty tuotetuille tarinoille omaa osiota, joka voisi olla nimetty esimerkiksi "opiskelijatarinoita" tai "valmistuneiden opiskelijoiden kokemuksia". Jotta opiskelupaikkaa harkitsevat löytäisivät opiskelijatarinat nopeasti, tulisi tarinoille luodun osion olla linkkinä esimerkiksi etusivun "hakijalle" -vetovalikossa. KAMK:n internetsivuilta löytyy ennestään yksi opiskelijatarina liiketalouden koulutusala. Toimeksiantajalle tehdyn toimintamallin (kts. LIITE 8.) yhteydessä esitetyn kehittämissuositusten mukaisesti olemassa olevalle osiolla pitäisi saada enemmän näkyvyyttä ja yhdistää se tämän opinnäytetyön tuloksena tuotettuihin tarinoihin. Kohderyhmä huomioonottaen olisi tarpeellista, että valmistuneiden opiskelijoiden kertomukset saisivat yhtä paljon näkyvyyttä kuin koulutusalan teoreettinen esittely. Valmistuneiden opiskelijoiden kokemukset koulutusala täydentävät teoreettista esittelyä. Opinnäytetyön yhteydessä tuotetulle tarinamuotoiselle markkinoinnille on esitetty myös

vaihtoehtoisia julkaisukanavia KAMK:n internetsivujen lisäksi. Vaihtoehtoisiksi julkaisukanaviksi on esitetty tarinamuotoiselle markkinoinnille luontevasti sopivat aktiivisimmat sekä käyttäjämääriltään ja tavoittavuudeltaan suurimmat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, YouTube ja blogit. Toimintamallia voidaan soveltaa sisällönjakokanavan luonteen mukaisesti. LIITTEISSÄ 8. - 12. esitellään vaihtoehtoiisiin sosiaalisen median kanaviin julkaistavaa vaihtoehtoista materiaalia, jotka on tuotettu toimintamallia soveltaen.

Opinnäytetyössä käytettiin aineistonkeruumenetelmänä strukturoitua lomakehaastattelua. Tavoitteena oli kerätä liiketalouden tradenomeiksi valmistuneiden kokemuksia opiskelusta KAMK:ssa. Aineiston osalta tavoitteena oli, että se esittelisi mahdollisimman puhtaasti haastateltavien omia ajatuksia ja kokemuksia. Aineistonkeruun ja aineiston laadun osalta tavoitteeseen päästiin erinomaisesti. Vastaukset olivat monipuolisia ja niistä muodostui mielenkiintoisia tarinoita markkinointitarkoitukseen. Ongelmaksi haastattelun yhteydessä osoittautui otannan yksipuolisuus. Otanta koostuu suurimmaksi osaksi pankkialan työntekijöistä. Markkinoinnin näkökulmasta olisi parempi, jos otanta koostuisi mahdollisimman monipuolisesti eri alojen työntekijöistä. Monipuolisemman otannan myötä olisi voitu tuottaa monipuolisempia tarinoita, ja sen myötä kuva liiketalouden koulutusalan tuomista mahdollisuuksista olisi ollut moniulotteisempi. Ongelmaksi osoittautui osittain myös haastattelijoiden halu pysyä nimettömänä. Nimien kanssa julkaistut haastattelut olisivat luoneet tarinoille aitoutta ja uskottavuutta. Ilman nimeä julkaistavat tarinat saattavat herättää lukijassa epäilyksen tarinan aitoudesta.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli luoda toimeksiantajalle valmis toimintamalli (kts. LIITE 13.)tarinamuotoisen markkinoinnin tuottamiseksi KAMK:n markkinoinnin tueksi. Toimintamallin osalta tavoitteeksi asetettiin, että toimintamallin avulla voidaan tuottaa markkinointimateriaalia, joka markkinoi KAMK:n liiketalouden koulutusalaan kiinnostavasti tarinamuotoista markkinointimenetelmää hyödyntäen. Toimintamallin mukaisesti tuotetun markkinointimateriaalin tavoitteeksi määriteltiin, että materiaali esittelee aidosti juuri valmistuneiden opiskelijoiden kokemuksia ja mielipiteitä liiketalouden tradenomin opintojen suorittamisesta Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Lisäksi tavoitteena toimintamallin mukaisesti tuotetun tarinan tulisi tuoda esille liiketalouden tradenomin tutkinnon mukanaan tuomia edellytyksiä työelämää varten. Toimintamallin avulla tuotetusta valmiista materiaalista voi päätellä, että kaikki tavoitteet toimintamallin avulla tuotetun materiaalin osalta täyttyivät. Tuotetut tarinat täyttävät asetetut kriteerit. Tarinoissa on kiinnitetty huomiota

kiinnostavuuteen ja aitouteen. Tarinoista käy ilmi minkäläistä opiskelua KAMK:ssa on, miten liiketalouden koulutusala valmistaa työelämää varten ja minkälaisiin työtehtäviin valmistumisen myötä on mahdollista päästä. Toimeksiantajalle toimitettava toimintamalli täyttää asetetut tavoitteet. Toimintamalli on selkeä ja siitä käy ilmi tarvittavat asiat tarinamuotoisen markkinointisisällön tuottamiseen.

Kehittämisehdotuksia toimintamallin osalta on opinnäytetyön tekemisen yhteydessä tullut esille, mutta niitä ei ole toteutettu aikataulullisista syistä. Toimintamalliin voisi sisällyttää useampia erilaisia aineistonkeruutapoja ja niiden myötä tuotettavaan markkinointimateriaaliin saataisiin enemmän ulottuvuuksia. Lomakehaastattelu on tehokas ja sillä kerätään vaivattomasti suurikin määrä materiaalia, mutta markkinointimateriaalia on turha julkaista tekstimuodossa liian suurta määrää. Tekstimuotoisen materiaalin lisäksi olisi monipuolisuuden osalta järkevää tuottaa visuaalista materiaalia, kuten kuvia ja videoita. Koulumaailmaa kuvaava kuvamateriaali syventäisi tarinamuotoista materiaalia. Henkilökuvat lisäävät tarinoiden aitoutta. Videoitu haastattelu mahdollistaisi tarinan tuottamisen videomateriaalina. Videomateriaali toimisi hyvin tietyissä sosiaalisen median kanavissa, kuten YouTubessa ja Instagramissa.

Tarinamuotoiseen markkinointiin ja sisällöntuottamiseen perehtyminen opinnäytetyön toteuttamisen myötä laajensi näkemystä markkinoinnin menetelmistä. Opinnäytetyöprosessin yhteydessä vahvistui käsitys siitä, mitä tehokas ja tavoittava markkinointi digitaalisessa mediassa tarkoittaa ja miten sitä tuotetaan. Markkinointisisältöä tuottaessa on tärkeää olla tietoinen siitä, miten kuluttajat käyttäytyvät internetissä etsiessään tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tehokasta markkinointisisältöä tuottaessa avainasemassa ovat sisällön selkeys ja ytimekkyys yhdistettynä informatiivisuuteen. Moniulotteisuutta sisällölle voidaan luoda hyödyntämällä tarinallistamisen menetelmiä. Tulevaisuudessa yritysten markkinointi painottuu todennäköisesti entistä enemmän digitaaliseen mediaan, joten tulevaisuutta ajatellen tämän opinnäytetyön myötä opitut asiat markkinointiin ja sisällöntuottamiseen liittyen ovat arvokasta tietoa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi - liiketoiminta - digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy

Alasuutari, P. 2014 Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: InPrint.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy

Evans, L. 2010. Social media marketing - Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. USA: Third Printing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut - täysin hallittu media. Teoksessa Paloheimo, T. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics, 177 - 190.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - juveness Print.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internet markkinointia?. Teoksessa Paloheimo, T. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics, 34 - 46.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Porvoo: WSOY Kirjakeskus

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics, 151 - 163.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Liettua: BALTO print

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Instagram, 2014. "What is instagram"

Saatavilla: <http://instagram.com/about/faq/>

(Luettu 8.11.2014)

Jalagin, K. 2014. "Hyvät tarinat myyvät"

Saatavilla: <http://mcipress.fi/artikkeli/hyvät-tarinat-myyvat>

(Luettu 10.11.2014)

Kurvinen, J. 2013. "Markkinoinnin trendit 2014"

Saatavilla:

<http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/12/16/markkinoinnin-trendit2014/201317388/322?pos=related>

(Luettu 10.11.2014)

Parikka, T. 2014. "Hyvä verkkosisältö koukuttaa"

Saatavilla: <http://mcipress.fi/artikkeli/hyva-verkkosisalto-koukuttaa>

(Luettu 10.11.2014)

Routio, P. 2007. "Empiirisen tutkimuksen suunnittelu"

Saatavilla: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/044.htm>

(Luettu 19.10.2014)

YouTube, 2014, "Tietoja YouTubesta"

Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

(Luettu 8.11.2014)

Instagram, logo

Saatavilla: <http://instagram.com/press>

(Luettu: 15.11.2014)

Facebook, logo

Saatavilla: <https://www.facebookbrand.com/>

(Luettu: 15.11.2014)

YouTube, logo

Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/brand/fi/downloads.html>

(Luettu: 15.11.2014)

Muurinen, J. 2014. "Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1"

Saatavilla: <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>

(Luettu: 15.11.2014)

LIITTEET

Lomakehaastattelun saate

2.11.2014

Hyvä Kajaanin ammattikorkeakoulusta valmistunut liiketalouden tradenomi

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa liiketalouden amk-tutkintoa markkinoinnin koulutusohjelmassa ja teen opintoihini liittyvän opinnäytetyön, jonka aiheena on *liiketalouden koulutusohjelman markkinointi tarinallistamisen keinoja hyödyntäen*.

Opinnäytetyön kehitystehtävän tarkoituksena on lomakehaastattelun avulla kerätä valmistuneilta opiskelijoilta kokemuksia ja ajatuksia Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmasta, koulutukseen hakemisesta, opiskelusta, valmistumisesta ja työllistymisestä. Haastattelun tuloksista kootaan kertomuksia, joita hyödynnetään Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Tarinat julkaistaan kamk.fi -sivustolla, sekä mahdollisesti opiskelijankajaani.fi -sivustolla.

Haastatteluun vastaaminen kestää noin 10 - 15 minuuttia. Halutessasi haastattelun tulokset käsitellään ja julkaistaan nimettömänä.

Lomakehaastattelu jaetaan haastateltaville sähköpostitse 2.11.2014. Pyydän palauttamaan haastattelulomakkeen **keskiviikkoon 5.11.2014** mennessä sähköpostitse osoitteeseen **m.pitkanen1@luukku.com**

Kiitos vastauksista ja vaivannäöstäsi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Mikko Pitkänen

Haastattelulomake

2.11.2014

Vastaajan nimi:**Saako nimeäsi käyttää haastattelumateriaalin julkaisun yhteydessä? (Kyllä/ei)**

Kirjoita vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Vastaamisen jälkeen tallenna tiedosto ja palauta haastattelu sähköpostilla osoitteeseen m.pitkanen1@luukku.com

1. Missä olet töissä tällä hetkellä? Mikä on tehtäväkuvasi töissä?**2. Miksi hait opiskelemaan liiketaloutta? Mikä vaikutti hakemiseen?****3. Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi? Oliko sinulla hakiessasi suunnitelmaa tulevaisuuden ammatista?****4. Minkä koulutussuuntautumisen (markkinointi vai taloushallinto & juridiikka) valitsit? Miksi valitsit kyseisen koulutussuuntautumisen?****5. Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?****6. Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?****7. Minkälaisia kannustavia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?****Kiitos vastauksistasi!**

Mitä teet työkseksi?

Työskentelen pankkialalla hallinnollisissa palveluissa. Työtehtäviäni ovat mm. selvittelytehtävät, taustarahitus, lainhuuto- ja kiinnitysasiat, lakipuolen toimeksiantojen laskutus, viranomaiskyselyt, myynnin avustavat tehtävät ja tietotekniikan tukihenkilön tehtävät.

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?

Yrittäjyys on aina kiinnostanut minua. Yrittäjyys on ollut osa vanhempieni arkea, joten olen nähnyt läheltä yrittäjyyttä ja koin sen mielenkiintoiseksi. Suuri tekijä oli myös koulun sijainti, asuin Kajaanissa itsekin.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?

Aikaisempi koulutukseni oli ylioppilastutkinto.

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?

Valitsin taloushallinnon ja juridiikan, koska se kiinnosti minua enemmän. Koin, että tulevaisuudessa minulle on enemmän hyötyä yrityksen taloushallinnon osaamisesta. Lakitekstit puolestaan olen aina kokenut erityisen mielenkiintoisena.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Olen nykyisissä työtehtävissäni löytänyt yhtenäisiä asioita koulun ja töitteni välillä. Pankissa, riippuen toki työtehtävästä, on ollut todella paljon yhteneväisyyksiä opintoihin, joten työnteko on ollut innostavaa, kun on ymmärtänyt asioita jo ennen tehtävään perehdyttämistä.

Mikä on paras muistosi opiskelua ajoilta?

Monella kurssilla sai porukassa tehdä projekteja ja tehtäviä, joten sellaiset yhdessä tekemisen muistot ovat jääneet parhaiten mieleen.

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikalle harkitseville?

Jos ala vähänkään kiinnostaa, niin voin hyvinkin suositella. Opiskelu on todella monipuolista, joten valmistumisen jälkeen sinulla on laaja tietotaito bisneksen kentällä.

Mitä teet työkseesi?

Työskentelen tällä hetkellä vaatetusalan vähittäistavarakaupassa Sales Advisorina. Työssäni palvelen asiakkaita ja huolehdin tuotteista myymälässä. Oikeilla päivittäisillä rutiineilla ja markkinointiajattelulla pyrin myös edistämään myyntiä.

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?

Kaupallinen ala oli hyvä vaihtoehto lukion jälkeen, koska en ollut vielä aivan varma mitä haluaisin tehdä tulevaisuudessa. Mielestäni kaupallinen koulutus ei koskaan mene hukkaan. Ala on myös erittäin laaja ja työtehtäviä löytyy laidasta laitaan oman kiinnostuksen mukaan.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?

Aikaisemmalta koulutukseltani olen ylioppilas.

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?

Valitsin markkinoinnin, koska olen luova, visuaalinen ja ulospäinsuuntautunut ihminen.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Olen saanut liiketalouden opinnoista hyvän pohjan rakentaa tulevaisuuttani haluamaani suuntaan. Koulutuksen myötä kaupallinen ajatteluni on kehittynyt huomasti. Olen mielestäni valmis työelämään, mutta samalla haluan jatkuvaa kehitystä. Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa laajan perustietämyksen alaan. Kaupallinen koulutus mahdollistaa monia eri vaihtoehtoja. Tulevaisuuden ammatti ei vielä ole täysin selvillä. Olen kiinnostunut myös jatkamaan opintojani kauppakorkeakoulussa maisterin tutkintoon tai kouluttautumaan jollekin eri alalle. Esimerkiksi elokuva- tai televisiotuottajan ammatti kiinnostaa minua ja myös tuottajan työssä on hyötyä kaupallisesta koulutuksesta.

Mikä on paras muistosi opiskelujailta?

Kajaani on ihana paikka asua. Mielestäni pienen paikan etuna on koulun tiivis yhteishenki.

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Suosittelen Kajaanin ammattikorkeakoulua ja liiketalouden koulutusohjelmaa lämpimästi. Kouluttautuminen ei varmasti mene hukkaan!

Mitä teet työkseksi?

Työskentelen pankkialalla henkilökohtaisena pankkineuvojana. Hoidan oman asiakaskuntani kaikki pankkiasiat, asuntorahoituksesta sijoituksiin ja vakuutuksista päivittäisiin pankkipalveluihin, sekä säästämisasioihin. Tehtäväkuvaani kuuluu myös aktiivinen yhteistyö sijoitusasiantuntijoiden ja muiden sidosryhmien, kuten henkilökohtaisten varallisuudenhoitajien ja kiinteistönvälittäjien kanssa.

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?

Olen nähnyt finanssialaa läheltä jo pidemmän aikaa perheessäni, joten urasuunnitelma oli melko selvänä mielessäni jo lukioaikana. Olin myös aiemmin ollut kesätoissa vakuutusyhtiössä. Koska kotikaupungistani Kajaanista löytyi sopiva oppilaitos liiketalouden opiskeluun, laitoin hakupaperit menemään.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?

Aikaisemmalta koulutukseltani olen ylioppilas.

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?

Suuntautumisvaihtoehtoista minulle mieleinen oli taloushallinnon ja juridiikan puoli, etenkin juridiset asiat kiinnostivat kovasti. Taloushallinto tukee mielestäni paremmin käytännön työtä, jota tällä hetkellä teen.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Ammattikorkeakoulun käyminen ei itsessään valmistanut minua työhön jota teen. Sitä kautta sain kuitenkin tarvittavan tutkinnon ja luotua verkostoja, jota työelämässä vaaditaan. Opintojen valmistamista työelämää varten ajatellessa nousevat päällimmäisinä hyödyllisyydessään mieleen perhe- ja perintöoikeuden, kauppa- ja sopimusoikeuden, rahoituksen, johdon laskentatoimen sekä tilinpäätösanalyysin kurssit.

Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

Parhaimmat muistot opiskeluajoilta liittyvät varmasti opiskelukavereihin, joista on tullut tärkeitä ystäviä. Myös koulun rento ilmapiiri kannusti jaksamaan tehtävien keskellä.

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Kajaanin Ammattikorkeakoulu on ympäristönä kannustava ja kaupunki näppärä. Voin suositella sekä koulua, että kaupunkiakin. Liiketalouden tradenomin tutkinto antaa hyvät valmiudet työskennellä monipuolisissa tehtävissä ja oma määrätietoisuus hoitaa loput.

Mitä teet työkseesi?

Työskentelen elintarvikealalla toimistotyöntekijänä. Toimin myyntiasistenttina hoitaen erilaiset myyntiin liittyvät työt sekä muut yleiset toimistotyöt.

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?

Hakemiseen vaikutti liiketalouden tradenomien koulutuksen tuomat laajat työllisyysmahdollisuudet.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?

Aikaisemmalta koulutukseltani olen ylioppilas ja artesaani

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?

Valitsin markkinoinnin, koska se kiinnosti minua.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Liiketalouden opinnot antoivat hyvät perustiedot työelämään, mutta työelämässä kuitenkin opetellaan itse työtehtävä.

Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

Huippu luokka! Ja opiskelijabileet tietysti!

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Kannattaa miettiä tarkkaan, mille alalle hakee ja miettiä millä alalla on töitä sekä missä töissä itsensä voi nähdä tulevaisuudessa. Kouluun ei kannata lähteä vain istumaan, vaan miettiä selkeät tavoitteet koulutukselle. Silloin myös opiskelu on mielekkäämpää ja motivaatio pysyy yllä koko opiskelujen ajan.

Mitä teet työkseksi?
Työskentelen pankkialalla

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?

Hain opiskelemaan KAMK:iin liiketaloutta, koska olin tyytymätön aikaisempaan ammattiini ja halusin vaihtaa alaa. Opiskelualan valintaan vaikutti liiketalouden tradenomin koulutuksen tuomat laajat työllistymismahdollisuudet.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?

Aikaisemmalta koulutukseltani olen ravintolakokki / tarjoilija.

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?

Opiskeluajana valitsin suuntautumisvaihtoehdoksi markkinoinnin, koska koin olevani enemmän kiinnostunut markkinoinnin koulutussuunnan kurssitarjonnasta.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Liiketalouden opinnot antoivat minulle hyvän lähtökohdan pankkialan työtehtäviin siirtymiselle, vaikka itse työhön opitaan käytännössä.

Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

Paras muistoni opiskeluajoilta ovat opiskelijabileet. Mieleen jäivät myös onnistumisen tunteet hankalilla kursseilla.

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Liiketalouden tradenomin koulutus on mielestäni yleishyödyllinen koulutus, jonka avulla on hyvät mahdollisuudet edetä ja työllistyä moneen eri suuntaan

Opiskelujen kautta unelma- ammattiin pankkiin



Mitä teet työkseesi?

Työskentelen pankkialalla hallinnollisissa palveluissa. Työtehtäviäni ovat mm. selvittelytehtävät, taustarahoitus, lainhuuto- ja kiinnitysasiat, lakipuolen toimeksiantojen laskutus, viranomaiskyselyt, myynnin avustavat tehtävät ja tietotekniikan tukihenkilön tehtävät.

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?

Yrittäjäys on aina kiinnostanut minua. Yrittäjäys on ollut osa vanhempieni arkea, joten olen nähnyt läheltä yrittäjäyttä ja koin sen mielenkiintoiseksi. Suuri tekijä oli myös koulun sijainti, asuin Kajaanissa itsekkin.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?

Aikaisempi koulutukseni oli ylioppilastutkinto.

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?

Valitsin taloushallinnon ja juridiikan, koska se kiinnosti minua enemmän. Koin, että tulevaisuudessa minulle on enemmän hyötyä yrityksen taloushallinnon osaamisesta. Lakitekstit puolestaan olen aina kokenut erityisen mielenkiintoisena.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Olen nykyisissä työtehtävissäni löytänyt yhtenäisiä asioita koulun ja töitteni välillä. Pankissa, riippuen toki työtehtävästä, on ollut todella paljon yhteneväisyyksiä opintoihin, joten työnteko on ollut innostavaa, kun on ymmärtänyt asioita jo ennen tehtävään perehdyttämistä.

Mikä on paras muistosi opiskelua ajoilta?

Monella kurssilla sai porukassa tehdä projekteja ja tehtäviä, joten sellaiset yhdessä tekemisen muistot ovat jääneet parhaiten mieleen.

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Jos ala vähänkään kiinnostaa, niin voin hyvinkin suositella. Opiskelu on todella monipuolista, joten valmistumisen jälkeen sinulla on laaja tietotaito bisneksen kentällä.

Opiskelujen kautta unelma- ammattiin pankkiin

Heil

Minä työskentelen pankkialalla hallinnollisissa palveluissa. Työtehtäviäni ovat mm. selvittelytehtävät, taustarahoitus, lainhuuto- ja kiinnitysasiat, lakipuolen toimeksiantojen laskutus, viranomaiskyselyt, myynnin avustavat tehtävät ja tietotekniikan tukihenkilön tehtävät.

Halusin hakea opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta, koska yrittäjyys on aina kiinnostanut minua. Yrittäjyys on ollut osa vanhempieni arkea, joten olen nähnyt läheltä yrittäjyyttä ja koin sen mielenkiintoiseksi. Suuri tekijä koulupaikan valinnalle oli myös koulun sijainti, asuin Kajaanissa jo ennen opiskelua. Aikaisemmalta koulutukseltani olen ylioppilas.

Halusin valita koulutussuuntautumisiksi taloushallinnon ja juridiikan, koska se kiinnosti minua muita vaihtoehtoja enemmän. Koin, että tulevaisuudessa minulle on enemmän hyötyä yrityksen taloushallinnon osaamisesta. Lakitekstit puolestaan olen aina kokenut erityisen mielenkiintoisena.

Olen nykyisissä työtehtävissäni löytänyt yhtenäisiä asioita koulun ja töitteni välillä. Koen että opinnot ovat valmistaneet minua pankissa työskentelyyn. Riippuen työtehtävästä, yhteneväisyyksiä opintoihin on ollut todella paljon. Mielestäni työnteko on ollut innostavaa, kun on ymmärtänyt asioita jo ennen tehtävään perehdyttämistä.

Parhaaita muistoja on monilta eri kursseilta, kun sai porukassa tehdä projekteja ja tehtäviä. Sellaiset yhdessä tekemisen muistot ovat jääneet parhaiten mieleen. Mikäli ala vähänkään kiinnostaa, niin voin hyvin suositella liiketalouden opintoja. Opiskelu on todella monipuolista, joten valmistumisen jälkeen hallitsee laajan tietotaidon bisneksen kentällä.



Liiketalouden opinnoista pohja tulevaisuuden haaveille



Mitä teet työkseksi?

Työskentelen tällä hetkellä vaatetusalan vähittäistavarakaupassa Sales Advisorina. Työssäni palvelen asiakkaita ja huolehdin tuotteista myymälässä. Oikeilla päivittäisillä rutiineilla ja markkinointiajattelulla pyrin myös edistämään myyntiä.

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?

Kaupallinen ala oli hyvä vaihtoehto lukion jälkeen, koska en ollut vielä aivan varma mitä haluaisin tehdä tulevaisuudessa. Mielestäni kaupallinen koulutus ei koskaan mene hukkaan. Ala on myös erittäin laaja ja työtehtäviä löytyy laidasta laitaan oman kiinnostuksen mukaan.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?

Aikaisemmalta koulutukseltani olen ylioppilas.

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?

Valitsin markkinoinnin, koska olen luova, visuaalinen ja ulospäinsuuntautunut ihminen.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Olen saanut liiketalouden opinnoista hyvän pohjan rakentaa tulevaisuuttani haluamaani suuntaan. Koulutuksen myötä kaupallinen ajatteluni on kehittynyt huomasti. Olen mielestäni valmis työelämään, mutta samalla haluan jatkuvaa kehitystä. Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa laajan, mutta hieman pintapuoleisen raapaisun alaan. Kaupallinen koulutus mahdollistaa monia eri vaihtoehtoja. Tulevaisuuden ammatti ei vielä ole täysin selvillä. Olen kiinnostunut myös jatkamaan opintojani kaupakorkeakoulussa maisterin tutkintoon tai kouluttautumaan jollekin eri alalle. Esimerkiksi elokuva- tai televisiotuottajan ammatti kiinnostaa minua ja myös tuottajan työssä on hyötyä kaupallisesta koulutuksesta.

Mikä on paras muistosi opiskelua ajoilta?

Kajaani on ihana paikka asua. Mielestäni pienen paikan etuna on koulun tiivis yhteishenki.

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Suosittelen Kajaanin ammattikorkeakoulua ja liiketalouden koulutusohjelmaa lämpimästi. Kouluttautuminen ei varmasti mene hukkaan!



Liiketalouden opinnoista pohja tulevaisuuden haaveille

Moil

Minä työskentelen Sales Advisorina vaatetusalan vähittäistavara-kaupassa. Työssäni saan palvelella asiakkaita ja huolehtia tuotteista myymälässä. Oikeilla päivittäisillä rutiineilla ja markkinointiajattelulla pyrin myös edistämään myyntiä.

Kaupallinen ala oli hyvä vaihtoehto lukion jälkeen, koska en ollut vielä aivan varma mitä haluaisin tehdä tulevaisuudessa. Olen aikaisemmalta koulutukseltani ylioppilas.

Mielestäni kaupallinen koulutus ei koskaan mene hukkaan. Ala on myös erittäin laaja ja työtehtäviä löytyy laidasta laitaan oman kiinnostuksen mukaan.

Valitsin markkinoinnin koulutussuuntautumisiksi, koska olen luova, visuaalinen ja ulospäinsuuntautunut ihminen. Olen saanut liiketalouden opinnoista hyvän pohjan rakentaa tulevaisuuttani haluamaani suuntaan. Koulutuksen myötä kaupallinen ajatteluni on kehittynyt huomasti. Olen mielestäni valmis työelämään, mutta samalla haluan kehittyä jatkuvasti. Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa laajan, mutta hieman pintapuoleisen raapaisun alaan. Kaupallinen koulutus mahdollistaa monia eri vaihtoehtoja, joten olen kiinnostunut jatkamaan opintojani kauppakorkeakoulussa maisterin tutkintoon tai kouluttautumaan jollekin eri alalle. Esimerkiksi elokuva- tai televisiotuottajan ammatti kiinnostaa minua ja myös tuottajan työssä on hyötyä kaupallisesta koulutuksesta. Tulevaisuuden ammatti ei ole täysin selvillä.

Kajaani on ihana paikka asua. Mielestäni pienen paikan etuna on koulun tiivis yhteishenki, joka on jäänyt parhaimpina muistona mieleeni opiskeluaikojilta. Suosittelen Kajaanin ammattikorkeakoulua ja liiketalouden koulutusohjelmaa lämpimästi. Kouluttautuminen ei varmasti mene hukkaan!

Unelma- ammattista totta liiketalouden opinnoilla



Mitä teet työksesi?

Työskentelen pankkialalla henkilökohtaisena pankkineuvojana. Hoidan oman asiakaskuntani kaikki pankkiasiat, asuntorahoituksesta sijoituksiin ja vakuutuksista päivittäisiin pankkipalveluihin, sekä säästämisasioihin. Tehtävänkuvani kuuluu myös aktiivinen yhteistyö sijoitusasiantuntijoiden ja muiden sidosryhmien, kuten henkilökohtaisten varallisuudenhoitajien ja kiinteistönvälittäjien kanssa.

Mikä sai sinut hakemaan opiskelupaikkaa KAMK:n liiketalouden alalta?
 Olen nähnyt finanssialaa läheltä jo pidemmän aikaa perheessäni, joten urasuunnitelma oli melko selvänä mielessäni jo lukioaikana. Olin myös aiemmin ollut kesätoissa vakuutusyhtiössä. Koska kotikaupungistani Kajaanista löytyi sopiva oppilaitos liiketalouden opiskeluun, laitoin hakupaperit menemään.

Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi?
 Aikaisemmalta koulutukseltani olen ylioppilas.

Minkä koulutussuuntautumisen valitsit opiskelujen aikana?
 Suuntautumisvaihtoehdoista minulle mieleinen oli taloushallinnon ja juridiikan puoli, etenkin juridiset asiat kiinnostivat kovasti. Taloushallinto tukee mielestäni paremmin käytännön työtä, jota tällä hetkellä teen.

Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?
 Ammattikorkeakoulun käyminen ei itsessään valmistanut minua työhön jota teen. Sitä kautta sain kuitenkin tarvittavan tutkinnon ja luotua verkostoja, jota työelämässä vaaditaan. Opintojen valmistamista työelämää varten ajatellessa nousevat päällimmäisinä hyödyllisyydessään mieleen perhe- ja perintöoikeuden, kauppa- ja sopimusoikeuden, rahoituksen, johdon laskentatoimen sekä tilinpäätösanalyysin kurssit

Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?
 Parhaimmat muistot opiskeluajoilta liittyvät varmasti opiskelukavereihin, joista on tullut tärkeitä ystäviä. Myös koulun rento ilmapiiri kannusti jaksamaan tehtävien keskellä.

Minkälaisia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?
 Kajaanin Ammattikorkeakoulu on ympäristönä kannustava ja kaupunki näppärä. Voin suositella sekä koulua, että kaupunkiakin. Liiketalouden tradenomin tutkinto antaa hyvät valmiudet työskennellä monipuolisissa tehtävissä ja oma määrätietoisuus hoitaa loput.



TOIMINTAMALLI

TARINALLISTAMINEN MARKKINOINNIN TUKENA

Case KAMK

Mikko Pitkänen

22.11.2014

KAMK

SISÄLLYS

1. TOIMINTAMALLI.....	1
2. HAASTATTELUSTA TARINAKSI.....	1
2.1 AINEISTONKERUU.....	1
2.2 AINEISTON KÄSITTELY - TARINAN TUOTTAMINEN.....	1
2.3 MARKKINOINTIMATERIAALIN JULKAISUUN SOPIVAT KANAVAT.....	1
3. VALMIIT TUOTOKSET.....	1
LÄHTEET.....	2

1. TOIMINTAMALLI

Tämä toimintamalli on tuotettu opinnäytetyönä Kajaanin ammattikorkeakoululle syksyllä 2014. Toimintamallin tarkoitus on toimia apuvälineenä KAMK:n liiketalouden koulutusalan markkinoinnin tukena. Toimintamallin avulla voidaan tuottaa tarinamuotoista markkinointisisältöä digitaaliseen mediaan julkaistavaksi. Toimintamalli havainnollistaa kuinka valmistuneiden opiskelijoiden kertomista kokemuksista voidaan tuottaa tarinoita, joita voidaan hyödyntää liiketalouden koulutusalan markkinoinnissa. Toimintamallissa ohjeistetaan vaihe vaiheelta tarinallistamisen prosessi aineistonkeruusta valmiiden tarinoiden tuottamiseen. Lisäksi toimintamalli esittelee valmiille markkinointimateriaalille julkaisuun sopivat digitaalisen median kanavat.

2. HAASTATTELUSTA TARINAKSI

Toimintamalli esittelee tarinamuotoisen markkinoinnin eli tarinallistamisen eri vaiheet. Tässä tapauksessa tiedonlähteenä on käytetty valmistuneita opiskelijoita. Aineistonkeruu on toteutettu lomakehaastattelulla. Toimintamallissa käytetään Aaltosen & Heikkilän (2003, 167 - 170) esittelemää kolmesta eri vaiheesta koostuvaa tarinan luomisen prosessia. Vaiheita ovat aineiston käsittely, anyointi ja valmiin tarinan kirjoittaminen. Aineiston analysointi- ja käsittelyvaiheessa haastatteluvastaukset muokataan kielellisesti valmiiseen tuotokseen sopivaksi.

Ennen aineiston käsittelyä ja analyysia rakennetaan tarinalle juoni. Kuviossa 1. on esitelty vaiheet, joista muodostuu tarinan juonen draaman kaari. Myöhemmin esiteltävässä kuviossa 1. havainnollisetaan myös miten haastattelulomakkeen (kts. LIITE 2.) kysymykset liittyvät tarinan juonen rakenteeseen.

2.1 AINEISTONKERUU

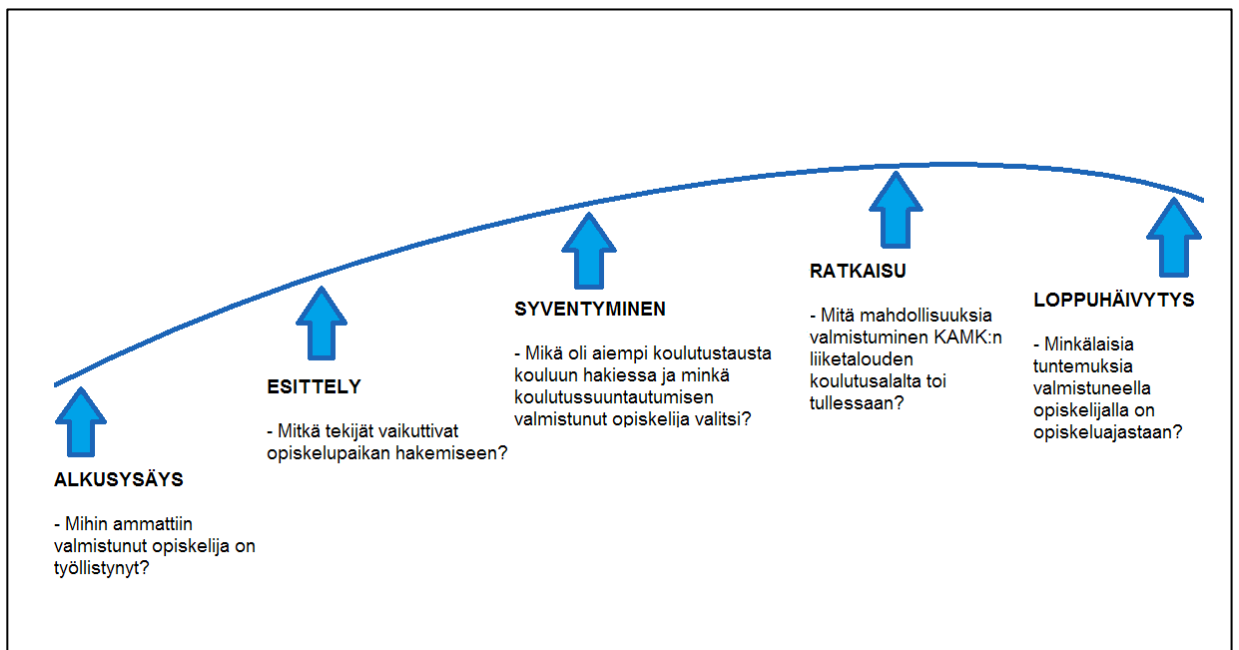
Aineistonkeruumenetelmänä käytetään lomakehaastattelua. Haastattelulomakkeen kysymykset ovat muodoltaan avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset mahdollistavat vastaajalle tilaisuuden sanoa asian juuri niin kuin vastaaja itse haluaa. Vastauksia muokataan tarvittaessa kieliasultaan markkinointisisältöön sopivammaksi, kuitenkin niin, että vastauksen sisältöä ja tiedonantajan mielipiteitä ei vääristellä.

Haastateltavat valitaan henkilöistä, jotka ovat valmistuneet KAMK:n liiketalouden koulutusosalta. Kun haastatteluun osallistuvat tiedonantajat on tavoitettu ja kysytty suostumus haastatteluun, haastattelulomake lähetetään sähköpostilla vastaajille. Haastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna, jokainen haastateltava vastaa lomakkeen kysymyksiin itsenäisesti esimerkiksi kotonaan. Haastattelulomakkeen yhteydessä haastateltavalle lähetetään saatekirje, (kts. LIITE 1.) jossa kerrotaan haastattelun ja julkaistavien tarinoiden tarkoitus, sekä haastatteluun liittyvät käytännön asiat.

2.2 AINEISTON KÄSITTELY - TARINAN TUOTTAMINEN

Haastattelun jälkeen kerätty aineisto käsitellään tuotettaviin tarinoihin sopivaksi. Seuraavassa esitellään miten kerätty aineisto muokataan tarinalliseen muotoon, joka noudattaa tiettyä juonen rakennetta. Haastattelulomakkeen (kts. LIITE 1.) kysymyksistä muodostuu tarinan juonen eri vaiheet, jotka esitellään Kuviossa 1.

Kuvio 1. havainnollistaa miten haastattelulomakkeen kysymyksistä rakennetaan tarinan juoni. Kuvassa ylempi kaari kuvastaa tarinan kulkusuuntaa ja alempi alempi kaari kuvastaa draaman kaarta. Pystysuuntaisten nuolten avulla osoitetaan juonen eri vaiheet, eli *alkusysäys*, *esittely*, *syventyminen*, *ratkaisu* ja *loppuhäivyty*s. Tarinoissa esitetyillä välikysymyksillä on pyritty jakamaan tarina juonen vaiheden mukaisesti osiin ja samalla korostamaan kysymyksiä, joiden on oletettu olevan kohderyhmää kiinnostavia. Tarinat on rakennettu tyypillisen tarinan runkoon siten, että ne mukailevat perinteisen tarinan juonen rakennetta. Tarina alkaa kouluun hakemisen vaiheesta ja päättyy työelämään siirtymiseen. Tarinan ratkaisu, eli mihin tarinan henkilö työllistyi, kerrotaan heti tarinan alussa. Tällä juonen rakenteen muutoksella pyritään herättämään lukijan mielenkiinto tarpeeksi vahvasti, että lukija motivoituisi lukemaan koko tarinan loppuun asti.



KUVIO 1. Tarinan juonen toimintamalli

1. Haastattelulomakkeen ensimmäinen kysymys - tarinan alkusysäys

Haastattelulomakkeen ensimmäisestä kysymyksestä muodostuu tarinan otsikko ja alkusysäys. Tarinan alkusysäyksellä pyritään herättämään lukijan mielenkiinto. Perinteisen tarinan juonen rakenteesta poiketen alkusysäys tarinalle annetaan kertomalla tarinan ratkaisu ensimmäisenä. Tällä pyritään koukuttamaan lukija lukemaan koko tarina. Lukijassa pyritään herättämään samaistumisen tunnetta kertomalla tarinan loppuratkaisu - mihin valmistunut opiskelija on työllistynyt - heti tarinan alussa. Tavoitteena on herättää lukijassa ajatuksia tai oivalluksia hänen omasta mahdollisesta tulevaisuuden ammatistaan. Tarinan alkusysäys toimii tarinan motivaation tasona, eli lukija yritetään saada kiinnostumaan tarinasta. Lukijan mielenkiintoa tarinaa kohtaan pyritään lisäämään sisällyttämällä tarinan alkusysäykseen yksilöllisyyden, aitouden ja vuorovaikutuksen kokemuksia.

2. Haastattelulomakkeen toinen kysymys - tarinan esittely

Haastattelulomakkeen toisesta kysymyksestä muodostuu tarinan esittelyvaihe. Esittelyvaiheessa kerrotaan mitkä asiat vaikuttivat tarinan henkilön opiskelupaikan valinnassa. Tarinan esittelyvaihe yhdessä tarinan syventymisvaiheen kanssa muodostavat tarinalle aistimisen tason, eli lukija aistii tarinaa henkilökohtaisella tasolla.

3. Haastattelulomakkeen kolmas ja neljäs kysymys - tarinan syventyminen

Juonen rakenteessa haastattelulomakkeen kolmas ja neljäs kysymys yhdistyvät muodostaen draaman kaareen tarinan syventymisvaiheen. Tässä vaiheessa syvennytään tarinan henkilön aikaisempaan koulutustaustaan, sekä hänen opiskelun aikana tekemäänsä suuntautumisan valintaan. Tarinan syventymisvaiheessa määritellään tekijät ja valinnat, jotka johtavat lopputulokseen. Tyypillisen tarinan juonelle ominaista varsinaista käännekohtaa ei tässä tapauksessa tarinaan sisälly. Syventymisvaiheen sisällöllä pyritään tuottamaan lukijalle yksilöllisyyden, aitouden ja vuorovaikutuksen kokemista. Syventyessään tarinaan lukija vertailee tarinan henkilön koulutustaustaa omaan taustaansa ja kokee samaistumisen tunnetta. Tarinan elämystä tavoitteleva juoni on saavuttanut fyysisen vaiheen - lukija asettaa itsensä osaksi tarinaa.

4. Haastattelulomakkeen viides kysymys - tarinan ratkaisu

Haastattelulomakkeen viidennestä kysymyksestä tulee tarinan ratkaisu, eli mihin kaikki johti. Tarinan henkilö kertoo miten opinnot KAMK:n liiketalouden koulutusalaalla valmistivat häntä työelämää varten. Tarinan ratkaisuvaihe toistaa alkusysäyksessäkin esitellyn lopputuloksen, eli tarinan henkilön valmistumisen myötä saavuttaneensa ammatin. Tarinan lukija kokee ratkaisuvaiheen älyllisellä tasolla.

Tarinan aikaisempien vaiheiden ja ratkaisun myötä lukija oppii mitä mahdollisuuksia opiskelu KAMK:n liiketalouden koulutuslalla tarjoaa. Tarinan tarkoituksena on saada lukija vertaamaan itseään tarinan henkilöön. Tarinan kautta lukija oppii hahmottamaan paremmin itselleen sopivaa opiskelualaa sekä mahdollista tulevaisuuden ammattia.

5. Haastattelulomakkeen kuudes ja seitsemäs kysymys - loppuhäivytytys

Haastattelulomakkeen kahdesta viimeisestä kysymyksestä muodostuu tarinan loppuhäivytytys. Loppuhäivytytys sisältää tarinan henkilön tuntemukset opiskeluaikasta valmistumisen jälkeen. Haastattelulomakkeen kysymyksillä on haettu vastauksia, joissa valmistuneet opiskelijat kertovat omia tunteitaan ja kokemuksiaan opiskeluaikaltaan. Tunnepitoisilla vastauksilla tarinan lukijassa pyritään herättämään tunteita, siirrytään emotionaaliselle tasolle eli lukija kokee tarinan kautta elämyksen.

Mikäli tarinan lukija kokee tarinan kautta vahvan elämyksen ja tunnistaa liiketalouden koulutusalan olevan hänelle sopiva valinta, johtaa tarinasta syntynyt elämys muutokseen. Tällöin siirrytään tarinallistamisessa ja elämyksen tuottamisessa tavoiteltavaan vaiheeseen, eli tarinan lukijan henkisellä tasolla tapahtuvaan muutokseen. Tarinan lukijan kokema muutos johtaa päätökseen hakea opiskelemaan KAMK:iin liiketaloutta.

2.3 MARKKINOINTIMATERIAALIN JULKAISUUN SOPIVAT KANAVAT

Valmiin markkinointimateriaalin julkaisuun sopivaksi digitaalisen median kanavaksi on yhdessä toimeksiantajan kanssa määritelty KAMK:n kotisivut. Materiaalin julkaisuun sopivia muita mahdollisia digitaalisen median kanavia ovat YouTube, Facebook, Instagram ja blogit. KAMK:n kotisivujen lisäksi sopivien julkaisukanavien määrittelyssä on otettu huomioon markkinoinnin kohderyhmä, tuotettavan markkinointimateriaalin laatu suhteessa kanavan luonteeseen ja julkaisukanavan tavoitavuus. Ehdotetut kanavat ovat tavoitavuudeltaan ja käyttäjämääriltään sosiaalisen median kanavien suurimpia. Toimintamallia voidaan soveltaa sisällönjakokanavan luonteen mukaisesti. LIITTEISSÄ 8. - 12. esitellään vaihtoehtoihin sosiaalisen median kanaviin julkaistavaa vaihtoehtoista materiaalia, jotka on tuotettu toimintamallia soveltaen.

KAMK:n internetsivuille julkaistaville tarinoille tulee luoda oma osio, joka voisi olla nimetty esimerkiksi "opiskelijatarinoita" tai "valmistuneiden opiskelijoiden kokemuksia". Jotta opiskelupaikkaa harkitsevat löytäisivät opiskelijatarinat nopeasti, tulisi tarinoille luodun osion olla linkkinä esimerkiksi etusivun "hakijalle" -vetovalikossa.

3. VALMIIT TUOTOKSET

Tarinoissa esitetyillä välikysymyksillä on pyritty jakamaan tarina juonen vaiheden mukaisesti osiin ja samalla korostamaan kysymyksiä, joiden on oletettu olevan kohderyhmää kiinnostavia. Tarinat on rakennettu tyypillisen tarinan runkoon siten, että ne mukailevat perinteisen tarinan juonen rakennetta. Tarina alkaa kouluun hakemisen vaiheesta ja päättyy työelämään siirtymiseen. Tarinan ratkaisu, eli mihin tarinan henkilö työllistyi, kerrotaan heti tarinan alussa. Tällä juonen rakenteen muutoksella pyritään herättämään lukijan mielenkiinto tarpeeksi vahvasti, että lukija motivoituisi lukemaan koko tarinan loppuun asti.

Tarinoiden ulkoasu (kts. LIITE 3. - 7.) on tuotettu Microsoft Powerpoint -ohjelmalla sen helppokäyttöisyyden takia, ohjelman käyttämiseen ei tarvitse perehtyä eritysemmin tuottaakseen tarinoita. Ulkoasuna on käytetty KAMK:n virallista Powerpoint -pohjaa. Internet -sivuille julkaistaessa tulee noudattaa esimerkkien (kts. LIITE 3. - 7.) mukaista ulkoasua. Tuotosten graafinen ilme mukailee KAMK:n värimaailmaa. Fontti on Arial ja fontin koko 12. Väliotsikot eli kysymykset on kirjoitettu samalla fontilla lihavoituna käyttäen yleiseen graafiseen ilmeeseen sopivaa Olive green, Accent 3 -väriä. Tekstissä käytetään riviväliä 1 ja teksti on keskitetty. Tuotosten alalaitaan tulee haastateltavan työpaikka, sekä suostumuksen mukaisesti haastateltavan nimi. Sivun vasempaan ylälaitaan tulee KAMK:n logo.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1

Lomakehaastattelun saate

Hyvä Kajaanin ammattikorkeakoulusta valmistunut liiketalouden tradenomi Kajaanin ammattikorkeakoulu kehittää liiketalouden koulutusalan markkinointia hyödyntämällä valmistuneiden opiskelijoiden kokemuksia. Osallistumalla haastatteluun Sinulla on mahdollisuus kertoa omat kokemuksesi liiketalouden tradenomien koulutusala KAMK:ssa ja auttaa opiskelupaikkaa etsiviä löytämään oma suuntansa.

Haastattelun tarkoituksena on kerätä liiketalouden koulutusosalta valmistuneilta opiskelijoilta kokemuksia ja ajatuksia Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmasta, koulutukseen hakemisesta, opiskelusta, valmistumisesta ja työllistymisestä. Haastattelun tuloksista kootaan kertomuksia, joita hyödynnetään Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Tarinat julkaistaan kamk.fi -sivustolla.

Haastatteluun vastaaminen kestää noin 10 - 15 minuuttia. Halutessasi haastattelun tulokset käsitellään ja julkaistaan nimettömänä.

Lomakehaastattelu jaetaan haastateltaville sähköpostitse 00.00.2014. Pyydän palauttamaan haastattelulomakkeen 00.00.2014 mennessä sähköpostitse osoitteeseen sähköpostiosoite.

Kiitos vastauksista ja vaivannäöstäsi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Haastattelun toteuttajan nimi

Haastattelulomake

Vastaajan nimi:

Saako nimeäsi käyttää haastattelumateriaalin julkaisun yhteydessä? (Kyllä/ei)

Kirjoita vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Vastaamisen jälkeen tallenna tiedosto ja palauta haastattelu sähköpostilla osoitteeseen sähköpostiosoite

1. Missä olet töissä tällä hetkellä? Mikä on tehtäväkuvasi töissä?

2. Miksi hait opiskelemaan liiketaloutta? Mikä vaikutti hakemiseen?

3. Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi? Oliko sinulla hakiessasi suunnitelmaa tulevaisuuden ammatista?

4. Minkä koulutussuuntautumisen (markkinointi vai taloushallinto & juridiikka) valitsit? Miksi valitsit kyseisen koulutussuuntautumisen?

5. Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

6. Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

7. Minkälaisia kannustavia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Kiitos vastauksistasi!

Haastattelulomake 3.11.2014

Vastaajan nimi:

Saako nimeäsi käyttää haastattelumateriaalin julkaisun yhteydessä? (Kyllä/ei)

Ei

Kirjoita vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Vastaamisen jälkeen tallenna tiedosto ja palauta haastattelu sähköpostilla osoitteeseen m.pitkanen1@luukku.com

1. Missä olet töissä tällä hetkellä? Mikä on tehtäväkuvasi töissä?

Olen Hennes & Mauritz:lla Sales Advisorina eli myyjänä. Työssäni palvelen asiakkaita ja huolehdin tuotteista myymälässä. Oikeilla päivittäisillä rutineilla ja markkinointiajattelulla pyrin myös edistämään myyntiä.

2. Miksi hait opiskelemaan liiketaloutta? Mikä vaikutti hakemiseen?

Kaupallinen ala oli erittäin hyvä vaihtoehto lukion jälkeen, koska en ollut vielä aivan varma mitä haluaisin tehdä tulevaisuudessa. Mielestäni kaupallinen koulutus ei koskaan mene hukkaan. Ala on myös erittäin laaja ja työtehtäviä löytyy laidasta laitaan oman kiinnostuksen mukaan.

3. Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi? Oliko sinulla hakiessasi suunnitelmaa tulevaisuuden ammatista?

Minulla on lukiotausta. Tulevaisuuden ammatti ei vielä ole täysin selvillä. Olen kiinnostunut myös jatkamaan opintojani kauppakorkeakoulussa maisterin tutkintoon tai kouluttautumaan jollekin eri alalle. Esimerkiksi elokuva- tai televisiotuottajan ammatti kiinnostaa minua ja myös tuottajan työssä on hyötyä aiemmasta kaupallisesta koulutuksesta. Toisaalta olen myös kiinnostunut hiustenlaitosta ja parturikampaajan työstä, mutta en usko että koskaan voisin tehdä sitä leipätyönäni allergioiden ja yli liikuvien nivelten vuoksi.

Toisaalta kouluttautumalla parturikampaajaksi kaupallinen koulutus mahdollistaisi esimerkiksi hiustuotteita myyvän yrityksen perustamisen.

4. Minkä koulutussuuntautumisen (markkinointi vai taloushallinto & juridiikka) valitsit? Miksi valitsit

kyseisen koulutussuuntautumisen?

Markkinointi. Olen luova, visuaalinen, ulospäinsuuntautunut ihminen, joten en usko että voisin koskaan viihtyä esimerkiksi kirjanpitäjänä. Valinta oli jo alusta asti täysin selvä, muita vaihtoehtoja ei koskaan tarvinnut edes harkita.

5. Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Olen saanut liiketalouden opinnoista hyvän pohjan rakentaa tulevaisuuttani haluamaani suuntaan. Kaupallinen koulutus ei rajoita muita vaihtoehtoja pois, vaan tukee niitä hienosti. Koulutuksen myötä kaupallinen ajatteluni on kehittynyt huomasti, mutta sen kehittyminen vaatii myös omaa kiinnostusta. Olen mielestäni valmis työelämään, mutta samalla haluan jatkuvaa kehitystä. Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa laajan, mutta hieman pintapuoleisen raapaisun alaan. Markkinoinnin koulutusohjelmalta olisin toivonut enemmän konkreettisempaa perehdytystä esimerkiksi graafiseen suunnitteluun, valokuvaukseen, nettisivujen tekoon & päivitykseen sekä olisi ollut hyvä toteuttaa enemmän oikeita markkinointicaseja Kainuulaisille yrityksille. Asun nykyään Helsingissä ja markkinointiassistenteilta vaaditaan vähintään Adobe PhotoShopin ja InDesignin sekä jopa muiden graafisen suunnittelun ohjelmien hallintaa.

6. Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

Kotikaupunkini Kajaani on ihana paikka asua. Mielestäni pienen paikan etuna on koulun tiivis yhteishenki.

7. Minkälaisia kannustavia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Suosittelen Kajaanin ammattikorkeakoulua ja liiketalouden koulutusohjelmaa lämpimästi. Kouluttautuminen ei varmasti mene hukkaan!

Kiitos vastauksistasi! Ole hyvä. Jospa on jotain hyötyä!

Haastattelulomake

Vastaajan nimi:

Saako nimeäsi käyttää haastattelumateriaalin julkaisun yhteydessä? (Kyllä/ei)

Ei

Kirjoita vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Vastaamisen jälkeen tallenna tiedosto ja palauta haastattelu sähköpostilla osoitteeseen m.pitkanen1@luukku.com

1. Missä olet töissä tällä hetkellä? Mikä on tehtäväkuvasi töissä?

Kasvis Galleria Oy toimistotyöntekijä. Toimin myyntiassistenttina hoitaen erilaiset myyntiin liittyvät työt sekä muut yleiset toimistotyöt.

2. Miksi hait opiskelemaan liiketaloutta? Mikä vaikutti hakemiseen?

Koulutuksen tuomat työllisyysmahdollisuudet. Hakemiseen vaikutti Kajaaniin ammattikorkeakouluun huomattavasti helpompi sisään pääseminen.

3. Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi? Oliko sinulla hakiessasi suunnitelmaa tulevaisuuden ammatista?

Ylioppilas ja artesaani

4. Minkä koulutussuuntautumisen (markkinointi vai taloushallinto & juridiikka) valitsit? Miksi valitsit kyseisen koulutussuuntautumisen?

Markkinointi, koska se kiinnosti minua. Taloushallinto ei kiinnosta yhtään.

5. Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Koulusta sai ihan hyvät perustiedot, kuitenkin työelämässä joutuu kaiken opettelemaan.

6. Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

Huippu luokka! :D Ja opiskelijabileet tietty!

7. Minkälaisia kannustavia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Kannattaa miettiä tarkkaan, mille alalle hakee ja miettiä millä alalla on töitä sekä missä töissä itsensä voi nähdä tulevaisuudessa. Kouluun ei kannata lähteä vain istumaan vaan miettiä selkeät tavoitteet koulutukselle. Silloin myös opiskelu on mielekkäämpää ja motivaatio pysyy yllä koko opiskelujen ajan. :)

Kiitos vastauksistasi!

Haastattelulomake

Vastaajan nimi: Hanna-Maria Kananen

Saako nimeäsi käyttää haastattelumateriaalin julkaisun yhteydessä? (Kyllä/ei) Kyllä

Kirjoita vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Vastaamisen jälkeen tallenna tiedosto ja palauta haastattelu sähköpostilla osoitteeseen m.pitkanen1@luukku.com

1. Missä olet töissä tällä hetkellä? Mikä on tehtäväkuvasi töissä?

Työskentelen Nordea Pankin Kajaanin konttorissa henkilökohtaisena pankkineuvojana, painopisteenä tällä hetkellä Premium-säästäjäasiakkaat. Hoidan oman asiakaskuntani kaikki pankkiasiat, asuntorahoituksesta sijoituksiin ja vakuutuksista päivittäisiin pankkipalveluihin. Tehtäväkuvaani kuuluu myös aktiivinen yhteistyö sijoitusasiantuntijamme ja muiden sidosryhmien, kuten Private Bankingin ja Huoneistokeskuksen kanssa.

2. Miksi hait opiskelemaan liiketaloutta? Mikä vaikutti hakemiseen?

Olen nähnyt finanssialaa läheltä jo pidemmän aikaa perheessäni, joten urasuunnitelma oli jo melko selvänä mielessäni lukioaikana. Olin myös aiemmin ollut kesätöissä vakuutusyhtiössä. Koska kotikaupungistani Kajaanista löytyi sopiva oppilaitos tähän tarkoitukseen, laitoin hakupaperit menemään.

3. Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi? Oliko sinulla hakiessasi suunnitelmaa tulevaisuuden ammatista?

Ennen ammattikorkeakoulua valmistuin ylioppilaaksi Kajaanin lukion musiikkilinjalta. Hakuvaiheessa pankkiura oli selvä, mutta en ollut varma tahdonko työskennellä rahoitus- vai sijoituspuolella.

4. Minkä koulutussuuntautumisen (markkinointi vai taloushallinto & juridiikka) valitsit? Miksi valitsit kyseisen koulutussuuntautumisen?

Suuntautumisvaihtoehtoista minulle ainoa mieleinen oli taloushallinnon ja juridiikan puoli, etenkin juridiset asiat kiinnostivat kovasti. Taloushallinto tukee mielestäni paremmin käytännön työtä, jota tällä hetkellä teen.

5. Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Ammattikorkeakoulun käyminen ei itsessään valmistanut minua työhön jota teen. Sitä kautta sain kuitenkin luotua verkostoja ja tutkinnon, jota työelämässä vaaditaan. Jos mietitään yksittäisiltä kursseilta saatujen oppien merkitystä, nousevat päällimmäisinä hyödyllisyydessään mieleen perhe- ja perintöoikeus, kauppa- ja sopimusoikeus, rahoitus, johdon laskentatoimi sekä tilinpäätösanalyysi.

6. Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

Parhaimmat muistot opiskeluajoilta liittyvät varmasti opiskelukavereihin, joista on tullut tärkeitä ystäviä. Myös koulun rento ilmapiiri kannusti jaksamaan tehtävien keskellä.

7. Minkälaisia kannustavia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Kajaanin Ammattikorkeakoulu on ympäristönä kannustava ja kaupunki näppärä. Voin suositella oman kokemukseni perusteella sekä koulua, että kaupunkia. Tradenomin tutkinto antaa hyvät valmiudet työskennellä monipuolisissa tehtävissä ja oma määrätietoisuus hoitaa loput.

Kiitos vastauksistasi!

Haastattelulomake

Vastaajan nimi: Heli Roivainen

Saako nimeäsi käyttää haastattelumateriaalin julkaisun yhteydessä? (Kyllä/ei)

Kyllä.

Kirjoita vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Vastaamisen jälkeen tallenna tiedosto ja palauta haastattelu sähköpostilla osoitteeseen m.pitkanen1@luukku.com

1. Missä olet töissä tällä hetkellä? Mikä on tehtäväkuvasi töissä?

Nordea Pankki Suomi Oyj, Kajaanin konttori

2. Miksi hait opiskelemaan liiketaloutta? Mikä vaikutti hakemiseen?

Koska aikaisempi ammattini ei miellyttänyt. Hakemiseen vaikutti paremmat mahdollisuudet työllistyä.

3. Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi? Oliko sinulla hakiessasi suunnitelmaa tulevaisuuden ammatista?

Aikaisempi koulutukseni on ravintolakokki/tarjoilija. Ei ollut suunnitelmaa.

4. Minkä koulutussuuntautumisen (markkinointi vai taloushallinto & juridiikka) valitsit? Miksi valitsit kyseisen koulutussuuntautumisen?

Valitsin suuntautumisvaihtoehdoksi markkinoinnin, koska koin, ettei kirjanpito miellyttä minua.

5. Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Opinnot antoivat hyvän pohjan työelämälle, mutta itse työhän opitaan käytännössä.

6. Mikä on paras muistosi opiskeluajoilta?

Opiskelijabileet ja onnistumiset hankalilla kursseilla.

7. Minkälaisia kannustavia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Tradenomin ammatti on yleishyödyllinen ammatti, josta pystyy etenemään/työllistymään moneen eri suuntaan.

Kiitos vastauksistasi!

Haastattelulomake

Vastaajan nimi: Topi Komulainen

Saako nimeäsi käyttää haastattelumateriaalin julkaisun yhteydessä? (Kyllä)

Kirjoita vastaukset jokaisen kysymyksen alle. Vastaamisen jälkeen tallenna tiedosto ja palauta haastattelu sähköpostilla osoitteeseen m.pitkanen1@luukku.com

1. Missä olet töissä tällä hetkellä? Mikä on tehtäväkuvasi töissä?

Kainuun Osuuspankissa hallinnollisissa palveluissa. Työtehtäviä ovat mm. selvittelytehtävät, taustarahoitus, lainhuuto- ja kiinnitysasioiden lähetys maanmittauslaitokselle/laskutus, lakipuolen toimeksiantojen laskutus, viranomaiskyselyt, myynnin avustavat tehtävät ja tietotekniikan tukihenkilö.

2. Miksi hait opiskelemaan liiketaloutta? Mikä vaikutti hakemiseen?

Suurin tekijä oli koulun sijainti, kun asuin Kajaanissa itsekin. Vanhempani ovat olleet yrittäjiä ja äitini on lisäksi toiminut monessa järjestössä sellaisessa toimessa, jossa on täytynyt miettiä järjestön toiminnan rahoittamista, joten olen nähnyt läheltä kyseisiä asioita ja koin sen mielenkiintoiseksi. Yrittäjyys on minua kiinnostanut.

3. Mikä oli aiempi koulutuksesi hakiessasi? Oliko sinulla hakiessasi suunnitelmaa tulevaisuuden ammatista?

Ylioppilas. Ei ollut sen suurempia suunnitelmia. Yrittäjyys oli yksi kiinnostava asia.

4. Minkä koulutussuuntautumisen (markkinointi vai taloushallinto & juridiikka) valitsit? Miksi valitsit kyseisen koulutussuuntautumisen?

Valitsin taloushallinnon ja juridiikan, koska se kiinnosti minua enemmän. Koin, että tulevaisuudessa minulle on enemmän hyötyä yrityksen taloushallinnon osaamisesta. Lakitekstit puolestaan olen aina kokenut jotenkin erityisen mielenkiintoisena.

5. Miten koet opintojen valmistaneen sinua työelämää varten?

Olen nykyisessä tehtävässä pystynyt huomaan yhtenäisiä asioita koulun ja töitteni välillä. Esimerkkinä sain töissä eteneä maksukielto –lapun ja olin jo oppinut mitä suojaisuus tarkoittaa, joten osasin toimia tehtävässä oikein. Kirjanpidon avustavissa tehtävissä osasin tehdä vuosiveroilmoituksen. Pankissa, riippuen toki työtehtävästä, on ollut todella paljon yhteneväisyyksiä opintoihin, joten työnteko on ollut innostavaa, kun on ymmärtänyt asioita jo ennen tehtävään perehdyttämistä.

6. Mikä on paras muistosi opiskelua ajoilta?

Monella kurssilla sai porukassa tehdä projekteja/tehtäviä, joten sellaiset yhdessä tekemisen muistot ovat jääneet parhaiten mieleen.

7. Minkälaisia kannustavia terveisiä haluat lähettää opiskelupaikkaa harkitseville?

Jos ala vähäänkään kiinnostaa, niin voin hyvinkin suositella. Opiskelu on todella monipuolista, joten valmistumisen jälkeen sinulla on laaja tietotaito bisneksen kentällä.

Kiitos vastauksistasi!