



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkko-opiskelun markkinointi

Saletta, Amanda

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Verkko-opiskelun markkinointi

Amanda Saletta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Amanda Saletta

Verkko-opiskelun markkinointi

Vuosi 2015 Sivumäärä 42

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka verkko-opiskelun merkitys opetuksessa on kehittynyt, minkälaisia vaikutuksia sillä on sekä opiskelijoihin että oppilaitoksiin, sekä kuinka verkko-opetusta voisi markkinoida, jotta siitä tulisi markkinointivaltti oppilaitoksille. Opinnäytetyössä selvitetään verkko-opetuksen vaikutusta muun muassa opiskelijan taloudelliseen tilanteeseen, verkostoitumiseen ja verkko-opiskelun joustavuuteen.

Opinnäytetyö jakautuu kolmeen eri osioon. Teoriaosuudessa selvitetään, mitä verkko-opiskelu on käsitteenä, kuinka verkko-opiskelu toimii käytännössä, mikä verkko-opetuksen merkitys on useasta eri näkökulmasta katsoen sekä kuinka se on kehittynyt vuosien varrella. Opinnäytetyön toisessa osiossa perehdytään työhön tehtyyn tutkimukseen sekä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, jotka antavat kuvaa siitä mitä mieltä nuoret ja nuoret aikuiset ovat verkko-opetuksesta. Opinnäytetyössä on käytetty referenssinä useita eri verkko-opiskeluun liittyviä artikkeleita ja kirjoituksia.

Kolmannessa osiossa käsitellään markkinointia. Markkinointiosiossa tutustutaan markkinointiviestinnän käsitteeseen sekä SMART- ja AIDA-malleihin. Viimeisessä osiossa verkko-opetukselle luodaan myös markkinointisuunnitelma, jossa hyödynnetään edellä mainittuja malleja.

Asiasanat: Verkko-opiskelu, markkinointi, markkinointisuunnitelma

Amanda Saletta

Marketing web-based learning

Year	2015	Pages	42
------	------	-------	----

The aim of this study was to examine how e-learning and the importance of virtual education has evolved, what kind of impact it has on the students and educational institutions. Additionally this thesis will describe how online education could be marketed, in order to become a marketing edge in educational institutions. This thesis aims to explain how web-based learning not only affects the students' economy, but how it affects them socially whilst allowing flexibility for students.

The thesis is divided into three distinct sections. The theoretical part explains what e-learning is as a concept and how it works in practice, whilst mentioning the different viewpoints associated with e-learning and how it has evolved over time. The second part of the thesis focuses on the research and questionnaire created for this thesis. The results of said research and questionnaire will help determine the current opinions about e-learning amongst teenagers and young adults. Many articles and writings concerning e-learning have been used as references.

The third section focuses on the theoretical side of marketing. In the marketing section, the thesis will explain the concepts of marketing communications as well as the concepts of SMART- and AIDA- models. These concepts and models will help create the basis for a marketing plan for e-learning.

Keywords: e-Learning, marketing, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkielman tarkoitus ja aineisto	6
3	Verkko-opiskelun merkitys	7
4	Verkko-opiskelun yleistyminen	8
	4.1 Kurssien toiminnallisuus	10
	4.2 Joustavuus	11
	4.3 Verkostoituminen	12
5	Tutkimuskysely	13
6	Tutkimustulokset	14
7	Tutkimuksen luotettavuus	21
8	Markkinointiviestintä	22
	8.1 SMART-tavoitteet	24
	8.2 AIDA-malli	25
9	Verkko-opiskelun markkinointi	25
	9.1 Segmentointi	28
	9.2 Markkinointitoimenpiteet	29
10	Pohdintaa	30
11	Tutkimuksen hyödyntäminen	31
	Kuviot	34
	Taulukot	35
	Liitteet	36

1 Johdanto

Verkko-opiskelu on yksi aikamme nerokkaista, jokseenkin vielä epäymmärrettävistä uusista opiskelumetodeista. Koulutusyhteisö, joka on luonteeltaan uudistumishaluinen ja tutkimusluontoinen, on kuitenkin jäänyt hieman jälkeen teknologiakehityksestä Suomessa. Uuden tiedon kertyminen on nopeutunut teknologian kehittyessä johtaen siihen, että kirjoitettu teksti, mitä oppikirjoistamme luemme, ei välttämättä pidä enää paikkansa ja voi olla epäluotettavaa nopean kehityksemme takia. Sosiaalinen media on myös antanut meille mahdollisuuden oppia uusia asioita nopeammin laajemmalta yhteisöltä, mutta emme ole ottaneet tätä hyödyksemme.

Varsinkin julkisen taloudellisen heikkenemisen myötä myös yhä useampi suomalainen nuori saa haasteekseen löytää itselleen opiskelupaikan nopeasti vähenevästä tarjonnasta. Opetus- ja kulttuuriministeriö päätti aikaisin vuonna 2012, että ammattikorkeakoulujen koulutustarjontaa vähennettäisiin yhteensä 2030 aloituspaikalla 2013 lähtien. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012.) Ehdotukseni on täten, että verkko-opetusta tulisi lisätä huomasti suomalaisissa kouluissa, sillä verkko-opetus antaisi mahdollisuuden nuorille opiskelijoille löytää itselleen opiskelupaikan riippumatta siitä, kuinka kaukana fyysinen oppilaitos sijaitsee sekä antaisi opiskelijoille mahdollisuuden työskennellä koulutuksensa ohella, joka vaikuttaisi positiivisesti opiskelijan omaan talouteen.

Koulujen taloudellisen tilanteen kannalta, jossa oppilaitoksia joko pienennetään tai jopa lakkautetaan, olisi kenties järkevää suunnata opetusta verkkoon. Tämä käytännössä tarkoittaisi luokkahuonekustannusten vähenemistä, opiskeluryhmien kasvamista sekä uuden teknologian ja tiedon keräämistä ja hyödyntämistä.

Verkko-opiskelu on vielä tälläkin hetkellä melko nuori käsite ja on täten vielä tarkentumaton. Määritelmänä verkko-opiskelua voidaan ymmärtää verkossa tapahtuvana opiskeluna. Se voi olla itsenäistä opiskelua verkkomateriaalien avulla tai jopa monimuoto-opiskelua käyttäen virtuaaliympäristöä. (Lilja 2008.) Tässä tutkielmassa verkko-opiskelu on supistettu tarkoittamaan täysin verkossa suoritettavaa opiskelua käyttäen verkossa suoritettavia opintoja ja digitaalista teknologiaa.

2 Tutkielman tarkoitus ja aineisto

Tutkimuksessa perehdytään verkko-opiskelun käsitteeseen, sen vaikutukseen laitosten ja opiskelijoiden talouteen sekä sen suosioon modernina opiskelumetodina. Tämän lisäksi teorian pohjalta luotiin kvantitatiivinen tutkimuskysely verkko-opiskelusta yleisesti, sekä sen vaikutuksesta ja suosiosta.

Tutkielmani aineisto koostui sekä suomalaisista että ulkomaalaisista kirja- ja verkko-aineistoista koskien verkko-opiskelua. Tutkimuksessa on myös viitattu European University Associationin (EUA) vuonna 2013 tehtyyn tutkimukseen verkko-opiskelusta. On kuitenkin huomioitava, että EUA:n tutkimus ei fokusoinut ainoastaan Suomen omaa koulutustilannetta. Tästä huolimatta, tutkimus osoittautui erittäin ajankohtaiseksi ja mielenkiintoiseksi.

Täydellistä korrelaatiota tai linkkiä verkko-opiskelun ja laitosten markkinoinnin välillä ei vielä ole, joten kirjallisia lähteitä ei tästä näkökulmasta ole saatavilla taikka käytettävissä. Tästä johtuen tutkielman teoriaosio viittaa lähinnä verkko-opiskelun käsitteeseen sekä sen kehitykseen ajan myötä.

Koska elämme jatkuvan kehityksen parissa, jossa teknologia ja uudet teknologiset välineet auttavat meitä toimimaan omassa arjessamme sekä työelämässä että viihteen parissa, on mielestäni internet tärkeä ja ajankohtainen osa päivittäistä elämäämme. Uskon, että verkko-kurssit ja muut verkossa suoritettavat koulutukset ja opiskelu ovat suuressa suosiossa nykyisissä kouluissamme. Uskon että verkko-kurssien määrä on kasvanut ja kasvaa edelleen huimasti vuosien varrella ja että internet tulee tarjoamaan vaihtoehtoisia kanavia ja mahdollisuuksia opiskella sekä omassa kotimaassamme että ulkomailla. Myös yhteistyö useiden eri yhteisöjen kuten yritysten kanssa voi kehittyä internetin myötä. Koulut ja opiskelijat saavat kosketuksen työelämään ja yritykset enemmän ulkoista markkinointia sekä mahdollisuuden löytää uusia ja innovatiivisia ideoita nuorilta, älykkäiltä ihmisiltä.

3 Verkko-opiskelun merkitys

Tieto- ja viestintäteknikka ja niiden välineet ovat vaikuttaneet huomattavasti koulupedagogiikan uudistumiseen ja kehitykseen useamman vuoden ajan. Koskaan aikaisemmin eivät opettajat, yhteisöt, yliopistot ja laitokset ole tehneet yhtä paljon yhteistyötä kuin virtuaaliopintojen syntymisen ja kehityksen myötä. Syy tähän voi löytyä teknologian kehityksestä: nykyään opintoja kehittävät opettajat tekevät yhä enemmän yhteistyötä ja näin ollen jakavat omia kokemuksiaan, ideoitaan ja tavoitteitaan keskenään. (Järvelä 2004.)

Usean vuoden ajan Suomessa on eletty tiukassa taloudellisessa tilanteessa. Esimerkiksi tulevat opiskelijat elävät tiukkoja aikoja. Yhteiskunta odottaa, että nuorten tulisi jatkaa opiskeluun, jotta tulevaisuudessa heistä voisi tulla yhteiskunnan kannattelijoita. Samaan aikaan elämme kuitenkin sen paradoxin äärellä, jossa odotamme, että yhä useampi pyrkisi työelämään. (MTV 2009; Vikman 2015.)

Tässä kuitenkin tulee ongelmaksi se, että taloudellinen tilanne on vaikuttanut opiskeluun liittyvissä organisaatioissa melko negatiivisesti. Yhä useampi oppilaitos vähentää opiskelupaikkojaan huonojen budjettitilanteiden vuoksi, tai pahimmassa tapauksessa jopa lakkauttaa toimipisteitään. Tämä taas vaikuttaa opiskelijoihin, sillä kilpailu maksuttomista opiskelupaikoista vain kiihtyy.

Myös matkat kotoa kouluun ovat kasvaneet huimasti. (Pentikäinen 2015.) Tämä puolestaan voi vaikuttaa opiskelijoiden omaan taloudelliseen tilanteeseen, sillä joissain tapauksissa opiskelijan olisi muutettava paikkakunnalta toiseen.

European University Association (EUA) on vuonna 2013 tekemässään tutkimuksessa raportoinut, että kolme neljäsosaa 249:stä tutkimuksessa mukana olleista laitoksista on todennut verkko-opiskelun voivan muuttaa tulevaisuudessa oppimis- että opetusmetodeja, ja 87 % sanoi näkevänsä verkko-opiskelun katalysaattorina opetuskäytäntöjen muutoksessa. Yksi huomattavista aspekteista verkko-opiskelusta on, että se vahvistaa massaopiskelua, eli auttaa muodostamaan ja ohjaamaan suurempia luokkakokoja sekä auttaa opiskelijoita tekemään yhteistyötä toistensa kanssa, mikä taas voi vaikuttaa opiskelijoiden sosiaalisuuteen. (Gaebel, Kupriyano-va, Morais & Colucci 2014, 9.)

Minä puolestani ehdotan, että virtuaalisia opiskelupaikkoja olisi luotava nopeasti. Luomalla teoriapohjaisia virtuaalitutkintoja mahdollistettaisiin yhä useammalle tulevalle opiskelijalle opiskelupaikka ja näin ollen mahdollisuus saavuttaa toisen tai kolmannen asteen tutkinto. Verkostoituminen usean yksittäisen yrityksen kanssa ympäri Suomea voisi tuoda opiskelijalle myös käytännönläheistä oppimista.

4 Verkko-opiskelun yleistyminen

Vuosittain tarjottavien verkkokurssien määrä on VirtuaaliAMK:n mukaan ollut hyvässä kasvussa. Kasvu on ollut melko tasaista, lukuun ottamatta pientä laskua vuonna 2006, mutta tästä huolimatta vuosivälillä 2003 ja 2007 nousi kurssien määrä 192 kappaleesta 682:een, kuten kuvioista 1 voi nähdä. (Lehto 2009, 27-28.)



Kuvio 1: Virtuaalisten opintojaksojen yleistyminen (Lehto 2009, 27-28.)

Myös tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa prosentuaalinen osuus opiskelijoiden internetin käytöstä opiskelussa oli kasvanut. Taulukosta 1 näkyy, kuinka tulokset ovat kasvaneet vuodesta 2006 lähtien vuoteen 2013 saakka. Yhä useampi oppilas on tutustunut oppilaitoksensa tarjontaan sekä ilmoittautunut kursseille, mutta erityisen huomattavaa on, että teknologian käyttö on myös kasvanut (taulukko 1) (Tilastokeskus 2013.) Näin voidaan todeta, että internetin käyttö opiskelun apuna on kasvanut ja on osa nykyistä opiskelua.

Käyttänyt internetiä seuraaviin opiskeluun liittyviin tarkoituksiin	2006	2009	2013
	%-osuus opiskelijoista		
Tutustunut oppilaitosten kurssi- tai opetustarjontaan	70	88	86
Ilmoittautunut kurssille tai muuhun opetukseen	46	63	73
Katsonut tenttien yms. tuloksia	56	75	86
Opiskellut itsenäisesti tai osana opintoja	-	74	74
Seurannut opiskeluun liittyvää luentoa internetissä	-	21	26
Osallistunut opetukseen, jossa käytetään videoneuvottelua	-	10	17
Osallistunut syyslukukauden alun jälkeen verkko-opiskeluun siihen tarkoitettulla opetuslustalla	18	22	26
Osallistunut syyslukukauden alun jälkeen sähköiseen tenttiin	-	-	18

Taulukko 1: Opiskeluun liittyvän internetin käyttötarkoituksen yleistyminen (Tilastokeskus 2013).

Verkko-opiskelu tuo mukanaan myös uudenlaisia piirteitä opiskeluun, joita ei pakollisessa opetuksessa välttämättä ole aikaisemmin huomattu. Verkko-opiskelu edellyttää opiskelijalta aktiivisuutta ja erittäin paljon itseohjautuvuutta sekä organisointikykyä. (Laaksonen 2011.) Näiden taitojen oppiminen kehittyy usein vasta vanhempana, kun työura alkaa. Täten ehdotan, että mitä nuorempana näitä taitoja opiskellaan, sitä nopeammin nuoret saavat kokemusta organisoinnista ja pitkäjänteisyydestä, josta taas on usein työpaikalla hyötyä.

4.1 Kurssien toiminnallisuus

Käytännössä virtuaalisen oppimisen lähtökohtana on ennen kaikkea oppimateriaalin luominen virtuaaliselle alustalle. Näin ollen virtuaalinen opiskelu ei onnistu ilman opettajia sekä materiaalin tarjoajia. Infrastruktuurin rakentaminen ja ylläpitäminen verkko-yhteisössä sekä sen sisältämien ohjelmien ja käytäntöjen jakaminen opettajille, oppilaille ja muulle henkilökunnalle on ensisijaisen tärkeää verkko-opiskelun toimivuuden kannalta. (Gaebel, ym. 2014, 7.) Tässä mielestäni voisi kuitenkin olla melko luovia ja innovatiivisia ratkaisuja tämän toteuttamiseksi.

Ehdotan, että koulutukseen keskittyvä organisaatio opettajineen loisi omat kurssinsa virtuaaliselle alustalle. Kurssit voisivat käytännössä olla täysin samanlaisia kuin perinteiset kurssit. Ainoa eroavaisuus olisi vain kurssilla käytävän aiheen esittäminen. Se, mitä opettaja luokan edessä opettaa, tulisi muuttaa niin, että se voitaisiin esittää virtuaalisesti. Tämä onnistuisi monella eri tavalla kunkin opettajan mieltymyksen mukaan. Esimerkiksi jos opettaja pitää siitä, että hän esittää oman materiaalinsa puhumalla, yhtenä mahdollisuutena olisi videokuvata oppitunti ja sitten lisätä se verkkoon, jossa opiskelijat pystyvät näkemään sen. Näin ollen saman oppitunnin voisi käyttää useampaan otteeseen, jopa useamman vuoden ajan, ilman ylimääräisiä kustannuksia.

Toisaalta, mikäli opettaja ei miellä opetustaan niin visuaaliseksi, voisi oppiaineen tai aiheen käytännöt käydä läpi esimerkiksi dioittain, käyttämällä helppoja ohjelmia kuten Microsoftin PowerPointia tai Preziä. Nämä toimisivat aivan yhtä hyvin verkko-aineistona kuin perinteisillä tunneilla käytävät aineistot.

Vanhanaikaisen oikein/väärin- opetus- ja opiskelumenetelmien aika on ohi teoriapohjaisissa aineissa ja opetus kehittyy enemmän keskustelupohjaiseksi ja filosofiseksi, jolloin opettajat ja opiskelijat keskustelevat eri aiheista. Vapaan keskustelun kautta opitaan oppitunnilla käytävistä aiheista erilaisia näkökulmia ja annetaan opiskelijalle vapaus luoda oma henkilökohtainen tapa nähdä, kuinka asia toimii. Luomalla näitä selvitystehtäviä, opettaja voi antaa teeman tai aihepiirin, jonka jälkeen opiskelijan työksi jäisi selvittää teemaan liittyviä asioita. Tämän jälkeen, riippuen tietenkin opettajasta, voisivat opiskelijat kirjoittaa esseitä aiheesta

ja/tai teemasta, taikka vaihtoehtoisesti voisivat virtuaalisten ryhmäpuhelujen (kuten Skype tai Adobe Connect) tai palstojen avulla keskustella aiheesta. Näin opiskelijat ja opettajat pysyvät jakamaan toisilleen löytämiään faktoja ja jakaa mielipiteitään.

Pyrkimyksenä olisi siis auttaa opiskelijoita luomaan itse tietoa sekä rakentamaan mielensisäisiä malleja opetetuista asioista. Tavallaan siis pyritään poistamaan pinnallista oppimista ja lisäämään syväsuuntautunutta opiskelua. (Laaksonen 2011.)

4.2 Joustavuus

Yksi yleisimmistä syistä, miksi verkko-opiskelun kysyntä on ollut suuressa nousussa on se, että verkko-opiskelu mahdollistaa sekä opettajille että opiskelijoille joustoa. Joustavat tehtävät ja tunnit ovat hyvä vaihtoehto niille, jotka pääasiassa työskentelevät tai matkustavat paljon, eivätkä näin ollen pysty osallistumaan lähitunneille. Tällaiset joustavat kurssit mahdollistavat halvemman tavan opiskella, sekä antavat enemmän kontrollia opiskelijan aikataulutukseen. (Kallunki 2012.)

Mutta vaikka verkko-opiskelu tarjoaisi joustavuutta, on verkko-opiskelussakin hyvien ominaisuuksien lisäksi haasteita. Verkko-opiskelu voi olla haastavaa opettajan että opiskelijan kannalta. Taulukossa 2 on esitetty sekä opiskelijan että opettajan kannalta mahdollisia vahvuuksia ja haasteita verkko-opiskelussa.

Opiskelijan kannalta verkko-opiskelu luo mahdollisuuden järjestellä työaikataulutuksen sekä koulutuksen vastaamaan omaa henkilökohtaista aikataulua, joka luo joustavuutta omalle elämälle. Sosiaalisen median ja teknologian aikakautena verkossa asioiminen on nuorille lähtökohtaisesti erittäin helppoa ja jopa luonnollista. Tästä johtuen verkko-opiskelu olisi teoriassa helppo käsite nuorille opiskelijoille.

Opettajan kannalta verkko-opetus mahdollistaa kontaktin jokaiseen opiskelijaan, esimerkiksi yhteisen keskustelupalstan tai ohjelman kautta. Tämä voisi johtaa siihen, että kukin opiskelija ja opettaja voisi keskustella tehtävistä sekä muista asioista tai huolista luokkahuoneen ulkopuolella, jolla taas on suuri merkitys esim. opiskelijan yksityisyyteen.

Opettajan kannalta myös materiaalin luominen ja jakaminen olisi helpompaa digitaalisessa muodossa. E-aineistoa voivat opettajat jakaa opiskelijoilleen, eikä kurssien päätyttyä ole tarpeellista luoda uudestaan materiaalia muille kursseille.

Haasteena kuitenkin on, että verkko-opiskelu tarvitsee tietyn määrän tietoteknistä valmiutta. Peruskirjoitus- ja esitysohjelmat tulisi osata, sillä ne olisivat yleisimmin käytetyt opiskeluoh-

jelmat ja -tavat. Tästä syystä opiskelussa käytetyn alustan tulisi olla erittäin käyttäjäystävällinen, sekä avustavia materiaaleja tulisi olla saatavilla.

Toinen haaste verkko-opiskelussa on sosiaalisuuden väheneminen. Luonnollisesti verkko-opiskelu käytännössä tarkoittaa itsenäistä opiskelua, joten kontaktitunteja on vähän. Tästä syystä opiskelijoiden on oltava erityisen aktiivisia sekä itseohjautuvia, jotta kurssit ja tehtävät saadaan tehtyä. Myös opettajalla on vastuuta tässä, sillä hänen on keskusteltava avoimesti opiskelijoidensa kanssa esimerkiksi kurssitehtävistä sekä ohjeistuksesta.

Yksi keino, joka voisi auttaa tässä ongelmassa, on videokeskustelun kautta toimivat ryhmätehtävät. Useat web-kameroilla toimivat ryhmäkeskusteluohjelmat voisivat auttaa opiskelijoita tekemään tehtäviä keskenään lisäten enemmän sosiaalisuutta verkko-opiskeluun.

	Opiskelija	Opettaja
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuus opiskella ajasta ja paikasta riippumatta - joustavuus työelämän kannalta - nuoremmille luonnollinen tapa kommunikoida 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiivisuus jokaisen opiskelijan kanssa - muistiinpanojen ja materiaalien käyttö on luovempaa ja tietoa pystyy siirtämään käyttäjältä toiselle helpommin
Haasteet	<ul style="list-style-type: none"> - Edellyttää opiskelijalta aktiivisuutta ja itseohjautuvuutta - herpaantuva keskittyminen - hajaantunut ryhmä, irrallisuuden tunne - tietotekniset valmiudet 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisten vihjeiden puute - läsnäolon puute - tietotekniset valmiudet - miten luoda oppimista tukeva kokonaisympäristö - tekniset ongelmat

Taulukko 2: Verkko-opiskelun mahdollisuudet ja haasteet

4.3 Verkostoituminen

Koska verkko-opiskelu mahdollistaa laajan kommunikaation internetin kautta, olisi yhteistyö muiden koulutuslaitosten ja -organisaatioiden kanssa mahdollista. Yhteistyö mahdollistaisi opiskelijoille enemmän valinnanvaraa opiskelutarjonnan suhteen, sillä kurssitarjonta voisi olla

hyvin laaja. Osallistuminen yhteistyöprojekteihin muiden maiden koulujen kanssa voisi myös antaa opiskelijalle mahdollisuuden kansainvälistyä ja tutustua muihin kulttuureihin.

Verkko-opiskelu voisi teoriassa mahdollistaa työskentelyn yritysten parissa erilaisten projektien yhteydessä. Yhteistyö olisi mielestäni kannattavaa oppilaan kannalta, sillä hän pystyisi tutustumaan työelämään. Kouluja yhteistyö hyödyttäisi, sillä yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa nykyistä ulkoista markkinointia. Yritykset saisivat hyvää markkinointia itselleen yhteistyöstä koulujen kanssa ja se mahdollistaisi uusien innovatiivisten projektien luomisen nuorien opiskelijoiden kanssa.

5 Tutkimuskysely

Tutkimuskyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka kohderyhmät, eli nykyiset toisen asteen opiskelijat sekä tämän hetkiset korkeakouluopiskelijat, suhtautuvat verkko-opiskeluun. Olenaista oli selvittää, kuinka kiinnostuneita he ovat verkko-opiskelusta, ovatko he tietoisia verkko-opiskelun mahdollisuuksista sekä ovatko he valmiita opiskelemaan verkko- tai monimuotokursseilla tulevaisuudessa. Tämän selvittämiseksi kehiteltiin tilastollinen otantatutkimus, eli tutkimusongelmaa pyrittiin selvittämään numeerisesti.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kysely joka jaettiin verkossa, sillä se mahdollisesti helpon ja vastaajan aikaa säästävän kyselyn sekä laajan perusjoukon. Tutkimus luotiin e-lomakepohjalle perustuen lähdeaineistoon, jota tässä työssä on käsitelty luvuissa 3 ja 4. Tutkimus suoritettiin e-lomakkeena verkkomuodossa yhteistyössä Keravan lukion opettajien kanssa 23.2.2015 ja 2.3.2015 välisenä aikana, sekä julkaistiin julkisena tutkimuskyselynä verkko-yhteisö Facebookissa.

Keravan lukiossa toteutettiin informoitu kysely siten, että kyselyn www-osoite lähetettiin opettajille sähköpostitse. Tämän jälkeen opettajat lisäsivät verkko-osoitteen opiskelijoiden Wilma-ohjelmistoon. Tämän jälkeen opettajat kertoivat tutkimuksesta opiskelijoille ja ohjasivat heidät vastaamaan kyselyyn verkossa oppitunnilla. Facebookiin jaettiin kyselyn www-osoite julkisena päivityksenä, jota Facebook-ystävät jakoivat linkkinä eteenpäin omille ystävilleen. Tutkimukseen osallistui 86 vastaajaa kyselyn aikana.

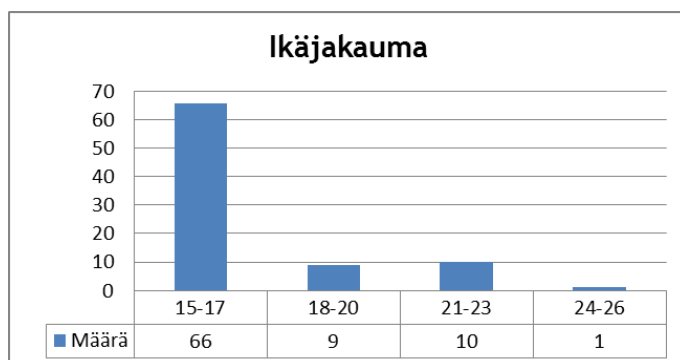
Tutkimuskysely jaettiin neljään eri osa-alueeseen. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajaprofiili, kuten sukupuoli, ikäjakauma sekä koulutus-aste. Toinen osa kyselystä koostui vastaajien verkko-osaamisesta, jossa lähinnä tutkittiin vastaajien tietoteknisiä taitoja, verkossa käytettyä aikaa sekä mielenkiinnon kohteita verkossa.

Kolmas osa-alue keskittyi vastaajien mielikuviin oman oppilaitoksensa verkkokurssitarjonnasta. Tässä viitattiin siihen, kuinka paljon laitokset tarjoavat vastaajien mielestä verkkokursseja, kuinka näkyvää tämä tarjonta on sekä ovatko vastaajat ikinä osallistuneet näille kursseille.

Neljäs osa-alue koostui vastaajien mielipiteistä verkko-opiskelun tulevaisuudesta. Tällä osa-alueella pyrittiin luomaan näkökulmaa siitä, kuinka valmiita vastaajat ovat kokeilemaan tulevaisuudessa verkkokursseja omassa koulutuksessaan sekä millainen verkkokurssien merkitys on eri yhteisöjen välisessä yhteistyössä.

6 Tutkimustulokset

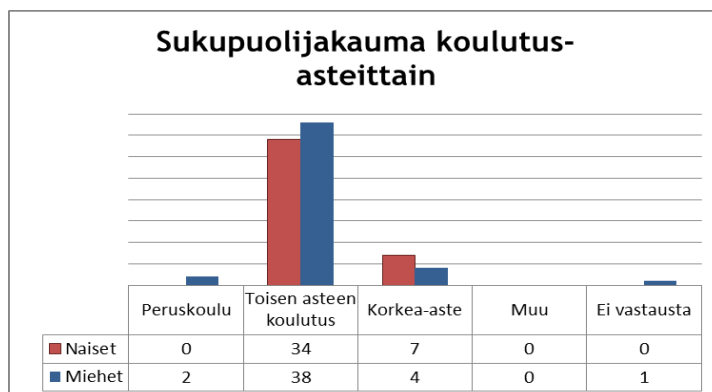
Tutkimustulokset osoittivat ikäjakauman kannalta, että enemmistö vastaajista oli 15-17 -vuotiaita, joita kyselyssä oli 77 % eli 66 kappaletta. Muut ikäryhmät jakautuivat seuraavasti: 18-20 -vuotiaita oli kymmenen prosenttia (9 kpl), 21-23-vuotiaita 12 % (10 kpl) sekä 24-26-vuotiaita yksi prosentti (1 kpl) (kuvio 2). Sukupuoli jakautui myös melko tasaisesti vastaajien kesken. Miespuolisia vastaajia oli 45 kappaletta, eli 52 %, ja naispuolisia oli 41 kappaletta, eli 48 %.



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

Kaikista vastanneista henkilöstä 85 oli kokoaikaisia eli päätoimisia opiskelijoita. Ainoastaan yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastaajista kaksi ilmoitti olevansa peruskoululaisia, 72 kappaletta toisen asteen opiskelijoita, 11 korkea-asteen opiskelijoita ja yksi jätti vastaamatta tähän (kuvio 3). Ristiintaulukointi sukupuolen ja koulutusasteen välillä osoitti, ettei kovinkaan huomattavaa eroa löydy kohderyhmistä. Toisen asteen koulutuksessa naisopiskelijoita oli kyselyssä 34, kun taas miehiä oli 38. Korkea-asteella kuitenkin enemmistönä olivat naiset (7 kpl) ja vähemmistönä miehet (4 kpl).



Kuvio 3: Sukupuolijakauma koulutusasteittain

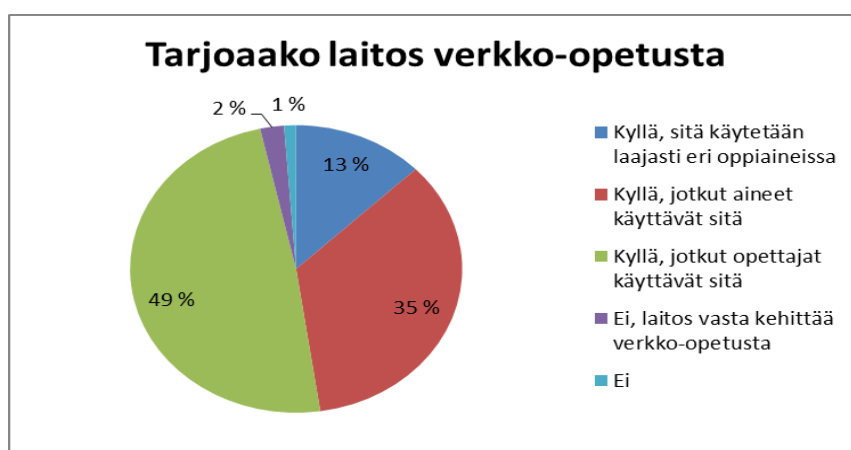
Tietoteknisten taitojen määrittelyssä auttoi antamaan kuvaa, että oliko kovinkaan suurta eroa siinä, olisivatko tietoteknisesti hieman keskitasoa ylempänä olevat opiskelijat avoimempia verkko-kursseja kohtaan kuin keskitasoa alempana olevat. Tämän lisäksi kysymykset koskien internetissä käytetyn ajan määrä sekä keskittymisen kohteita, kuten sosiaalinen media, surffailu, bloggaus yms. antoi hieman taustaa vastaajien suhteesta internetiin. Lopputulokseksi kysymyksillä ja vastauksilla ei ollut konkreettista hyötyä muihin tuloksiin nähden. Mikäli tutkimusta jatkettaisiin, olisi tämä yksi tutkimuksen osa-alue, johon voisi perehtyä ja analysoida enemmän, jotta voisimme huomata mahdollisia eroja.

Kuitenkin mielenkiinnon puolesta voidaan todeta, että enemmistö (52 %) vastaajista sanoi olevansa tietoteknisiltä taidoiltaan keskitasoa, 15 % omasi hieman kokemusta, 15 % kokivat olevansa asiantuntevia ja 4 % aloittelijoita. Internetissä käytetty aika per viikko jakautui taulukon 3 mukaisesti (taulukko 3). Vietetty aika käytettiin melko tasapuolisesti sosiaalisessa mediassa, yleisesti surffatessa, opiskelussa sekä pikaviestimisessä. Näiden tulosten perusteella voitaisiin tehdä johtopäätöksiä, että vastaajat tuntevat ja käyttävät internetiä usein ja melko laajasti, joka edistäisi lähestymistä verkko-kursseja kohtaan.

Tunnit per viikko	Vastaajia	%
Ei yhtään	1	1 %
1-2 tuntia	1	1 %
3-5 tuntia	6	7 %
6-8 tuntia	12	14 %
9-11 tuntia	11	13 %
12-15 tuntia	13	15 %
16-21 tuntia	14	16 %
yli 22 tuntia	28	33 %

Taulukko 3: Käytetty aika internetissä

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin ”Tarjoaako oppilaitoksesi verkko-opetusta?”. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajien omat oppilaitokset tarjosivat jossain määrin opiskelijoille verkkokursseja perinteisten kurssien lisäksi. Vastaajien mielipiteet kurssien määrästä näin ollen vaihtelivat, sillä ainoastaan 13 % vastaajista oli sitä mieltä, että verkko-opetusta käytetään laajasti eri oppiaineissa. 35 % vastaajista taas sanoi, että vain tietyt oppiaineet käyttävät verkko-opetusta. Kuitenkin enemmistö vastaajista, 49 %, oli sitä mieltä, että verkko-opetuksen tarjonta vaihtelee opettajittain (katso kuvio 4). Kyselyssä myös selvisi, että kaksi prosenttia vastanneista sanoi, ettei heidän oppilaitoksensa tarjoa verkko-opetusta, vaan ovat vasta kehittämässä tätä mahdollisuutta. Vain yksi prosentti vastaajista vastasi kielteisesti kysymykseen.



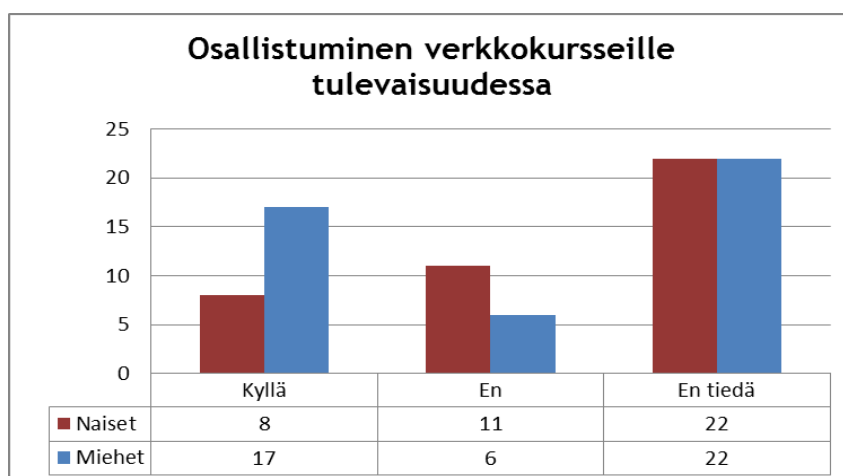
Kuvio 4: Verkko-opetuksen tarjonta

Eri tuloksia vertailtaessa on huomattava, että vaikka vastaajien mukaan tarjontaa löytyy jonkin verran, on kuitenkin marginaalinen osa vastaajista opiskellut verkkokursseilla.

”Kysymys 10: Oletko ikinä opiskellut verkkokurssilla?” -tulosten mukaan vain 16 % vastaajista on opiskellut verkkokursseilla. Tämän, sekä kysymyksen ”Aiotko osallistua verkko-kurseille tulevaisuudessa” (kuvio 5) pohjalta voidaan ymmärtää, että epätietoisuutta esiintyy, kun kyseessä on verkkokurssit.

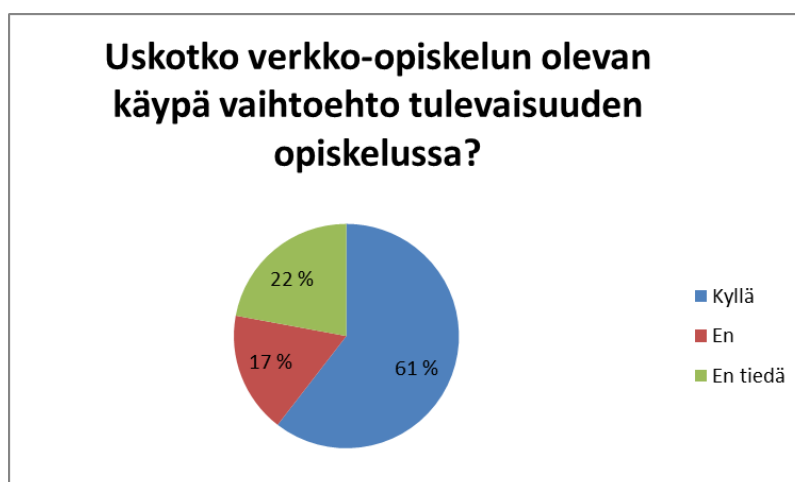
”Kysymys 11: Aiotko osallistua verkkokurseille tulevaisuudessa?” tuloksista saadaan selville, että ainoastaan 25 kappaletta (29,1 %) vastaajista osallistuisi verkkokurseille tulevaisuudessa, mikäli mahdollista (kuvio 5). Näistä kahdeksan oli naisia ja 17 miehiä. Kielteisiä vastauksia oli ainoastaan 17 kappaletta (19,7 %). Näistä naisia oli 11 ja miehiä kuusi. Epävarma kannanotto oli suosituin vaihtoehto, sillä 44 vastaajaa (51,2 %) sanoi, etteivät he tiedä. Tässä sukupuoli jakautuivat tasan keskenään. Kysymyksessä käytettiin ristiintaulukointia, jotta olisi mahdollista havainnoida vastauksista mahdollisia sukupuolten

välisiä eroja. Tuloksen antavat kuvaa siitä, että miehet olisivat naisia hieman hyväksyväisempiä verkko-kursseja kohtaan.



Kuvio 5: Sukupuolijakauma verkkokursseille osallistumisessa tulevaisuudessa

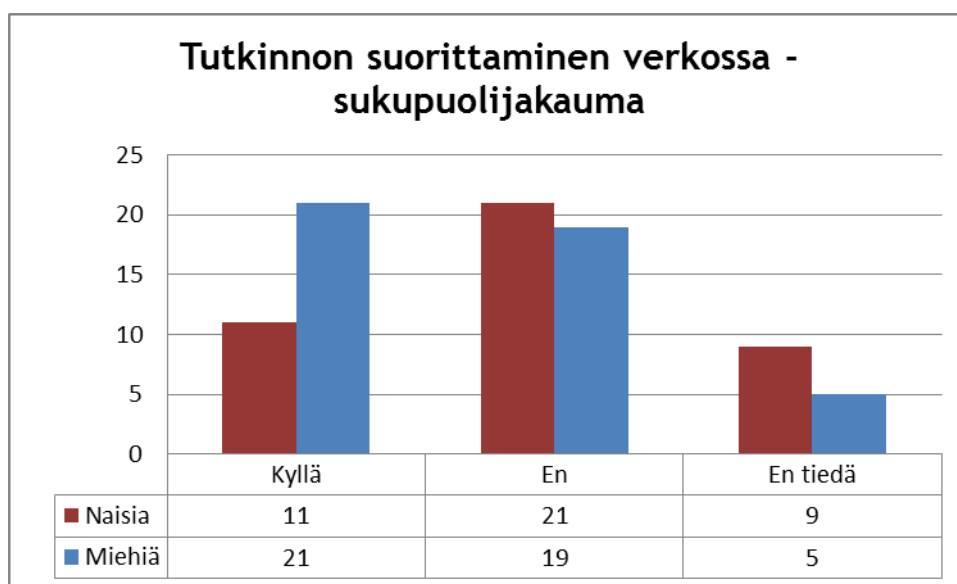
Kun vastaajilta kysyttiin, uskovatko he verkko-opiskelun olevan sopiva, vaihtoehtoinen menetelmä opiskeluun tulevaisuudessa, 61 % vastaajista vastasi myönteisesti, kun taas 17 % sanoi ei ja 22 % ei osannut vastata. Tästä tuloksesta voisi tehdä sen johtopäätöksen, että verkko-opiskelulle olisi tulevaisuudessa kysyntää nuorten opiskelussa (kuvio 6).



Kuvio 6: Verkko-opiskelu vaihtoehtona

Tästä suosiosta huolimatta kuitenkin 47 % vastanneista, sanoi ettei enemmistö suorittaisi tutkintoa verkkomuodossa, mikäli se olisi mahdollista tulevaisuudessa. Samaiseen kysymykseen ainoastaan 37 % sanoi kannattavansa tätä ehdotusta, kun taas 16 % ei osannut vastata. Ristiintaulukoinnissa huomattiin kuitenkin, että suurin osa kannattajista olivat miespuoleisia (kuvio 7). Peräti 21 miesopiskelijää kannatti mahdollisuutta opiskella tutkinto

verkossa, kun taas vastaavasti naispuoleisia kannattajia oli vain 11. Naiset olivat kuitenkin vahvempi puolue oppositiossa (21 kpl) sekä neutraalissa vastausvaihtoehdossa (9 kpl).



Kuvio 7: Tutkinnon suorittaminen verkossa - sukupuolijakauma

Kyselyyn osallistujia pyydettiin myös vastaamaan joukkoon mielipidekysymyksiä, joista he pystyivät valitsemaan mahdollisimman läheisen vastauksen, joka heijasti heidän omaa mielipidettään (taulukko 4). Useammalla vastausvaihtoehdolla pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman todellista mielikuvaa siitä, mihin suuntaan nuorten mieltymykset verkko-opiskelua kohtaan näyttivät. Vaihtoehtoina löytyivät ”Täysin eri mieltä”, ”Ei samaa tai eriävää mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä” vaihtoehdot, sekä hieman suuntaa antavat vaihtoehdot, mikäli vastaaja ei osannut yhtyä kumpaakaan ääripäähän.

	Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?				
	Täysin eri mieltä	<	Ei samaa taikka eriävää mieltä	>	Täysin samaa mieltä
Pidän enemmän verkko-kursseista kuin läsnäolopakollisista kursseista	10 12 %	21 24 %	30 <u>35 %</u>	11 13 %	14 16 %
Olen kiinnostunut suorittamaan täysin verkossa suoritettavia kursseja tulevaisuudessa	16 19 %	18 <u>21 %</u>	16 19 %	18 <u>21 %</u>	18 <u>21 %</u>
Olen kiinnostunut suorittamaan täysin verkossa suoritettavia tutkintoja tulevaisuudessa	20 23 %	18 21 %	26 <u>30 %</u>	16 19 %	6 7 %
Olen kiinnostunut suorittamaan monimuotokursseja tulevaisuudessa	7 8 %	13 15 %	38 44 %	12 14 %	16 <u>19 %</u>

Mieluummin opiskelen kasvotusten kuin verkossa	9 10 %	9 10 %	23 27 %	27 <u>31 %</u>	18 21 %
Laitokseni rohkaisee opettajia käyttämään teknologiaa opetuksessa	5 6 %	11 13 %	36 <u>42 %</u>	25 29 %	9 10 %
Verkko-opiskelu mahdollistaa opiskelun, vaikka itse asuisit toisella paikkakunnalla	5 6 %	6 7 %	25 <u>29 %</u>	19 22 %	31 <u>36 %</u>
Verkko-opiskelu mahdollistaisi kokoaikaisen työskentelyn	5 6 %	9 10 %	41 <u>48 %</u>	22 26 %	9 10 %
Verkko-opiskelu mahdollistaisi aikaisen valmistumisen	7 8 %	10 12 %	38 <u>44 %</u>	12 14 %	19 22 %
Opiskelupaikkaa haettaessa maantieteellinen sijainti vaikuttaa päätökseen	5 6 %	7 8 %	21 24 %	25 29 %	28 <u>33 %</u>
Verkko-opiskelu vähentäisi laitosten taloudellista taakkaa	3 3 %	8 9 %	35 <u>41 %</u>	24 28 %	16 19 %
Verkko-opiskelu vähentäisi opiskelijan taloudellista taakkaa	7 8 %	10 12 %	30 <u>35 %</u>	14 16 %	25 29 %

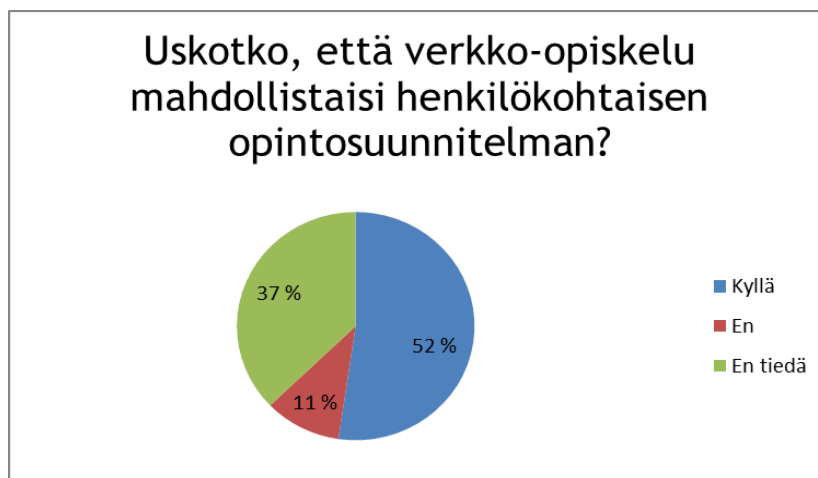
Taulukko 4: Mielipidekysely

Kyselyn tulokset olivat erittäin mielenkiintoisia aikaisemman hypoteesini kannalta. Vastausten perusteella kyselyyn osallistujat olivat hieman epäroivia verkkokurssien suhteen, sillä 35 % vastaajista eivät osanneet sanoa, suosivatko he verkkokursseja läsnäolopakollisten kurssien sijasta. Kuitenkin 24 % vastaajista nojasivat läsnäolopakollisiin kursseihin, kun taas 13 % vastaajista nojasivat verkkokursseihin. Hieman kiinnostusta löytyi monimuotokursseja kohtaan, mutta on kuitenkin todettava, että yhä useampi vastaajista suosisi perinteisiä lähikontaktitunteja kuin suorittaisi verkkokursseja.

Toinen mielenkiintoinen aspekti, joka mielipidekyselyssä tuli esille, oli suhtautuminen taloudelliseen taakkaan sekä oman elämän kannalta että koulun kannalta. Reilu kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että verkko-opiskelu auttaisi vähentämään opiskelusta aiheutuvaa taloudellista taakkaa, mutta kuitenkin useampi valitsi perinteiset luokkatunnit verkko-opiskelun sijasta. Useimmat vastaajat olivat sitä mieltä, että verkko-opiskelu mahdollistaisi aikaisemman valmistumisen sekä helpottaisi opiskelua toisella paikkakunnalla.

Tulokset ovat erittäin mielenkiintoisia, sillä ne ovat järkevän ajattelun kannalta ristiriidassa keskenään. Tähän viittaa se, että vaikka verkkokursseja pidetään enemmän positiivisina vaihtoehtoina kuin negatiivisina ja että niillä on parempi vaikutus taloudellisessa mielessä, opiskelijat kuitenkin pitävät kontaktiopetusta parempana vaihtoehtona. Tämän lisäksi tuli vielä esille, että 52 % mukaan verkko-opiskelu voisi mahdollistaa oman henkilökohtaisen

opintosuunnitelman teon (kuvio 8), kun taas 37 % vastasi kysymykseen kielteisesti ja 11 % eivät osanneet vastata.

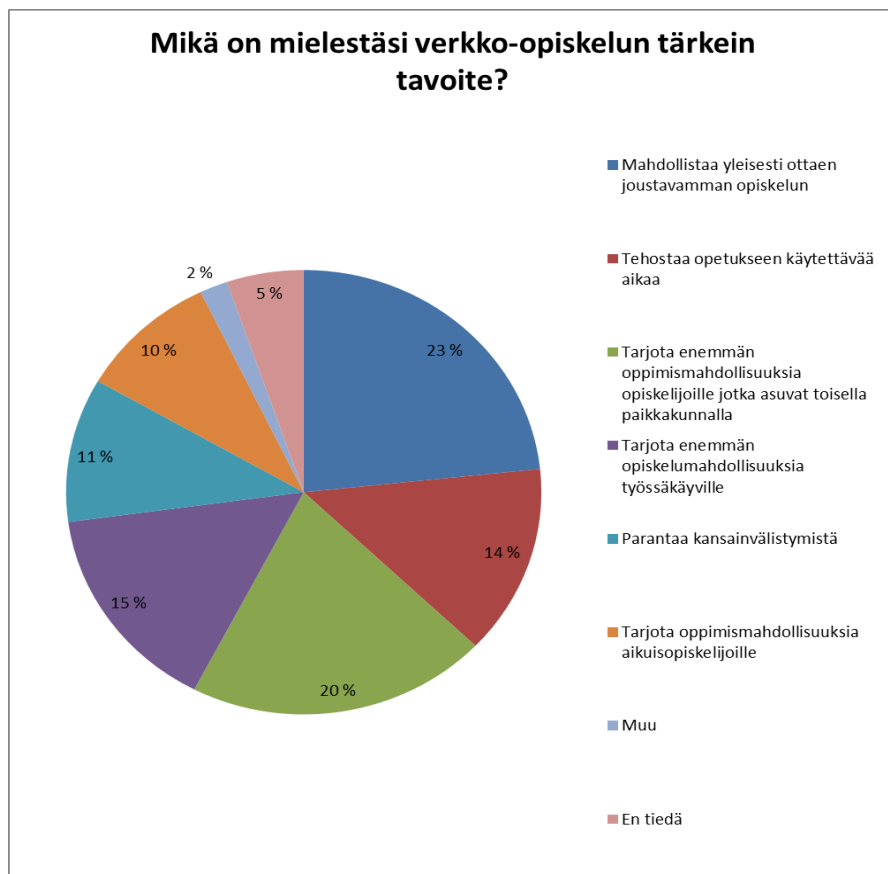


Kuvio 8: Henkilökohtaisen opintosuunnitelman mahdollistaminen verkko-opiskelun kautta

Myös 87% vastaajista uskoi, että verkko-opiskelu mahdollistaa yhteistyön muiden koulujen kanssa sekä Suomessa että ulkomailla. 78 % uskoi, että verkko-opiskelu mahdollistaisi yhteistyön yritysten kanssa.

Näin ollen näistä tuloksista voisi muodostaa jo uuden hypoteesin. Näyttäisi siltä, että kenties verkkokurssit ovat vielä hieman harvakseltaan käytettyjä, eikä näin ollen vastaajilla ole ollut tarpeeksi tietoa siitä, kuinka verkkokurssit toimivat käytännössä. Tätä teoriaa vahvistaa myös tieto aikaisemmasta osallistumisesta verkkokursseille, jonka mukaan ainoastaan 16 % vastaajista sanoi käyneensä aikaisemmin tällaisella kurssilla.

Kyselyssä esitettiin viimeisenä kysymyksenä jokerikysymys, jossa vastaajilta kysyttiin verkko-opiskelun tavoitteista (kuvio 9). Kysymys oli kompakysymys, sillä jokainen vaihtoehto, lukuunottamatta vastauksia ”Muu” ja ”En tiedä” olivat kaikki käypiä vaihtoehtoja koskien nykyisiä verkkokursseja. Tuloksesta kuitenkin selvisi, että vastaajat ymmärsivät verkko-opiskelun olevan ehta oppimisvaihtoehto, joka voisi kenties tarkoittaa eräänlaista avoimuutta verkkokursseja kohtaan tulevaisuudessa. Kuitenkin mielenkiintoisena huomiona voisi ottaa esille, että vastaajat pitivät tärkeimpänä verkko-opetuksen tavoitteena joustavamman opiskelun mahdollistamisen. 20 prosenttia piti tärkeänä laajemman oppimismahdollisuuksien tarjonnan toisella paikkakunnalla asuville ja 15 % piti verkko-opiskelua hyvänä ratkaisuna työssäkäyville. Tämä antaisi kuvan siitä, että nykynuoriso ymmärtäisi näiden tavoitteiden vaikutuksen verkko-opiskelussa.



Kuvio 9: Verkko-opiskelun tavoitteet

7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuudessa käytettyjä mittaus- ja tutkimustapoja on erilaisia, joista yleisimmät ovat validius ja reliabelius. Reliabelius tarkoittaa mitattujen tulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216.) Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimus on tehty siten huolella, että tuloksia voidaan pitää toistettavina, mikäli tutkimus toistettaisiin useammin. Mikäli tulokset poikkeaisivat huomattavasti, kyseessä olisi heikko reliabiliteetti. (Helsingin Yliopisto.)

Validiteetti ilmaisee tutkimuksessa sen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- ja tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta, eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti tutkimuksessa on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Hiltunen 2009.)

Tutkimukseen sisältyvä kysely pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi ja mielekkääksi vastaajien ajan säästämiseksi sekä vastaajien mielenkiinnon maksimoimiseksi. Tämä onnistui valmiiden vastausvaihtoehtojen mahdollistamisella ja oman kirjoituksen minimoinnin kautta.

Kyselyssä oli mahdollista vastata neutraaliin vastausvaihtoehtoon, mikäli esillä olevista vaihtoehtoista ei löytynyt mielekästä vastausta.

Kysymyksillä kartoitettiin kattavasti tutkittavaa ilmiötä, verkko-opiskelua. Mielestäni kyselyn validiteetti tuli hyvin esille.

Kyselyn reliabiliteetti voi kuitenkin hieman vaihdella. Kyselystä ilmeni melko heti, että vastaajat olivat usein valinneet neutraaleja vastauksia. Tästä johtuen, tutkimusta ei pidä pitää täysin reliaabelina. Huomioon on otettava, että mikäli tutkimus suoritettaisiin eri paikkakunnalla, voisi vastaukset vaihdella merkittävästi tutkimuksen teeman ja aiheen takia.

Aiheesta ja teemasta voisi tehdä vielä huomattavasti kattavamman, sekä suorittaa kyselyitä useammalla eri paikkakunnalla. Vertailemalla esimerkiksi Etelä-Suomen kouluja Pohjois-Suomen kouluihin, voisin kuvitella, että suuriakin eroja löytyisi, sillä pohjoisessa olevat etäisyydet ovat suurempia ja julkiset kulkuvälineet eivät ole yhtä kattavat kuin etelässä ja näin ollen saattaisivat olla hieman avoimia verkko-opiskelua kohtaan.

Mikäli tutkimusta jatkettaisiin tai suoritettaisiin uudelleen, ehdottaisin syventymistä kyselyssä tehtyihin mielipidekysymyksiin. Kyselytuloksiin perehtymällä käyttäen ristiintaulukointia, olisi mahdollista selvittää mahdollisia eroja sukupuolten ja ikäluokkien välillä.

8 Markkinointiviestintä

Jotta yritys osaisi markkinoida oikein, on viestinnässä huomioitava eri tahot sekä osattava suunnitella ja rakentaa näiden välille toimivia vuorovaikutussuhteita. Markkinointiviestintä on vain yksi aspekti markkinoinnista ja osa yrityksen tai yhteisön omaa kokonaisvaltaista viestintää, joka perustuu ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Markkinointiviestintä siis tarkoittaa asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja sen vahvistamiseen liittyvää viestinnällistä toimintaa, joka vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti yrityksen luoman tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 15, 62.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vastaamaan haasteisiin, jotka muuttuva toimintaympäristö on luonut, eli valmistautumaan tulevaisuuden haasteisiin, jotta yritys pystyy säilyttämään oman markkina-asemansa. Tämä valmistautuminen ei kuitenkaan tarkoita yhden tietyn kampanjan luomista tai jonkin toimenpiteen luomista markkinointiin liittyen, vaan kyse on yrityksen tavoitteiden ja strategian sovittamisesta viestinnän kanssa. Yrityksen viestinnän on tuettava luotua strategiaa ja tavoitteita. Kun viestintä tukee yrityksen strategisia päätöksiä ja tavoitteita, on mahdollista aloittaa viestinnän osa-alueiden ja kanavien suunnitteleminen. (Isohookana 2007, 92.)

Hyvään markkinointiviestintään on yrityksen mietittävä, miten tai kuinka se luo parhaan mahdollisen kuvan omasta palvelustaan tai tuotteestaan, ja sitä kautta mahdollisuuden tyydyttää kohderyhmien mielihalut sekä tarpeet. Tästä syystä on hyvin tärkeää miettiä oman markkinointiviestinnän sisältö, jotta yritys voi kuvastaa onnistuneesti sitä, mitä se asiakkailleen lupaa ja tarjoaa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on viestittää kohderyhmälle tuotteen olemassaolosta, hinnasta ja saatavuudesta, jotta yritys saisi houkuteltua näiden kiinnostuksen. Markkinointiviestintä voidaan jakaa useaan eri osa-alueeseen, joita myös yritykset voivat käyttää omassa markkinoinnissaan: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 11, 36-37.)

Yksi tärkeimmistä ja merkittävimmistä markkinointiviestinnän menetelmistä on mainonta. Mainonta on määritelmältään maksettua, suurelle yleisölle tai kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisia joukkoviestimiä tai kanavia käyttäen potentiaalisille asiakkaille. (Vuokko 2003, 194-195.) Eli oikeanlaisen mainonnan ja oikeanlaisten kanavien käytön avulla voidaan tavoitella tietyn segmenttiryhmän huomiota ja näin ollen markkinoida omia tuotteita ja palveluita. Tämän ohella mainonnan avulla yritys voi vahvistaa omaa tunnettavuuttaan ja brändiään (Rope 2005, 306.) Vaikka mainonta on tärkeässä asemassa yrityksen tuotteen tai palvelun markkinoinnissa, on kuitenkin hyvä huomioida, että se on ainoastaan apuväline tai keino ja että pääroolissa on itse tuote tai palvelu. Eli vaikka yritys olisi satsannut markkinointiin ja mainontaan, on tuotteen tai palvelun oltava hyvä, jotta se menestyisi. Tärkeää on, että tuotteen tai palvelun pääominaisuudet tulevat esille ja ovat näkyviä, sillä sen pohjalta voidaan rakentaa tälle parhaiten soveltuvia mainosvälineitä. (Rope 1995, 264.)

Mainontaa voidaan ajatella näkyvimpänä kilpailukeinona, jonka ominaisuuksiin voidaan luetella massaluonteisuus, nopeus sekä henkilökohtaisuus (Lahtinen & Isoviita 2001, 175). Tämän tavoitteena on pyrkiä tiedottamaan yrityksen omista tuotteista ja/tai itsestään, jotta se voi lisätä myyntiään tai kysyntäänsä (Iltanen 2000, 54.) Käytetyimpiä mainonnan eri muotoja ovat lehti-ilmoitukset, suoramarkkinointi, radio-, elokuva- ja televisiomainonta, ulko- ja liikenne-mainonta, messut ja muut tapahtumat sekä internetmainonta (Lahtinen & Isoviita 2001, 180.)

Koulutuksen ja koulutuslaitosten markkinointi voi kuitenkin olla hieman tavanomaista markkinointia haastavampaa, sillä erottautuminen kilpailijoista on vaikeaa, mikäli kyseessä ei ole erikoistumiseen johtava koulutus. Tästä johtuen, uuden palvelun, kuten esimerkiksi verkko-opiskelun mahdollistaminen, olisi erikoinen markkinointivaltti ja auttaisi erottumaan muista kilpailijoista.

8.1 SMART-tavoitteet

Kun yritys on vihdoinkin päättänyt suuntautua verkko-opetuksen polulle, on ensisijaisesti tärkeää määritellä, mitä tällä halutaan saavuttaa. Tavoitteet ovat markkinointiprojektin sydän ja sielu, joten oikeiden tavoitteiden valitseminen vaikuttaa valitun strategian onnistumiseen. Yksi keino oikeiden tavoitteiden löytämiseksi tai suunnittelemiseksi on SMART-metodologian käyttö. SMART tulee englanninkielisistä sanoista *specific (tarkennettu)*, *measurable (mitattava)*, *assignable/achievable (saavutettavissa)*, *realistic/relevant (realistinen)* sekä *time-related (mahdollinen aikatauluttaa)*. (Top Achievement.)

Tarkennetulla (specific) tavoitteella on korkeampi mahdollisuus toteutua kuin yleisellä tavoitteella. Jotta tavoitteen saa määriteltyksi, tulee selvittää vastaukset kuuteen kysymykseen:

1. Who? Ketkä ovat osallisena?
2. What? Mitä haluamme saavuttaa?
3. Where? Missä tämä suoritetaan?
4. When? Aikaikkunan määrittäminen.
5. Which? Vaatimusten ja rajoitusten tunnistaminen.
6. Why? Tarkennetut syyt, tarkoitukset tai hyödyt tavoitteiden toteuttamiseen.

Mitattavuuden (measurable) avulla luodaan konkreettisia kriteerejä mittaamaan edistystä halettuihin saavutuksiin. Seuraamalla ja mittaamalla edistystämme, pystymme pitämään itsemme ajan tasalla projektimme kulussa, joka voi myös toimia eräänlaisena innoittajana projektin jatkuessa. Mutta jotta tietäisimme onko tavoitteemme mitattavissa, on meidän tunnistettava milloin tiedämme, että olemme saavuttaneet tavoitteemme. (Top Achievement.)

Saavutettavuuden (achievable/attainable) avulla ymmärrämme tapoja ja käytänteitä tavoitteemme saavuttamiseksi. Projektissa jäsenet kehittävät itseään ja taitojaan, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Kysymykset kuten ”kuinka tavoitteet saavutetaan” ja ”kuinka realistinen on tavoitteemme rajoituksiin nähden?” auttavat määrittelemään tätä. (Top Achievement.)

Jotta tavoitteen saavuttaminen olisi realistista, on määriteltävä, mitä realistisia tehtäviä projektin jäsenet ovat valmiita ja halukkaita tekemään. Tavoite voi olla sekä korkea että realistinen, mutta olisi suotavaa, että jokaisen tavoitteen edistystä voi mitata. Tavoitteet tulisi aina sijoittaa aikaikkunan sisään, sillä ilman tätä tavoitteella ei ole ajallisesti merkitystä. Määrittelemällä aika, eli time, projekti saa itselleen aikarajoituksen, johon mennessä on saatava tavoitteet saavutetuksi. (Top Achievement.)

8.2 AIDA-malli

Markkinointiviestinnässä yksi yleisimmistä ja tunnetuimmista malleista on AIDA-malli, joka kuvaa asiakaskäyttäytymisen eri vaiheita, ja jonka avulla voi helposti jäsentää omaa markkinointiaan ja mainontaansa. Työmallia voidaan ajatella lähinnä listana taikka ohjeistuksena siitä, mitä eri tapahtumia markkinoinnin ja asiakkaan välillä tapahtuu. AIDA-akronyymi tulee sanoista *attention (huomio)*, *interest (kiinnostus)*, *desire (halu)* sekä *action (toiminta)*. Metodien pohjana on auttaa yrityksiä saamaan asiakkaidensa huomio, jotta nämä kiinnostuisivat yrityksen omista tuotteista tai palveluista. (Kumar, 2013; Mäntyneva 2002.)

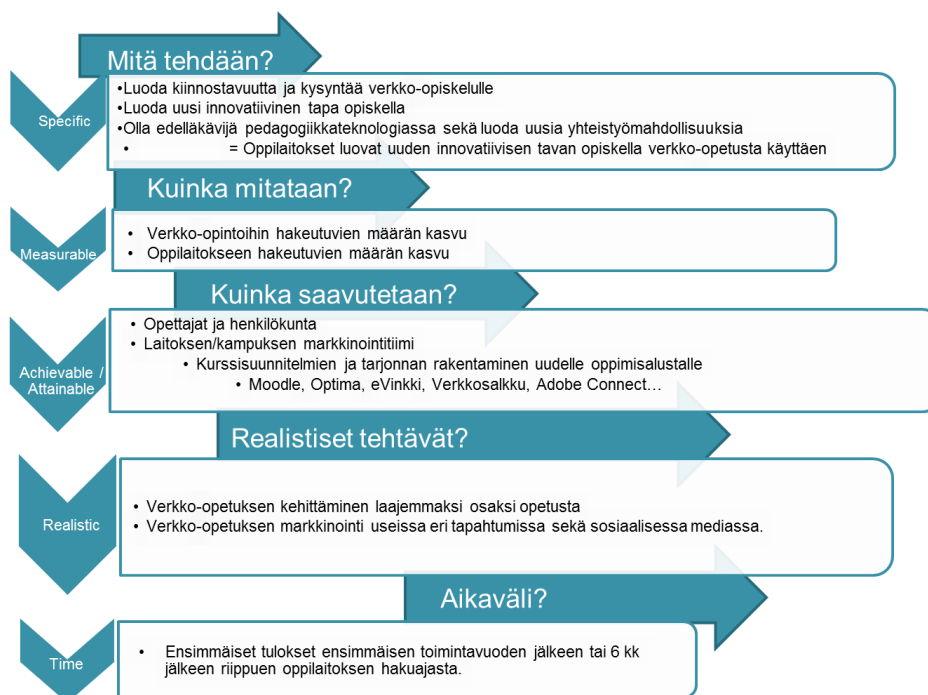
Attentionin eli huomion avulla pyritään saavuttamaan tietyn segmentin tai kohderyhmän huomio, käyttämällä heille kohdennettua mainonnanvälinettä. **Interestin** eli kiinnostuksen avulla yritys pyrkii herättämään segmenttiryhmän kiinnostuksen tuotteeseen, sen jälkeen kun alustava huomio on jo saatu. **Desire** pyrkii ostohalun herättämiseen, joka toivottavasti johtaa **actioniin** eli ostotapahtumaan. (Kumar, 2013; Mäntyneva 2002.)

AIDA-malli pyrkii saamaan ostotapahtuman aikaiseksi kuluttajan sekä yrityksen välillä. Kuitenkin on huomioitava, että AIDA-mallin eri vaiheissa toimivat tietyt markkinointiviestinnän keinot. Esimerkiksi kuluttajan huomion herättämisessä mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta toimii parhaiten, mutta actionissa, eli ostotapahtumassa, henkilökohtainen myyntityö korostuu enemmän. (Mäntyneva 2002, 123-125; Kumar, 2013.)

9 Verkko-opiskelun markkinointi

Tässä luvussa perehdytään verkko-opiskelun kohderyhmään sekä pohditaan, miten verkko-opiskelua pitäisi markkinoida. Tarkoituksena on luoda oppilaitoksille uusia markkinointiideoita, joilla verkko-opetuksen erikoispiirteitä voitaisiin tehdä tunnetuksi.

Käyttäen SMART-mallia voidaan myös verkko-opiskelun markkinoinnille määritellä tavoitteita (kuvio 10). Tarkennetuiksi tavoitteiksi voidaan kuvitella oppilaitoksen puolesta kiinnostavuuden ja kysynnän luominen verkko-opiskelua kohtaan. Kuten olemme aikaisemmin huomanneet, verkko-opiskelua löytyy useasta eri koulusta sekä ammattikorkeakoulutasolta että yliopistotasolta, mutta näiden markkinointi on kuitenkin jäänyt vähäiseksi. Verkko-opiskelun useiden eri mahdollisuuksien vuoksi, sekä ajankäytön suhteen että ympäristön ja talouden kannalta, verkko-opiskelu loisi uutta kulmaa perinteiseen opiskeluun nähden. Tämän takia oppilaitos, joka panostaa verkko-opiskeluun, lähes automaattisesti saisi itselleen erikoisen tulokulman koulutusmarkkinoilla, joka varmasti kiinnostaisi useita.



Kuvio 10: SMART-tavoitteet verkko-opetukselle

Mikäli verkko-opiskeluun panostettaisiin entistä enemmän, mitattavana vaikutuksena olisi oppilaitokseen hakeutuvien määrän kasvu. Toinen mitattava tulos olisi sekä ulkoapäin tulevien että sisältäpäin tulevien verkko-opintoihin pyrkivien määrän kasvu.

Mutta jotta verkko-opetusta voitaisiin onnistuneesti markkinoida, on oppilaitoksen kuitenkin panostettava verkko-opetuksen laatuun ja määrään. Näihin eri osa-alueisiin tarvitaan useita eri osapuolia. Opettajat (sekä opinto-ohjaajat) suunnittelevat keskenään kurssinsa sekä työskentelymetodinsa, jotta yhdessä he voivat (IT-tuen, opintotoimiston tai muiden ylläpitäjien kanssa) rakentaa yhteiselle oppimisalustalle kurssitarjontaa. Tämän ei kuitenkaan tulisi olla kovin monimutkaista, sillä koulutusopistot ovat lähes kaikki digitalisoituneet, ja näin ollen yhä useammasta koulusta löytyy oppimisalustoja kuten Moodle, Optima, eVinkki, Verkkosalkku sekä Adobe Connect.

Kun itse verkko-opinnot on suunniteltu, on markkinoinnissa myös edistyttävä. Tämä kuitenkin onnistuu helposti, sillä oppilaitokset markkinoivat itseään vuosittain useissa eri tapahtumissa. Varsinkin, jos kyseessä on suurempi oppilaitosorganisaatio, johon kuuluu useita eri koulutusaloja, on verkko-opetuksen lisääminen esitysagendaan helppoa.

Verkko-opiskelun markkinoinnin edistystä tulisi aina kuitenkin mitata, jotta oppilaitos ymmärtäisi, kuinka verkko-opiskelua voisi kehittää ja parantaa. Säännölliset tyytyväisyysmittaukset

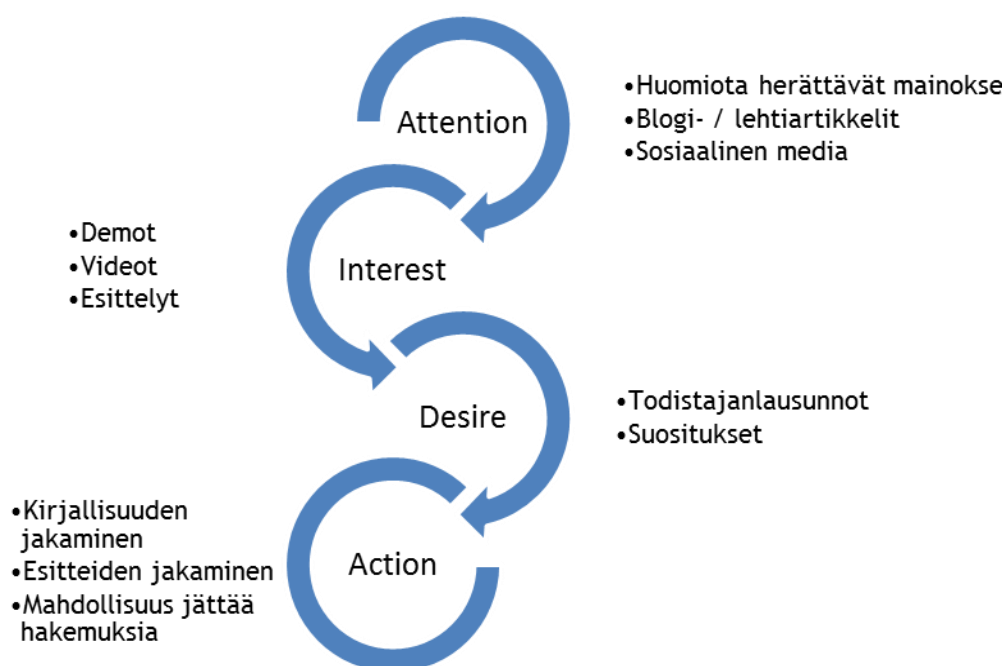
olisivat yksi keino selvittää, mitä mieltä verkkokursseilla kävijät ovat, ja tämän pohjalta kehittää toimintaympäristöä ja tarjontaa.

Käytännössä verkko-opiskelun onnistumista voidaan analysoida tyytyväisyysmittausten ohella kurssien suosion kautta. Verkkokurssien kysyntää voidaan mitata ilmoittautumisten perusteella, ja näin ollen huomata, onko markkinointi onnistunut lisäämään halukkuutta verkko-opiskeluun vai ei.

Jotta markkinointi olisi onnistunut, on sen noudatettava neljää toimintoa. AIDA-mallin avulla jopa verkko-opetusta voidaan markkinoida. Alustavasti palvelun tulisi herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion (attentionin). Verkko-opetuksen tapauksessa, paras tapa herättää huomiota on luoda visuaalisesti kiinnostavia mainoksia internetissä ja televisiossa sekä käyttäen sosiaalista mediaa. Myös blogi- ja verkkolehtiartikkelit, sekä erilaiset lehtiset ja pamfleetit messutapahtumissa auttavat jakamaan tietoa mahdollisimman yksinkertaisesti ja helposti, joka voi johdatella lisätietojen etsimiseen (kuvio 11).

Kun potentiaalisten asiakkaiden huomio on saavutettu, on tärkeää pitää heidän mielenkiintonsa asiaa kohtaan mahdollisimman korkealla. Esimerkiksi messutapahtumiin tai oppilaitoksen nettisivuille olisi mahdollista luoda video taikka demo-versio käytettävästä ohjelmasta. Tämän avulla voitaisiin demonstroida kuinka helppoa verkko-opiskelu käytännössä on. Tämä antaisi mahdollisuuden asiakkaalle näkökulmaa siitä, miltä opiskelu oppimisalustalla näyttäisi ja kuinka se toimisi käytännössä.

Seuraavaksi on luotava palvelulle halu (desire). Tällä halutaan antaa syitä, miksi he (asiakkaat) tarvitsevat tätä. Syitä opiskella verkossa on mainittu luvuissa 3, 4.2 sekä 4.3. Nämä auttavat antamaan kuvaa kaikista mahdollisuuksista, joita potentiaaliset asiakkaat voivat hyödyntää omassa kehittymisessään. Tässä vaiheessa olisi myös suositeltavaa tuoda henkilöitä esille keskustelemaan asiasta. Esimerkiksi mainosvideoissa taikka messutapahtumissa, opiskelijat, jotka ovat käyttäneet palvelua, voivat kertoa omasta kokemuksestaan palvelun toiminnallisuudesta. Käyttäjäkommentit palvelusta antavat kuvaa siitä, millaista on opiskella verkko-muodossa. Saavutettaessa asiakkaan huomio, kiinnostus sekä halu, on aika luoda ostotapahtuma. Antamalla kirjallisuutta, esitteitä, sekä mahdollisuus jättää hakemus suoraan henkilökunnalle tai esittelijöille auttaa edistämään asiakkaiden päätöstä hakeutua oppilaitokseen.



Kuvio 11: AIDA-malli verkko-opetuksen markkinoinnissa

9.1 Segmentointi

Jotta verkko-kursseja sekä mahdollisia tutkintoja osattaisiin markkinoida sujuvasti, on kuitenkin yksi markkinoinnin päätehtävistä määritellä asiakasryhmät. Näiden määritelmien tai ”segmentoinnin” avulla voidaan asiakkaat, tässä tapauksessa potentiaaliset opiskelijat, jakaa erilaisiin ryhmiin ja näin ollen löytää oma asiakaskanta.

Ensisijaisesti verkkokursseja markkinoitaisiin nuorille, sillä he ovat tilastollisesti suurin asiakasryhmä. Verkko-opintoja voidaan kohdentaa myös aikuisille, jotka haluavat suorittaa tutkinnon. Verkkotarjontaa voidaan antaa myös täydennyskoulutusta kaipaaville. Tarkempi lista potentiaalisista opiskeluun hakeutujista sisältää:

- Nuoret, jotka pyrkivät jatko-opintoihin,
- Työssäkäyvät aikuiset, jotka haluavat opiskella työn ohella oman aikataulun mukaan, ihmiset, jotka eivät pysty maantieteellisten ja logististen vaikeuksien takia hakemaan opiskelupaikkaa haluamastaan laitoksesta,
- ihmiset, joita rajoittavat taloudelliset paineet,
- opiskelijat, jotka eivät koe saavansa mahdollisuutta opiskella haluamiaan aineita kurssirajoitusten ja luokkakokojen pienentymisten takia.

Pääsääntöisesti verkko-opiskelu mahdollistaisi nuorille sekä nuorille aikuisille mahdollisuuden jatkaa toisen ja kolmannen asteen opiskelua, silloin kun koulutuksia ei olisi tarjolla maantie-

teellisen sijainnin vuoksi tai koulutustarjonnan puutteen takia. Myös nuoret sekä aikuiset, jotka haluavat edistää oppimistaan koulun sekä kouluaikeiden ulkopuolella, esim. töissä käyvät, voisivat näin ollen saada mahdollisuuden opiskella.

9.2 Markkinointitoimenpiteet

Jotta oppilaitos voisi markkinoida verkko-opiskelumahdollisuuttaan ja näin ollen laajentaa ja tehostaa omaa näkyvyyttään ja tarjontaansa muihin kilpailijoihinsa nähden, on ensin suunniteltava ja luotava markkinointitoimenpiteitä, jotta oikeita markkinointikanavia löydetään ja käytetään hyvin oikeiden segmenttien löytämiseksi. Toimenpiteet ovat suuntaa-antavia ja yrittävät seurata oppilaitosten toimintavuotta niin, että markkinointi keskittyy pääasiassa yhteishakukauteen (kevät) sekä niitä edeltäviin kuukausiin.

Alustavasti oppilaitoksen tulisi ilmoittaa oman opintotarjontansa laajentumisesta. Tämä onnistuisi päivittämällä oppilaitoksen omat julkiset kotisivut, josta löytyisi kattavasti tietoa verkkokurssien suorittamismahdollisuuksista. Informaation luomisella yhteen paikkaan verkkosivuilla vierailijat ja potentiaaliset asiakkaat, eli opiskelijat, pääsisivät perehtymään koulun omaan tarjontaan, joka voisi potentiaalisesti auttaa asiakkaiden valintapäätöksen tekoa. Esimerkiksi Facebook-profiilin lisääminen ja/tai päivittäminen verkko-opiskelun mahdollisuudesta luo vuorovaikutteisuutta asiakkaisiin.

Erilaiset opintomessut sekä tapahtumat ovat erityisen hyviä ja helppoja keinoja herättää potentiaalisten opiskelijoiden huomio. Kohderyhmän tavoittelu esimerkiksi Studia-messuilla sekä koulutustapahtumissa auttaa luomaan näkyvyyttä, joka lisää omaa tunnettavuutta. Tämänkaltaisissa tapahtumissa on ensisijaista hyödyntää tarjolla olevia mahdollisuuksia ja luoda oma paneeli tai formaatti, jossa verkko-koulutuksesta voisi informoida ja keskustella messuvierailijoiden ja ohikulkijoiden kanssa.

Messutapahtumissa on erityisen hyvä mahdollisuus toteuttaa edullista markkinointia. Oppilaitos voisi rakentaa näytepöydän jonka vieressä henkilökunta voisi informoida kiinnostuneita asiakkaita jakamalla lehtisiä tai pamfletteja verkko-opiskelumahdollisuudesta.

Korkea-asteen koulutuksiin yleisin hakuaika keskittyy pääasiassa maaliskuuhun, mutta suurin osa markkinoinnista tapahtuu jo uudenvuoden jälkeisinä kuukausina. Oppilaitoksista 3-6 ihmisen tiimit voivat vierailla toisen asteen kouluissa tiedottamassa omasta koulutustarjonnastaan. Tämä voisi luoda henkilökohtaisia kontakteja useaan eri potentiaaliseen asiakkaaseen, jotka mahdollisesti jatkavat informointiaan ystävilleen ja tutuilleen käyttäen word-of-mouth -menetelmää eli puskaradiota.

Mutta vaikka oppilaitosten tavoitteena on usein kerätä itselleen mahdollisimman paljon asiakkaita (opiskelijoita) sekä hakijoita, on kuitenkin muistettava pitää hyvää huolta jo saaduista asiakkaista, varmistaen että he ovat tyytyväisiä saamastansa palvelusta. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla oppilaitos saa kerättyä asiakkaiden mielipiteitä ja pystyy näin kehittämään palveluaan entisestään.

10 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventyä verkko-opiskelun luonteeseen ja sen kehittymiseen sekä ymmärtää, kuinka oppilaitokset pystyisivät käyttämään tätä hyödyksi omassa markkinoinnissaan. Ajallisesti suurin työosuus keskittyi teorian keräämiseen, perehtymiseen sekä kirjoittamiseen. Tämä osio oli erittäin haasteellinen, sillä teeman luonteen takia oli oleellista perehtyä pedagogiikan puolelle. Ongelmaksi kuitenkin pian syntyi oleellisten asioiden tiivistäminen niin, ettei opinnäytetyön aihe keskittynyt pelkästään pedagogiikkaan. Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan erittäin mielenkiintoinen, mutta erittäin pitkä. Prosessi oli haastava aiheensa takia. Mikäli aikaa sekä tuntemusta pedagogiikkaan olisi ollut minulla enemmän, olisi opinnäytetyön aihetta voinut tutkia huomattavasti enemmän.

Kysely osoittautui erittäin kiinnostavaksi prosessiksi vastausten puolesta, sillä vastaanotetut tulokset poikkesivat jokseenkin aikaisemmasta hypoteesistäni. Vaikka tulokset mielestäni osoittivat sen, että verkko-opiskelun hyviä ominaisuuksia tiedostettiin, kuten sen positiivinen vaikutus joustavuuteen, suuri osa vastaajista suhtautui hieman epäröivästi verkko-opiskeluun. Tähän saattavat vaikuttaa useat tekijät. Esimerkiksi huono tiedonkulku tai liian vähäinen kokemus verkko-opiskelusta saattavat olla syynä vastahakoisuuteen.

Haasteelliseksi ilmeni myös verkko-opiskelun markkinointi. Vaikka itse markkinointi ja kaikki sen osa-alueet ovat lähtötasoisesti helposti ymmärrettäviä, niiden kohdentaminen tosielämään on huomattavasti vaikeampaa. Tämä tosin voi johtua siitä, ettei verkko-opetusta ole markkinoitu Suomessa yhtä laajasti kuin ulkomailla, ja edelleen noudattaa kampuksella suoritettujen kurssien termejä. Tällä tarkoitan sitä, että vaikka verkkokursseihin olisi mahdollista ilmoittautua, ne ovat kuitenkin vain marginaalinen osio opetussuunnitelmaa, joka pyörii läsnäolopakollisen opetuksen ympärillä.

Mielestäni tähän tulisi tulla muutos. Verkko-opiskelun sisäistäminen ja sen laajempi hyväksyminen loisi huomattavasti enemmän mahdollisuuksia sekä nuorille että vanhemmille opiskelijoille. Mahdollisuus suorittaa kursseja verkossa, ja tulevaisuudessa ehkä kokonaisia tutkintoja, antaisi ihmisille enemmän joustavuutta kannatella omaa talouttaan, jolla taas on vaikutusta maamme taloudelliseen tilanteeseen. Myös verkostoitumisen kannalta verkko-opiskelu olisi

erittäin innovatiivinen idea, joka minua kiinnostaisi. Tämä mahdollistaisi yhteistyön eri maisten yhteisöjen kanssa, joka mielestäni olisi loistava askel Suomen kansainvälistymisessä.

11 Tutkimuksen hyödyntäminen

Tämän opinnäytetyön kysely sekä teoria antavat alustavan kuvaelman siitä, kuinka tällä hetkellä toisen asteen opiskelijat ja korkea-asteen opiskelijat suhtautuvat verkko-opiskeluun. Näitä tuloksia hyödyntäen on mahdollista kehittää jatkotutkimuksia verkko-opiskelun kehittymisestä sekä sen suosiosta.

Laurea-ammattikorkeakoulu ja Keravan lukio saavat luvan käyttää tutkimusta hyödyntääkseen omia tulevia tutkimuksiaan verkko-opiskelusta. Tämän työn tutkimusta sekä saavutettuja johtopäätöksiä voidaan myös kehittää, jotta oppilaitokset voisivat jalostaa omia tulevia kyselyjään ja tutkimuksiaan jatkossa.

Opinnäytetyössä esitetty verkko-opiskelun markkinointisuunnitelma on alustava ja suuntaan antava. Tämän pohjalta Laurea-ammattikorkeakoulu voi helposti aloittaa yksityiskohtaisemman ja tarkemman markkinointisuunnitelman kehittämisen, joka noudattaa ja tukee omaa strategiaansa ja tavoitteitaan.

Lähteet

- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lehto, T. 2009. VirtuaaliAMK: Vapaus valita. Tampere: Yliopistopaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy

Sähköiset lähteet

- Gaebel, M., Kupriyanova, V., Morais, R.& Colucci, E. 2014. E-learning in European Higher Education Institutions. European University Association. Viitattu 15.3.2015.
http://www.eua.be/Libraries/Publication/e-learning_survey.sflb.ashx
- Helsingin Yliopisto. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. MV.Helsinki. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 3.5.2015.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Järvelä, S. 2004. Verkkovuorovaikutuksen mekanismit ja ymmärtävä oppiminen. TieVie. Viitattu 21.1.2015. http://tievie oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_7/verkkovuorovaikutus.htm
- Kallunki, E. 2012. Verkko-opiskelu kiinnostaa kielten opiskelijoita. Yle-uutiset. Viitattu 21.1.2015. http://yle.fi/uutiset/verkko-opiskelu_kiinnostaa_kielten_opiskelijoita/6280723
- Kumar, A. 2013. AIDA Model. Slideshare. Viitattu 22.4.2015.
<http://www.slideshare.net/RAVINDRA0707/aida-presentation-29221598>
- Laaksonen, S. 2011. Kokemuksia etäkoulujärjestelmien opetuskäytöstä -verkkoluento. Viitattu 21.1.2015. <http://www.slideshare.net/jahapaula/verkkoluento-kokemuksia-etkokousjrjestelmien-opetuskystst>
- Lilja, K. 2008. Huomioita verkko-opetuksesta. Tampereen ammatillinen opettajakoulu. Viitattu 24.3.2015.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8131/Lilja.Kari.pdf?sequence=2>
- MTV. 2009. Suomen nuoret halutaan nopeammin työelämään. Viitattu 15.5.2015.
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomen-nuoret-halutaan-nopeammin-tyoelamaan/1871888>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012. Ammattikorkeakoulujen aloituspaikkoja kohdennetaan alueellisiin ja valtakunnallisiin tarpeisiin. Viitattu 13.5.2015.
http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/03/AMK_aloituspaikkavahennykset.html?lang=fi

Pentikäinen, E. 2015. Koulujen lakkauttaminen pidentää koulumatkoja. Yle. Viitattu 14.5.2015.
http://yle.fi/uutiset/koulujen_lakkauttaminen_pidentaa_koulumatkoja/7762718?ref=leiki-uu

Tilastokeskus. 2013. Internetin käyttö opiskelussa. Viitattu 18.4.2015.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_005_fi.html

Top Achievement. Creating S.M.A.R.T. Goals. Viitattu 12.4.2015.
<http://topachievement.com/smart.html>

Vikman, S. 2015. Nuoret nopeammin töihin. Viitattu 15.5.2015.
<http://www.sofiavikman.fi/2015/03/19/nuoret-nopeammin-toihin/>

Kuviot

Kuvio 1: Virtuaalisten opintojaksojen yleistyminen (Lehto 2009, 27-28.)	9
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma	14
Kuvio 3: Sukupuolijakauma koulutusasteittain	15
Kuvio 4: Verkko-opetuksen tarjonta	16
Kuvio 5: Sukupuolijakauma verkkokursseille osallistumisessa tulevaisuudessa	17
Kuvio 6: Verkko-opiskelu vaihtoehtona	17
Kuvio 7: Tutkinnon suorittaminen verkossa - sukupuolijakauma	18
Kuvio 8: Henkilökohtaisen opintosuunnitelman mahdollistaminen verkko-opiskelun kautta	20
Kuvio 9: Verkko-opiskelun tavoitteet	21
Kuvio 10: SMART-tavoitteet verkko-opetukselle	26
Kuvio 11: AIDA-malli verkko-opetuksen markkinoinnissa	28

Taulukot

Taulukko 1: Opiskeluun liittyvän internetin käyttötarkoituksen yleistyminen.....	9
Taulukko 2: Verkko-opiskelun mahdollisuudet ja haasteet.....	12
Taulukko 3: Käytetty aika internetissä.....	15
Taulukko 4: Mielipidekysely.....	19

Liitteet

Liite 1 Tutkimuskysely	37
------------------------------	----

Liite 1 Tutkimuskysely

VERKKO-OPISKELUN KYSYNTÄ

Kyselyn tarkoituksena on tutkia ja tarkastella kuinka suuri kysyntä on korkea-asteen opintojen suorittamisella verkko muodossa. Kyselyn tuloksia käytetään analysoimaan verkko-opetuksen suosiota ja kätevyyttä tutkintoa ja toisen asteen opiskelupaikkaa haettaessa.

1. Ikä _____

2. Sukupuoli

Mies

Nainen

3. Opiskelu

Osa-aikainen

Kokoaikainen

4. Koulutus-aste (tällä hetkellä suoritettava)

Peruskoulu

Toisen asteen koulutus

Korkea-aste

Muu

5. Tietotekniset taidot

Aloittelija

Hieman kokemusta

Keskitaso

Asiantunteva

6. Internetissä käytetty aika per viikko

- Ei yhtään
- 1-2 tuntia
- 3-5 tuntia
- 6-8 tuntia
- 9-11 tuntia
- 12-15 tuntia
- 16-21 tuntia
- yli 22 tuntia

7. Segmentointi internetissä (kuinka vietät aikaa internetissä?)

- Ostokset
- Sähköposti
- Pikaviestintä
- Musiikki / media
- Bloggaus
- Surffailu
- Opiskelu
- Pelit
- Sosiaalinen media
- Muu

8. Tarjoaako laitoksesi verkko-opetusta?

- Kyllä, sitä käytetään laajasti eri oppiaineissa
- Kyllä, jotkut aineet käyttävät sitä
- Kyllä, jotkut opettajat käyttävät sitä
- Ei, laitos vasta kehittää verkko-opetusta
- Ei

9. Minkälaisia kursseja laitoksesi tarjoaa?

- Läsnaölopakollisia kursseja
- Verkko- / etäkursseja
- Monimuotokursseja
- Verkossa suoritettavia tutkintoja
- Ei mitään ylläolevista

10. Oletko ikinä opiskellut verkkokurssilla?

- Kyllä
- En

11. Aiotko ilmoittautua verkko-kursseille tulevaisuudessa, mikäli mahdollista?

- Kyllä
- En
- En tiedä

12. Uskotko verkko-opiskelun olevan käypä vaihtoehto tulevaisuuden opiskelussa?

- Kyllä
- En
- En tiedä

13. Suorittaisitko tutkinnon täysin verkko-muodossa mikäli mahdollista?

- Kyllä
- En
- En tiedä

14. Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?

	Täysin erimieltä	<	Ei samaa taikka eriävää mieltä	>	Täysin samaa mieltä
Pidän enemmän verkko-kurseista kuin läsnäolopako- lisista kurseista					
Olen kiinnostunut suoritta- maan täysin verkossa suoritet- tavia kurseja tulevaisuudessa					
Olen kiinnostunut suoritta- maan täysin verkossa suoritet- tavia tutkintoja tulevaisuudes- sa					
Olen kiinnostunut suoritta- maan monimuotokurseja tulevaisuudessa					
Mieluummin opiskelen kasvo- tusten kuin verkossa					
Laitokseni rohkaisee opettajia käyttämään teknologiaa ope- tuksessa					
Verko-opiskelu mahdollistaa opiskelun, vaikka itse asuisit toisella paikkakunnalla					
Verkko-opiskelu mahdollistaisi kokoaikaisen työskentelyn					
Verkko-opiskelu mahdollistaisi aikaisen valmistumisen					
Opiskelupaikkaa haettaessa, maantieteellinen sijainti vaikut- taa päätökseen					
Verkko-opiskelu vähentäisi laitosten taloudellista taakkaa					
Verkko-opiskelu vähentäisi opiskelijan taloudellista taak- kaa					

15. Olisitko valmis maksamaan verkko-opetuksesta?

- Kyllä
- En
- En tiedä

16. Vaikuttaisiko oppilaitosten verkko-kurssien tarjonta opiskelupaikkaa valitessa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

Miksi? _____

17. Uskotko että verkko-opiskelu mahdollistaisi henkilökohtaisen opintosuunnitelman luomisen?

- Kyllä
- En
- En tiedä

18. Uskotko että verkko-opiskelu mahdollistaisi yhteistyön eri koulujen välillä sekä Suomessa että ulkomailla?

- Kyllä
- En

Perustelu _____

19. Uskotko että verkko-opiskelu mahdollistaisi yhteistyön eri yritysten kanssa?

- Kyllä
- En

Perustelu _____

20. Mikä on mielestäsi verkko-opiskelun tärkein tavoite? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Mahdollistaa yleisesti ottaen joustavamman opiskelun
- Tehostaa opetukseen käytettävää aikaa
- Tarjota enemmän oppimismahdollisuuksia opiskelijoille jotka asuvat toisella paikkakunnalla
- Tarjota enemmän opiskelumahdollisuuksia työssäkäyville
- Parantaa kansainvälistymistä
- Tarjota oppimismahdollisuuksia aikuisopiskelijoille
- Muu
- En tiedä