



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

KOULUTUSMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

CASE: Savonia-ammattikorkeakoulu

TEKIJÄ/T: Tiina Antikainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Tiina Antikainen			
Työn nimi Koulutusmarkkinoinnin kehittäminen, CASE: Savonia-ammattikorkeakoulu			
Päiväys	14.12.2018	Sivumäärä/Liitteet	26/2
Ohjaaja(t) Ulla Pekkarinen, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu, viestintä- ja korkeakoulupalvelut			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli koulutusmarkkinoinnin kehittäminen Savonia-ammattikorkeakoulussa. Työn tilaajana toimi Savonian viestintä- ja korkeakoulupalvelut. Työn tavoitteena oli ikäänkuin nostaa Savonian koulutusmarkkinointi uudelle vuosituhannele esimerkiksi tuomalla lisää vetovoimaa fyysisiin esittelytilanteisiin ja kehittämällä Savonian aloittamia verkkoesittelyitä toimivammiksi. Työn tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia koulutusmarkkinoinnin parantamiseksi.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena kehitystyönä, jonka teoriapohjana käytettiin Löytänän ja Kortesuon teoriaa kosketuspisteistä. Koulutusmarkkinoinnin kohderyhmäksi rajattiin suomenkielisten AMK-tutkintojen päivätoteutuksiin hakevat henkilöt, eli noin 18-26-vuotiaat nuoret. Kehityskohteita kartoitettiin luomalla kosketuspisteiden ympyrämalli sekä service blueprint -prosessikaavio koulutusmarkkinoinnin toimenpiteistä. Lisäksi toteutettiin kohderyhmälle suunnattu kysely ja benchmarkattiin muita suomalaisia ammattikorkeakouluja sosiaalisen median näkyvyyden osalta.</p> <p>Työn tuloksena syntyi markkinoinnin suunnitelmallisuuteen, markkinointimateriaaleihin, some-markkinointiin sekä promotiimin toimintaan kohdistuvia kehitysehdotuksia. Näiden lisäksi työn tilaaja voi hyödyntää toiminnassaan työssä luotuja kosketuspisteiden ympyrämallia sekä service blueprint -kaaviota.</p>			
Avainsanat asiakaskokemus, kosketuspisteet, koulutusmarkkinointi, palvelumuotoilu, service blueprint			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Tiina Antikainen			
Title of Thesis Development of Educational Marketing, CASE: Savonia University of Applied Sciences			
Date	14.12.2018	Pages/Appendices	26/2
Supervisor(s) Ulla Pekkarinen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences,			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was the development of education marketing at Savonia University of Applied Sciences. The thesis was commissioned by Savonia's communications and higher education services. The aim of the thesis was to bring Savonia's education marketing for the new millennium, for example by bringing more attraction to face-to-face presentations and developing Savonia's webinars to be more effective. The aim of the thesis was to produce concrete development ideas to improve the education marketing.</p> <p>The thesis was carried out as a functional development based on the theory of touchpoints by Löytänä and Korteso. The target group for educational marketing was limited to those applying for Bachelor's degree programs conducted in Finnish, i.e. young people aged 18-26. Development targets were mapped by creating a circle of touchpoints and a service blueprint -process chart of education marketing measures. In addition, a survey was conducted for the target group and other Finnish Universities of Applied Sciences were benchmarked regarding their visibility on social media.</p> <p>As the result of the thesis development suggestions for marketing planning, marketing materials, social media marketing and promotional activities were made. In addition to this, the job subscriber can utilize the circular design of the touchpoints and the service blueprint scheme.</p>			
<p>Keywords customer experience, touchpoints, education marketing, service blueprint, service design</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TEORIAPOHJA.....	7
2.1	Asiakaskokemus ja sen kehittäminen.....	7
2.1.1	Kosketuspisteet.....	8
2.2	Palvelumuotoilun menetelmän soveltaminen.....	9
2.3	Benchmarking.....	10
3	LÄHTÖTILANNE JA KEHITYSKOHTTEIDEN KARTOITUS	11
3.1	Promotiimi.....	11
3.2	Strukturoitu kysely	12
3.3	Benchmarking.....	14
3.4	Kosketuspisteiden ympyrämalli	15
3.5	Service blueprint -sovellus	16
4	KEHITYSEHDOTUKSIA	19
4.1	Markkinoinnin suunnitelmallisuus	19
4.2	Markkinointimateriaalit	19
4.3	Some-markkinointi	21
4.4	Promotiimi.....	24
5	YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	26
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	27
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	29
	LIITE 2: VINKKILISTA KOULUTUSALAESITTELYIHIN	33

Kuvat

KUVA 1. Savonian yhteishakumainos keväältä 2018	20
KUVA 2. Savonian pääsloganit 2018	21
KUVA 3. Kuvakaappaus @savonia_amk Instagram-tililtä	23

Kuviot

KUVIO 1. Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä	8
KUVIO 2. Esimerkki service blueprintin rakenteesta	9
KUVIO 3. Kanavat, joista halutaan saada tietoa jatko-opintoihin liittyvistä asioista	12
KUVIO 4. Missä opiskelijat mieluiten seuraisivat koulutusalaesittelyä	13
KUVIO 5. Jatko-opiskeluun liittyvät asiat, joista halutaan saada tietoa	13
KUVIO 6. Hakijan ja Savonian väliset kosketuspisteet ympyrämallina	15
KUVIO 7. Sovellus service blueprint -mallista	17

Liitteet

LIITE 1. Kyselylomake	29
LIITE 2. Vinkkilista koulutusalaesittelyihin	33

1 JOHDANTO

Savonia-ammattikorkeakoulu on yksi Suomen suurimmista ammattikorkeakouluista. Savoniassa opiskelee noin 6000 opiskelijaa kuudella eri alalla, jotka ovat luonnonvara, tekniikka, liiketalous, matkailu ja ravitsemis-, sosiaali- ja terveys sekä kulttuuri. AMK-tutkintoja on tarjolla yli kolmekymmentä sisältäen kuusi monimuotototeutusta sekä neljä kansainvälistä tutkintoa, joissa opiskelukielenä on englanti. Valtaosa koulutuksista toteutetaan Kuopiossa, mutta kampuksia on myös Iisalmessa ja Varkaudessa.

Työssä käsitellään markkinointia ja sen kehittämistä oppilaitoskontekstissa. Tämän vuoksi markkinoinnin periaatteita täytyy soveltaa hieman totutusta b-to-b- tai b-to-c-markkinoinnista. Koulutusmarkkinoinnissa oppilaitos toimii myyjäyhteyden ominaisuudessa markkinoiden tuotettaan eli koulutuksia asiakkaille, jotka muodostuvat toisista oppilaitoksista ja hakijoista. Työssä koulutusmarkkinoinnin kohderyhmäksi on rajattu suomenkielisten AMK-tutkintojen päivätoteutuksiin hakevat henkilöt, eli suurinpiirtein 18-26-vuotiaat nuoret.

Työn tavoitteena on nostaa Savonian koulutusmarkkinointi niin ikään uudelle vuosituonnelle. Tämä tapahtuu muun muassa kehittämällä uusia toimintamalleja Savonian ja yksittäisten koulutusalojen esittelytilanteisiin esimerkiksi tuomalla lisää vetovoimaa fyysisiin esittelytilanteisiin ja kehittämällä Savonian aloittamia verkkoesittelyitä toimivammiksi. Työn tarkoituksena on tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia Savonian koulutusmarkkinoinnin parantamiseksi. Tutkimuksen seurauksena toimeksiantaja saa käyttöönsä hyödyllistä tietoa markkinoinnin kohderyhmästä sekä työkaluja koulutusmarkkinoinnin kehittämiseksi. Työ toteutetaan toiminnallisena kehitystyönä, jossa hyödynnetään Löytänän ja Korttesuon teoriaa kosketuspisteistä, erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä sekä tekijän omaa kokemusta koulutusmarkkinoinnin toteuttamisesta Savonian promotiimin koordinaattorina.

Tarve koulutusmarkkinoinnin kehittämiseksi nousee pohjimmiltaan Savonian strategiasta, jossa on linjattu Savonian visioksi olla Suomen vaikuttavin ammattikorkeakoulu vuonna 2020. Yhtenä tavoitteena strategiakaudella on kouluttaa monimuotoisesti, joustavasti ja käytännönläheisesti, jotta motivoituneet ja sitoutuneet hakijat haluaisivat opiskella Savoniassa. Tämän tavoitteen toteutumista voidaan tarkkailla esimerkiksi mittaamalla hakijamääriä. Koulutusta markkinoimalla hakijat löytävät Savonian ja koulutusmarkkinointia kehittämällä tulevien savonialaisten kohtaamista saadaan parannettua entisestään. (Savonian strategia 2017-2020, 2016.)

2 TEORIAPOHJA

Työn pohjautuu teorialtaan asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen. Aihetta lähestytään kosketuspisteiden ympyrämallin ja palvelumuotoilussa käytetyn service blueprint -menetelmän avulla. Menetelmät hahmottavat asiakkaan ja yrityksen, eli tässä työssä hakijan ja Savonian välisiä kosketuspisteitä ja kuvaavat koulutusmarkkinointia prosessinomaisesti. Työn myöhemmissä luvuissa käsiteltävien kehityskohteiden kartoitukseen on hyödynnetty myös benchmarkingia. Tässä luvussa tutustutaan teoriaan ja käytettyihin menetelmiin.

2.1 Asiakaskokemus ja sen kehittäminen

Löytänä ja Kortesuso määrittelevät asiakaskokemuksen teoksessaan seuraavasti:

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Keskeistä määritelmässä on asiakaskokemuksen pohjautuminen ihmisen tekemiin yksittäisiin tulkintoihin. Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat rationaalisten ajatusten lisäksi tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi asiakkaan muodostamaa asiakaskokemusta ei voi suunnitella valmiiksi etukäteen. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen valitsemalla, millaisia asiakaskokemuksia se pyrkii luomaan. (Löytänä ja Kortesuso 2011, 11.)

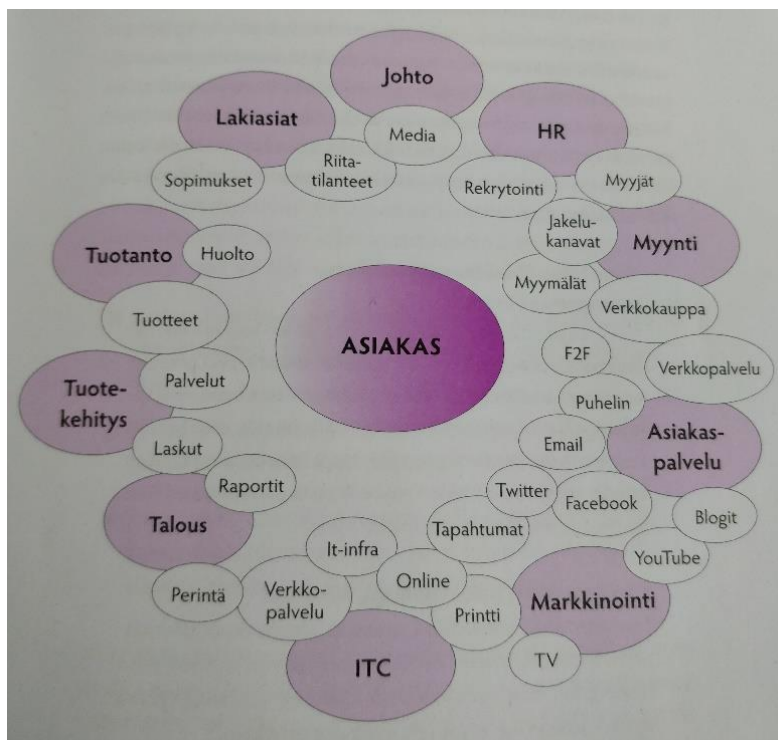
Asiakaskokemuksen johtaminen käsittelee asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita edeltäjäänsä, asiakassuhteiden johtamista, laajemmasta näkökulmasta. Koska asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat käsitteinä vielä suhteellisen uusia, yhdistetään ne usein asiakaspalveluun, myyntiin tai markkinointiin, koska kyseisiin toimintoihin liittyy tilanteita, joissa kohdataan määrällisesti eniten asiakkaita (Ahvenainen yms. 2017, 68). Asiakaskokemus kuitenkin syntyy erilaisissa kosketuspisteissä asiakkaan ja yrityksen välillä, eli myös varsinaisten asiakaspalvelutilanteiden ulkopuolella. (Löytänä ja Kortesuso 2011, 12-14.) Kosketuspisteitä käsitellään laajemmin seuraavassa alaluvussa.

Asiakaskokemuksen johtamista voi hyödyntää myös koulutusmarkkinoinnissa. Vaikka raha ei vaihdakaan omistajaa, on toiminnassa kuitenkin kyse tuotteen, eli koulutuksen, markkinoinnista ja myynnistä. Voidaan olettaa, että positiivinen asiakaskokemus johtaa Savonian valitsemiseen. Jotta asiakaskokemus olisi onnistunut, tulee kosketuspisteiden ketjun olla rakennettu yhtenäiseksi ja kokonaisuutta tukevaksi (Ahvenainen yms. 2017, 72). Työssä asiakaskokemuksen johtamista lähestytään kartoittamalla hakijoiden ja Savonian välisiä kosketuspisteitä ja niiden muodostamaa kokonaisuutta.

2.1.1 Kosketuspisteet

Kosketuspisteelle on useita erilaisia määritelmiä ja usein kosketuspiste sekoitetaan kanavaan. Kaikkein kattavimmillaan kosketuspisteellä tarkoitetaan mitä tahansa asiakkaan ja brändin välistä kohtaamista. Kosketuspisteissä ei välttämättä tapahdu vuorovaikutusta, vaan ne voivat olla esimerkiksi netin keskustelupalstoilta luetuja tuotearvosteluita. Kanavissa sen sijaan aina tapahtuu vuorovaikutusta, esimerkiksi sähköpostin kautta, mediassa tai tapaamisessa. (The Interaction Design Foundation 2018.)

Kosketuspisteitä voidaan havainnollistaa esimerkiksi kosketuspisteiden ympyrämallilla (KUVIO 1). Kosketuspisteiden ympyrämalli on hyödyllinen työkalu siinä vaiheessa, kun kartoitetaan, mitä kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välillä on. Joissakin tilanteissa on mahdollista muodostaa myös kosketuspistepolkuja, jotka kuvaavat asiakkaan matkaa suoraviivaisemmin pisteestä toiseen. Aina kosketuspistepolun muodostaminen ei kuitenkaan onnistu, sillä monikanavaisessa toimintaympäristössä ei aina voi tietää, missä asiakas ensimmäisen kerran kohdataan tai kuinka hänen polkunsa siitä pisteestä etenee (Ahvenainen yms. 2017, 67).



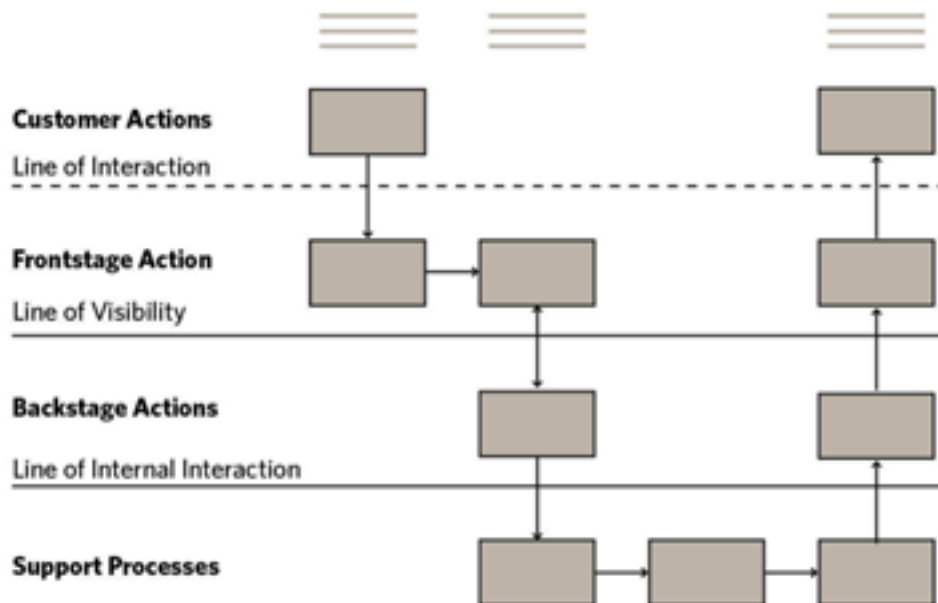
KUVIO 1. Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä (Löytänä ja Kortesus 2011, 75.)

Tässä työssä kosketuspisteiden ympyrämallia sovelletaan siten, että keskiössä on potentiaalinen hakija. Kyseessä on edellämainitun kaltainen tilanne, jossa toimeksiantajaorganisaatio toimii sekä mainostaa toimintaansa monikanavaisesti. Kohderyhmästä puhutaan vahvasti "diginatiiveina", eli sukupolvena, jolle on tyypillistä runsas vuorovaikutus netissä (Urbaani Sanakirja 2013). Kosketuspistepolun sijaan potentiaalisen hakijan matkaa kuvataan seuraavassa alaluvussa esiteltävää service blueprint -menetelmää soveltaen.

2.2 Palvelumuotoilun menetelmän soveltaminen

Koulutusmarkkinoinnin kokonaisuuden hahmottamiseksi työssä sovelletaan palvelumuotoilun menetelmää Service blueprint (jatkossa blueprint). Menetelmän on kehittänyt G. Lynn Shostack ja se on esitelty ensimmäisen kerran Harvard Business Review -lehdessä vuonna 1984. Blueprint on alunperin toiminut sovellettuna projektikaaviona, jossa esitetään palvelun toimitusprosessi asiakkaan näkökulmasta. Alunperin palvelumuotoilussa ja innovoinnin apuna käytettyä tekniikkaa voidaan soveltaa muun muassa olemassaolevien palvelujen laadun testaamiseen ja kehittämiseen. (Shostack 1984.)

Blueprintiä käytetään määrittämään ja kuvaamaan palvelun jokaista osaa. Menetelmällä visualisoidaan yksityiskohtaisesti käyttäjien, palveluntarjoajan ja muiden asiaankuuluvien osapuolten näkökulmista kaikki kosketuspisteet asiakaskontaktista ns. kulissien takana tapahtuviin prosesseihin. Tavallisesti blueprint laaditaan yhteistyössä palveluntarjoajan eri osastojen ja tiimien kanssa, jotta kaikille palvelun tuottamiseen osallistuville syntyy yhteinen ymmärrys palvelusta kokonaisuutena. Jotta blueprint pysyisi yhteydessä sekä palveluntarjoajan toimintaympäristöön että sen käyttäjien mieltymyksiin, tulisi se tarkastaa määräajoin. (Stickdorn ja Schneider 2011, 204.)



KUVIO 2. Esimerkki service blueprintin rakenteesta (Chapman 2014.)

Blueprintin rakenteessa kolme olennaista osaa ovat:

- the line of interaction: asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus
- the line of visibility: erottaa asiakkaan nähtävissä olevat prosessit taustaprosesseista
- the line of internal interaction: palveluntarjoajan ja sen kumppaneiden välinen raja

Yksinkertaisimmillaan blueprintin voi luoda tälle pohjalle (KUVIO 2), mutta mitä monivaiheisemmasta palvelusta on kyse, sitä laajemmaksi myös blueprint kasvaa. (Chapman 2014.)

Koska blueprintin avulla voidaan visualisoida laajojakin kokonaisuuksia, sitä voidaan soveltaa myös koulutusmarkkinoinnin prosessien kuvaamiseen. Blueprint auttaa prosessissa mukana olevia näkemään koulutusmarkkinoinnin kokonaisuutena. Lisäksi blueprintin avulla prosessista voidaan myös tunnistaa mahdollisia ongelmakohtia. Kuten edellisessä luvussa todettiin, on blueprint tässä työssä vaihtoehto kosketuspistepolun luomiselle. Menetelmä onkin valittu juuri siitä syystä, että se esittää prosessin myös asiakkaan näkökulmasta.

2.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on tunnettu menetelmä, jossa oman organisaation toimintaa verrataan joko saman tai eri toimialan organisaatioiden toimintaan. Vertailukohteiksi valitaan usein jossakin suhteessa itseä parempia organisaatioita, sillä menetelmän tarkoituksena on oppia toisilta niiden parhaista käytännöistä. Benchmarking auttaa myös tunnistamaan heikkouksia omassa toiminnassa sekä laatimaan kehitysesityksiä toiminnan parantamiseksi. (Itä-Suomen Yliopisto 2018.)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa monin eri tavoin, kuten vierailulla vertailukohteena toimivaan organisaatioon tai etsimällä tietoa käytännöistä erilaisista julkaisuista tai nettisivuilta. Benchmarkingia voidaan tehdä myös yhteistyönä toimintaa kehittävien tahojen välillä tai oman organisaation sisällä, jolloin eri yksiköt tai osastot vertaavat toimintaansa keskenään. Sisäisen benchmarkingin tavoitteena on saada hyväksi havaitut käytännöt jaetuksi laajemmin organisaation sisällä. (Itä-Suomen Yliopisto 2018.)

Tässä työssä benchmarkingin kohteiksi valikoituivat kaikki suomalaiset ammattikorkeakoulut. Kohteita ei valittu menetelmälle ominaisesti paremmuustekijöiden vuoksi, vaan tarkastelussa haluttiin huomioida koko ammattikorkeakoulukenttä. Vertailu kohdistui ammattikorkeakoulujen ulkoiseen viestintään valitsemisensa sosiaalisen median kanavissa. Benchmarkingin tuloksia käsitellään luvussa 3.1.3.

3 LÄHTÖTILANNE JA KEHITYSKOHTTEIDEN KARTOITUS

Luku 3 käsittelee työn lähtökohtia. Alkuun kuvataan Savonian koulutusmarkkinoinnin nykytilaa vuoden 2017 osalta. Tämän jälkeen kerrotaan, kuinka koulutusmarkkinoinnin kehityskohteita on kartoitettu eri menetelmin.

Koulutusmarkkinoinnista Savoniassa keskitetysti vastaa viestintäpalvelut opinto-ohjaajien ja tuutoropiskelijoiden avulla. Aiemmin opiskelijoita on pyydetty mukaan koulutusesittelyihin ja messuille tarvittaessa ja pääosin opinto-ohjaajien toimesta. Koordinoivan opinto-ohjaajan toiveena on, että näitä esittelyjä hoidettaisiin jatkossa enemmän opiskelijoiden voimin. Siksi keväällä 2017 markkinointityöstä kiinnostuneista tuutoropiskelijoista koottiin ryhmä, jota kutsutaan promotiimiksi. Ryhmä käsittää kolmisenkymmentä eri alojen opiskelijaa. Promotiimin tehtävänä on vierailla oppilaitoksissa ja erilaisissa messutapahtumissa kertomassa Savonian koulutuksista ja opiskelusta Savoniassa. Syksyllä 2017 promotiimin koordinaattoreiksi rekrytoitiin kaksi opiskelijaa, joiden tehtävänä on organisoida oppilaitosvierailujen järjestämistä ja kehittää promotiimin toimintaa yhdessä koordinoivan opinto-ohjaajan kanssa. Opinnäytetyö on osa tätä toimeksiantoa.

Promotiimille luotiin tiedottamista varten salattu Facebook-ryhmä sekä WhatsApp-ryhmä. Pian huomattiin, ettei WhatsApp ole viestintäkanavana tällaiselle ryhmälle sopiva. Myös Facebookin kautta oli ajoittain hankalaa saada vastauksia, mutta sen käyttöä jatkettiin paremman alustan puuttuessa. Promotiimille luotiin myös oma savonia.fi-sähköpostiosoite, jotta yhteydenottoja oppilaitoksiin ei tarvitsisi tehdä omista opiskelijasähköposteista. Yhteiskäytössä olevalla sähköpostilla on sekin etu, että kaikki viestit pysyvät yhdessä paikassa ja ovat sieltä muiden luettavissa. Sähköpostin käyttöoikeudet jaettiin vain viestintäpäällikölle, koordinoivalle opinto-ohjaajalle sekä promotiimin koordinaattoreille.

Varsinaisesta markkinoinnista vastaa edelleen viestintäpalvelut. Tässä yhteydessä varsinaisella markkinoinnilla tarkoitetaan mainoskampanjoiden toimeenpanoa, Savonian sosiaalisen median kanavien päivittämistä, nettisivujen ylläpitoa yms. Promotiimin tarkoituksena on sen sijaan toimia "Savonian kasvoina" ja jakaa hakijoille omia kokemuksiaan Savoniassa opiskelusta.

Koulutusmarkkinoinnin kehityskohteita on noussut esiin palaverissa koordinoivan opinto-ohjaajan ja viestintäpäällikön kanssa, mutta tämän lisäksi niitä on kartoitettu osallistamalla promotiimiläisiä, toteuttamalla kysely markkinoinnin kohderyhmälle Studia-koulutusmessuilla marraskuussa 2017, sekä benchmarkkaamalla muiden ammattikorkeakoulujen toimintaa alkuvuodesta 2018.

3.1 Promotiimi

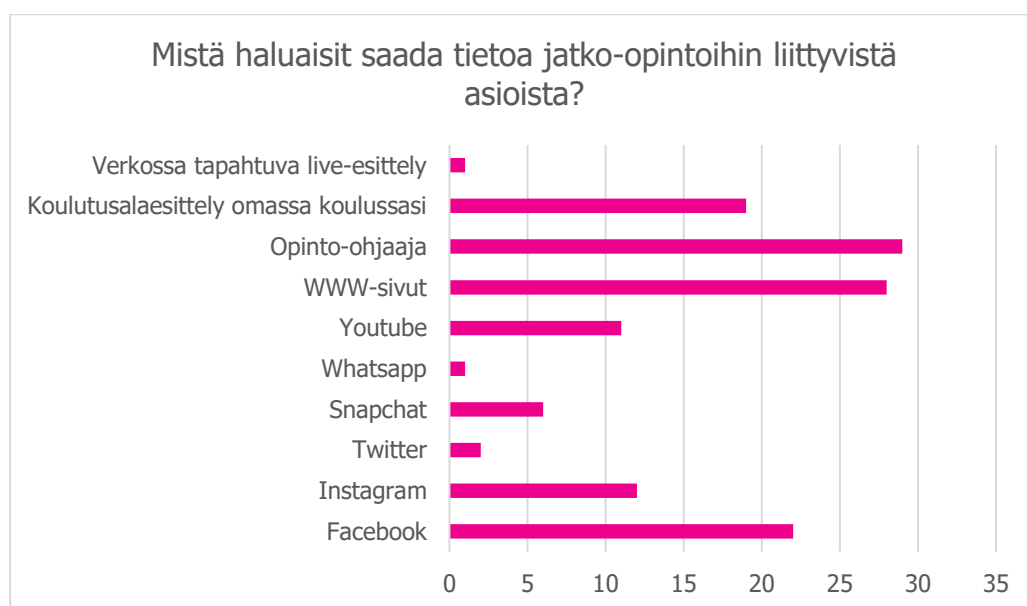
Promotiimin toiminta itsessään on syksystä 2017 asti toiminut yhtenä suurena kehityskohteena. Promotiimin jäseniltä kerättiin syksyllä ideoita oppilaitosvierailujen ja Savoniassa tapahtuvien koulutusesittelyjen toteuttamista varten. Uusia näkökulmia toivottiin erityisesti yleisön aktivoimiseen, opiskelun havainnollistamiseen käytännössä, sekä verkon välityksellä toteutettaviin esittelyihin.

Ideota kerättiin promotiimin jäsenille järjestetyissä kahdessa koulutusiltapäivässä. Tiimiläiset jaettiin pienryhmiin opiskelualoittain ja ideointi toteutettiin brainstorm-tyylillä paperille. Toiveena oli, ettei hulluimpiakaan ideoita sensuroitaisi, sillä niistä voi kummuta uusia ideoita.

Syksyllä 2018 toimintansa aloitti järjestyksessään toinen promotiimi, eli on ollut mahdollista myös vertailla promotiimien toimintatapoja ja pohtia voiko esimerkiksi tiimin hakuprosessia kehittää jotenkin.

3.2 Strukturoitu kysely

Jotta toiminnan kehittäminen ei kohdistuisi väärin asioihin, tarvitsee kehityskohteita tarkastella myös hakijoiden näkökulmasta. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kysely, jolla kartoitettiin muun muassa sitä, mistä kanavista nuoret haluaisivat saada tietoa jatko-opintomahdollisuuksista, sekä millaisista jatko-opintoihin liittyvistä asioista he olisivat kiinnostuneita (katso LIITE 1). Kysely toteutettiin Studia-koulutusmessuilla Helsingissä 28.-29.11.2017 ja siihen vastasi viisikymmentäneljä 16-21-vuotiasta nuorta.



KUVIO 3. Kanavat, joista halutaan saada tietoa jatko-opintoihin liittyvistä asioista (n=54) (Antikainen 2017.)

Kysymys oli monivalintakysymys (KUVIO 3). Tuloksista on tulkittavissa, että perinteiset kanavat kuten oma opinto-ohjaaja ja oppilaitoksen www-sivut ovat edelleen nuorten suosiossa. Kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi nousi Facebook. Facebookin suosio sinänsä ei yllätä, mutta kun kontekstina on tiedonhakukanavat, herättää se kysymyksiä. Haetaanko Facebookista oikeasti tietoa koulutuksista, vai käytetäänkö sitä hakukoneiden tapaan väylänä oppilaitoksen www-sivuille?

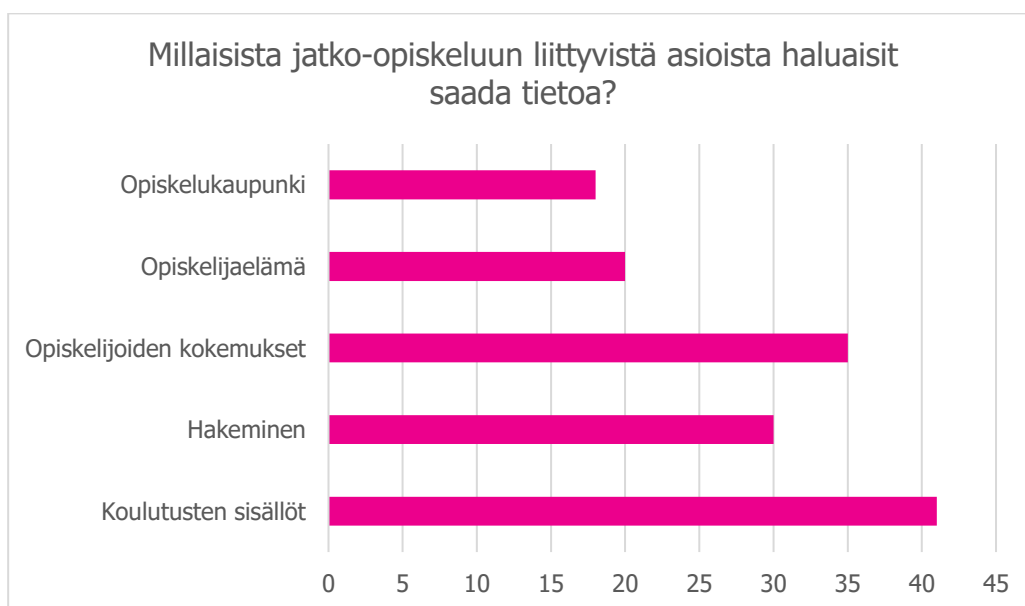
Syksyllä 2017 aloitettiin Savonia Start -webinaarit, eli verkon välityksellä toteutettavat koulutusalaesittelyt. Webinaareja oli mahdollista seurata reaaliajassa ja osallistua esittämällä kysymyksiä sivun chat-osiossa. Webinaaritallenteet myös jälkikäteen ladattiin Savonian Youtube-

kanavalle. Tallenteilla on useita kymmeniä katselukertoja Youtubessa, mutta liveyleisöä oli vähäisesti.



KUVIO 4. Missä opiskelijat mieluiten seuraisivat koulutualaesittelyä (n=54) (Antikainen 2017.)

Studiassa toteutettuun kyselyyn lisättiin kysymys, jolla kartoitetaan nuorten mielipidettä siitä, miten he mieluiten seuraisivat koulutualaesittelyä (KUVIO 4). Näin voidaan selvittää, ovatko nuoret webinaarien kohdeyleisöä, vai suunnataanko niitä jatkossa muille hakijaryhmille. Kyselyssä ylivoimaisesti suosituimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui omassa koulussa paikanpäällä tapahtuva esittely. Verkko-yhteyden kautta esiintyminen olisi joissakin tapauksissa Savonian näkökulmasta helpompaa ja edullisempaa, kun matka-aika ja -kustannukset häviävät. Kyselyn tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että matkustaminen kuitenkin kannattaisi. Toki on huomioitava, että otos on tässä kyselyssä melko pieni, eikä täten edusta koko ikäluokan mielipidettä. Toisaalta vastausjakauma eri vaihtoehtojen välillä on niin selkeä, ettei se välttämättä merkittävästi muuttuisi vaikka vastaajia olisi huomattavasti enemmän.



KUVIO 5. Jatko-opiskeluun liittyvät asiat, joista halutaan saada tietoa (n=54) (Antikainen 2017.)

Jatko-opiskeluun liittyviä asioita käsittelevä kysymys oli monivalintakysymys (KUVIO 5). Kaikki vastausvaihtoehdot keräsivät vastauksia. Odotetusti koulutusten sisällöt herättivät eniten kiinnostusta. Myös opiskelijoiden omat kokemukset kiinnostavat, mikä osaltaan tukee Venhovaaran näkemystä siitä, että opiskelijoiden tulisi olla vahvasti mukana koulutusmarkkinoinnin toteuttamisessa.

3.3 Benchmarking

Kehityskohteita kartoitettiin myös benchmarking-menetelmän kautta. Vertailukohteiksi valittiin kaikki suomalaiset ammattikorkeakoulut, koska ei ollut syytä rajata joitakin vertailun ulkopuolelle. Vertailu toteutettiin laatimalla taustalomake, johon valittiin teemoja kuten some-kanavien linkitys www-sivuilla ja opiskelijoiden näkyvyys some-kanavissa. Vertailu siis kohdistui ammattikorkeakoulujen ulkoiseen viestintään valitsemisinaan sosiaalisen median kanavissa. Vertailuun valikoitui mukaan ne kanavat, jotka jollain tavalla esiintyivät ammattikorkeakoulujen verkkosivujen etusivulla.

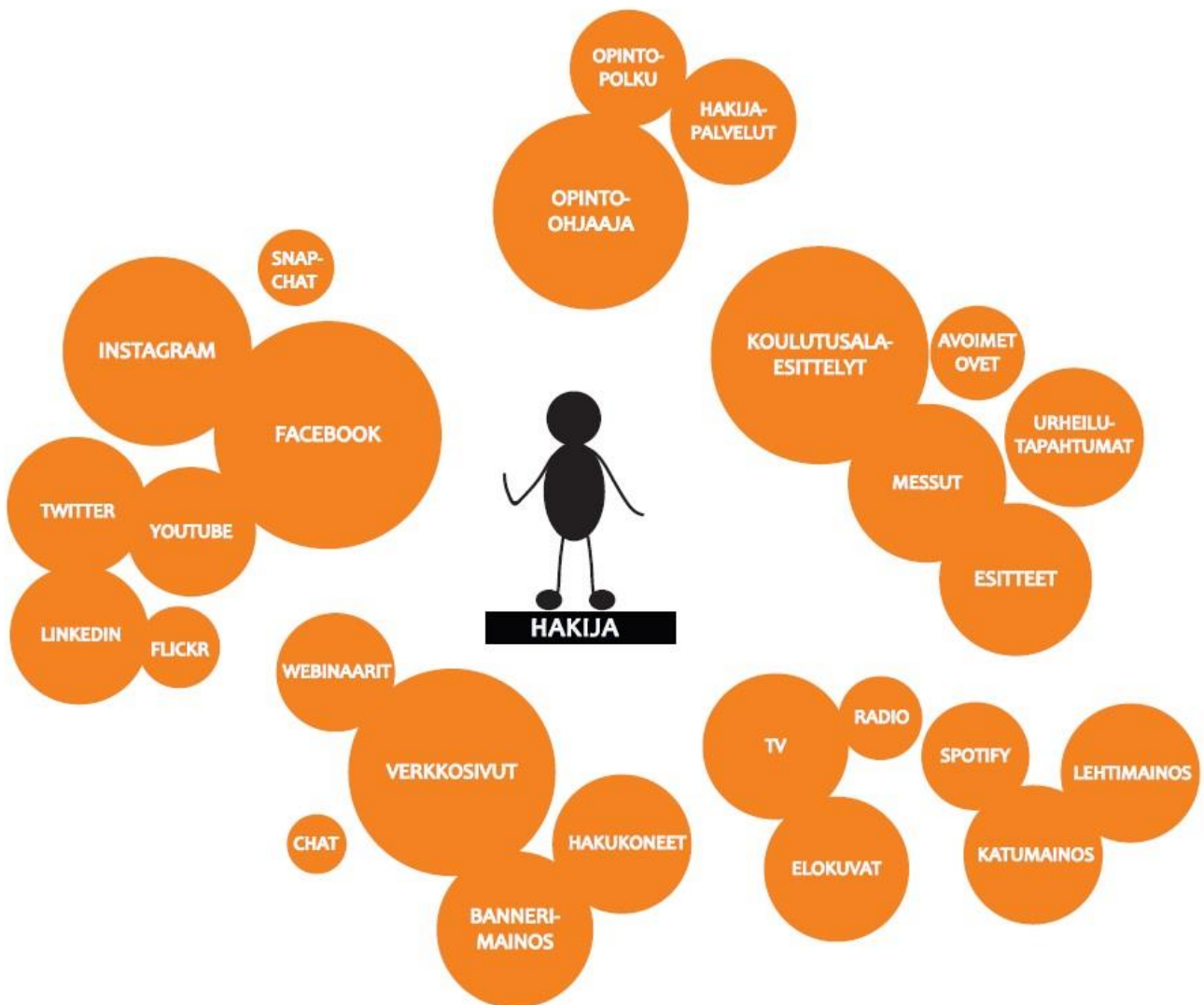
Vertailussa kiinnitettiin huomiota muun muassa siihen, minkä verran kanavissa näkyy opiskelijoiden tuottamaa sisältöä. Selvisi, että videosisältöjen tuottaminen Snapchattiin sekä Instagramin Storiesiin on hoidettu pääosin opiskelijavoimin niillä ammattikorkeakouluilla, jotka näitä sovelluksia käyttävät. Jotkin ammattikorkeakoulut käyttävät Instagramissa omaa hashtagia opiskelijoiden tuottamalle sisällölle. Esimerkkinä tästä Centria-ammattikorkeakoulun käyttämä #centriatakeover (Centria-ammattikorkeakoulu 2018). Myös ammattikorkeakoulujen promotiimeilla on käytössä omia hashtagia ja joillakin peräti omia Instagram-tilejä, kuten Seinäjoen ammattikorkeakoulussa (SEAMK 2018).

Diakonia-ammattikorkeakoulussa puolestaan on haluttu tuoda ammattikorkeakoulun ylintä johtoa lähemmäs opiskelijoita aloittamalla rehtorin selfie-sarja (Diakonia-ammattikorkeakoulu 2018). Sarjassa rehtori ottaa selfieitä, eli omakuvia opiskelijoiden, julkkisten ja muiden mielenkiintoisten henkilöiden kanssa. Rehtori Tapio Kujala on myös antanut vinkkejä hyvän selfien ottamiseen Diakin Youtube-kanavalla (Diakonia-ammattikorkeakoulu 2018).

Ammattikorkeakoulujen Youtube-kanavilta voi nähdä, että kevään 2018 yhteishakuun suunnatut kampanjavideot on suunniteltu herättämään katsojissa tunteita sekä mielenkiintoa. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Oulun ammattikorkeakoulun #luotaitseesi -mainoskampanja, jonka keulakuvana toimii Markus Siikajoelta (Oulun ammattikorkeakoulu 2018). Myös Tampereen ammattikorkeakoulu pyrkii omilla "älä käy pätee" -videoillaan herättämään tunteita jopa provosoiden katsojaa (Tampereen ammattikorkeakoulu 2018).

3.4 Kosketuspisteiden ympyrämalli

Alla on havainnollistettu hakijan ja Savonian välisiä kosketuspisteitä kosketuspisteiden ympyrämallin kautta (KUVIO 6). Ympyrämalli on valittu tähän työhön siksi, että se esittää missä asiakas kokee palvelua/asioita yrityksen kanssa/yrityksestä. Ympyrämalli auttaa näkemään kaikki kosketuspisteet, jotta yksikään ei unohtu. Malliin on helppo visualisoida eri pisteiden vahvuuksia suhteessa toisiinsa. Tässä kuviossa on hyödynnetty kokoeroja. Kuviossa kosketuspisteitä on myös ryhmitelty löyhästi siten, että sosiaalisen median kanavat muodostavat oman sektorinsa, oppilaitoksissa esiintyvät kosketuspisteet, suoran vuorovaikutuksen tilanteet, maksetun mainonnan kanavat sekä verkkosivujen ympärille rakentuvat kosketuspisteet omansa.



KUVIO 6. Hakijan ja Savonian väliset kosketuspisteet ympyrämallina (Antikainen 2018.)

Suurimpina kosketuspisteinä kuviossa on esitetty opinto-ohjaaja, koulutusalaesittelyt, verkkosivut, Facebook ja Instagram. Nämä on myös sijoitettu kuvion keskiöön asetettua hakijaa lähimmäksi. Vastaavasti pienimpinä kosketuspisteinä on esitetty Snapchat, Flickr-kuvapankki, verkkosivujen chat-palvelu, radio sekä avoimet ovet. Nämä on ympyrämallia muodostettaessa mielletty sellaisiksi kosketuspisteiksi, joita ei hyödynnetä täyden potentiaalinsa verran tai joiden funktio on epäselvä.

Ääripäiden väliin jäävien pisteiden koot viittaavat suhteellisen neutraaliin asemaan, joskin niistäkin voi nousta kehityskohteita.

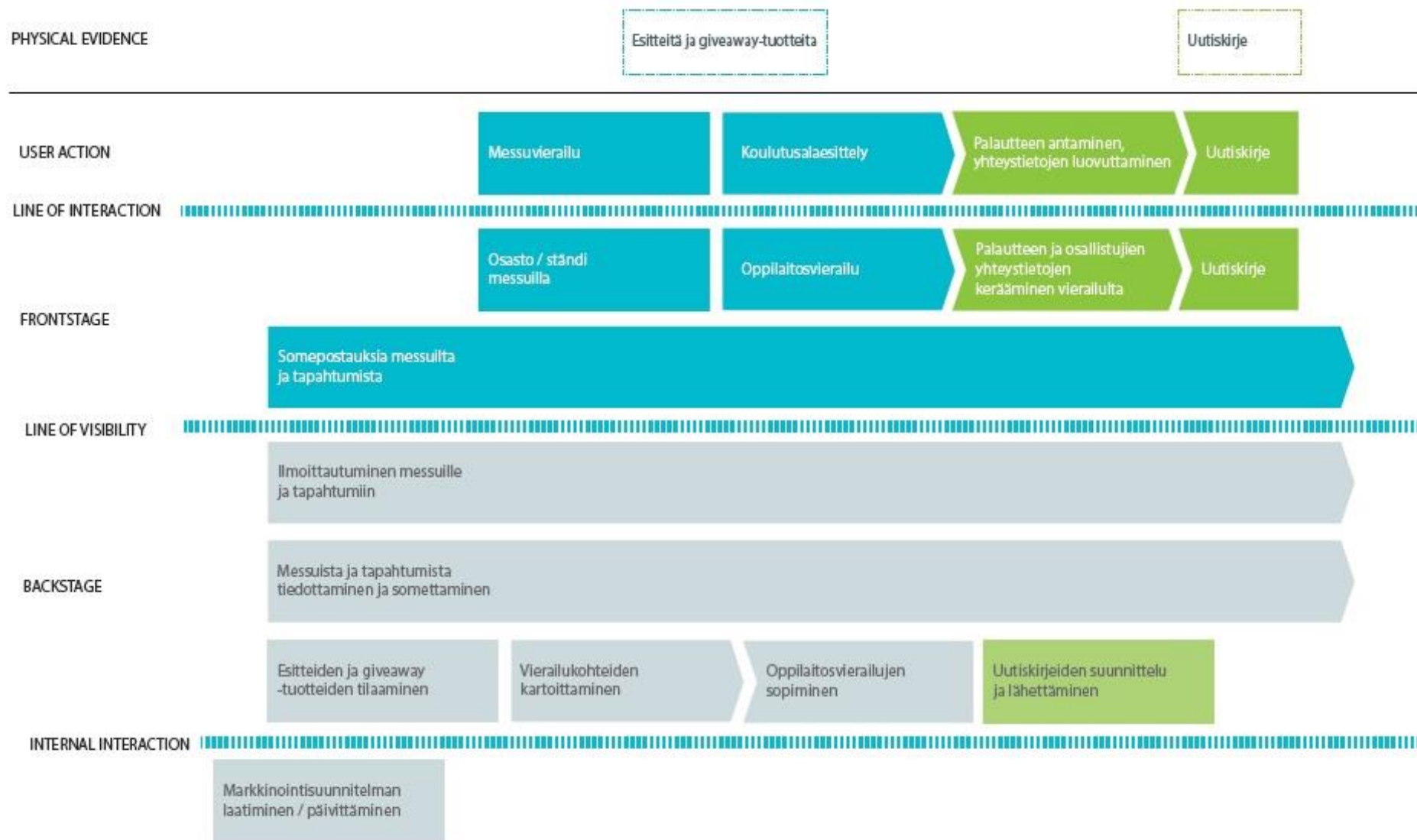
3.5 Service blueprint -sovellus

Blueprintissä yleensä esitetään palvelutapahtuma kronologisesti. Tässä työssä menetelmää on sovellettu ja siitä johtuen prosessien kulkua ei ole kuvattu täsmällisesti aikajärjestyksessä, vaan sitä mukailleen. Blueprintin ei tässä tapauksessa ole tarkoituskaan toimia askel askeleelta etenevänä toimintasuunnitelmana, vaan auttaa hahmottamaan kokonaisuutta. Blueprint on laadittu sillä tietoperustalla, joka on syntynyt promotiimin koordinaattorina toimiessa. Kuvion tavoitteena on esittää, kuinka prosessikaaviota voidaan hyödyntää tällaisenkin toiminnan kuvaamisessa, jotta prosessin eri vaiheissa ja tasoilla toimivat henkilöt hahmottaisivat kokonaiskuvan.

Blueprintin (KUVIO 7) alkupisteenä tässä tapauksessa toimii markkinointisuunnitelma. Oletetaan, että suunnitelmaa tarkastellaan vuosittain, vaikka toimenpiteet ovatkin joka vuosi pääpiirteissään samoja. Tämä sijoittuu kuviossa tukitoimintojen alle, sillä apuna käytetään mainostoimistoa. Markkinointisuunnitelma laaditaan Savonian sisällä, mutta markkinointimateriaaleja tilataan mainostoimistolta. Kun markkinointitoimenpiteet on suunniteltu, alkaa markkinoinnin toteuttaminen sekä esittelytilaisuuksiin valmistautuminen. Tämä sijoittuu kuviossa backstage-osioon, eli työtä tehdään Savonian sisällä, mutta se ei näy ulospäin hakijalle. Esittelytilaisuuksiin valmistautuminen tarkoittaa materiaalien päivittämistä, eli esimerkiksi uusien esitteiden tilaamista. Savonialla on tapana jakaa messuilla ja koulutusesittelyissä giveaway-tuotteita, kuten kyniä, huulirasvoja tai popcorn-pakkauksia. Yleensä kaudelle valitaan myös yksi uusi tuote. Syksyllä 2017 se oli mobiililaitteeseen kiinnitettävä popsocket. Vuoden giveaway-tuotteet tilataan samoihin aikoihin kuin esitteet.

Osana valmistautumista myös kartoitetaan syksyn ja alkuvuoden messuja ja muita tapahtumia, joihin voidaan osallistua. Tällaisia ovat esimerkiksi Helsingissä järjestettävät Studia-koulutusmessut. Lisäksi on useita pienempiä tapahtumia Savo-Karjala-alueella. Tapahtumien ohella kartoitetaan oppilaitoksia, joissa Savonia voi käydä vierailulla tai jotka olisivat kiinnostuneita tulemaan tutustumaan Savoniaan. Oppilaitosvierailuja ei välttämättä voi sopia koko vuodeksi kerralla, vaan sitä työtä tehdään pitkin vuotta.

Messuista, tapahtumista ja oppilaitosvierailuista tiedotetaan ulospäin Savonian verkkosivuilla ja some-kanavissa pitkin vuotta. Tämä näkyy kuviossa sekä backstage- että frontstage-osioissa, sillä tiedotteet ja postausten sisältö suunnitellaan backstagella, mutta varsinainen tuotos näkyy jo hakijoillekin.



KUVIO 7. Sovellus service blueprint -mallista (Antikainen 2018.)

Erilaisiin tapahtumiin ja oppilaitosvierailuille osallistuminen sisältävät jo suoraan vuorovaikutusta hakijoihin, joten ne sijoittuvat kuviossa frontstage-osioon. Samaan osioon on lisätty palautteen kerääminen vierailuilta. Se on kuviossa korostettuna, sillä sitä ei ainakaan syksyllä 2017 ja keväällä 2018 ole tehty. Palautteen kerääminen on tärkeää, sillä se antaa konkreettista tietoa siitä, kuinka esittelyissä on onnistuttu. Lisäksi se luo yhden kontaktipisteen lisää Savonian ja hakijan väliseen vuorovaikutukseen. Palautteen kerääminen näkyy blueprintissä frontstage- ja user action-osioiden lisäksi backstage-osiossa, koska toimenpiteiden suunnittelu ja jatkojalostus tapahtuvat siellä.

Ylimpänä kuviossa näkyy physical evidence -osio, eli käytännössä se, mitä hakijalle jää käteen vuorovaikutuksesta Savonian kanssa. Messuilta ja esittelyistä se voi olla esitteitä ja giveaway-tuotteita ja myöhemmin sähköpostiin saapuva uutiskirje.

Blueprintistä on havaittavissa, että Savonian ja hakijan välinen vuorovaikutus nykyisellään painottuu fyysisiin tilanteisiin. Palautteen keräämisen ja esimerkkinä toimivan uutiskirjeen kautta vuorovaikutusta voidaan lisätä. Palautteen antajan täytyy hetki keskittyä miettimään mitä kohtaamisesta jäi mieleen, mikä puolestaan parantaa myös koko esittelytilanteesta syntyvää muistijälkeä. Palautteen saajalle kommentit ovat tärkeitä oppimisen ja onnistumisen hetkiä. Palautteen ohessa voidaan kerätä hakijoiden yhteystietoja ja jatkossa yrittää sitouttaa hakijoita Savoniaan esimerkiksi uutiskirjeitä lähettämällä. On kuitenkin pohdittava, onko nykyinen vuorovaikutuksen määrä riittävä, vai tulisiko sitä kehittää tulevaisuudessa.

4 KEHITYSEHDOTUKSIA

Luvussa 3 kerrottiin, kuinka koulutusmarkkinoinnin kehityskohteita on kartoitettu. Tässä luvussa käsitellään edellisessä luvussa esiteltyjen menetelmien sekä promotiimin koordinaattorina toimiessa käytännön työn kautta nousseita kohteita. Joitakin asioita on nostettu esiin, jotta niitä pohdittaisiin tarkemmin, ja jotkin asiat ovat konkreettisia kehitysehdotuksia.

4.1 Markkinoinnin suunnitelmallisuus

Koulutusmarkkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet Savoniassa pohjautuvat markkinointisuunnitelmaan. Suunnitelman mukaan koulutusmarkkinoinnin toteutuksesta vastaa pääasiassa Savonian viestintäpalvelut ja etenkin vuonna 2018 uutena henkilönä aloittanut digitaalisen markkinoinnin suunnittelija, jonka tehtävänä on muun muassa kasvattaa Savonian näkyvyyttä some-kanavissa sekä tuottaa markkinointiin sisältöä yhdessä opiskelijoiden kanssa (Savonian markkinointisuunnitelma 2018).

Markkinointisuunnitelmasta selviää, että maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa hyödynnetään hakuajokojen läheisyydessä. Koulutusmarkkinoinnin ollessa kyseessä voidaan olettaa, että painotus erilaisissa markkinointitoimenpiteissä painottuu hakuajokojen ympärille. Suunnitelmaan aikataulutusta ei ole kirjattu. Hyvän apuvälineenä markkinointia toteuttaville henkilöille kuitenkin toimisi vuosikello, johon voisi sijoittaa markkinoinnin kannalta tärkeimmät tapahtumat ja ajankohdat. Näin kokonaisuuden hahmottaminen olisi helpompaa ja erilaiset toimenpiteet ja tempaukset olisi mahdollista ajoittaa siten, että ne muodostaisivat eheän kokonaisuuden. Vuosikelloajattelua voi hyödyntää myös yksittäisissä kanavissa esimerkiksi tuoden Instagramissa esiin erilaisia kausittain vaihtuvia teemoja tai julkaisten yhteishakuun liittyvän videosarjan Youtubessa.

Edellisessä luvussa service blueprintin kautta havaittiin, että hakijan ja Savonian välinen vuorovaikutus rajoittuu nykyisellään fyysisiin tilanteisiin. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi ratkaisuna esitettiin palautteen keräämistä oppilaitosvierailuilta ja muista esittelytilaisuuksista, sekä esimerkiksi hakijoille räätälöidyn uutiskirjeen luomista. Palautteen kerääminen olisi tärkeää ottaa osaksi markkinoinnin suunnittelua, sillä sen avulla saadaan oikeasti tietoa siitä, onnistutaanko markkinoinnissa. Vuoden 2017 promotiimin toiminnan kautta havaittiin, ettei palautetta kerätä, joten se tulisi lisätä osaksi toimenpiteitä välittömästi.

4.2 Markkinointimateriaalit

Savonian koulutusmarkkinoinnissa käytettävät materiaalit jakautuvat sähköisiin ja fyysisiin materiaaleihin. Sähköisiä materiaaleja ovat erilaiset mainosvideot ja grafiikka, jota voidaan käyttää esimerkiksi verkkosivuilla bannerimainoksena. Fyysisiä materiaaleja ovat erilaiset esitteet, roll-upit, katukuvassa näkyvät mainosjulisteet, tarramainokset sekä Savonian logon sisältävät giveaway-tuotteet.

SAVONIA
ammattikorkeakoulu

Hae tulevaisuus.
#HaeElämä #SavoniaAMK
KUOPIO / IISALMI / VARKAUS

+40 routes to success.

Hae kevään yhteishaussa ja löydä oma tiesi ammattilaiseksi

AMK-tutkinnot:

KULTTUURIALA
Muotoilija (AMK), päivätoteutus
Musikkipedagogi (AMK), päivätoteutus
Tanssinopettaja (AMK), päivätoteutus

LIIKETALOUDEN ALA
Tradenomi (AMK),
Wellness-liiketoiminta, päivä- ja monimuotototeutus
Tradenomi (AMK), liiketalous, päivä- ja monimuotototeutus
Bachelor of Business Administration, International Business, full-time studies

LUONNONVARA-ALA
Agrologi (AMK), päivä- ja monimuotototeutus

MATKAILU- JA RAVITSEMISALA
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta, päivätoteutus

SOSIAALI- JA TERVEYSALA
Sosioonomi (AMK), päivätoteutus
Sairaanhoitaja (AMK), päivä- ja monimuotototeutus
Ensihoitaja (AMK), päivätoteutus
Bioanalytiikko (AMK), päivätoteutus
Fysioterapeutti (AMK), päivätoteutus
Röntgenhoitaja (AMK), päivätoteutus
Suuhygienisti (AMK), päivätoteutus
Bachelor of Health Care, Registered Nurse, full-time studies

TEKNIIKAN ALA
Insinööri (AMK), sähkö- ja automaatiotekniikka, päivätoteutus
Insinööri (AMK), tietotekniikka, päivätoteutus
Insinööri (AMK), rakennustekniikka, päivätoteutus
Rakennusarkkitehti (AMK), päivätoteutus
Insinööri (AMK), kone- ja kone- ja ympäristötekniikka, päivätoteutus
Insinööri (AMK), ympäristötekniikka, päivätoteutus
Bachelor of Engineering, Mechanical Engineering, full-time studies
Bachelor of Engineering, Internet of Things, full-time studies
Insinööri (AMK), energiatekniikka, päivä- ja monimuotototeutus

YAMK-tutkinnot:

KULTTUURIALA
Muotoilija (YAMK), Design-Making, monimuotototeutus
Tanssinopettaja/Musikkipedagogi (YAMK), taidepedagogiikka, monimuotototeutus

LIIKETALOUDEN ALA
Tradenomi (YAMK), liiketoiminnan kehittäminen, monimuotototeutus
Tradenomi, Digital Health (YAMK), monimuotototeutus

MATKAILU- JA RAVITSEMISALA
Restonomi (YAMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta, monimuotototeutus

SOSIAALI- JA TERVEYSALA
Sosioonomi (YAMK), sosiaalia, monimuotototeutus
Bioanalytiikko/Röntgenhoitaja (YAMK), kliininen asiantuntija, monimuotototeutus
Sosiaali- ja terveysala (YAMK), Digital Health, monimuotototeutus
Sosiaali- ja terveysala (YAMK), hyvinvointikoordinaattori, monimuotototeutus

TEKNIIKAN ALA
Insinööri (YAMK), teknologiaosaamisen johtaminen, monimuotototeutus
Insinööri (YAMK), räätälöinti, monimuotototeutus
Insinööri (YAMK), Digital Health, monimuotototeutus

Hakuaika 14.–28.3.2018

savonia.fi

KUVA 1. Savonian yhteishakumainos keväältä 2018 (Nitro ID 2016.)

Monet Savonian mainokset sisältävät paljon tekstiä. Joissakin yhteyksissä se on perusteltua, sillä tokihan ammattikorkeakoulu haluaa esitellä koulutustarjontaansa. On kuitenkin myös tilanteita ja paikkoja, joissa vähemmän tekstiä sisältävät mainokset toimisivat paremmin. Ylläolevaa mainosta (KUVA 1) on käytetty esimerkiksi joukkoliikenteen linja-autoissa A5-kokoisena penkkien selkämyksiin liimattuna. Tässä koossa kuvan teksti on jo aika pientä ja hankalasti luettavaa. Lisäksi kyseisessä tilanteessa mainos asettuu istuvan matkustajan keskivartalon korkeudelle, eikä siten ole edes silmien tasolla helpommin luettavissa.

Markkinointia suunniteltaessa tulisi miettiä, millainen mainos sopii mihinkin paikkaan. Esimerkiksi linja-autossa voisi paremmin toimia huomiota herättävä kuva, jossa on tekstinä esimerkiksi ainoastaan mainos-slogan ja Savonian verkkosivujen osoite. Vastaavasti linja-autopysäkillä sijaitseva kooltaan huomattavasti suurempi mainos voisi sitten sisältää listan tarjolla olevista koulutuksista.

Opiskelijamarkkinoinnin konseptin mukaan kuvamaailman tulisi koostua muun muassa ihmisistä, toiminnasta, elämästä ja onnistumisista (Nitro ID 2016). Nämä tekijät jo lähtökohtaisesti herättävät tunteita. Myös Savonian pääviesti on voimakas (KUVA 2). Elementit vaikuttavalle markkinoinnille ovat jo olemassa, niitä täytyisi enää vain hyödyntää vahvemmin.



KUVA 2. Savonian pääsloganit 2018 (Nitro ID 2016.)

Syksyllä 2017 promotiimin toiminnan kautta käytännössä huomattiin, kuinka koulutusesitteisiin kaivattaisiin jotain, joka erottaisi esitteet toisistaan. Savonialla on käytössään kaksi erilaista esitettä, joista toisessa esitellään kutakin koulutusala ja suuntautumisvaihtoehtoja laajemmin, ja toinen joka sisältää samat asiat tiivistetympin. Molemmissa esitteissä on samanlainen kanssi, mikä herättää ihmiset kysymään onko esitteissä eroa. Englanninkielisistä koulutuksista puolestaan ei ole vastaavanlaista esitettä lainkaan, vaan tiedot koulutuksista on tulostettu esittelytilanteisiin tavallisille A4-papereille. Näille KV-koulutuksille olisi ehdottomasti saatava oma esittelyvihkonsa.

4.3 Some-markkinointi

Yleisellä tasolla some-markkinoinnista puhuttaessa voisi todeta, ettei yrityksen löytyminen sosiaalisesta mediasta riitä, vaan siellä olisi myös osattava toimia oikein (MMA 2018). Sen lisäksi, että ollaan sosiaalisessa mediassa, tulisi päättää keille markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Nämä neljä tekijää eivät aina kohtaa toisiaan, vaikka jotkin palaset loksautaisivatkin kohdilleen. On mietittävä missä kanavissa kohderyhmän tavoittaa, millaisista asioista he haluavat

kuulla ja missä formaatissa. Huomionarvoista on myös se, millaista kohderyhmän somevirroissa pyörivä muu sisältö on – miten siitä voidaan erottua eduksemme?

Vuoden 2017 Studia-koulutusmessuilla toteutetun kyselyn tulosten mukaan nuoret haluavat saada tietoa koulutusmahdollisuuksista ensisijaisesti oman opinto-ohjaajan tai oppilaitoksen www-sivujen kautta. Facebook oli kolmannella sijallaan muita some-kanavia suosituimpana. Koska kysymys käsitteli tiedon saamista, on pohdittava haetaanko Facebookista oikeasti tietoa koulutuksista, vai onko se korvannut hakukoneet toimien ennemminkin väylänä oppilaitoksen www-sivuille ja muihin kanaviin. Joka tapauksessa Facebook-sivuilta tulisi löytyä ainakin ne olennaisimmat tiedot, mikä lienee huomioitu myös Savonian vuoden 2018 markkinointisuunnitelmassa. Suunnitelman mukaan Facebookin kautta pyritään tavoittamaan tutkintoon johtavan koulutuksen kohderyhmät. Lisäksi hakuaikeiden läheisyydessä Facebookissa hyödynnetään myös ala- ja kohderyhmäkohtaista maksettua mainontaa. (Savonian markkinointisuunnitelma 2018.)

Facebookin toimiessa tiedonlähteenä ja rooliltaan selkeämmin markkinointikanavana, on Instagramilla, YouTubella ja Snapchatilla luontaisempi rooli mielikuvien luojina. Etenkin Snapchat mielletään kanavaksi, jossa jaetaan väläyksiä keskeltä arkea. Savoniassa pilotoitiin Snapchatia vuonna 2017 antamalla tili Varkauden energiatekniikan opiskelijoiden kierrätettäväksi (Savonian markkinointisuunnitelma 2018). Tarkoituksena oli tuottaa monipuolista sisältöä opiskelun eri näkökulmista. Sisältö vaihteli ”minun päiväni” -tyyppisten videoklippien ja hämärässä luentoluokassa kuvattujen kahvikuppien välillä.

Varkauden opiskelijoiden pilotoiman tilin lisäksi Savonialla on myös toinen Snapchat-tili (savoniaamk), mutta sitä ei käytetä aktiivisesti. Snapchat itsessään tarjoaa huikeat mahdollisuudet valaista juurikin eri alojen opiskelijoiden arjen sisältöä tai antaa puheenvuoron esimerkiksi hakijapalveluille, opettajille tai rehtorille. Vapaaehtoisia ylläpitäjiä tai vierailevia tähtiä varmasti saa helposti mukaan esimerkiksi promotiimiläisten, tuutoreiden ja opiskelija-aktiivien joukosta. Niin kutsutut ”kuolleet” tilit sen sijaan eivät palvele ketään, eikä sellaisia ole järkeä roikottaa mukana vain, jottei kukaan toinen veisi toivottua käyttäjänimeä.

Instagramia Savoniassa puolestaan hyödynnetään varsin laajasti. Savonian viestintäpalveluiden ylläpitämän ns. virallisen tilin lisäksi myös Varkauden kampuksella on oma tilinsä ja kaikkiaan kuudesta koulutusalaista kolme on edustettuna kukin omalla tilillään. Kulttuuriala on jakautunut peräti kolmelle eri tilille (muotoilu, musiikki, tanssi), joista muotoilusta on irtautunut vielä vaatetusmuotoilun taidonnäytteille omistettu tili. Myös terveysalan yhteydessä ylläpidetylle VireTori-toiminnalle on oma tilinsä, eli kaiken kaikkiaan Savonian menoa voi seurata yhdeksältä eri tililtä. Enemmän on aina enemmän, mutta tässäkin kohtaa olisi syytä pohtia onko jokaisella näistä tileistä tarkoituksensa, vai voisiko niitä luontevasti yhdistää. Näiden muiden tilien julkaisuja myös jaetaan Savonian virallisella tilillä, mikä puolestaan aiheuttaa sen, että seuraajat saattavat nähdä samaa sisältöä feedissään usealta eri tililtä. Toki se tuo enemmän näkyvyyttä näille julkaisuille, mutta seuraajat voivat kokea tämän myös tympeänä. Repost-toimintoa tulisi muutenkin käyttää harkiten,

sillä joidenkin julkaisujen kohdalla olisi täysin perusteltua, ellei jopa toivottavaa, että sisältö olisi originaalia (KUVA 3).



KUVA 3. Kuvakaappaus @savonia_amk Instagram-tililtä

YouTube-kanavan sisältöä ei tarvitse välttämättä suunnitella niin yhdenmukaiseksi kuin muihin kanaviin tuotettua sisältöä. Se voi toimia esimerkiksi vain videoarkistona – työkaluna niissä tilanteissa, joissa tulee tarve näyttää videomateriaalia Savoniasta. Onko nykyisessä videotarjonnassa otettu huomioon henkilöstön toiveet? Millaisissa tilanteissa videoita olisi tarkoitus esittää? Entä hakijoille suunnattu materiaali – palveleeko se tarkoitustaan? Kanavalla on lukuvuoden 2017-2018 kuvatut koulutusaloittaiset webinaarit, joissa esitellään koulutuksia hakijoille. Webinaareista jokainen on kuvattu live-tilanteessa ja lähes kaikki niistä ovat kestoltaan vähintään 20 minuuttia. Kysyntää lyhyemmille, käsikirjoitetuille mainosvideoille varmasti olisi, sillä sellaisia on helpompi näyttää esimerkiksi oppilaitoksessa järjestettävän koulutusalaesittelyn aluksi. Otetaan esimerkiksi yli tuhat katselukertaa keränneet videot viimeisen neljän vuoden ajalta. Nämä ovat keskiarvoltaan 1:48 minuuttia lyhimmän ollessa 0:21 minuuttia ja pisimmän 10:48 minuuttia. Tästä voidaan päätellä, että ainakin Savonian kanavalla lyhyemmät videot ovat keskimäärin suosittumia kuin pidemmät. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2018.)

4.4 Promotiimi

Syksyllä 2016 laaditussa Savonian opiskelijamarkkinoinnin konseptissa kuvataan, kuinka opiskelijakunnista nostetaan ”sisäisiä lähettiläitä”, jotka omalla toiminnallaan boostaavat sisällöntuotantoa. Konseptin mukaan tavoitteena on saada Savonian www-sivujen haku-sivun some-syötteeseen runsaasti laadukasta, yhteisöllistä sisältöä – ”oikeaa savonialaista elämää”. Sisällöntuottajia tarvittaisiin yhteensä noin 30 henkilöä siten, että jokainen opiskeluala olisi monipuolisuuden ja tasapuolisuuden takaamiseksi edustettuna. (NitroID 2016)

Konseptissa esitelty idea kuulostaa hyvältä, muttei se ole toteutunut käytännössä. Tällä hetkellä Savonian www-sivujen ainut some-syöte on etusivulla ja sisältää monenlaisia julkaisuja eri some-alustoilta. Syötteeseen linkittyvät Savonian omien julkaisujen lisäksi postaukset, joissa Savonian tili on mainittu sekä tiettyjä hashtagia sisältävät julkaisut. Julkaisujen kirjo on siis varsin laaja, vaikka opiskelijoiden tuottama sisältö jääkin vähäiseksi. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2018.)

Promotiimin toiminta on toistaiseksi lähimpänä tätä konseptissa esiteltyä lähettiläs-idea. Sisällöntuotannon osalta yhteys on vielä vaillinaisen, sillä promotiimin tuottama sisältö Savonian some-kanaviin kulkee toistaiseksi viestintäpalvelujen kautta (Venhovaara 2018-10-10). Tämä voi olla julkaisujen sisällön hallinnan kannalta toimivaksi koettu tapa, mutta herättää kuitenkin kysymyksiä, miksei opiskelijoiden arviointikykyyn luoteta. Jos kyseessä on henkilö, joka on valittu edustamaan Savoniaa, ja jolle on kerrottu pelisäännöt, miksei tälle henkilölle voi antaa tunnuksia, jotka mahdollistaisivat muun muassa reaaliaikaisen sisällöntuotannon esimerkiksi Instagramin Stories-toiminnon kautta? Tai miksei promotiimille voisi luoda esimerkiksi omaa Instagram-tiliä? Promotiimin toimintaa suunnitellessa on benchmarkattu Itä-Suomen Yliopiston lähettiläs-mallia sekä Karelia-ammattikorkeakoulun promotiimiä. Näistä molemmilla on omat kanavansa, joiden kautta tiimiläiset tulevat tutuiksi ja heidän menoaan voi seurata.

Mikäli toiveena on, että promotiimin toiminta Savoniassa jatkuu ja vahvistuu vuosi vuodelta, tulisi tiimille antaa enemmän vapauksia toteuttaa itseään. Yksinkertaisena esimerkkinä tästä olisi vaikkapa se Instagram-tili. Yhteisen sisällön suunnitteleminen paitsi kasvattaa tiimin yhteishenkeä myös motivoi aivan eri tavalla, kuin materiaalin tuottaminen puhtaasti jonkun toisen käytettäväksi. Oma tili myös mahdollistaa nykyistä tiheämmän postaustahdin. Tällä hetkellä promotiimi näkyy Savonian kanavissa ainoastaan silloin, kun he ovat jossain keikalla. Tämä ei juurikaan kerro tiimistä itsestään, he ovat vain satunnaisesti Savonian kuvavirrassa näkyviä kasvoja. Oma tili antaisi tiimiläisille tilaa esittäytyä omina itseinään ja kertoa Savoniasta omalla tavallaan, ilman että se ”sotkisi” Savonian virallisten tilien sisältöä.

Koordinoivan opinto-ohjaajan kanssa käydystä keskustelusta kävi ilmi, että opiskelijamarkkinoinnista ja promotiimin toiminnasta vastuussa oleva henkilökunta kokee haasteelliseksi luottaa tiimiin valittuihin opiskelijoihin. On ymmärrettävää, että tietyiltä osin vastuu toiminnasta halutaan pitää niillä henkilöillä, joilla on tästä vuosien kokemus. Näin onkin tehty esimerkiksi oppilaitosvierailujen

suunnittelun suhteen. Koordinoiva opinto-ohjaaja suunnittelee kierrokset ja hoitaa käytännön järjestelyt promotiimin vastaanottavan oppilaitoksen kanssa. Tämä on vain järkevää, sillä hänellä on valmiit yhteydet näihin henkilöihin ja asiat järjestyvät luontevammin näin. (Venhovaara 2018-10-10.)

Varsinaisiin koulutusalaesittelyihin ideoitiin erilaisia vaihtoehtoja ja vinkkejä lukuvuoden 2017-2018 promotiimiläisten kesken. Esittelyjä voidaan toteuttaa monella eri tapaa: kasvatustien luokkatilassa, verkon välityksellä, Savonian kampuksilla tai muissa oppilaitoksissa paikan päällä. Ydinviesti on sama esitystavasta riippumatta, mutta keinot varioida esityksiä ja saada yleisön kiinnostusta heräämään monet. Promotiimin avoriihen tuloksista on koostettu vinkkilista (katso LIITE 2).

Nykyisellään promotiimissa on noin 14 opiskelijaa. Hakijoita tiimiin oli enemmän, mutta syystä tai toisesta osa karsiutui pois. Venhovaaran mukaan vielä tiimin aloitustapaamisen jälkeenkin muutama jäi pois, kun valkeni millaista työ todellisuudessa on. Hakukuulutus (Tiedote 2018-09-30) itsessään on toki lyhyehkö, eikä siinä luultavasti ole ollut tarkoituksaan yksityiskohtaisesti kuvata työn sisältöä. Siitä on kuitenkin poimittavissa, millaisia henkilöitä tehtävään kaivataan. Jatkossa hakukuulutuksessa voisi tuoda paremmin esiin työn todellista luonnetta, mutta myös korostaa asioita, joita se antaa. Promotiimissa työskentely muun muassa kehittää esiintyjänä ja vuoden aikana on mahdollisuuksia verkostoitua laajasti eri toimijoiden kanssa. Tulevaisuudessa hakukuulutus voisi hyvin olla videomuodossa, nykyisten promotiimiläisten toteuttamana. Hakeudutaanhan esimerkiksi tuutoreiksikin toisten tuutoreiden näyttämän esimerkin perusteella, miksei tämä toimisi samaan tapaan? Venhovaara nostikin esiin idean, että nykyiset promotiimiläiset olisivat mukana kouluttamassa seuraavia. Hän myös pohti voisiko sitä nivoa yhteen keväällä toteutettavien tuutorkoulutusten kanssa. (Venhovaara 2018-10-10.)

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keskivertohakijan polku ensikontaktista Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijaksi luomalla kosketuspistepolku. Kosketuspistepolulta olisi poimittu olennaisimmat kehityskohteet, joita analysoimalla saataisiin aikaan kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten kautta luodut uudet toimintamallit toisivat vetovoimaa Savonian ja yksittäisten koulutusalojen esittelytilanteisiin. Työ on jo teoriaan perehtymisen aikana lähtenyt hieman eri suuntaan alkuperäisestä ajatuksesta, sillä yksittäisen hakijan kosketuspistepolun luominen osoittautui liian haasteelliseksi. Monikanavaisuus tuotti ainoastaan loputtomia "entä jos" -vaihtoehtoja ja siksi kosketuspistepolun teoriaa päädyttiin soveltamaan ympyrämallin muodossa.

Poikkeaminen alkuperäisestä tavoitteesta ei mielestäni ole osoittautunut lainkaan huonoksi asiaksi. Alkuperäinen suunnitelma keskittyi vahvasti kosketuspistepolun ympärille ja soveltamisen myötä päädyin hyödyntämään myös palvelumuotoilun menetelmää service blueprint, jota myös sovelsin työhön sopivaksi. Lisäksi kehityskohteiden kartoittamiseen on käytetty benchmarkingia, brainstormingia sekä strukturoidun kyselyn tuloksia. Useita eri menetelmiä hyödyntämällä olen löytänyt kehitettävää koulutusmarkkinoinnin eri osa-alueilta, joita työssä ovat markkinoinnin suunnitelmallisuus, markkinointimateriaalit, some-markkinointi sekä promotiimi.

Työn tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia Savonian koulutusmarkkinoinnin parantamiseksi. Konkreettisten ehdotusten tuottamisen lisäksi pyrin kyseenalaistamaan nykyisiä toimintamalleja, jotta lukijakin heräisi pohtimaan miksi asioita tehdään nykyisin siten kuin tehdään. Kehitysehdotukset pyrittiin löytämään käytettyjen menetelmien sekä oman kokemuksen kautta. Oma kokemus pohjautuu työhön promotiimin koordinaattorina syksyllä 2017 ja sinä aikana tehtyihin havaintoihin.

Suurimmaksi yksittäiseksi kehityskohteeksi työssä nousi promotiimi. Tämä on selitettävissä sillä, että toiminta on vasta aluillaan, eikä vakiintuneita käytäntöjä ole vielä olemassa. Myös some-markkinointi muodostaa kokonaisuuden, jossa on runsaasti tarttumapintaa. Yhteenvetona siitä voisi todeta, että some-markkinoinnin suhteen Savoniassa ollaan pääosin oikeilla raiteilla ja läsnäolo somessa vahvistunee digitaalisen markkinoinnin suunnittelijan työskentelyn myötä. Somessa kuitenkin etenkin Snapchatin käytön suhteen olisi tehtävä päätöksiä ja YouTubeen tulisi tuottaa uusia videoita henkilöstön ja hakijoiden tarpeet huomioiden.

Kehitysehdotusten lisäksi työ antaa toimeksiantajalle tietoa työn kohderyhmästä kyselytulosten muodossa sekä uusia työkaluja koulutusmarkkinoinnin kokonaisuuden hahmottamiseen service blueprint -kaavion ja kosketuspisteiden ympyrämallin muodossa. Juuri näitä menetelmiä toimeksiantaja antamassaan palautteessa kehui mielenkiintoisiksi ja hyväiksi jatkojalostuksen kannalta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHVENAINEN, P., GYLLING, J, ja LEINO, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Centria-ammattikorkeakoulu – Instagram. [Viitattu 2018-03-15.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/centriaamk/>

CHAPMAN, L. 2014-09-10. Service blueprints: laying the foundation [verkkoaineisto]. Interactions. [Viitattu 2018-03-09.] Saatavissa: <http://interactions.acm.org/blog/view/service-blueprints-laying-the-foundation>

DIAKONIA-AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Diakonia-ammattikorkeakoulu – Instagram. [Viitattu 2018-03-16.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/diakamk/>

DIAKONIA-AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Diakonia-ammattikorkeakoulu – YouTube. [Viitattu 2018-03-16.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCFRCstrYYjAzHrmHi1fuOIg>

FONECTA, 2018. Miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa? Ota some haltuun! [verkkoaineisto] Yritys sosiaalisessa mediassa – Some-tilit kuntoon vinkeillämme. [Viitattu 2018-11-27.] Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/sosiaalinen-media/>

INTERACTION DESIGN FOUNDATION 2018. Customer Touchpoints - The Point of Interaction Between Brands, Businesses, Products and Customers [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-08.] Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO 2018. Benchmarking [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-07] Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>

LÖYTÄNÄ, J. ja KORTESUO, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

MYNNIN JA MARKKINOINNIN AMMATTILAISET MMA. 2018. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-11-11.] Saatavissa: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

NITRO ID, 2016. Opiskelijamarkkinoinnin konsepti, Savonia-ammattikorkeakoulu. [Sähköinen aineisto.] [Viitattu 2018-11-04.]

OULUN AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Oulun ammattikorkeakoulu – YouTube. [Viitattu 2018-03-16.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/oamkextra/videos>

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU OY, 2016. Savonian strategia 2017-2020. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2018-12-10.] Saatavissa: <https://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan/organisaatio-ja-johtaminen/strateginen-ohjaus-ja-johtaminen/strategia>

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Markkinointisuunnitelma vuodelle 2018. [Viitattu 2018-11-16.]

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Oppilaitoksen www-sivut [verkkosivu]. [Viitattu 2018-10-26.] Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk/>

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Savonia-ammattikorkeakoulu - YouTube. [Viitattu 2018-11-27.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/SavoniaUAS/videos/>

SEAMK, 2018. Seinäjoen ammattikorkeakoulu – Instagram. [Viitattu 2018-03-15.] Saatavissa: https://www.instagram.com/seamk_official/

SHOSTACK, G. 1984. Designing Services That Deliver [verkköjulkaisu]. Harvard Business Review. [Viitattu 2018-03-09.] Saatavissa: <https://hbr.org/1984/01/designing-services-that-deliver>

STICKDORN, M., SCHNEIDER, J. 2011. This is service design thinking: basic, tools, cases. Amsterdam: Bis Publishers.

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU, 2018. Tampereen ammattikorkeakoulu – YouTube. [Viitattu 2018-03-16.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCxBIgFuh45T19yY1kgUUyLw/>

URBAANI SANAKIRJA 2013-11-25. Nettisukupolvi [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-08.] Saatavissa: <https://www.urbaanisanakirja.com/word/nettisukupolvi/>

VENHOVAARA, Pirjo 2018-09-03. Hae Savonian promotiimiin! [tiedote]. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Reppu [intranet]. Ajankohtaista. Tiedotteet.

VENHOVAARA, Pirjo 2018-10-10. Koordinoiva opinto-ohjaaja. [Puhelinkeskustelu.]

LIITE 1: KYSELYLOMAKE



Kyselytutkimus, Studia-messut 2017

1. Sukupuolesi? (kyselyn tekijä täyttää) *

Nainen

Mies

2. Ikäsi?

_____ vuotta

3. Kotipaikkakuntasi?

4. Oletko aiemmin kuullut Savonia-ammattikorkeakoulusta? *

Kyllä

En

5. Jos vastasit edelliseen kyllä, missä olet kuullut Savonia-ammattikorkeakoulusta?

Opinto-ohjaajalta koulussa

Sosiaalisessa mediassa

Savonian www-sivuilta

Muulla, missä?

6. Kuinka houkuttelevana pidit Savonia-ammattikorkeakoulua ensivaikutelman perusteella?

1 2 3 4 5

Ei lainkaan houkutteleva Erittäin houkutteleva

Hae tulevaisuus.

Hae tietoa

Hae elämä

Hae tieto. Hae tulevaisuus. Hae elämä.

SAVONIA ammattikorkeakoulu

#HaeElämä #SavoniaAMK

KUOPIO / ISALMI / VARKAUS

Hyvälle on kysyntää.

KULTTUURIALA
 Muusikkipedagogi (AMK)
 Muusikkopedagogi (AMK)
 Tanssipedagogi (AMK)
 Muusikotita (YAMK)
 Tanssipedagogi-Muusikkipedagogi (YAMK)

LIKITALOUDEN ALA
 Trademanssi (AMK), wellnes-ohjelmasta Trademanssi (YAMK)
 Bachelor of Business Administration

LUONNONVARA-ALA
 Agroteknologi (AMK)
 Agroteknologi (YAMK)

MATKAILU- JA RAVITSEMSALA
 Restonomi (AMK)
 Restonomi (YAMK)

SOSIAALI- JA TERVEYSALA
 Sotilainen (AMK)
 Sotilainen (YAMK)
 Erihoitaja (AMK)
 Erihoitaja (YAMK)
 Fyysioterapeutti (AMK)
 Fyysioterapeutti (YAMK)
 Suuhygienisti (AMK)
 Suuhygienisti (YAMK)
 Sosiaalityöntekijä / Kuntoutuksija (YAMK)
 Sosiaali- ja terveysala (YAMK), Digital health

TEKNIKAN ALA
 Sähkö- ja automaatiotekniikan insinööri (AMK)
 Tekniikkatekniikan insinööri (AMK)
 Robottiteknikkatekniikan insinööri (AMK)
 Robottiteknikkatekniikan insinööri (YAMK)
 Konevalmistustekniikan insinööri (AMK)
 Konevalmistustekniikan insinööri (YAMK)
 Ympäristötekniikan insinööri (AMK)
 Bachelor of Engineering
 Energiatekniikan insinööri (AMK)
 Insinööri (YAMK)

Hakuuika 15.3.-5.4.2017 ▶

savonia.fi

Kouluttaudu energiatekniikan ammattilaiseksi Varkaudessa

Hae elämä

7. Ovatko yllä olevat esitteet mielestäsi *

- Vahvasti mielenkiintoa herättäviä ○ ○ ○ ○ ○ Ei lainkaan mielenkiintoa herättäviä
- Selkeitä ja informatiivisia ○ ○ ○ ○ ○ Epäselkeitä eivätkä lainkaan informatiivisia
- Mieleenpainuvia ○ ○ ○ ○ ○ Helposti unohtettavia
- Nykyaikaisia ○ ○ ○ ○ ○ Vanhanaikaisia

8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Muu, mikä?
-

9. Mistä haluaisit saada tietoa jatko-opintoihin liittyvistä asioista? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter

- Snapchat
- WhatsApp
- Youtube
- Oppilaitoksen www-sivut
- Opinto-ohjaaja
- Koulutusalaesittely omassa koulussasi
- Verkossa tapahtuva live-esittely
- Muu, mikä?

10. Seuraisitko opinto-ohjaajan ja/tai opiskelijoiden pitämää koulutusalaesittelyä mieluiten *

- Omassa koulussasi paikanpäällä
- Omassa koulussasi verkon välityksellä
- Omalla laitteellasi verkon välityksellä jossain muualla kuin koulussa

11. Kommentteja edelliseen kysymykseen

12. Millaisista jatko-opiskeluun liittyvistä asioista haluaisit saada tietoa? *

- Koulutusten sisällöt
- Hakeminen
- Opiskelijoiden kokemukset
- Opiskelijaelämä
- Opiskelukaupunki
- Jokin muu, mikä?

13. Vaikuttaako opiskelupaikan valintaan se, miten oppilaitos esiintyy sosiaalisessa mediassa? *

*

Ei vaikuta lainkaan ○ ○ ○ ○ ○ Vaikuttaa merkittävästi

14. Vapaa sana

LIITE 2: VINKKILISTA KOULUTUSALAESITTELYIHIN

Ideoita esittelyjen toteuttamiseen

Yleisiä aiheita alaesitysten lisäksi

- SYKETTÄ
- opiskelijakulttuuri
- monipuoliset tapahtumat
- opiskelijoiden arki
- omakohtaiset kokemukset
- videoklipit, kuvat
- valmistuneiden quoteja (kuva + quote)

Paikan päällä Savoniassa

- alakohtaiset tilat ja tehtävät (koekeittiöt, pajat, laboratoriot, simulaatiotilat yms.)
- kampuskiertäminen (kirjasto, kahvila yms.)
- maistiaiset
- konkreettista näytettävää (ruokaa, 3D-tulosteita, hampaat, elvytysnukke)
- tietovisa joukkueittain, promotavaraa palkinnoksi (ennen esittelyä)

Paikan päällä muualla vieraillessa

- alaan kuuluvia tarvikkeita ja muuta pientä näytettävää mukaan
- tietovisa joukkueittain, promotavaraa palkinnoksi (ennen esittelyä)
- videot ja kuvat

Verkossa

- lyhyt video opiskelusta tms.
- omakohtaiset kokemukset
- valmistuneen haastattelu (videolla?)
- lyhyt ja ytimekäs (20 min on hyvä aika)
- 360° kampuskiertäminen