

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Satu Jokinen

UUSIA IDEOITA OPISKELIJAREKRYTOINTIIN

Case: Turun yliopisto, hoitotieteen laitos



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Satu Jokinen

UUSIA IDEOITA OPISKELIJAREKRYTOINTIIN

Case: Turun yliopisto, hoitotieteen laitos

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Turun yliopiston hoitotieteen laitokselle. Opinnäytetyön aiheena on hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinointi. Tavoitteena on kehittää hoitotieteen laitoksen potentiaalsiin opiskelijoihin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä hoitotieteen laitoksen opiskelijoiden kanssa. Teoreettisena viitekehysenä opinnäytetyössä on markkinointiviestintä ja teoriaosa pohjautuu markkinointiviestinnän kirjallisuuteen.

Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät olivat ideariihä ja teemahaastattelut. Sekä ideariihäen että haastatteluihin osallistui 14 hoitotieteen laitoksen opiskelijaa. Heistä 12 oli mukana molemmissa. Ideariihessä selvitettävät tutkimusongelmat olivat, 1) millaisia markkinointiviestintäkanavia ja -keinoja hoitotieteen laitoksen tulisi käyttää, 2) mitä hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä itsestään ja koulutuksestaan ja 3) miten markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yhdessä opiskelijoiden kanssa.

Haastattelun teemana oli opiskelijarekrytoinnin markkinointi. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tutkimusongelmana oli, miten opiskelijat markkinoivat hoitotieteen laitosta työpaikoillaan. Opiskelijat arvioivat myös laitoksen opiskelijaksi hakemiseen liittyviä internetsivuja sekä rekrytointimainosta ja erityisesti siinä olevaa slogania.

Tutkimustulokset osoittivat, että hoitotieteen laitoksen opiskelijoita kiinnostaa oman opiskelupaikkansa markkinointi. Heillä oli runsaasti ideoita ja ajatuksia opiskelijarekrytoinnin markkinoinnin toteutukseen. Opiskelijat olivat verkostoituneet laitoksen sidosryhmien kanssa ja viestivät laitoksesta omien tuntemuksiensa mukaan joko positiivisia tai negatiivisia ajatuksia. He halusivat kuitenkin viestiä positiivisesti. Opiskelijoiden mielipiteet ja ehdotukset ovat hoitotieteen laitokselle tärkeää palautetta, ja heidän ideoitaan ja ajatuksiaan tulee ottaa huomioon opiskelijarekrytointiin liittyvässä markkinoinnissa.

ASIASANAT:

Ideariihä, kehittäminen, markkinointiviestintä, teemahaastattelu, yliopisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration | Marketing

January 2011 | 51

Markku Heikkilä

Satu Jokinen

NEW IDEAS FOR STUDENT RECRUITMENT

Case: University of Turku, Department of Nursing Science

This thesis was made as an assignment for the University of Turku, Department of Nursing Science. The aim of the thesis was to find new marketing methods and channels for potential nursing science students. The study was conducted in collaboration with the Department of Nursing Science students. The theoretical framework of this thesis is based on the theory of marketing and marketing communications literature.

This thesis used experimental techniques such as brainstorming and a focus group interviews. The brainstorming session and the interviews were conducted with 14 students. 12 out of 14 students participated in both sessions. The research questions in the brainstorming were, 1) what types of marketing channels and methods should be used in the Department of Nursing Science, 2) what kind of marketing communications should be used in the Department of Nursing Science about the department itself and its education and 3) how can marketing communication be put into practice in collaboration with the students.

The theme of the interview was student recruitment marketing. The interviews were semi-structured theme interviews. The research question was, how do students market the Department of Nursing Science in their jobs. Students also evaluated the web pages of the department as well as recruitment advertisement, especially the slogan in the flyer.

The results showed that the students of the Department of Nursing Science are interested in marketing the department. They had plenty of ideas and thoughts about the student recruitment marketing. Students were networked with the stakeholders and they talk about the department, either with positive or negative thoughts. They wanted to give a positive message. Students' opinions and suggestions are important feedback to the Department of Nursing Science, and their ideas and thoughts must be taken into the student recruitment.

KEYWORDS:

Brainstorming, development, marketing, interview, University

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	<u>5</u>
1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja rajaus	<u>5</u>
1.2 Tutkimusongelmat	<u>6</u>
1.3 Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät	<u>7</u>
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	<u>8</u>
2.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet	<u>9</u>
2.2 Markkinointiviestinnän keinot	<u>10</u>
2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö	<u>10</u>
2.2.2 Mainonta	<u>11</u>
2.2.3 Menekinedistäminen	<u>13</u>
2.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta ja julkisuus	<u>15</u>
2.3 Verkkoviestintä	<u>16</u>
2.3.1 Internet	<u>16</u>
2.3.2 Sähköposti	<u>17</u>
2.3.3 Sosiaalinen media	<u>17</u>
2.4 Imago	<u>18</u>
3 TURUN YLIOPISTO, HOITOTIETEEN LAITOS	<u>19</u>
3.1 Terveystieteiden kandidaatin ja maisterin tutkinnot	<u>19</u>
3.2 Opiskelijavalinta	<u>20</u>
3.3 Hoitotieteen laitoksen markkinointiviestintä	<u>20</u>
3.3.1 Hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinoinnin kohderyhmät	<u>21</u>
3.3.2 Opiskelijoista kilpailevat sidosryhmät	<u>22</u>
3.3.3 Opiskelijarekrytoinnin markkinointi	<u>23</u>
4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITE	<u>26</u>
4.1 Tutkimuksen otanta ja otoskoko	<u>27</u>
4.2 Tutkimusmenetelmät	<u>28</u>
5 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS	<u>30</u>
5.1 Ideariihen toteutus	<u>30</u>
5.2 Haastattelun toteutus	<u>32</u>
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	<u>33</u>
6.1 Ideariihen tulokset	<u>33</u>
6.2 Haastattelun tulokset	<u>39</u>
	—

6.2.1 Opiskelijoiden mielipiteitä vuoden 2010 rekrytointimainoksesta	<u>41</u>
6.2.2 Opiskelijoiden mielipiteitä internetsivuista	<u>43</u>
7 POHDINTA	<u>44</u>
7.1 Ideariihi	<u>44</u>
7.2 Haastattelut	<u>47</u>
7.3 Kehittämisehdotuksia	<u>48</u>
LÄHTEET	<u>50</u>

LIITTEET

Liite 1. Vuoden 2010 rekrytointimainos

KUVAT

Kuva 1. Turun yliopiston logo

21

1 Johdanto

Turun yliopiston hoitotieteen laitos on monipuolinen koulutus- ja tutkimusyksikkö, jonka yhtenä tavoitteena on pysyä kansallisesti ja alueellisesti tunnettuna, tunnustettuna ja haluttuna opiskelupaikkana sekä lisätä myös kansainvälistä kiinnostusta. (Turun yliopisto 2010a.) Laitokselle pyritään saamaan oppimiskykyisiä ja motivoituneita opiskelijoita, jotka menestyvät opinnoissaan, suorittavat tutkinnon tavoiteajassa ja sijoittuvat mahdollisimman hyvin työelämään koulutustaan vastaaviin tehtäviin (Turun yliopisto 2010b).

Opiskelijavalinnan toteuttamiseksi järjestetään vuosittain kirjallinen valintakoe, ja opiskelijat valitaan samalla valinnalla sekä terveystieteiden kandidaatin että maisterin tutkintoon. Vuonna 2010 terveystieteiden kandidaatin ja maisterin tutkintoon haki valintakokeen kautta 243 henkilöä. (Turun yliopisto 2010c). Hakijamäärän pysyminen samalla tasolla tai jopa sen nostaminen ovat hoitotieteen laitokselle tärkeitä tavoitteita. Tavoitteiden saavuttamiseksi hoitotieteen laitoksen koko henkilökunta on sitoutunut osallistumaan opiskelijarekrytoinnin markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

Turun yliopiston viestintäyksikkö vastaa koko yliopiston markkinointiviestinnästä ja opiskelija- ja hakijapalvelut vastaa hakijamarkkinoinnista yhteistyössä tiedekuntien kanssa (Turun yliopisto 2010d; 2010e). Turun yliopisto suuntaa opiskelijarekrytoinnin markkinointiaan erityisesti nuorille ylioppilaille. Hoitotieteen laitokselle ei kuitenkaan pääse opiskelemaan ylioppilastutkinnon pohjalta, vaan edellytyksenä on terveysalan ammatillinen tutkinto. Hoitotieteen laitoksen markkinointiviestinnän kohderyhmä poikkeaa täten yliopiston pääasiallisesta kohderyhmästä, joten hoitotieteen laitoksella toteutetaan omaa markkinointiviestintää potentiaalisten hakijoiden saavuttamiseksi.

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja rajaus

Olen työskennellyt Turun yliopiston hoitotieteen laitoksen toimistosihteerinä vuodesta 1998 ja olen ollut mukana opiskelijarekrytoinnin markkinointitiimissä jo

useita vuosia. Hoitotieteen laitoksen rekrytointiprosessi on edennyt vuosien ajan samanlaisena ja halusin tuoda siihen jotain uutta.

Ikäluokkien pientyminen ja korkeakouluopetuksen lisääntyminen ovat voimistaneet kilpailua opiskelijoista (Tilastokeskus 2007). Kansainvälinen yhteistyö, verkostoituminen ja opiskelumahdollisuuksien lisääntyminen ulkomailla vaikuttavat kilpailuun maailmanlaajuisesti (CIMO 2008). Kilpailussa mukana pysyminen edellyttää opiskelupaikkoja tarjoavilta organisaatioilta jatkuvaa opiskelijarekrytointin markkinoinnin kehittämistyötä.

Hoitotieteen laitoksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä hoitotieteellisen tutkimuksen ja koulutuksen näkyvyyttä. Tavoitteena on selkeän, myönteisen ja uskottavan kuvan luominen ja siten saada lisättyä kiinnostavuutta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat mm. rahoittajat, potentiaaliset opiskelijat ja lukuisat yhteistyökumppanit. (Turun yliopisto 2010f.)

Olen rajannut opinnäytetyöni aiheen potentiaalsiin opiskelijoihin kohdistuvaan markkinointiviestintään, joka on laaja kokonaisuus hoitotieteen laitoksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää jo olemassa olevaa markkinointiviestintää. Tarkoituksena on löytää uusia viestintäkanavia ja -tapoja opiskelijarekrytointin markkinointiin sekä markkinointiviestinnän tehokkuuden ja houkuttelevuuden lisääminen.

Halusin tehdä yhteistyötä hoitotieteen laitoksen opiskelijoiden kanssa, koska he ovat mielestäni parhaita asiantuntijoita laitoksen opiskelijarekrytointin markkinoinnin kehittämistyössä. He ovat opiskelemaan hakeutuessaan hakeneet tietoa laitoksesta ja käyneet valintaprosessin läpi. Uusien ideoiden lisäksi halusin heidän arvioivan opiskelijaksi hakemiseen liittyviä internetsivuja sekä vuoden 2010 rekrytointimainoksen onnistumista.

1.2 Tutkimusongelmat

Hoitotieteen laitoksen opiskelijoilta vaadittava aiempi terveysalan koulutus osoittaa sen, mihin laitoksen on koulutusta markkinoitava. Potentiaaliset hakijat työskentelevät terveydenhuollon alalla, opiskelevat terveysalaa

ammattikorkeakoulussa tai hoitotiedettä avoimessa yliopistossa. Ongelmana onkin se, miten terveydenhuoltoalalla työskentelevät ja alaa ammattikorkeakoulussa tai avoimessa yliopistossa opiskelevat saadaan kiinnostumaan yliopisto-opiskelusta ja hakeutumaan hoitotieteen laitokselle opiskelemaan. Tarkoitukseni on löytää ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia markkinointiviestintäkanavia ja -keinoja hoitotieteen laitoksen tulisi käyttää?
- Mitä hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä itsestään ja koulutuksestaan?
- Miten markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yhdessä opiskelijoiden kanssa?
- Miten opiskelijat markkinoivat hoitotieteen laitosta työpaikoillaan?

1.3 Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät, joita tässä opinnäytetyössä on käytetty, ovat ideariihi ja puolistrukturoitu teemahaastattelu. Ideariihessä opiskelijat ideoivat markkinointikeinoja ja -kanavia sekä keksivät laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinointiviestintään iskulauseita.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Teema oli hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinointi. Haastattelun runkona olivat valmiit kysymykset ja oletuksena oli se, että haastateltavalla oli työpaikka tai muu yhteys hoitotieteen laitoksen sidosryhmiin, joissa mahdollisia potentiaalisia hakijoita työskenteli tai joihin heillä oli muuten tiivis yhteys. Haastattelun yhteydessä opiskelijoita pyydettiin kertomaan mielipiteensä hoitotieteen laitoksen opiskelijaksi hakemiseen liittyvistä internetsivuista sekä vuoden 2010 rekrytointimainoksesta (Liite 1) ja erityisesti siinä olevasta sloganista. Haastattelun aikana opiskelijat saivat vapaasti kertoa mielteitään työhön ja opiskeluun liittyvistä asioista.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointi on organisaation keskeinen toiminto, jonka lopullisena tavoitteena on myydä kuluttajalle palvelu tai tuote ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointi on nimenomaan ajattelutapa eli organisaatio ajattelee ja toimii tietyllä tavalla. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja sen tarkoituksena on tehdä organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi. (Vuokko 2004, 38.)

Markkinointiviestintä on olennainen osa markkinointia ja sen tarkoitus on lisätä tietämystä tuotteesta ja vaikuttaa myönteisesti ostamiseen liittyviin asenteisiin. Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon koko organisaatio, ei vain yksittäinen tuote tai palvelu. Yhtenäinen linja kaikessa organisaation toiminnassa luo eheän ja luotettavan kuvan. Markkinointiajattelu korostaa nykyään pitkäaikaisen asiakassuhteen tärkeyttä (Isohookana 2007, 62).

Isohookana (2007, 63) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin”.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja hyvin olennainen osa markkinointia. Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat tuote, laatu, hinta ja markkinointiviestintä, joiden tulee tukea toisiaan. E. Jerome McCarthy kehitti vuonna 1960 kilpailukeinomallin, josta katsotaan markkinoinnin syntyneen. McCarthy yhdisti kilpailumallissaan neljä työareenaa: tuotetyön, hintatyön, kanavatyön ja viestintätyön. (Rope 2002, 50.)

Näkemykset markkinointiviestinnästä ovat kehittyneet vuosien mittaan menekkiä parantavasta asiakkaaseen kohdistuvasta viestinnästä verkostoajatteluun. Kehityksen myötä on päädytty seuraavaan yleisesti hyväksytyyn markkinointiviestinnän määrittelyyn: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. (Vuokko 2003, 17.)

2.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet

Pirjo Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestinnän tarkoitus on auttaa asiakasta etenemään tietämättömydestä kohti uusintaostoa. Tärkeintä markkinointiviestinnässä ovat markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja sen tulee olla hyvin suunniteltua. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, kiinnostuksen luominen sekä kokeilukynnyksen alentaminen (Vuokko 2004, 38).

Samansuuntaisia ajatuksia on Mäntynevalla (2002, 123). Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä halutun viestin ja toiminnan vahvistaminen. Tärkeimpänä tavoitteena on saada asiakas tekemään myönteinen ostopäätös.

Kuuselan (2002, 83–84) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on varmistaa, että asiakas on tietoinen siitä, miten ja mistä palvelua tarvittaessa saa. Markkinointiviestinnällä voidaan kannustaa asiakasta ostamaan tuotteita tai palveluja ja hänelle annetaan syy ostaa niitä. Lisäksi markkinointiviestinnän täytyy olla rehellistä ja sen tulee perustua tosiasioihin. Sen tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla.

Siukosaari (1999, 15) on kirjoittanut markkinointiviestinnästä, että markkinointiviestinnän avulla voidaan kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavaa tietoa ja vaikuttaa halutun ostopäätöksen syntymiseen.

Markkinointiviestinnässä käytetään erilaisia asiakaskäyttäytymistä kuvaavia porrasmalleja, kuten AIDA ja DAGMAR. Näistä perinteisin on AIDA-malli, jossa suostutellaan asiakasta vaiheittain ostopäätökseen. Aluksi pyritään herättämään asiakkaan huomio yritykseen ja sen tuotteisiin (attention). Tämän jälkeen pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto (interest). Asiakkaan kiinnostuttua hänessä pyritään herättämään ostohalu (desire) ja lopulta saadaan aikaiseksi ostotapahtuma (action). (Mäntyneva 2002, 123.)

AIDA-malli on kehittynyt vuosien myötä ja nykyään puhutaankin AIDASS-mallista, jossa on kaksi vaihetta enemmän kuin AIDA-mallissa. Organisaation tulee ostotapahtuman jälkeen varmistaa asiakkaan tyytyväisyys (satisfaction) ja tarjota lisäpalveluja sekä kannustaa uusintaostoihin (service). (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Viestinnän porrasmallien käytön ajatuksena on, että jokaisella vaiheella eli portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden saavuttamista seurataan jokaisessa vaiheessa ja tarkistetaan, onko aiheellista muuttaa viestintäkeinoja seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2002, 331.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ovat mainonta ja myyntityö, joita täydennetään myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla. Vuokko (2003, 17) on käyttänyt seuraavanlaista markkinointiviestintäkeinojen jaottelua: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi.

Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestinnän osa-alueet ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Hän on lisännyt perinteisiin osa-alueisiin nykyisin nopeasti kasvavat alueet verkko- ja mobiiliviestinnän.

2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Myyjän tulee tunnistaa asiakkaan tarpeet ja pyrkiä tyydyttämään ne. Hänen tulee tuntea yrityksensä tuotteet perusteellisesti ja ottaa tilanne ja olosuhteet huomioon myyntitilanteessa.

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä kommunikointia. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua kasvotusten, puhelimitse tai nykyään

myös sähköpostitse. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen merkittävää silloin, jos tuotteen ostamiseen liittyy epävarmuus tai riski. (Mäntyneva 2002, 134.)

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Se on henkilökohtainen vaikutuskanava, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää samanaikaisesti yhdelle tai pienelle ryhmälle räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia. Henkilökohtainen kanava voi olla face-to-face suhde tai puhelimitse hoidettava viestintäsuhde.

Myös Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyjälle on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja hänen pitää tuntea yrityksensä tuotteet, jotta asiakkaan tarpeet tulee tyydytettyä. Tilanne, olosuhteet ja myynnille asetetut tavoitteet tulee ottaa myös huomioon myyntitilanteessa.

Ropen (2002, 257–259) mukaan hyvän myyjän tulee osata asiansa eli tuntea tuote ja siihen liittyvät asiat perusteellisesti. Hänellä tulee olla myös myyntiosaamista eli kykyä vaikuttaa asiakkaaseen niin, että saa asiakkuuden myötä asiakkaan sitoutumaan tuotteeseen, yritykseen ja itseensä. Lisäksi myyjän tulee olla myyntiin sopiva tyyppi, jolle myyntityö on luontaista.

2.2.2 Mainonta

Mainonta on monelle yritykselle tärkein viestintäkeino. Markkinointiviestinnän osa-alueista juuri mainonta näkyy parhaiten suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 139). Mainonta voidaan kohdistaa joko suurelle kohderyhmälle tai rajatulle, tietylle kohderyhmälle. Mainonta voidaankin jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Nykyään useat yritykset kohdistavat mainontaansa rajatuille kohderyhmille, koska mainonta saattaa silloin tuntua kuluttajasta henkilökohtaisemmalta ja herättää enemmän mielenkiintoa.

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, jonka avulla tähdätään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan

rakentamiseen ja myynnin aikaansaamiseen ja kasvattamiseen. Mainonta mahdollistaa suurien kohdejoukkojen saavuttamisen samaan aikaan, vaikka joskus on kannattavampaa puhutella myös yksilöitä. (Mäntyneva 2002, 126.) Mainonnan tavoitteena on herättää kiinnostusta, suostutella ostamaan, jakaa tietoa ja parantaa tuotteen tai palvelun kilpailuasemaa.

Mainonnan suunnittelun tulisi lähteä vaikutusprosessin loppupäästä. Aluksi määritellään vaikutus, joka halutaan saada aikaan. Tämän jälkeen mietitään keinoja saada aikaan oikeanlainen tulkinta kohderyhmässä. Lopuksi mietitään, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Kun nämä on selvitetty, mietitään varsinainen mainosärsyke. (Vuokko 2003, 211.)

Mediamainonta

Mainonta on markkinointiviestintäkeinoista tunnetuin ja sillä on monia eri muotoja. Mediamainonnasta eniten käytettyä on lehtimainonta, jota voi olla sanomalehti-, ilmaisjakelulehti- tai aikakauslehtimainonta. Muita mainontamuotoja ovat televisio-, radio-, ulko-, verkkomedia- ja elokuvamainonta. (Vuokko 2003, 200.)

Mediamainonnan avulla tavoitellaan suuria kohderyhmiä. Oikean mainosvälineen valinta vaatii tarkkaa suunnittelua ja arviointia, jotta viesti menee perille oikealle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva- ja verkkomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Myös erilaiset bannerit ja sähköiset hakemistot ovat mediamainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Yrityksen tulee tehdä mediavalinta, jonka tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan perille kohderyhmälle sekä taloudellisesti että tehokkaasti. Yrityksen tulee tehdä myös intermediavalinta, joka on valintaa eri mainosmuotojen välillä. Esimerkiksi yrityksessä tehdään päätös, että mainontamuoto on lehtimainonta. Kyseessä on tällöin mediavalinta. Tämän jälkeen tehdään intermediavalinta eli päätetään, mitä lehtiä käytetään. (Isohookana 2007, 141.)

Suoramainonta

Suoramarkkinointi on niiden markkinointikanavien käyttöä, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan lopulliselle asiakkaalle suoraan. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on välittömän yhteyden luominen markkinoijan ja kohderyhmän välille. Suoramainonta on tavoitteellista mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle. Jakelu on kontrolloitua ja tavoitteena on oston lisäksi mahdollisen muun palautteen saaminen. (Isohookana 2007, 156–157.)

Suoramainonta on kohdistettu tietyille kohderyhmälle. Se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainos voi olla perinteinen paperinen tai nykyään paljon käytetty sähköpostimainos. Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakas reagoimaan, kuten esimerkiksi kysymään lisätietoja tai tekemään tilaus (Bergström & Leppänen 2009, 383). Suoramainonta voidaan kohdistaa joko yksityiseen kuluttajaan tai yritykseen (Isohookana 2007, 157).

Suoramainoslähetyksen tulee olla huomiota herättävä, jotta kohderyhmä kiinnostuisi ja avaisi kuoren ja tutustuisi sen sisältöön. Sanoman tulisi olla puhutteleva, mielenkiintoa herättävä ja sen tulisi saada lukija aktivoitua toimimaan. Vastaanottaja päättää usein jo kirjekuoren perusteella, kannattaako kuori avata. Kuoren sisällä olevan kirjeen tulee viestiä, että se on tarkoitettu juuri hänelle. Suoramainoskirjeellä tavoitellaan vastaanottajalta palautetta. Palaute voidaan saada esimerkiksi tilaus- tai yhteyskortilla. Palaute voi olla myös puhelinsoitto tai tapahtumaan osallistuminen. (Isohookana 2007, 159–160.) Nykyään palaute tapahtuu usein yrityksen verkkosivuilla, josta on ohjeistus kirjeessä.

2.2.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen tavoitteista ja sen toimista ovat useat markkinoinnin ammattilaiset, kuten Isohookana, Mäntyneva ja Vuokko, kirjoittaneet samansisältöisiä ajatuksia. Heidän mukaansa menekinedistämisen toimet tulee kohdistaa asiakkaan lisäksi koko jakeluportaaseen ja myyntiorganisaatioon.

Menekinedistämisestä voidaan käyttää myös nimitystä SP (Sales Promotion) tai myyinnedistäminen. Menekinedistämisen tarkoituksena on tarjota konkreettisia yllykkeitä, jotka lisäävät tuotteiden ja palvelujen menekkiä lyhyellä aikavälillä. Yllyke on tilapäinen rahallinen tai muu etu, joka tarjotaan tuotteen tai palvelun mukana. (Vuokko 2002, 245–246.)

Myyinnedistämisen tavoitteena on jakeluketjun ja myyjien resurssien lisääminen sekä yrityksen tuotteiden myyntihalun lisääminen. Lisäksi tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)

Myyinnedistämisen tavoitteena on edistää tuotteiden myyntiä ja menekkiä ja sen toimet kohdistuvat asiakaskunnan lisäksi jakeluketjun portaisiin (Mäntyneva 2002, 131).

Menekinedistämisen toiminta kohdistuu jakeluketjun jäseniin, omaan myyntiorganisaatioon ja kuluttajiin. Oman myyntiorganisaation jäseniin kohdistuvan menekinedistämisen keinoilla pyritään lisäämään myyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita. Kokoukset, tiedotteet ja tiedotustilaisuudet sekä koulutus ovat myyjille tarpeellisia menekinedistämisen keinoja. (Vuokko 2002, 256.)

Jakeluketjun jäseniä motivoidaan ja lisätään kykyä myydä ”juuri meidän tuotettamme”. Jakeluketjun jäsenille suunnatut menekinedistämiskeinot ovat samankaltaisia kuin omalle myyntiorganisaatiolle kohdistetut keinot. (Vuokko 2002, 260–261.)

Sekä valmistajilla että kaupalla on kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämistoimenpiteitä. Tavoitteena on saada kuluttaja kokeilemaan, ostamaan ja valitsemaan ”meidän tuotteemme”. Kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat esimerkiksi messut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, mainos- ja liikelahjat ja ilmaisanäytteet. (Vuokko 2002, 264–265.)

2.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta ja julkisuus

Suhdetoiminta on sekä organisaation sisäistä että ulkoista toimintaa. Sisäisessä suhdetoiminnassa kohderyhmänä on organisaation oma henkilökunta ja ulkoisessa puolestaan mm. asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset, media ja suuri yleisö. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien asenteisiin organisaatiota kohtaan. Sillä voidaan luoda tai vahvistaa myönteisiä asenteita tai sillä pyritään muuttamaan kielteisiä käsityksiä organisaatiosta. Suhdetoiminnalla organisaatio pyrkii antamaan kuvan siitä, että suhdetoiminnan kohteena oleva sidosryhmä on sille tärkeä. (Vuokko 2003, 278–286; 2004, 173.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on yrityksen näkyvyyden lisääminen ja suhteiden luominen yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Käytännössä suuri osa suhdetoiminnasta liittyy tiedottamiseen, joten sitä voidaan pitää markkinointiviestinnän yhtenä muotona. Suhdetoimintaan kuuluvat asiakas- ja muut tilaisuudet sekä liikelahjat. Tiedotustoiminta kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja se on systemaattista, markkinoinnillista ja kattavaa. (Mäntyneva 2002, 133–134.)

Suhdetoimintaa eli PR-toimintaa (public relations) ovat esimerkiksi yritysvierailut ja tiedotustilaisuudet, joiden tukena voivat olla esimerkiksi tilaisuuksissa jaettavat käyntikortit. Suhdetoiminnalla pyritään pitkänaikavälin vaikutuksiin ja sen vaikutukset ovat usein yrityskuvavaikutuksia, joiden tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2002, 279.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osaan: yrityksen oma tiedotustoiminta ja julkisuus. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa päätetään kohderyhmät, sanoma sekä ajoitus. Julkisuus on taas sitä, että yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin. Media ja toimittajat välittävät yrityksen viestiä eteenpäin median lukijoille, kuuntelijoille tai katselijoille. (Isohookana 2007, 176–177.) Joukkoviestimet ovat tehokkaita käsitysten muokkaajia. Julkaisuvalinnoillaan ne säätelevät paljolti puheenaiheita, mistä keskustellaan.

Toimittajia saatetaan kutsua portinvartijoiksi, koska he päättävät, mikä tieto pääsee julkisuuteen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 124.)

2.3 Verkkoviestintä

Verkkoviestinnästä on tullut monelle yritykselle merkittävä markkinointiviestinnän kanava viime vuosina. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yrityksen internetsivuilla, sähköpostilla tai erilaisten verkkoyhteisöjen kautta. Tietotekniikan kehittymisen myötä tiedon määrä ja saatavuus ovat kasvaneet huomattavasti. Tiedon hakeminen kaikkialta maailmasta on ajasta ja paikasta riippumatonta. (Isohookana 2007, 252.)

2.3.1 Internet

Internetsivut ovat organisaatiolle merkittävä markkinointikanava. Internet mahdollistaa jatkuvan ajankohtaisen tiedonvälityksen. Sen käyttö on edullista ja toiminta on maailmanlaajuista. Sivustojen päivittämisen ja ajankohtaisista asioista tiedottamisen sivustojen kautta pitäisi olla jokaisen organisaation päivittäistä toimintaa.

Yrityksen internetsivut voivat olla pelkästään esittelysivut tai ne voivat olla tarkoitettu palvelemaan yrityksen erilaisia kohderyhmiä, kuten asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, sijoittajia ja mediaa. Sivujen helppokäyttöisyys ja selkeä visuaalinen ilme ovat käyttäjille tärkeitä ja niillä on vaikutusta sivujen käyttöaikaan. (Isohookana 2007, 273–274.)

Organisaation tulee noudattaa samaa visuaalista linjaa kaikissa viestintäkanavissaan. Myös internetsivujen tulee olla saman linjan mukaiset ja tunnistettavissa organisaation sivuiksi. Lisäksi internetsivujen tulee olla toimivat, tehokkaat, helppokäyttöiset ja informaatiokykyiset. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun löytävät tarvitsemansa tiedon nopeasti ja voivat luottaa sivustojen turvallisuuteen. (Nieminen 2004, 111.)

Internetsivujen tulee olla omaperäiset, mutta on aina muistettava kenelle sivustoja ollaan tekemässä (Nieminen 2004, 113). Sivujen tulee olla

mielenkiintoiset, mutta on varottava, ettei käytetä liikaa tehosteita, jolloin sivuista tulee vaikeasti luettavat.

Internetsivujen tulee olla selkeät, siksi tulisi käyttää korkeintaan kolmea tekstityyppiä. Selkeät rajaukset ja oikein valittu tekstityyppi tekevät sivustoista helppolukuiset. Tietojen etsijää eivät auta vilkkuvat ja välkkyvät sivut, sen sijaan muutama tehokas väri auttaa tiedonhaussa huomattavasti enemmän. Valokuvien tulisi olla laadukkaita ja niitä tulisi käyttää maltillisesti. Niiden tulisi myös sopia sävyltään sivustojen ilmeeseen. (Nieminen 2004, 114.)

2.3.2 Sähköposti

Sähköposti on paljon käytetty, nopea viestintäkanava. Sähköpostiviestin perillemenon edellytyksenä on, että vastaanottajan osoite on täsmälleen oikein. Sähköpostiviestejä saattaa kuitenkin tulla päivittäin niin suuret määrät, ettei vastaanottajalla ole mahdollisuutta lukea kaikkia viestejä huolellisesti. Lähettäjän tulee otsikoida viesti mahdollisimman kuvaavasti, että asian aihe selviää vastaanottajalle viestiä avaamatta (Ylenius & Keränen 2006).

Sähköpostiviestin tekstin tulee olla selkeää ja mahdollisimman lyhyttä eikä kohteliaisuuttakaan sovi unohtaa. Tallennettavat ja tulostettavat tiedostot tulisi lähettää liitetiedostona lyhyen saateen kera. Sähköposti on tarkoitettu kertaviesteihin, ja pysyvä tieto olisi syytä tallentaa internettiin tai yrityksen intranettiin. (Isohookana 2007, 276–277.)

2.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisista medioista on tullut tärkeitä myynninedistämiskanavia viime vuosina. Internetin käytöstä on tullut vuorovaikutteinen, kaksi suuntainen kanava. Internet mahdollistaa vuorovaikutteisen ihmisten välisen keskustelun sekä yritysten ja kuluttajien välisen keskustelun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36.)

Yritykset ja niiden tuotteet ovat alkaneet näkyä erilaisissa verkostoitumispalveluissa, joita ovat esimerkiksi Facebook ja MySpace

(Salmenkivi & Nyman 2008, 121–128). Yritys tai tuote voi saada näkyvyyttä myös erilaisissa verkkokeskusteluissa. Tällaisia keskusteluja on internetissä esimerkiksi Suomi24.fi/keskustelut -sivuilla. Erityisesti nuorten keskuudessa suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat pikaviestimet ja chatit, kuten MSN Messenger ja IRC-Galleria. (Salmenkivi & Nyman 2008, 122–123.)

Yritykset ovat alkaneet pitää omia blogejaan internetissä, joiden lukeminen ja seuraaminen ovat suosittua erityisesti nuorten ja aktiivisesti internetiä käyttävien aikuisten keskuudessa. Blogit ovat verkkosivustoja, joihin yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti. Blogeissa uudet tekstit löytyvät helposti ja vanhat säilyvät luettavina ja pääosin muuttumattomina. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145.) Blogien avulla yritykset voivat käydä keskustelua asiakkaiden kanssa. Viesti kiinnostavasta blogista leviää nopeasti internetissä. Sosiaaliset mediat ovat monelle yritykselle hyviä kanavia saada palautetta nopeasti suurelta kuluttajajoukolta. Bloggauksen kautta yritykset voivat jakaa uusinta tietoa nopeasti ennen kuin ne ennättävät kuluttajille virallisia kanavia pitkin (Ojala & Pöysti 2008, 78).

Useat yritykset ovat liittyneet vuonna 2006 julkaistun yhteisö- ja mikroblogipalveluun Twitteriin. Palvelussa käyttäjät lähettävät ”twiiteiksi” kutsuttuja maksimissaan 140 merkkisiä päivityksiä, joita muut käyttäjät voivat seurata ja kommentoida. (Yleisradio Oy 2009; Twitter 2010.)

Yrityksen ulkopuolella toimivilla verkkoyhteisöllä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia yritykseen. Yhteisöjen kautta kulkee tieto nopeasti ja tehokkaasti ja niitä on vaikea hallita. Siitä syystä vuorovaikutuksen luominen eri sidosryhmiin on entistä tärkeämpää. (Isohookana 2007, 277.)

2.4 Imago

Positiivinen kuva organisaatiosta on perusta kaikelle sen toiminnalle. Se luo perustan organisaation viestinnälle sekä sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. (Vuokko 2003, 108.) Imago eli yrityskuva muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä.

Imago on jotain, mitä organisaatio haluaisi sidosryhmien ajattelevan itsestään. Organisaation maine ansaitaan, mutta imago rakennetaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Organisaatiossa tulisikin pohtia, miten itse voidaan vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on siitä (Vuokko 2003, 105).

Organisaation hyvän imagon luovat hyvä toiminta ja hyvä viestintä. Viestinnän ja toiminnan on oltava yhtenäisiä ja niiden on annettava samanlainen kuva organisaatiosta. Kaiken perustana on se, millainen organisaatio on sisältäpäin. Sisäisen toiminnan ja viestinnän sujuvuus on lähtökohta ulkoisen imagon rakentumiselle. Sen lisäksi organisaation tulee kyetä toimimaan ja viestimään hyvin myös ulospäin. (Vuokko 2004, 203–204.)

3 Turun yliopisto, hoitotieteen laitos

Turun yliopiston hoitotieteen laitos on Turun yliopiston lääketieteelliseen tiedekuntaan kuuluva koulutus- ja tutkimusyksikkö. Hoitotieteellinen koulutus alkoi Turun yliopistossa vuonna 1986. Hoitotieteen laitoksella voi opiskella terveystieteiden kandidaatiksi, maisteriksi, lisensiaatiksi tai tohtoriksi. Valmistuneet sijoittuvat erilaisiin terveydenhuollon asiantuntija-, hallinto-, opetus- ja tutkimustehtäviin. (Turun yliopisto 2010b.)

3.1 Terveystieteiden kandidaatin ja maisterin tutkinnot

Terveystieteiden kandidaatin tutkinto on alempi korkeakoulututkinto (180 op). Terveystieteiden maisterin tutkinto on ylempi korkeakoulututkinto (120 op), jonka voi suorittaa kandidaatin tutkinnon jälkeen. Terveystieteiden maisteri voi jatkaa opintojaan terveystieteiden tohtorin ja lisensiaatin tutkintoon. (Valtioneuvoston asetus yliopistojen tutkinnoista 794/2004.)

Hoitotieteen laitoksella opiskellaan pääaineena hoitotiedettä ja sivuainevaihtoehtoja ovat hoitotieteen didaktiikka sekä kasvatustiede tai aikuiskasvatustiede, kliininen hoitotiede sekä terveydenhuollon hallinto ja johtaminen sekä gerontologinen hoitotiede sekä terveydenhuollon hallinto ja johtaminen. (Turun yliopisto 2010b)

3.2 Opiskelijavalinta

Hoitotieteen laitokselle ei pääse opiskelemaan ylioppilastutkinnon pohjalta vaan edellytyksenä on terveystieteen ammatillinen tutkinto. Ammatillinen tutkinto tulee olla joko opistoasteella suoritettu 2,5-vuotinen koulutus täydennettynä 9 kuukauden erikoistumiskoulutuksella tai opistoasteella tai ammattikorkeakoulussa suoritettu vähintään 3,5-vuotinen koulutus (Turun yliopisto 2010c).

Opiskelijavalinnan toteuttamiseksi järjestetään vuosittain kirjallinen valintakoe, ja opiskelijat valitaan samalla valinnalla sekä terveystieteiden kandidaatin että maisterin tutkintoon. Vuonna 2010 terveystieteiden kandidaatin ja maisterin tutkintoon oli 262 hakijaa, joista valintakokeen kautta haki 243 henkilöä. Valintakokeeseen osallistui 130 (54 %) hakijaa. Opiskelemaan voi hakea myös ns. avoimen väylän kautta. Avoimen väylän haussa edellytetään aiemmin yleensä avoimessa yliopistossa suoritettuja tutkintoon soveltuvia opintoja 85 opintopistettä. Tässä opinnäytetyössä käytettävissä tilastoissa ei ole otettu huomioon avoimen väylän hakijoita. Huomioon on kuitenkin otettu 6 hakijaa, jotka hakivat sekä avoimen väylän että valintakokeen kautta. (Turun yliopisto 2010c.)

Hoitotieteen laitoksen opiskelijat ovat iäkkäämpiä kuin yliopisto-opiskelijat yleensä, ja useimmat opiskelijat ovat perheellisiä ja olleet työelämässä jo vuosia. Valintakokeen kautta hakeneiden hakijoiden keski-ikä vuonna 2010 oli 37 vuotta. Nuorin hakija oli 20-vuotias ja vanhin 60-vuotias. Hakijoista oli naisia 230 ja miehiä 19. (Turun yliopisto 2010c.)

3.3 Hoitotieteen laitoksen markkinointiviestintä

Hoitotieteen laitoksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä hoitotieteellisen tutkimuksen ja koulutuksen näkyvyyttä. Tavoitteena on luoda selkeä, myönteinen ja uskottava kuva hoitotieteen laitoksesta ja siten lisätä laitoksen kiinnostavuutta tärkeiden sidosryhmien keskuudessa. Laitoksen markkinointiviestinnän välineitä ovat internetsivut, medianäkyvyys,

ammattilehtien artikkelit, tiedotteet, lehti-ilmoitukset, esitteet, erilaiset tapahtumat ja seminaarit sekä laitoksen julkaisusarja. (Turun yliopisto 2010f.)

Hoitotieteen laitoksen markkinointiviestinnässä noudatetaan Turun yliopiston viestintäyksikön ohjeita. Viestintäyksikkö on laatinut brändiohjeiston ja graafisen ohjeiston sekä viestintäoppaita, joita ovat yliopiston painotuotteet, yliopisto mediassa, yliopistossa tapahtuu ja Turun yliopiston kriisiviestintä.

Turun yliopistolla on yhden merkin brändistrategia, jonka mukaan Turun yliopisto -merkin alle sijoittuu koko yliopiston toiminta. Yhden merkin käyttö tekee markkinointiviestinnästä yhdenmukaista, selkeää ja kustannustehokasta. (Turun yliopisto 2010g.)

”Turun yliopiston logo muodostuu tunnuksesta ja nimestä (kuva 1). Taiteilija Eric O.W. Ehrströmin suunnittelema siipisoihtutunnus ilmentää Turun yliopiston tehtävää ja tavoitteita. Siipien sulat symboloivat yliopiston edustamien tieteidenalojen monipuolista kirjoa sekä maantieteellistä suuntautuneisuutta paikallisesta kansainväliseen. Nousevan soihdun liekit taas kuvastavat lentävää tiedon paloa sekä tieteen kriittisyyttä ja osaamista.” (Turun yliopisto 2010g.)



Kuva 1. Turun yliopiston logo (Turun yliopisto 2010g).

3.3.1 Hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinoinnin kohderyhmät

Segmentointi on asiakaskohderyhmien valintaa ja määrittelyä ja niiden tyyppiominaisuuksien kuvaamista. Segmentointi on oleellinen osa yrityksen markkinointia, ja sen huolellinen ja tarkka toteutus ja siinä onnistuminen ovat edellytys niille markkinointitratkaisuille, jotka rakennetaan segmentoinnin päälle. (Rope 2002, 60.)

Segmentoinnissa voidaan käyttää monenlaisia kriteerejä. Segmentointikriteerejä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, koulutus tai toimiala. Kohderyhmien määrittely on tehokkaan markkinoinnin perusedellytys, mutta kohderyhmät tulee myös tuntea tai ne voi oppia tuntemaan, jotta markkinointi voidaan suunnitella oikealla tavalla. (Vuokko 2003, 140–141.)

Segmentoinnin jälkeen organisaation tulee fokusoida kohderyhmänsä. Fokusoinnilla valitaan vain tietyt kohderyhmät, joille markkinointi suunnataan, tai markkinoinnin pääpaino on tietyssä tai tietyissä kohderyhmissä. Organisaation on siis valittava, mitkä kohderyhmät ja mitkä niiden segmentit ovat tärkeimmät kohteet päämäärien saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 141.)

Hoitotieteen laitoksen opiskelijoilta vaadittava aiempi terveystieteen koulutus osoittaa sen, mihin laitoksen on koulutusta markkinoitava. Potentiaaliset hakijat työskentelevät terveydenhuollon eri organisaatioissa, opiskelevat terveystieteen ammattikorkeakoulussa tai hoitotiedettä avoimessa yliopistossa, siksi opiskelijarekrytoinnin markkinointi kohdistetaan nimenomaan näihin tahoihin.

Maantieteellisesti hoitotieteen laitos rekrytoi uusia opiskelijoita pääasiassa kolmelta alueelta Suomessa. Alueet, joihin markkinointi suuntautuu, ovat Uusimaa, Varsinais-Suomi ja Satakunta. Vuonna 2010 hakijoista oli 107 (43 %) Uudeltamaalta ja 97 (39 %) Varsinais-Suomesta. (Turun yliopisto 2010c.)

3.3.2 Opiskelijoista kilpailevat sidosryhmät

Positointi on oman kilpailullisen aseman määrittelemistä. Organisaation tulee pohtia, millainen se haluaa olla eri kohderyhmilleen. Aseman tulee olla kohderyhmän kannalta houkutteleva ja sen tulee olla erilainen ja erottuva. (Vuokko 2003, 142.)

Usein ajatellaan, että organisaation pahimpia kilpailijoita ovat ne, jotka toimivat fyysisesti lähellä, ovat samalla toimialalla ja tarjoavat samankaltaisia tuotteita tai palveluja. Kilpailu ei kuitenkaan välttämättä tapahdu samalla toimialalla, vaan

kilpailija on se, joka kilpailee saman segmentin ajasta ja suosiosta. (Rope 2003, 54–55.)

Suomessa voi opiskella hoitotiedettä Turun yliopiston lisäksi Tampereen, Oulun ja Itä-Suomen yliopistoissa sekä Åbo Akademin Vaasan yksikössä. Yksiköt, jotka antavat hoitotieteen opetusta, ovat tiiviissä yhteistyössä, mutta ovat myös toistensa kilpailijoita. Aktiivista opiskelijarekrytoinnin markkinointia ei kuitenkaan kukaan tee ”toisten alueella”. Helsingin yliopistossa ei ole mahdollisuutta opiskella hoitotiedettä, joten pääkaupunkiseudun potentiaaliset hakijat ovat kaikille yliopistoille erittäin tärkeä osa markkinointiviestinnässä. Turun yliopiston hoitotieteen laitos markkinoi koulutustaan juuri Uudellamaalla ja ”omalla alueellaan” Varsinais-Suomessa sekä Satakunnassa.

Muiden yliopistojen lisäksi opiskelijoista kilpailevat ammattikorkeakoulut, jotka tarjoavat ylempää ammattikorkeakoulututkintoa terveysalalta valmistuneille. Turun ammattikorkeakoulu on hoitotieteen laitokselle erittäin tärkeä yhteistyökumppani, mm. terveystieteiden opettajaopiskelijoiden harjoittelu ammattikorkeakoulussa edellyttää säännöllistä vuorovaikutusta.

Monet terveysalan koulutuksen suorittaneet siirtyvät koulutuksen jälkeen työelämään ja opiskelu jää usein siihen. Siksi terveydenhuoltoalan organisaatioita voidaan pitää myös hoitotieteen laitoksen kilpailijoina.

Globalisoitumisen myötä ulkomaiset yliopistot ovat tulleet mukaan kilpailemaan opiskelijoista, mutta vielä tällä hetkellä kilpailu on niin vähäistä, että se ei aiheuta merkittäviä toimenpiteitä. Kansainväliseen opiskelijarekrytointiin on kuitenkin tulevaisuudessa suunnattava lisähuomiota.

3.3.3 Opiskelijarekrytoinnin markkinointi

Turun yliopistossa hakijamarkkinoinnista vastaa opiskelija- ja hakijapalvelut. Opiskelijarekrytoinnin markkinointia kehitetään jatkuvasti ja sitä pyritään tehostamaan. Erityisesti nuorille uusille ylioppilaille järjestetään monenlaisia tapahtumia, ja toisen asteen koulujen opinto-ohjaajien kanssa tehdään yhteistyötä. (Turun yliopisto 2010e; 2010h.)

Turun yliopisto järjestää yhteistyössä tiedekuntien kanssa vuosittain abeille ja muille yliopisto-opiskelusta kiinnostuneille Abi-päivän, jossa kerrotaan yliopistoon hakemisesta. Lisäksi yliopisto on mukana vuosittain järjestettävillä Studia-messuilla, joka on valtakunnallinen lukiolaisille suunnattu tapahtuma. (Turun yliopisto 2010h.) Turun yliopiston internetsivuja on uudistettu vuonna 2010. Pyrkimyksenä on ollut että sivut olisivat selkeät, nuorekkaat ja houkuttelevat.

Opiskelijoiden yhteishaku korkeakouluihin on keväisin, mutta hoitotieteen laitoksella aloitetaan opiskelijarekrytoinnin markkinoinnin suunnittelu jo edellisen syyslukukauden alussa. Hoitotieteen laitoksen tohtorikoulutettavat toimivat opiskelijarekrytoinnin markkinointiviestinnän suunnittelun sekä toteutuksen vastuuhenkilöinä. Jatkokoulutuksen tohtorikoulutettava suunnittelee markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulun ja rekryointisuunnitelman vuosittain. Hoitotieteen laitoksen henkilökunta toteuttaa suunnitelmaa yhteistyössä opiskelijoiden ja alumnien kanssa. Hoitotieteen laitoksella on myös markkinointitiimi, joka suunnittelee rekryointimainokset ja niiden jakelun. Tiimin tehtäviin kuuluu myös hakijoille suunnatun sivuston päivittäminen.

Voidaan sanoa, että kukaan ei voi hakea hoitotieteen laitokselle opiskelijaksi, jos ei tiedä, että laitos on olemassa, joten hoitotieteen laitoksen tulee pyrkiä saamaan näkyvyyttä. Yksi hoitotieteen laitoksen keinoista saada näkyvyyttä on artikkeleiden julkaiseminen terveydenhuoltoalan lehdissä. Laitoksella on alan lehdistä lista, joka päivitetään vuosittain. Henkilökuntakokouksessa suunnitellaan, kuka kirjoittaa mihinkin lehteen. Kirjoittajia voivat olla sekä henkilökunta että opiskelijat. Artikkeleiden julkaiseminen tuo laitokselle näkyvyyttä, ja ne voivat antaa lukijoille kimmokkeen tutustua hoitotieteen laitokseen.

Hoitotieteen laitoksella on vuosittain maksullinen rekryointi-ilmoitus Tehy- ja Sairaanhoidaja-lehdissä. Tehy on Suomen suurin terveys- ja sosiaalialan tutkinnon suorittaneiden alalla työskentelevien ja alaa opiskelevien ammattijärjestö, joka julkaisee jäsenille jaettavaa Tehy-lehteä (Tehy 2010). Sairaanhoidaja-lehti on Sairaanhoidajaliiton jäsenlehti. Näissä lehdissä on usein

keväisin erityinen koulutusnumero, jossa laitoksen lehti-ilmoitus julkaistaan. Ilmoitus voidaan julkaista muissakin alan lehdissä, kuten Terveydenhoitajalehdessä (Suomen Terveydenhoitajaliitto ry) tai Husarissa (Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin henkilöstölehti), mutta aina se ei ole mahdollista lehti-ilmoittelun maksullisuuden vuoksi. Lehdet harkitaan vuosittain markkinointia suunniteltaessa.

Hoitotieteen laitos järjestää erilaisia rekrytointitilaisuuksia terveydenhuoltoalan opiskelijoille ja alan organisaatioissa työskenteleville. Hoitotieteen laitoksen opinto-ohjaaja ja peruskoulutuksen tohtorikoulutettava tekevät suunnitelman siitä, missä paikoissa ja millä aikataululla he käyvät markkinoimassa koulutusta. He hoitavat tilaisuudet pääsääntöisesti henkilökohtaisesti, mutta tarvittaessa he rekrytoivat opiskelijoita tai laitoksen alumneja eli laitokselta valmistuneita terveystieteiden maistereita hoitamaan markkinointitilaisuuksia. Rekrytointitilaisuuksia järjestetään toisinaan myös hoitotieteen laitoksella.

Markkinointitiimi laatii vuosittain rekrytointimainoksen (Liite 1), jota jaetaan hoitotieteen laitoksen markkinointiviestinnän kohdeorganisaatioihin, joissa potentiaalisia hakijoita työskentelee tai opiskelee. Mainosta jaetaan myös hoitotieteen laitoksen tilaisuuksissa, joihin osallistuu mahdollisia potentiaalisia opiskelijoita. Mainoksen jakeluun osallistuvat koko henkilökunta ja opiskelijat. Mainoksen tarkoituksena on herättää kiinnostusta, ja tavoitteena on saada sekä yhteydenottoja että ohjata kiinnostuneita etsimään lisätietoja laitoksen internetsivuilta.

Rekrytointimainoksesta tehdään myös sähköinen versio, jota jaetaan sähköpostin liitetiedostona. Jakelu kohdistetaan samoihin organisaatioihin kuin paperinenkin mainos. Näissä organisaatioissa on omat yhteyshenkilöt, jotka jakavat mainosta eteenpäin. Yhteyshenkilöt ovat yleensä organisaatioissa työskenteleviä, laitokselta valmistuneita eli alumneja, jotka ovat tiiviissä yhteydessä hoitotieteen laitokseen.

Toinen sähköpostitse tapahtuva markkinointiviestintäkeino on hoitotieteen laitoksen henkilökunnan sähköpostien lopussa, lähettäjätietojen jälkeen tehty

linkki hakuun liittyville internetsivuille. Hoitotieteen laitoksesta kiinnostuneen on helppo linkkiä klikkaamalla päästä tutustumaan suoraan laitoksen internetsivuihin.

Hoitotieteen laitoksella seurataan markkinointiviestinnän tehokkuutta opiskelijoille tehtävien kyselyjen avulla. Syksyllä 2009 aloittaneille uusille opiskelijoille tehdyssä kyselyssä tiedusteltiin, mistä opiskelijat olivat saaneet ensimmäiseksi tiedon Turun yliopiston terveystieteiden kandidaatti- ja maisterikoulutuksesta. Uusia opiskelijoita oli 45, joista 39 vastasi kyselyyn. 15 opiskelijaa vastasi kysymykseen, että he olivat saaneet ensimmäisen tiedon hoitotieteen laitoksen internetsivuilta, 6 opiskelijaa oli saanut tiedon avoimesta yliopistosta, 6 ammattikorkeakoulusta, 3 Tehy-lehdestä ja loput olivat saaneet tiedon ystäviltä, työkavereilta tai hoitotieteen laitoksella opiskelevalta ystävältä.

Samassa kyselyssä kysyttiin myös syitä, miksi he olivat lähteneet opiskelemaan hoitotiedettä. Opiskelijat saivat valita kaksi syytä 13 vaihtoehdosta.. Eniten opiskelijat valitsivat seuraavia vaihtoehtoja: haluan edetä urallani (27), haluan kehittää itseäni (22), haluan akateemisen loppututkinnon (9) ja olen kiinnostunut hoitotieteestä (7).

4 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Turun yliopiston hoitotieteen laitoksen potentiaalsiin opiskelijoihin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Tarkoituksena on löytää uusia keinoja ja kanavia markkinointiviestintään sekä arvioida jo toteutettua markkinointiviestintää. Kehittämistyö toteutettiin yhdessä jo opiskelemissa olevien opiskelijoiden kanssa. Markkinointi tulisi toteuttaa mahdollisimman pienellä budjetilla kustannustehokkaasti.

Hoitotieteen laitoksen potentiaaliset hakijat työskentelevät terveydenhuollon alalla, opiskelevat terveysalaa ammattikorkeakoulussa tai hoitotiedettä avoimessa yliopistossa. Ongelmana on se, miten terveydenhuoltoalalla työskentelevät ja alaa ammattikorkeakoulussa tai avoimessa yliopistossa opiskelevat saadaan kiinnostumaan yliopisto-opiskelusta ja hakeutumaan

hoitotieteen laitokselle opiskelemaan. Tarkastelen ongelmia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tarkoituksena on löytää ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia markkinointiviestintäkanavia ja -keinoja hoitotieteen laitoksen tulisi käyttää?
- Mitä hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä itsestään ja koulutuksestaan?
- Miten markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yhdessä opiskelijoiden kanssa?
- Miten opiskelijat markkinoivat hoitotieteen laitosta työpaikoillaan?

4.1 Tutkimuksen otanta ja otoskoko

Tämä tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain osaa perusjoukkoa, kun taas kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan sitä tutkittavaa kohdejoukkoa, josta tietoa halutaan. Usein ei ole mahdollista eikä järkevää tutkia koko aineistoa, joten perusjoukosta valitaan otos. Otoksen tulee edustaa perusjoukkoa niin, että valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Perusjoukkoa eli hoitotieteen laitoksen rekisteröityneitä opiskelijoita oli syksyllä 2009 yhteensä 263. Alempaa ja ylempää korkeakoulututkintoa suorittavia oli 200 ja 63 opiskelijaa tieteellisessä jatkokoulutuksessa. (Turun yliopisto 2010c.)

Hoitotieteen opiskelijoiden ainejärjestön Adaptuksen hallituksen 9 jäsentä olivat kiinnostuneita tulemaan mukaan ideariihen. Ainejärjestö lähetti tiedotteen kaikille jäsenilleen, joita ovat suurin osa perusopiskelijoista. Lisäksi ainejärjestön edustajat lupasivat informoida opiskelijoita myös suullisesti. Kävin myös itse luentojen alussa kertomassa tulevasta tilaisuudesta. Jatko-opiskelijoille ei tiedotettu systemaattisesti, vaan pyysin mukaan opiskelijoita, jotka kävivät laitoksella tai olivat mukana hoitotieteen laitoksen tutkimusprojekteissa syksyn 2009 aikana.

Tähän tutkimukseen osallistuvien opiskelijoiden joukko muodostui opiskelijoista, jotka halusivat olla mukana hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinoinnin kehittämistyössä.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät olivat ideariihä ja puolistrukturoitu teemahaastattelu. Sekä ideariiheseen että haastatteluihin osallistui 14 hoitotieteen laitoksen opiskelijaa. Teemana oli hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinointi.

Tutkimusmenetelmien valintaan vaikutti vahvasti se, että hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinoinnin kehittämistyö oli mielekästä tehdä yhteistyössä opiskelijoiden kanssa. Opiskelijat ovat opiskelemaan hakeutuessaan hakeneet tietoa laitoksesta ja käyneet valintaprosessin läpi, joten heillä on varmasti mielipiteitä markkinointiviestinnän toteutuksesta ja tarkoituksenmukaisuudesta. Ideariihä antoi mahdollisuuden juuri näiden mielipiteiden julkittamiseen, ja puolistrukturoidussa teemahaastattelussa opiskelijoilla oli myös mahdollisuus vapaasti kertoa mielipiteitään.

Haastattelun valintaan tutkimusmenetelmäksi vaikutti lisäksi se, että ideariiheseen osallistuvat opiskelijat osoittivat olevansa kiinnostuneita olemaan mukana hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin kehittämistyössä. Oli loogista jatkaa ideariiheseen osallistuneiden opiskelijoiden kanssa samasta aiheesta haastattelemalla heitä.

Päätöksenteon ja ideoinnin tehostamiseksi on kehitetty lukuisia ryhmätyömenetelmiä. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi ongelmanratkaisumenetelmä, ideariihä ja tuplatiimitekniikka. Ongelmanratkaisu ja ideointi ovat samankaltaisia työtavoiltaan. Niissä edetään vaiheittain, tuotetaan mahdollisimman erilaisia vaihtoehtoja, ja kritiikkiä saa esittää vasta keksimisvaiheen jälkeen, kun ideoita käydään systemaattisesti läpi. Näiden menetelmien käytössä on tärkeää se, että tulokset kootaan näkyville,

tiivistetään ja käsitellään yhteisesti ja sovitaan jatkotoimenpiteet. (Kauppinen ym. 2009, 280.)

Ideariihä on ideoinnin työkalu, jonka tavoitteena on saada esiin osallistujien luovuus. Kokoontumisen tulisi tapahtua mukavassa tilassa, jossa voi rennosti esittää omia ideoitaan. (Kauppinen ym. 2009, 280.) Tutkija toimii ideointiryhmän johtajana ja ohjaa ryhmän työskentelyä. Ryhmän johtajan tehtäviin kuuluvat mm. tilaisuuden suunnittelu, riittävän tiedon jakaminen, päätösten dokumentoinnista ja toteutuksesta huolehtiminen, keskustelun ja päätöksenteon tarkoituksenmukaisuudesta huolehtiminen sekä ryhmän innostuksesta ja kannustuksesta päämäärän saavuttamiseksi huolehtiminen. (Kauppinen ym. 2009, 275.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoidut haastattelut ovat yleensä lomakehaastatteluja valmiine kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen. Kysymykset esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Strukturoimattomat haastattelut muistuttavat vapaata keskustelua, jossa sekä haastattelija että haastateltava voivat viedä keskustelua haluamaansa suuntaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11–12.)

Haastattelut voivat olla myös puolistrukturoituja. Teemahaastattelut ovat tunnetuimpia puolistrukturoituja haastatteluja. Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakkeella tehtävän haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tietyt aihepiirit, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa eikä järjestystä. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Haastattelu on menetelmänä joustava, koska haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys sekä oikaista väärinkäsityksiä. Lisäksi haastattelija voi tarpeen mukaan selventää ilmausten sanamuotoja ja keskustella haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

5 Tutkimuksen empiirinen toteutus

5.1 Ideariihen toteutus

Syksyllä 2009 otin yhteyttä hoitotieteen opiskelijoiden ainejärjestön Adaptuksen hallituksen jäseniin sähköpostitse ja pyysin heitä mukaan ideariiehen, jonka aiheena on opiskelijarekrytoinnin markkinointi. Pyysin heitä myös välittämään tietoa muille opiskelijoille, että saisimme ideointiryhmän kokoon.

Hoitotieteen laitoksella on aktiivisia, oman opiskelupaikkansa kehittämistyöstä kiinnostuneita opiskelijoita runsaasti. Useimmat opiskelijat opiskelevat työn ohella, heillä on perheet ja harrastuksia, mutta silti suhteellisen lyhyellä varoitusajalla 14 opiskelijaa halusi olla mukana hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinoinnin ideariihessä. Opiskelijoista 11 oli perusopiskelijaa ja 3 tieteellisen jatkokoulutuksen opiskelijaa. Ajan yhteensovittaminen sujui ongelmitta, mutta ideariihen aikaa oli rajattava tunnin mittaiseksi, koska osalla oli kiire muihin tehtäviin. Ideariihi kokoontui hoitotieteen laitoksen seminaariluokassa, ja koska halusin heidän olevan mahdollisimman rentoja ja luovia, järjestin heille kahvitarjoilun.

Toimin itse ryhmän puheenjohtajana. Aluksi kerroin heille, mitä olimme tavoittelemassa ja esitin heille kysymykset, joiden ratkaisemiseen oli tarkoitus löytää mahdollisimman paljon ideoita. Taustatietoina kerroin heille, että laitoksella tiedetään kohderyhmät ja paikat, joihin markkinointiviestintää suunnataan. Sitä siis ei tarvinnut miettiä. Käsiteltävä asia oli se, miten terveydenhuoltoalalla työskentelevät ja alaa ammattikorkeakoulussa tai avoimessa yliopistossa opiskelevat saadaan kiinnostumaan yliopisto-opiskelusta ja hakeutumaan hoitotieteen laitokselle opiskelemaan. Esitin opiskelijoille seuraavat kysymykset, joihin ideariihessä tuli pohtia vastauksia:

- Millaisia markkinointiviestintäkanavia ja -keinoja hoitotieteen laitoksen tulisi käyttää?
- Mitä hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä itsestään ja koulutuksestaan?

- Miten markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yhdessä opiskelijoiden kanssa?

Opiskelijoilla oli vain vähän tai ei ollenkaan tietoa siitä, mitä markkinointiviestintäkeinoja ja -kanavia hoitotieteen laitoksella oli jo käytössä. Niitä ei myöskään kerrottu heille. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon ideoita, joita piti miettiä aluksi ilman kritiikkiä. Opiskelijat miettivät ensin kukin itsekseen kolmen minuutin ajan.

Tämän jälkeen opiskelijat jaettiin kahteen kolmen hengen ryhmään ja kahteen neljän hengen ryhmään, jossa he keskustelivat ideoistaan ja keksivät niitä lisää 15 minuutin ajan. Ohjeena oli, että kaikki ehdotukset otetaan huomioon eli siinä vaiheessa ei mitään ehdotusta kyseenalaistettu. Opiskelijat kirjasiivat ehdotukset paperille, minkä jälkeen ne kiinnitettiin seinälle kaikkien nähtäville.

Seuraavaksi ryhmät kävivät merkitsemässä valitsemansa kolme parasta ehdotusta. Parhaat ehdotukset käytiin vielä läpi ja selvennettiin niiden tarkoitusta.

Ideariihen toisessa vaiheessa opiskelijat miettivät vielä uudelleen kysymystä: Mitä hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä potentiaalisille opiskelijoille ollakseen mahdollisimman houkutteleva? Tarkoituksena oli myös löytää hoitotieteen laitokselle rekrytointimainokseen sopiva slogan. Opiskelijat saivat jälleen kolme minuuttia aikaa miettiä ensin itsekseen, ja tämän jälkeen he saivat 15 minuuttia aikaa ideoida ryhmissä. Ideat kerättiin taululle, jossa ne olivat kaikkien nähtävillä. Ajanpuutteen vuoksi toista vaihetta ei ehditty käsitellä loppuun, joten sovittiin ideoiden jatkokäsittelyn tapahtuvan sähköpostitse.

Lähetin opiskelijoille sähköpostin liitetiedostona heidän ideoimansa sloganit ja muut ideat ja pyysin heitä valitsemaan näiden joukosta korkeintaan kaksi heidän mielestään parasta slogania tai ideaa. Opiskelijat lähettivät vastauksensa sähköpostitse ja tein niistä yhteenvedon.

Opiskelijoiden ideoita on tarkoitus verrata jo olemassa oleviin käytäntöihin, ja mahdollisten uusien ideoiden käyttöönoton mahdollisuudet selvitetään

henkilökunta- ja markkinointitiimin kokouksissa. Opiskelijoiden ehdottamat sloganit ja niihin liittyvät muut ehdotukset otetaan myös huomioon rekrytointimainoksen suunnittelussa tulevaisuudessa.

5.2 Haastattelun toteutus

Haastattelut toteutettiin syksyllä 2009 yksilöhaastatteluina hoitotieteen laitoksen neuvotteluhuoneessa, jossa oli rauhallista työskennellä ja käytössä oli tietokone. Haastateltavia opiskelijoita oli 14. Tarkoituksena oli, että ideariihen osallistuneet opiskelijat haastateltaisiin, mutta tämä ei täysin toteutunut. Haastatteluissa oli mukana 12 ideariihen osallistunutta opiskelijaa. Yksi opiskelija pyysi itse, että pääsisi mukaan haastatteluun ja yksi opiskelija tuli pyynnöstä mukaan. Haastateltavista 11 oli perusopiskelijoita ja 3 opiskeli tieteellisessä jatkokoulutuksessa. Haastattelut nauhoitettiin, mikä kerrottiin aluksi haastateltaville. Heille selvitettiin, että nauhoitettu aineisto on vain haastattelijan käyttöön ja nauhat hävitetään aineiston käsittelyn jälkeen. Lisäksi heille kerrottiin, että heidän nimeään tai muita tietoja, joista heidät voisi tunnistaa, ei opinnäytetyössä käytetä.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Teemana oli hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytinnin markkinointi. Haastattelun tavoitteena oli löytää ratkaisu tutkimusongelmaan: Miten opiskelijat markkinoivat hoitotieteen laitosta työpaikoillaan?

Haastattelun runkona olivat valmiit kysymykset ja kysymysten oletuksena oli se, että haastateltavalla oli työpaikka tai muu yhteys hoitotieteen laitoksen sidosryhmiin, joissa mahdollisia potentiaalisia hakijoita työskenteli ja joihin heillä oli muuten tiivis yhteys. Haastattelun kysymyksiä muokattiin tarvittaessa.

Haastattelussa opiskelijoille esitetyt taustakysymykset olivat seuraavat:

- Minkä ikäinen olet?
- Oletko työelämässä, opiskeletko työn ohella tai teetkö työkeikkoja?
- Jos olet töissä, mikä on ammattinimikkeesi?

- Tietääkö työnantajasi, että opiskelet Turun yliopiston hoitotieteen laitoksella?
- Miten työnantajasi suhtautuu opiskeluusi?
- Tietävätkö työkaverisi, että opiskelet Turun yliopiston hoitotieteen laitoksella?
- Miten työkaverisi suhtautuvat opiskeluusi?

Haastattelun tutkimuskysymys oli:

- Mitä haluat kertoa koulutuksestasi ja miten sen tekisit?

Haastattelun aikana opiskelijat kertoivat mielipiteensä myös laitoksen opiskelemaan hakeville suunnatuista internetsivuista sekä vuoden 2010 rekrytointimainoksesta (Liite 1) ja erityisesti siinä olevasta sloganista. Opiskelijoille oli annettu etukäteen tehtäväksi tutustua internetsivuihin. Haastattelun yhteydessä sivut selattiin yksitellen läpi ja opiskelijat kertoivat mielipiteensä niistä. Myös rekrytointimainos käytiin läpi sivu kerrallaan ja opiskelijat antoivat siitä kommentteja ja ehdottivat siihen muutoksia. Haastattelun aikana opiskelijat saivat vapaasti kertoa mielteittään työhön ja opiskeluun liittyvistä asioista.

Haastattelujen jälkeen äänitteet litteroitiin sanatarkasti. Haastattelun purkamisessa ei ollut ongelmia, sillä haastattelu oli tehty olosuhteissa, joissa ei ollut häiritseviä taustaääniä ja nauhoitukset kuuluivat hyvin.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Ideariihen tulokset

Opiskelijat keksivät runsaasti ratkaisuja ideariihessä esitettyihin kysymyksiin. Opiskelijoiden mielestä parhaat markkinointiviestintäkanavat ja -keinot, joita hoitotieteen laitoksen tulisi käyttää opiskelijarekrytinnissa olivat seuraavat:

- Ilmoittaminen ammattilehdissä, kuten Turun kaupungin henkilöstölehti, TEHY- ja Sairaanhoidaja-lehti.
- Rekrytointitilaisuudet esimerkiksi Sairaanhoidajapäivillä, ammattikorkeakouluissa ja Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirissä.
- Henkilökohtainen tiedonvälitys tai pienille ryhmille suunnattu tiedonvälitys.
- Markkinointia esimiesten (ylihoitajat) välityksellä.
- Julisteita ja standeja mm. TYKSin Tietolähteeseen, Turun ammattikorkeakouluun (myös Salo) sekä Turun sosiaali- ja terveystoimen yksiköihin.
- Neuvontapiste TYKSin Tietolähteeseen.

Opiskelijoiden mielestä parhaat markkinointiviestintäkanavat ja -keinot, joiden toteutuksessa he voisivat olla mukana, olivat seuraavat:

- Kiertävä markkinoija, joka voisi esimerkiksi olla hoitotieteen laitoksen opiskelija, joka saisi tehtävästä opintopisteitä vapaasti valittaviin opintoihin.
- Vaihdoissa olleet opiskelijat voisivat kertoa hoitotieteen laitoksen tilaisuuksissa opiskelijavaihdostaan ulkomailla.
- Opiskelijat voisivat kertoa opiskelustaan koulutustilaisuuksissa ja laitoksen teemapäivillä.
- Valmennuskurssit keväisin, järjestäjinä hoitotieteen opiskelijoiden ainejärjestö Adaptus tai jatko-opiskelijat.

Opiskelijat ehdottivat lehti-ilmoituksia ammattilehtiin. Ammattilehdistä he mainitsivat TEHY-lehden ja Sairaanhoidaja-lehden. Lisäksi opiskelijoiden ehdotuksissa oli mainittu Turun kaupungin henkilöstölehti, joka ei ole terveydenhuoltoalan ammattilehti vaan kaikille kaupungin palveluksessa oleville jaettava lehti.

Opiskelijoiden mielestä hoitotieteen laitoksen tulisi järjestää erilaisia rekrytointitilaisuuksia sekä pienille että suurille ryhmille. Heidän mielestään myös henkilökohtainen rekrytointi on tärkeää. Heidän mielestään

rekrytointitilaisuuksissa voisi olla mukana sekä henkilökuntaa että opiskelijoita ja opiskelijat voisivat tehdä tätä rekrytointityötä kerryttääkseen opintopisteitä vapaasti valittaviin opintoihin. Heidän mukaansa rekrytointitilaisuuksia voisi järjestää esimerkiksi Sairaanhoidajapäivillä, ammattikorkeakouluissa ja Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirissä. Opiskelijat ehdottivat myös, että erilaisissa hoitotieteen laitoksella järjestettävissä tilaisuuksissa kerrottaisiin opiskelusta ja markkinoitaisiin hoitotieteen laitoksen koulutusta. Ehdotuksissa mainittiin, että opiskelijat voisivat itse tulla kertomaan tilaisuuksiin opiskelustaan hoitotieteen laitoksella.

Hoitotieteen laitoksella on laajat kansainväliset yhteydet, ja opiskelijoilla on mahdollisuus lähteä vaihto-opiskelijaksi ulkomaille. Opiskelijat ehdottivat, että vaihdossa olleet voisivat kertoa omista kokemuksistaan markkinointitarkoituksessa.

Opiskelijoiden mielestä hoitotieteen laitoksen tulisi markkinoida organisaatioiden esimiesten, sairaaloissa ylihoitajien, välityksellä. Suurissa organisaatioissa markkinointiviestintä ei saavuta kaikkia potentiaalisia hakijoita, jollei jakelua ole organisoitu mahdollisimman järkevästi. Sairaalassa ylihoitajat olisivat opiskelijoiden mielestä oikea taho, joka hoitaisi jakelun alaisilleen. Esimiehillä on myös suuret mahdollisuudet vaikuttaa alaistensa kouluttautumiseen.

Opiskelijat ehdottivat julisteita ja standeja mm. TYKSiin Tietolähteeseen, Turun ammattikorkeakouluun (myös Salo) sekä Turun sosiaali- ja terveystoimen yksiköihin. Lisäksi opiskelijat ehdottivat neuvontapistettä TYKSiin Tietolähteeseen. Tietolähde on potilasohjauskeskus, joka sijaitsee T-sairaalan ala-aulassa. Se on ohjauskeskus kaikille, jotka ovat kiinnostuneita terveyteen ja sairauteen liittyvistä asioista. Tietolähteessä on erilaisia esitteitä, oppaita, kirjoja ja lehtiä eri aihealueista. (TYKS 2010.)

Yksi opiskelijoiden ehdotuksista oli valmennuskurssien järjestäminen opiskelusta kiinnostuneille ja aikoville. Heidän mielestään hoitotieteen

opiskelijoiden ainejärjestö Adaptus ja jatko-opiskelijat voisivat järjestää tällaisia valmennuskursseja.

Ideariihessä opiskelijat miettivät myös, mitä hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä itsestään ja koulutuksestaan. Heidän ehdotuksissaan oli myös toimenpiteitä, joilla mahdollisesti olisi vaikutusta potentiaalisten opiskelijoiden kiinnostukseen hoitotieteen laitosta kohtaan. Opiskelijoiden mielestä parhaat ehdotukset ja toimenpiteet, jotka tulisi ottaa huomioon markkinoinnin toteutuksessa, olivat seuraavat:

- Avoimuuden lisääminen hoitotieteen laitoksella.
- Opiskelijoille pitäisi kertoa enemmän laitoksen toiminnasta ja heitä pitäisi kouluttaa markkinoimaan laitosta. Opettajat voisivat kertoa henkilökohtaisia tarinoita laitoksesta.
- Markkinoinnissa pitää kertoa koulutuksen prosessi alusta loppuun ja korostaa mahdollisuutta jatkokoulutukseen.
- Markkinoinnissa pitää kertoa realistisesti, esimerkiksi se, että miten paljon opiskelu vie aikaa.
- Hoitotieteen laitoksen pitäisi pyrkiä vaikuttamaan siihen, että saadaan terveydenhuollon organisaatioiden esimiehet kannustamaan alaisiaan opiskelemaan ja olemaan opiskelumyönteisiä.
- Opiskelijoiden hyvään mieleen tulisi panostaa. Tyytyväiset opiskelijat ovat mainosta hoitotieteen laitokselle. Myös henkilökunnan hyvinvointi on tärkeää, koska ilmapiiri heijastuu ulospäin.
- Markkinoinnin tulee olla yksinkertaista ja käytännönläheistä.
- Laitoksesta tehty PowerPoint -esitys pitäisi päivittää ja karsia siitä turhat asiat pois.
- Internetsivujen tulisi olla houkuttelevat. Sivulla voisi olla esittelyvideo laitoksesta. Sivulla pitäisi olla myös välkyntää ja linkkejä.
- Hoitotieteen alumneja tulisi käyttää hyödyksi.

Opiskelijoiden mielestä hoitotieteen laitoksen tulee olla avoin ja tiedottaa enemmän toiminnastaan. Opiskelijat olisivat valmiita markkinoimaan omaa

opiskelupaikkaansa, jos he saisivat lisää tietoa, koulutusta ja selvät ”pelisäännöt”. Heidän mukaansa markkinointiviestinnän tulee olla totuudenmukaista ja lupaukset täytyy pystyä pitämään. Esimerkiksi työn ohella opiskelu ei välttämättä onnistu, vaikka jotkut voivat sellaisen käsityksen saada, kun puhutaan ”Akateemisesta vapaudesta”. Opiskelijan on edettävä opinnoissaan opetussuunnitelman mukaan, sillä syksyllä 2005 jälkeen opintonsa aloittaneiden perustutkinto-opiskelijoiden opinto-oikeus on rajallinen (Turun yliopisto 2010i).

Opiskelijat korostivat, että markkinoinnissa tulisi kertoa koulutuksen prosessi alusta loppuun. Jatko-opintojen mahdollisuus maisteriopintojen jälkeen on monelle tärkeää, jos haluaa suunnitella tulevaisuuttaan pitkällä tähtäimellä.

Opiskelijoiden mielestä henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtiminen on yksi johdon tärkeimmistä tehtävistä, koska ilmapiiri heijastuu ulospäin ja näkyy kaikessa toiminnassa. Opiskelijoiden hyvä mieli on yhtä tärkeää, koska opiskelijat ovat verkostoituneet laitoksen eri sidosryhmien kanssa ja viestivät laitoksesta omien tuntemuksiensa mukaan joko positiivisia tai negatiivisia ajatuksia.

Ehdottoman tärkeänä opiskelijat pitivät internetsivujen ulkoasua. Niiden pitäisi olla houkuttelevat, mutta kuitenkin mahdollisimman yksinkertaiset ja helppokäyttöiset. Opiskelijoiden mielestä hoitotieteen laitoksen tulisi hyödyntää myös hoitotieteen laitokselta valmistuneiden ja laitoksen entisten työntekijöiden verkostoja markkinoinnissaan.

Ideariihen toisessa vaiheessa pohdittiin edelleen ratkaisuja kysymykseen, mitä hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä, että viestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa. Tarkoituksena oli myös löytää hoitotieteen laitokselle sopiva slogan rekrytointimainokseen. Opiskelijat ehdottivat seuraavia sloganeita:

- Tutkijaksi Turusta.
- Hoitotieteen tutkijaksi Turusta.
- (Ulkopaikkakuntalaisille): Aurajoen rannoilla on hauska opiskella.

- Urakehitys. Väyläsi johtajaksi, asiantuntijaksi, opettajaksi tai tutkijaksi ja mahdollisesti tohtoriksi.
- Urakehitys (johtaja, asiantuntija, opettaja ja tutkija) ja mahdollisuudet työuralla (monipuoliset työmahdollisuudet).
- Työuralle mahdollisuuksia.
- Hyvä työllisyys tulevaisuuden alalla – TtM.
- Kehittyvä ihminen ei sammaloidu.
- Potilaan hoito paremmaksi itseä kehittämällä.
- Avaa ovet tulevaisuuteesi (henkilökohtaisuus korostuu).
- Tuo käytäntö tieteeseen (akateemisuus hoitotyöhön).
- Korkea laatu – paras laitos 2008.
- Tule rikkomaan perinteet.
- Löydä akateeminen vapaus.

Opiskelijoiden mielestä hoitotieteen laitoksen tulisi ottaa markkinointiviestinnässään huomioon seuraavat seikat:

- Sloganeihin vaikuttaa, mitä kohderyhmää ajatellaan.
- Sloganin tulee olla uskottava, sellainen jolla erottuu muista Suomen hoitotieteen laitoksista, sekä dynaaminen.
- Hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä nykyaikaisuutta, nuorekkuutta, monipuolisuutta, mahdollisuuksia, avoimuutta ja joustavuutta.
- Verkko-opetus mahdollisuuksia tulisi korostaa.
- Mahdollisuus kansainvälisyyteen.
- Monitieteinen yhteistyö.

Opiskelijoiden ehdottamissa sloganeissa korostuivat urakehitys, työura ja käytäntö. Vain yhdessä ehdotuksessa mainittiin sana akateeminen.

Sana Turku oli mainittu viiden opiskelijan ehdotuksessa sekä yhdessä ehdotuksessa oli Turkuun läheisesti liittyvä Aurajoki. Kahdeksan opiskelijaa oli valinnut työuraa, urakehitystä, itsensä kehittämistä, tulevaisuutta tai työllisyyttä koskevia ehdotuksia. Kolme opiskelijaa ehdotti slogania: ”Tuo käytäntö tieteeseen”, joka on myös työelämään viittaava.

Viiden opiskelijan mielestä hoitotieteen laitoksen tulisi korostaa opetuksen laatua, monitieteisyyttä, kansainvälisyyttä ja verkko-opetusta sekä pyrkiä erottumaan muista Suomen hoitotieteen laitoksista. Perinteiden rikkominen ja akateeminen vapaus olivat myös ehdotuksissa mukana. Myös markkinointiviestinnän kohderyhmien valintaa oli ajateltu.

6.2 Haastattelun tulokset

Haastateltavia opiskelijoita oli 14. Heistä 11 oli perusopiskelijoita ja 3 opiskeli tieteellisessä jatkokoulutuksessa. Opiskelijoiden keski-ikä oli 38 vuotta; nuorin oli 25-vuotias ja vanhin 50-vuotias.

Kaikki kolme tieteellisen jatkokoulutuksen opiskelijaa teki haastatteluhetkellä päätoimisesti väitöskirjaansa. Yksi heistä oli virkavapaalla Turun ammattikorkeakoulun päätoimisen tuntiopettajan tehtävästä, yksi oli kuukauden virkavapaalla ylihoitajan tehtävästä TYKSistä ja yksi työskenteli apurahoilla.

Neljällä perusopiskelijalla oli vakituinen työ TYKSissä. Yksi toimi apulaisosastonhoitajan ja kolme sairaanhoitajan tehtävissä. He kaikki olivat haastatteluhetkellä virkavapaalla tai opintovapaalla vakituisesta tehtävästään. Yhdellä opiskelijalla oli vakituinen työ Turun kaupungin kouluterveydenhuollossa, mutta hänkin oli haastatteluhetkellä opintovapaalla. Kaksi opiskelijaa teki tai suunnitteli tekevänsä työkeikkoja Turun kaupungin terveydenhuoltoon ja yksi opiskelija teki keikkoja TYKSiin. Kahdella opiskelijalla oli vakituinen työ terveydenhuoltoalalla pääkaupunkiseudulla, mutta he olivat myös opintovapaalla haastatteluhetkellä. Vain yksi opiskelija oli kokopäiväisessä apulaisosastonhoitajan työssä HUSissa. Opiskelijat kertoivat, että opiskelu vie paljon aikaa ja on suhteellisen raskasta, joten työssä käyminen on mahdotonta toisinaan.

Opiskelijoilla oli varsin positiivisia kokemuksia esimiesten suhtautumisesta heidän opiskeluunsa. Opintovapaata oli järjestynyt helposti. Esimiesten suhtautumista kuvailtiin mm. seuraavin sanoin: kannustavasti ja positiivisesti, hyvin neutraalisti, lähiesimies opiskelee samassa paikassa, esimies opiskelee

myös, osastonhoitaja suhtautuu todella positiivisesti, suhtautuu todella hyvin, suhtautuu hyvin; kyselee ja on utelias, myönteisesti. Seuraavat sitaatit kuvaavat asian:

”Esimies opiskelee itse. Meillä on myöskin kilpailua vähän.”

”Esimies suhtautuu opiskeluuni erittäin myönteisesti. Hän ei kuitenkaan myönnä mun opintovapaita esimerkiksi. Ja nyt syksyllä oli ensimmäinen kerta, että ylihoitaja ensimmäisen kerran kysyi, että eksä voi yhtään pitää taukoo vapaista?”

”Esimies iloitsi kovasti minun puolestani ja sanoi, että tätä hän on odottanut, että menisit opiskelemaan.”

Opiskelijoiden mukaan työkaverit suhtautuvat heidän opiskeluunsa varsin neutraalisti. Muutamia kiinnostuneita oli ollut työkavereiden joukossa, mutta opiskeluun liittyvistä asioista ei työpaikoilla paljon puhuta. Yhdellä opiskelijalla oli negatiivisia kokemuksia työkavereidensa suhtautumisesta hänen opiskeluunsa hoitotieteen laitoksella. Työkavereiden suhtautumista kuvattiin seuraavasti: osa on ylpeitä, osa ei ymmärrä, osa on kiinnostuneita, neutraalisti, ei negatiivisesti, ei ylipositiivisesti, negatiivisesti.

Opiskelijat haluavat markkinoida koulutusta kahdenkeskisissä keskusteluissa tai pienelle valitulle joukolle ns. kahvipöytäkeskusteluna. He haluavat kertoa opiskelusta vain niille, jotka ovat todella kiinnostuneita asiasta. He kertovat ja haluavat kertoa opiskelustaan ja opiskelupaikastaan positiiviseen sävyyn, mutta haluavat kertoa kuitenkin totuudenmukaisesti opiskelun raskaudesta. Seuraavat sitaatit kuvaavat asian:

”En kerro negatiivisen kautta vaan positiivisen kautta. Kerron, et kuin paljon se on niin kun avartanut tätä koko terveydenhuollon kentän näkemystä siitä kaikesta. Mut sitten kun ne on kysyny, et eiks se ole kauheen rankkaa, niin sit mä olen sanonut, että kyllä se on sitäkin.”

”Se viesti, mitä mä haluan ihan ensimmäisenä sanoa niin, että se kannattaa ja se niin kuin laajentaa ja avartaa sitä näkökulmaa ja tekee siitä työstä

mielekkäämpää. Ja mun mielestä ihan sitä kautta niin ku auttaa jaksamaan. Ja hoitamiselle löytyy niin kun ihan erilainen perspektiivi ja viitekehys. Ja sitäpaitsi ei ollenkaan vähimpänä se, että sulla on tieteellinen koulutus ja akateeminen loppututkinto, niin se tuo kyllä niinku varmuutta siihen kanssakäymiseen myös lääkärikunnan kanssa. ”

”Kyllä mä kehun, että tästä on kyllä hyötyä ja sitten yritän kertoa jonkin esimerkin. ”

”Enemmän varmaan, että se on kivaa ja kannattavaa, mut se raskaus tulee varmaan siitä, että jos, pitää niin kun väkisin opiskella, mutta kun on itse innostunut siitä, niin sitä jaksaa.”

”Olen kertonut kiinnostuneelle työkaverille, mutta se halusi kuitenkin enemmän käytännön läheisyyttä ja punnitsi kahden välillä tämä vai amk ja valitsi sen.”

6.2.1 Opiskelijoiden mielipiteitä vuoden 2010 rekrytointimainoksesta

Opiskelijat arvioivat hoitotieteen laitoksen vuoden 2010 rekrytointimainosta (Liite 1) kohta kohdalta ja antoivat siitä kommentteja sekä ehdottivat siihen muutoksia. Eniten kommentteja aiheuttivat mainoksen kannen slogan: ”Akateeminen loppututkinto – viisas valinta” sekä toinen sivu, jonka taustalla on harmaa kuva nuoresta opiskelijasta opiskelemassa kirjastossa. Keskellä sivua on laatikko, jossa on teksti: ”Terveystieteiden johtaminen, tutkimus, opetus, käytäntö ja kansainvälinen yhteistyö TARVITSEVAT HUIPPUOSAAJIA.” Toiselle sivulle on sijoitettu terveystieteiden maistereille sopivia ammatteihin liittyviä sanoja: hoitotieteen asiantuntija, osastonhoitaja, opettaja, tutkija, projektipäällikkö, ylihoitaja ja johtaja.

Yhdeksän opiskelijan mielestä mainoksen toinen sivu on onnistunut ja seitsemän mielestä se pitäisikin vaihtaa etusivuksi. Toisen sivun ammatteja ja niiden järjestämistä uudelleen tosin pitäisi vielä mieltä uudelleen ja käyttää enemmän värejä. Kaksi opiskelijaa ehdotti toisen sivun ”huippuosaaaja” koko mainoksen iskulauseeksi. Yhden mielestä pitäisi vielä enemmän korostaa asiantuntijuutta.

Kaikki opiskelijat kommentoivat mainoksen toisen sivun kuvaa, jossa opiskelija ”pakertaa” kirjastossa. Kuvaa kommentoitiin esimerkiksi seuraavasti:

- *”Hyvä kuva. Totuudenmukainen.”*
- *”Tytön kuva, kuva ei pidä paikkaansa. Kuva pitäisi olla laitoksen seminaarista, jossa olisi myös miehiä.”*
- *”Kuva hauska”.*
- *”Opiskelija kirjastossa antaa väärän kuvan, että pakerretaan, toisaalta se on hauska, historiallinenkin”.*

Viisi opiskelijaa oli sitä mieltä, että kuvassa pitäisi olla opiskelija ahkeruimassa tietokoneen äärellä, ei kirjastossa. Yhden opiskelijan mielestä mainoksen kuva on sopiva ammattikorkeakouluun, mutta sairaanhoitajille pitäisi olla kliininen kuva. Hän ehdotti, että kuvassa voisivat olla molemmat. Noin puolet opiskelijoista oli siis sitä mieltä, että kuva ei ole täysin totuudenmukainen ja puolet oli sitä mieltä, että kuva on hyvä ja sopii mainokseen.

Sloganista opiskelijat antoivat seuraavia kommentteja:

- *”Ei työelämässä ajatella akateemisuutta.”*
- *”Akateemisuus, kuka sitä sitten hakee?”*
- *”Jos on työelämässä, niin sanaa akateeminen vältellään, vieroksutaan. Se on kahlitsevaa. Mieluummin sellainen, että kuka tahansa siihen pystyy, kellä vaan on siihen mahdollisuus ja mitä hyötyä opiskelusta on.”*
- *”Hyvä. Ei henkilökohtaisesti minulle kuitenkaan. Uralla eteneminen ja opiskelusta tulee enemmän mahdollisuuksia. Kun miettii käytännön kautta, ihmiset hakevat hyötyä. Hyöty käytännön ihmisille.”*
- *”Akateeminen, erottaa meidät ammattikorkeakoulusta.”*
- *”Nimenomaan ok. Erotutaan amk:sta.”*
- *”Hyvä slogan!”*
- *”Hyvä, iskee muhun!”*
- *”Perinteinen kuten laitoskin!”*
- *”Jonkun mielestä jotain hienoa, parempaa. Viisaan tilalle hyvä.”*
- *”En oo ihan varma, onko viisas valinta.”*

- *"Hoitotieteen laitoksen tuloaulassa olevan taulun teksti olisi hyvä, positiivinen otsikko mainokseen: Wish it, Dream it, Do it!"*

Slogania pidettiin yleisesti ottaen hyvänä, mutta neljän opiskelijan mielestä sana "akateeminen" ei ole kuitenkaan houkutteleva työelämässä oleville. Kaksi mainitsi, että sana "akateeminen" juuri erottaa yliopiston ammattikorkeakoulusta. Opiskelijat olivat sloganista sekä puolesta että vastaan ja se aiheutti heissä ristiriitaisia ajatuksia.

Muita kommentteja mainoksesta:

- *"Kuva ois kiva etusivulla."*
- *"Lääketieteellinen tiedekunta puuttuu kokonaan tai näkyyhän se, mut ei huomaa."*
- *"Haku aika isolla, jos ei tarkoitus ole olla informoiva."*
- *"Tyylikkään näköinen."*
- *"Hoitotieteen laitos isommalla."*
- *"Sairaanhoitaja ei avaa, koska hoitotiede on tosi pienellä."*

6.2.2 Opiskelijoiden mielipiteitä internetsivuista

Hoitotieteen laitoksen internetsivujen opiskelemaan hakeville suunnatut sivut päivitetään vuosittain. Syksyllä 2009 sivut uudistettiin niin, että tekstejä lyhennettiin ja jäseneltiin huomattavasti. Sivusta pyrittiin tekemään selkeät ja helppolukuiset. Haastattelussa opiskelijat arvioivat muutoksen onnistumista.

Kaikki opiskelijat pitivät sivuja hyvinä, selkeinä ja heidän mielestään niistä löytyi kaikki oleellinen tieto. Kaksi opiskelijaa toivoi laitoksen pääsivulle vilkkuvan, välkkyvän tai keltaisen palkin hakuajan ajaksi.

Ensimmäisestä sivusta, jossa kerrotaan siitä, mitä hoitotieteen laitoksella voi opiskella ja mm. sivuainevaihtoehdot, kolme opiskelijaa oli sitä mieltä, että sivun pitäisi olla houkuttelevampi ja siihen tulisi lisätä esimerkiksi kuva laitoksesta. Yksi opiskelija mainitsi siitä, että pitäisi korostaa kohderyhmälle, että "juuri sinä" olet tärkeä.

Internetsivuilla on valmistuneiden kertomuksia ja kokemuksia opiskelusta ja sen vaikutuksesta tulevaisuuteen. Kahdeksan opiskelijaa piti näistä sivuista ja heidän mielestä näitä tarinoita pitäisi olla enemmän. Vain yksi opiskelija oli sitä mieltä, että niitä ei saisi olla yhtään enempää. Yksi opiskelija toivoi kertomuksia opiskelijoilta eikä valmistuneilta. Kaksi opiskelijaa piti hyvänä sitä, että sivuilla on myös valmistuneen miehen kirjoitus, koska hoitotieteen laitoksella opiskelee vain muutama mies. Yksi opiskelija huomautti, että kirjoituksista puuttuvat vuosiluvut ja olisi mielenkiintoista tietää valmistuneiden työpaikat. Kaksi muutakin opiskelijaa oli sitä mieltä, että valmistuneiden opiskelijoiden kirjoituksissa voisi olla maininta työllistymisestä.

Sivuille toivottiin iloisia kuvia ihmisistä, laitoksesta, yliopistosta ja Turusta. Kahden opiskelijan mielestä yhteystiedoissa voisi olla henkilöiden nimet eikä vain esimerkiksi opinto-ohjaaja tai laitoksen kanslia.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Turun yliopiston hoitotieteen laitoksen potentiaalsiin opiskelijoihin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2009. Tutkimusmenetelmät olivat teemahaastattelu ja ideariihä. Opiskelupaikkansa kehittämistyöstä ja uusien opiskelijoiden rekrytoinnista kiinnostuneiden opiskelijoiden saaminen mukaan tutkimuksen toteuttamiseen ei tuottanut hankaluuksia. Sekä ideariihessä että haastatteluihin osallistui 14 hoitotieteen laitoksen opiskelijaa. Ideariihessä ja haastattelujen toteuttaminen yhteistyössä hoitotieteen laitoksen opiskelijoiden kanssa oli mielekästä, koska opiskelijat ottivat ne tosissaan. He olivat myös kiinnostuneita aiheesta ja kertoivat rohkeasti mielipiteitään.

7.1 Ideariihä

Ideariihessä mietittiin hoitotieteen laitokselle markkinointiviestintäkanavia ja -keinoja sekä sitä, miten opiskelijat voisivat olla mukana toteuttamassa hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinointia. Lisäksi mietittiin, mitä

hoitotieteen laitoksen tulisi viestiä potentiaaliselle hakijoille ollakseen mahdollisimman houkutteleva ja tarkoituksena oli löytää hoitotieteen laitoksen mainokseen sopiva slogan.

Opiskelijat esittivät runsaasti hyviä ideoita, joista he saivat valita omasta mielestään parhaat. Opiskelijoilla oli kuitenkin vain vähän tai ei ollenkaan tietoa siitä, mitä markkinointiviestintäkeinoja ja -kanavia hoitotieteen laitoksella oli jo käytössä, joten suurin osa heidän ideoistaan ei ollut uusia. Opiskelijoilla oli kuitenkin hyviä mielipiteitä ja heidän ideoissaan oli yksityiskohtia, jotka ovat arvokkaita hoitotieteen laitokselle.

Hoitotieteen laitoksella on kirjoitettu lehtiartikkeleita ja julkaistu rekrytointi-ilmoituksia jo useita vuosia. Opiskelijoiden mainitsemaa Turun kaupungin henkilöstölehteä, joka ei ole ammattilehti, ei kuitenkaan tunneta hoitotieteen laitoksella, vaikka suuri joukko potentiaalisia hakijoita työskentelee Turun sosiaali- ja terveystoimessa. Hoitotieteen laitoksella tulisikin tutustua lehteen, ja siihen kohdistuvat markkinointimahdollisuudet tulisi selvittää.

Hoitotieteen laitos järjestää vuosittain rekrytointitilaisuuksia eri terveydenhuoltoalan organisaatioissa. Niiden järjestelyissä on ollut mukana laitoksen opiskelijoita ja he ovat saaneet niistä opintopisteitä. Hoitotieteen laitoksella järjestettävissä rekrytointitilaisuuksien järjestelyissä ei ole ollut mukana laitoksen opiskelijoita, joten tämä opiskelijoiden ehdotus tulisi ottaa huomioon tulevaisuudessa.

Hoitotieteen laitoksella järjestetään vuosittain erilaisia koulutustilaisuuksia ja teemapäiviä, joihin osallistuu terveysalan ammattilaisia. Joissain tilaisuuksissa on ollut jaossa laitoksen rekrytointiesitteitä, mutta opiskelijoiden mielestä tilaisuuksien alkuun voisi järjestää lyhyen tietoiskun laitoksesta. Opiskelijat ehdottivat, että he voisivat itse tulla kertomaan tilaisuuksiin opiskelustaan hoitotieteen laitoksella. Se saattaisi herättää joissakin kuulijoissa mielenkiintoa opiskelua kohtaan. Mielestäni opiskelijoiden ehdottamaa tietoiskua voisi kokeilla jossain tilaisuudessa. Jatkosta päätettäisiin kuulijoiden suhtautumisen ja palautteen mukaan.

Hoitotieteen laitoksella on laajat kansainväliset yhteydet, ja opiskelijoilla on mahdollisuus lähteä vaihto-opiskelijaksi ulkomaille. Opiskelijat ehdottivat, että vaihdossa olleet voisivat kertoa omista kokemuksistaan markkinointitarkoituksessa. Tämän toteuttamisessa pitäisi ensin miettiä kohderyhmää, jota opiskelijavaihto kiinnostaisi. Ammattikorkeakouluihin suunnatussa markkinoissa ehdotus voisi olla toteuttamiskelpoinen.

Opiskelijat ehdottivat julisteita ja standeja eri terveydenhuoltoalan organisaatioihin. Julisteiden vieminen opiskelijoiden ehdottamiin paikkoihin on toteuttamiskelpoinen idea. Julisteita on mahdollista kiinnittää organisaatioiden yleisille ilmoitustauluille. Standien vieminen kyseisiin organisaatioihin ei ole mahdollista neuvottelematta. Hoitotieteen laitos on tiiviissä yhteistyössä näiden organisaatioiden kanssa, mutta neuvottelut tulisi hoitaa organisaatioiden johtavissa asemissa olevien henkilöiden kesken. Opiskelijat ehdottivat myös neuvontapistettä TYKSin Tietolähteeseen. Sinne voi toimittaa hakuun liittyvää materiaalia, mutta varsinaisen neuvontapisteen vaatisi resursseja, joita ei hoitotieteen laitoksella ole. Olisi myös selvitettävä, kuinka paljon sairaanhoitajat eli potentiaaliset hakijat asioivat Tietolähteessä.

Valmennuskurssien järjestäminen vaatisi opiskelijoilta omaa aktiivisuutta, sillä Turun yliopisto ei järjestä valmennuskursseja valintakokeita varten (Turun yliopisto 2010j). Yliopiston henkilökunta ei myöskään voi olla valmennuskurssien järjestämisessä mukana. Niitä ei voi myöskään järjestää yliopiston tiloissa. Aineyhdistyksen ja opiskelijoiden tulisikin selvittää valmennuskurssien järjestämisen mahdollisuudet itse esimerkiksi Turun yliopiston lääketieteen opiskelijoiden ainejärjestö Lääketieteenkandidaattiseura ry:n omistama Turun Kandivalmennus Oy:n kautta. Turun Kandivalmennus Oy järjestää valmennuskursseja lääketieteellisiin tiedekuntiin hakeville. (Turun Kandivalmennus Oy 2010.)

Opiskelijat olivat kiinnostuneita olemaan mukana toteuttamassa opiskelijarekrytointin markkinointia, ja he halusivat tuntea opiskelupaikkansa paremmin markkinoidakseen laitosta paremmin. He toivoivat laitokselta avoimuutta, ja he halusivat tietää enemmän laitoksen toiminnasta.

Opiskelijoiden mielestä tyytyväinen henkilökunta ja opiskelijat ovat parasta mainosta laitokselle. Opiskelijat mainitsivat myös, että internetsivujen tulee olla houkuttelevat ja ajantasaiset.

Opiskelijoiden mielestä hoitotieteen laitoksen tulisi markkinointiviestinnässään korostaa opetuksen laatua, monitieteisyyttä, kansainvälisyyttä ja verkko-opetusta. Suurin osa opiskelijoista oli myös sitä mieltä, että markkinointiviestinnässä tulisi korostaa käytäntöä, työuraa ja urakehitystä. Potentiaalisille hakijoille tulisi myös selvittää, mitä he hyötyvät opiskelusta.

Syksyllä 2009 uusille opiskelijoille tehdyssä kyselyssä opiskelijoiden valitsemat suurimmat syyt hakeutua opiskelemaan hoitotieteen laitokselle, olivat urakehitys ja itsensä kehittäminen. Ideariihessä opiskelijoiden mielestä urakehitys oli myös se, jolla tulisi houkutella laitokselle opiskelijoita. Nämä tutkimustulokset tukevat toisiaan, ja tämä tulisi ehdottomasti ottaa huomioon tulevien vuosien opiskelijarekrytoinnin markkinoinnissa.

Samassa kyselyssä kysyttiin myös, mistä opiskelijat olivat ensimmäiseksi saaneet tiedon terveystieteiden kandidaatti- ja maisterikoulutuksesta. Opiskelijat olivat saaneet tiedon seuraavista lähteistä: hoitotieteen laitoksen internetsivut, avoin yliopisto, ammattikorkeakoulu ja Tehy-lehti. Muita mainintoja olivat ystävä, työkaveri ja hoitotieteen laitoksella opiskeleva ystävä. Tässä tutkimuksessa opiskelijoiden valitsemat markkinointikanavat olivat samansuuntaisia kuin opiskelijoiden vastaukset vuoden 2009 kyselyssä, joten tutkimustulokset tukevat tältäkin osin toisiaan.

7.2 Haastattelut

Haastattelujen tavoitteena oli saada selville, miten opiskelijat markkinoivat opiskelupaikkaansa työpaikoillaan. Lisäksi opiskelijat arvioivat hoitotieteen laitoksen hakemiseen liittyviä internetsivuja ja vuoden 2010 rekrytointimainosta (Liite 1). Haastatteluissa vahvistui käsitys opiskelijoiden verkostoista laitoksen sidosryhmiin. Opiskelijoiden yhteydet terveydenhuollon organisaatioihin antavat

mahdollisuuden markkinoida hoitotieteen laitoksen koulutusta ko. organisaatioiden hoitajille.

Opiskelijat haluavat kertoa opiskelusta vain niille, jotka todella ovat kiinnostuneita asiasta. He markkinoivat koulutusta kahdenkeskisissä keskusteluissa tai pienelle valitulle joukolle ns. kahvipöytäkeskusteluna. He kertovat ja haluavat kertoa opiskelustaan ja opiskelupaikastaan positiiviseen sävyyn, mutta haluavat kertoa kuitenkin totuudenmukaisesti opiskelun raskaudesta.

Opiskelijoiden arviot hoitotieteen laitoksen rekrytointimainoksesta ja internetsivuista antoivat hyödyllisiä vinkkejä ja uusia ideoita niiden kehittämiseen. Etenkin mainoksen arvioinnissa löytyi uusia näkökulmia ja vahvistusta siihen, mitä laitoksen tulisi viestiä. Opiskelijoiden arvioinnit internetsivuista olivat kannustavia, sillä kaikki opiskelijat antoivat positiivista palautetta sivujen rakenteesta ja niiden selkeydestä. Sivujen houkuttelevuuteen tulisi kiinnittää huomiota, kun sivuja seuraavan kerran päivitetään.

7.3 Kehittämisehdotuksia

Hoitotieteen laitoksella käytetään huomattavasti henkilökunnan voimavaroja ja resursseja opiskelijarekrytointin markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Hoitotieteen laitoksella voitaisiinkin vuosittain järjestää asiasta opiskelijoille tiedotustilaisuus, jossa heille kerrottaisiin mahdollisuudesta päästä mukaan tähän toimintaan. Samassa tilaisuudessa voitaisiin kertoa laitoksen toiminnasta yleisesti ja ajankohtaisista asioista. Hoitotieteen laitoksella voitaisiin järjestää myös opiskelijoiden ja henkilökunnan yhteisiä teemapäiviä, joissa kerrotaan laitoksen toiminnasta. Hoitotieteen laitoksen tulisi selvittää myös, millaista yhteistyötä voitaisiin tehdä Turun yliopiston viestintäyksikön ja opiskelija- ja rekrytointipalvelujen kanssa.

Hoitotieteen laitoksen tulisi selvittää opiskelijoiden verkostoja terveydenhuoltoalan organisaatioihin ja pyrkiä hyödyntämään

markkinoinnissaan enemmän näitä kanavia. Opiskelijat ovat tärkeä voimavara laitokselle positiivisen viestin viemisessä kyseisiin organisaatioihin.

Opiskelijoiden mielestä markkinointiviestinnässä tulisi korostaa käytäntöä työuraa, urakehitystä ja opiskelun hyödyllisyyttä. Osan mielestä sana ”akateeminen” ei ollut sopiva pitkään työelämässä olleille. Akateemisuus voisi puolestaan olla juuri ammattikorkeakoulusta valmistuvasta nuoresta kiinnostavaa. Hoitotieteen laitoksella on markkinointiviestinnässä käytetty samaa materiaalia sekä terveydenhuoltoalalla työskenteleville että alaa ammattikorkeakoulussa tai avoimessa yliopistossa opiskeleville. Hoitotieteen laitoksella tulisikin vastaisuudessa miettiä, kannattaisiko markkinoinnissa käyttää eri kohderyhmille erilaista markkinointimateriaalia.

Hoitotieteen laitoksella seurataan markkinointiviestinnän tehokkuutta uusille opiskelijoille tehtävien kyselyjen avulla. Seurannasta pitäisi tehdä säännöllistä ja sitä pitäisi laajentaa kaikille valintakokeeseen osallistuville.

Tämä tutkimus vahvisti sitä ajatusta, että hoitotieteen laitoksen markkinointiviestintä on hyvin suunniteltu ja suhteellisen kattava. Hakijamäärä on kuitenkin pysynyt viime vuosina samalla tasolla, joten tutkimuksessa esiin tulleet uudet ideat ja kehittämisehdotukset ovat hoitotieteen laitokselle tärkeää palautetta. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää hoitotieteen laitoksen opiskelijarekrytoinnin markkinoinnissa

Tutkimuksen edetessä vahvistui käsitys siitä, että opiskelijat ovat parhaita asiantuntijoita rekrytoinnin kehittämistyössä, koska he ovat opiskelemaan hakeutuessaan hakeneet tietoa laitoksesta ja käyneet valintaprosessin läpi. Heidän osaamistaan kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

CIMOn kehittämistyöryhmä, Palojärvi, J. & Welin, R. 2008. CIMOn kehittämistyöryhmän muistio. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:16. Helsinki: Opetusministeriö. Saatavilla myös http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2008/CIMOn_kehittamistyoryhman_muistio.html?lang=fi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kauppinen, A., Nummi, J. & Savola, T. 2009. Kirjoittamisen ja puhumisen käsikirja – Tekniikan viestintä. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste – näkymätön näkyväksi. 1.–3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Lampikoski, K. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin - Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Tehy 2010. Tehy järjestönä. Viitattu 8.9.2010 http://www.tehy.fi/tehy_jarjestona/.

Tilastokeskus. 2007. Koulutus Suomessa: yhä enemmän ja yhä useammalle. Viitattu 30.11.2010 <http://www.stat.fi/tup/suomi90/marraskuu.html>.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turun Kandivalmennus Oy 2010. Alkuperäinen Turun Kandivalmennus. Viitattu 9.12.2010. <http://www.turunkandivalmennus.fi/>.

Turun yliopisto 2010a. Hoitotieteen laitoksen strategia. Viitattu 14.9.2010 <http://www.med.utu.fi/hoitotiede/strategia/>.

Turun yliopisto 2010b. Opiskelemaan Turun yliopiston hoitotieteen laitokselle. Selvitys vuoden 1999-2005 työllistyneistä. Viitattu 8.9.2010 <http://www.med.utu.fi/hoitotiede/opiskelu/>.

Turun yliopisto 2010c. Lääketieteellisen tiedekunnan opiskelijavalinta. Viitattu 8.9.2010 <http://www.med.utu.fi/opiskelu/opiskelijavalinta/>.

Turun yliopisto 2010d. Turun yliopiston viestintäyksikkö. Viitattu 2.12.2010 <http://www.utu.fi/palvelut/medialle/viestintaosasto.html>.

Turun yliopisto 2010e. Opiskelija- ja hakijapalvelut. Viitattu 2.12.2010 <http://www.utu.fi/opiskelu/yhteystiedot/>.

Turun yliopisto 2010f. Hoitotieteen laitos. Toimintakäsikirja. Intranet. Viitattu 29.9.2010 <http://wm.utu.fi/Public/Laatu/index.html>.

Turun yliopisto 2010g. Yliopiston logot. Viitattu 29.9.2010 <http://www.utu.fi/faktat/logot/>.

Turun yliopisto 2010h. Hakijaportaali. Viitattu 2.12.2010 <http://www.utu.fi/sivustot/hae/>.

Turun yliopisto 2010i. 1.8.2005 tai sen jälkeen opintonsa aloittaneiden opiskelijoiden opinto-oikeus. Viitattu 9.12.2010 <http://www.utu.fi/opiskelu/opinnot/rajaus.html>.

Turun yliopisto 2010j. Valintaopas 2011: Yleisosa. Viitattu 9.12.2010 <http://www.utu.fi/opiskelu/opaat/valintaopas/yleisosa.html>.

Turun yliopistollinen keskussairaala 2010. Tietolähde – potilasohjauskeskus. Viitattu 4.10.2010 <http://www.tyks.fi/fi/tietolahde>.

Twitter 2010. Twitter is the best way to discover what's new in your world. Viitattu 3.12.2010 <http://twitter.com/about>.

Valtioneuvoston asetus yliopistojen tutkinnoista 794/2004.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Yleisradio Oy 2009. Nettipalvelu Twitter leviää vauhdilla Suomessa. Viitattu 3.12.2010 http://yle.fi/uutiset/tiede_ ja_tekniikka/2009/03/nettipalvelu_twitter_leviaa_vauhdilla_suomessa_5_96278.html.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2006 TiedoteDeski Finland Oy. Tiedottajan ABC. Viitattu 12.12.2010 http://www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Tiedottajan_ABC.pdf.

Vuoden 2010 rekrytointimainos



Turun yliopisto
Hoitotieteen laitos
Käyntiosoite: Lemminkäisenkatu 1, 2. krs
Postiosoite: Hoitotieteen laitos
20014 TURUN YLIOPISTO

Puh: (02) 333 8409
Fax: (02) 333 8400
www.med.utu.fi/hoitotiede

AKATEEMINEN LOPPUTUTKINTO – VIISAS VALINTA

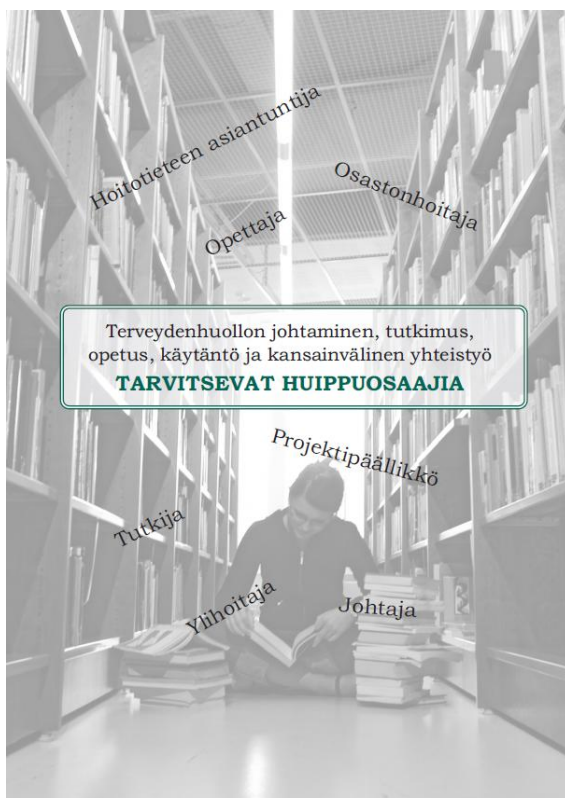
Turun yliopisto
Hoitotieteen laitos

HAKUAIKA 1.3.–16.4.2010

www.med.utu.fi/hoitotiede/opiskelu/haku



Lääketieteellinen tiedekunta
Hoitotieteen laitos



Turun yliopistossa voit opiskella terveystieteiden kandidaatiksi ja maisteriksi

Pääaineena on hoitotiede ja sivuainevaihtoehtoina ovat:

- hoitotieteen didaktiikka sekä kasvatustai aikuiskasvatustiede (terveystieteiden opettajakoulutus)
- kliininen hoitotiede sekä terveydenhuollon hallinto ja johtaminen (asiantuntijakoulutus)
- gerontologinen hoitotiede sekä terveydenhuollon hallinto ja johtaminen (asiantuntijakoulutus)

Lisätietoa hakemisesta saat Turun yliopiston

- hoitotieteen nettisivuilta
www.med.utu.fi/hoitotiede/opiskelu/haku
- hoitotieteen opinto-ohjaajalta,
opo-hoitotiede@utu.fi, puh. (02) 333 8411
- hoitotieteen kansliasta, puh. (02) 333 8401
- opintoneuvojalta (hakijoiden yleisneuvonta),
puh. (02) 333 7676, hakijapalvelut@utu.fi