

Piia Kortesoja & Sini Kaivosoja

POLKUOPINTOJEN KAUTTA SAIRAANHOITAJAKSI

Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen markkinointiprojekti

POLKUOPINTOJEN KAUTTA SAIRAAHOITAJAKSI

Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen markkinointiprojekti

Piia Kortesoja & Sini Kaivosoja
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Hoitotyön tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Hoitotyön tutkinto-ohjelma, Sairaanhoitaja (AMK)

Tekijät: Piia Kortesoja & Sini Kaivosoja

Opinnäytetyön nimi: Polkuopintojen kautta sairaanhoitajaksi

Työn ohjaajat: Kirsi Myllykangas & Maarit Rajaniemi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2021

Sivumäärä: 40 + 3 liitettä

Opinnäytetyöprojektimme tavoitteena oli tuoda näkyvyyttä polkuopinnoille markkinointiviestinnän avulla. Opinnäytetyö on projektiluontoinen, joka rakentui kirjallisen tietoperustan sekä toiminnallisen projektityön yhdistelmästä. Teoria osuus rakennettiin luotettavista lähteistä kerätystä tietoperustasta. Tietoa on kerätty kattavasti sairaanhoitajaopinnoista sekä markkinointiviestinnän perusteista, joita on hyödynnetty koko toiminnallisen projektivaiheen ajan. Julkaistun materiaalin teko-
vaiheessa on huomioitu projektin luonteen mukainen Oulun ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto, sekä saavutettavuusdirektiivit.

Opinnäytetyöprojektin tuotoksena syntyi viiden julkaisun sarja, joka sisältää kaksi blogikirjoitusta, kaksi mainosvideota ja yksi mainoskuva. Kaikki materiaali on julkaistu Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen blogissa, ja sitä kautta jaettu Facebookiin ja Instagramiin.

Mainosten luotettavuutta ja eettisyyttä on arvioitu kirjallisella palautteella Webropol-kyselyn avulla, sekä suullisella palautteella esittämällä materiaalia opiskelijaryhmällemme, sekä ulkopuolisille yksittäisille henkilöille.

Tulokset analysoitiin ja aukikirjoitettiin opinnäytetyön raporttiin. Tulosten perusteella toteutuivat tarvittavat saavutettavuusdirektiivit. Johtopäätöksenä voimme todeta, että valitsemamme sosiaalisen median eri kanavat tavoittivat suunnitellut kohderyhmät.

Asiasanat: sairaanhoitaja, polkuopinnot, markkinointiviestintä, Oulaisten kampus, Oulun ammattikorkeakoulu, visuaalisuus, saavutettavuusdirektiivi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Health and Social Care, Registered Nurse

Author(s): Piia Kortesoja and Sini Kaivosoja
Title of thesis: Becoming a nurse through trail studies
Supervisor(s): Kirsi Myllykangas & Maarit Rajaniemi
Term and year when the thesis was submitted: spring 2021
Number of pages: 40 + 3 appendices

There will be a big shortage of nurses in the future, with half of today's nurses going to be retired in the next ten years. Not everyone who wants to become nurses may be able to access education through a joint search. We wanted to highlight the open pathway of education at the Oulu University of Applied Sciences, through which it is possible to access the degree programme in nursing.

The objective of the thesis was to bring visibility to the trail studies of the Oulainen campus of the Oulu University of Applied Sciences. We felt it important to make people aware of all the opportunities of study for those who want to be a nurse.

The written contribution of the thesis to marketing communication and the educational opportunity of the Oulu University of Applied Sciences began to be built through the acquisition of comprehensive theory information from books and the internet. To provide support for the theoretical part, we interviewed various employees of the organization. The thesis also took into account the organization's graphic guidelines and the guidelines in accordance with the Finnish State Accessibility Directives, where the quality of the advertisements met at least one A criterion.

As the output of the thesis project, two blog posts, two promotional videos, and one promotional image emerged, the reliability and ethicity of which were assessed based on oral and written feedback. Material marketable was posted on the Oulaisten campus blog, from which they were shared to Facebook and Instagram.

The results were analyzed and published in the thesis report. On the basis of the results, the necessary accessibility directives were implemented. As a conclusion, we can conclude that the different social media channels we selected reached the intended target groups.

Keywords: nurse, path studies, marketing communication, Oulainen campus, Oulu University of Applied Sciences, visuality, accessibility directive

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PROJEKTIN TARKOITUS JA TAVOITTEET	7
3	OULUN AMMATTIKORKEAKOULU	8
3.1	Hoitotyön tutkinto-ohjelma, monimuotototeutus.....	8
3.2	Oulaisten kampus.....	10
3.1	Mitä tarkoittaa avoimessa ammattikorkeakoulussa opiskelu?	12
3.2	Polkuopintojen kautta tutkinto-opiskelijaksi	14
3.3	Sairaanhoitajakoulutuksen vetovoimaisuus ja työllisyysmahdollisuus Suomessa ja muualla maailmalla.....	15
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	17
4.1	Mitä markkinointiviestintä on?	17
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu.....	17
4.3	Digitaalinen markkinointi ja sen toimivuus	18
4.3.1	Blogi.....	19
4.3.2	Instagram	20
4.3.3	Facebook	20
5	VISUAALISUUDEN KÄYTTÖ VIESTINNÄSSÄ	21
5.1	Saavutettavuusdirektiivi.....	21
5.2	Kuvat ja videot.....	22
6	PROJEKTIN VAIHEET	23
7	PROJEKTIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	24
8	PROJEKTIN ARVIOINTI.....	30
9	POHDINTA	35
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Jatkuvasti lehdissä ja uutisissa tiedotetaan siitä, kuinka sairaanhoitajapula vaivaa koko Suomea, sekä muuta maailmaa. Sairaanhoitajan työ kuuluu arvostetuimpiin ammatteihin Suomessa ja on arvioitu, että kymmenen vuoden sisään eläköityy noin puolet tämän päivän sairaanhoitajista. (Sairaanhoitajat 2018.) Työllistymisaste on sairaanhoitajilla korkea, koska ihmiset tarvitsevat ammattiapua jatkuvasti (Sairaanhoitajat 2020). Työ- ja elinkeinotoimistojen ammattibarometrin mukaan koko Suomessa on sairaanhoitajista suuri pula. Pohjois-Pohjanmaan Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen mukaan, sairaanhoitajien rekrytoinnin tarve kasvaa kokoajan ja alueella on pulaa hakijoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.) Tämä on perusteena sille, minkä vuoksi on tärkeä tuoda esille kaikki koulutusmahdollisuudet sairaanhoitajiksi haluaville, jotta työvoimapulaa saadaan minimoitua.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin projektiluontoinen työ, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman paljon sairaanhoitajaksi haluavia henkilöitä, jotka syystä tai toisesta ovat vielä ilman opiskelupaikkaa. Opinnäytetyön tavoitteena on pääsääntöisesti tuoda ihmisille tarkempaa tietoa Oulun avoimen ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen hoitotyön tutkinto-ohjelman polkuopinnoista. Tästä hyötyvät myös tutkinto-opiskelijaksi hakevat henkilöt, koska teksti kattaa tietoa myös siltä osa-alueelta. Hoitotyön tutkinto-ohjelmaan voi hakea yhteishaussa opintopolun kautta ja avoimen ammattikorkeakoulun polkuopintoihin haetaan ilmoittautumisjärjestelmän kautta, josta on mahdollisuus hakea erillishaun kautta tutkinto-opiskelijaksi kriteerien täytyessä. Ammattikorkeakouluun hakijan edellytyksenä on, että taustalla on jokin toisen asteen tutkinto tai koulutus. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021a; Opintopolku 2020.)

Projektin tarkoituksena oli luoda visuaalista ja huomiota herättävää mainontaa valitulle kohderyhmälle markkinointiviestinnän avulla. Visuaalisuus saa aikaan ihmisessä tietynlaisia reaktioita ja erilaisia tunteita, josta tietää, että visuaalisuus markkinointiviestinnässä on vaikuttavaa (Lassila, P. 2021). Kaikissa mainoksissa on noudatettu saavutettavuusdirektiiviä (Valtionvarainministeriö 2021a) sekä mainostettavan organisaation graafista ohjeistoa (Oulun ammattikorkeakoulu 2021e). Markkinointiviestintä tapahtuu Facebookin, Instagramin ja blogijulkaisujen kautta. Tänä päivänä lähes kaikki ihmiset käyttävät digitaalisia laitteita lähes kaikissa ikäluokissa. Siitä syystä digitaalinen markkinointi tavoittaa lähes 99% suomalaisista. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

2 PROJEKTIN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Projektin tarkoituksena oli markkinoida Oulun avoimen ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen polkuopintoja. Tavoitteena oli tuottaa mielenkiintoisia ja huomiota herättäviä mainoksia, jotka tuovat näkyvyyttä Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen polkuopintojen mahdollisuudesta viestinnän avulla. Viestinnällä pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman laaja joukko sairaanhoitajaksi haluavia henkilöitä, joilla ei ollut tietoa, mitä avoimen ammattikorkeakoulun polkuopinnot ovat. Pitkänajan tavoitteena hyödynsaajana oli Oulun ammattikorkeakoulu, jolle halutessaan annamme käyttöoikeudet tekemiemme mainosmateriaalien käyttöön myös tulevaisuudessa, projektimme päättymisen jälkeen.

Tulevina sairaanhoitajina pystymme itse hyödyntämään opittua markkinointiviestintää esimerkiksi potilasohjeiden, esitteiden sekä muiden materiaalien tekemisessä. Visuaalisuudessa käyttämä värimaailma ja kuvitukset herättävät ihmisten mielenkiintoa ja luovat turvallisuuden tunnetta tulevia toimenpiteitä varten, etenkin lapsipotilaiden kohdalla. Osaamme tuoda asiat näkyviin muutenkin, kuin pelkästään mustavalkoisella tyylillä.

3 OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelmiin sekä avoimen ammattikorkeakoulun polkuopintoihin voi hakea yhteishaun tai ilmoittautumisjärjestelmän kautta, mikäli hakijalla on takanaan jokin aikaisempi toisen asteen koulutus, esimerkiksi ammattitutkinto tai lukio. Ulkomailla suoritettavat opinnot myös huomioidaan. Joillakin harvoilla ammattikorkeakouluilla on myös harkinnanvarainen valinta, jossa ammattikorkeakoulut päättävät yksilöllisesti ovatko hakijan valmiudet sekä taidot riittävät haettuun koulutusohjelmaan, ilman vaadittavaa aiempaa koulutusta tai tutkintoa. (Ammattikorkeakouluun 2021a.) Yhteishaun kautta hakeneiden opiskelijavalinnat suoritetaan joko todistusvalinnan mukaan tai AMK-valintakoetulosten perusteella (Ammattikorkeakouluun 2021b). Oulun ammattikorkeakoulu on kansainvälinen korkeakouluyhteisö, jossa opiskelee noin 9000 opiskelijaa ja 460 työntekijää (Oulun ammattikorkeakoulu 2021a). Oulun ammattikorkeakoulussa voi opiskella useita eri aloja. Koulutusten laajuudet ovat 210–270 opintopistettä ja opinnot kestävät noin 3,5–4,5 vuotta. Opintoja voi suorittaa päivä- tai monimuotototeutuksena. Työssäkäyville monimuotototeutus sopii hyvin työn lomassa opiskeluun, sillä siinä hyödynnetään paljon verkko-opiskelua. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021b.)

3.1 Hoitotyön tutkinto-ohjelma, monimuotototeutus

Sairaanhoitajaopiskelijalla tulee olla tietynlaisia edellytyksiä opiskeluun, kuten valmiutta vastuulliseen, itsenäiseen ja suunnitelmalliseen opiskeluun. Opiskelija tekee itse tai ohjatusti omien aikataulutusien mukaisen opintosuunnitelman eli HOPS:n. Opinnot sisältävät erilaisia harjoitteluita erilaisissa yksiköissä, sekä kouluilla suoritetaan lähiopetuksena simulaatio- ja toimenpideharjoituksia. Teoriapohjainen opiskelu on pääosin itsenäistä opiskelua verkossa, sekä seminaareissa. Ulkomailla tapahtuvat opiskelijavaihdot ovat mahdollisia, sekä opintoja voi tehdä myös projektimuotoisesti. Kun opinnot alkavat olla loppupuolella, jokainen valitsee itselleen syventävät ja vapaasti valittavat opinnot, joten tarjonta on hyvin monipuolinen. Opintojen aikana suoritetaan myös osaamisen osoittamisen testejä, tasokokeita sekä lääkehoidon tenttejä. Kyseisillä testeillä varmistetaan ammatin vaativa riittävä taito. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021c.) Myös valtakunnallinen osaamisen osoittaminen kuuluu osaksi sairaanhoitajakoulutusta (Silén-Lipponen, Kinnunen & Seppänen

2018. 39). Sairaanhoidajia koskee laki ammattipätevyyden tunnustamisesta 4.12.2015/1384, joka määrittää henkilön kelpoisuuden suorittaa laillistetun terveydenhuollon ammattihenkilön tehtäviä (Finlex 2015.)

Sairaanhoidajaksi opiskelevan opinnot kestävät noin 3,5 vuotta, riippuen paljon omasta aikataulusta, millä haluaa opinnoista suoriutua. Sairaanhoidajan opinnot ovat laajuudeltaan 210 opintopistettä. Tarkemmat opintopistejakaumat sekä opintosuunnitelma löytyvät 2020–2021 opinto-opaasta. Koulutus on mahdollista suorittaa päivä- tai monimuotototeutuksena. Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksella opinnot toteutuvat monimuoto-opiskeluna. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021c.)

Haastattelimme sähköpostitse Oulaisten kampuksen tutkintovastaava Maarit Rajaniemeä monimuotototeutukseen liittyvistä asioista. Monimuotototeutus on saanut alkunsa vuonna 2015 ja Oulaisissa koulutuksen aloitti silloin 54 opiskelijaa. Sen tarkoituksena oli mahdollistaa kouluttaminen sairaanhoidajaksi myös työelämässä oleville opiskelijoille. Oulaisissa on käytetty alusta saakka hybridimallia eli on suunniteltu etukäteen selkeästi etä- ja harjoitustuntiviikot. Tavoitteena on järjestää koulutus pitämällä yksi lähikontaktiviikko kuukautta kohden. Osaamisvaatimukset sairaanhoidajakoulutuksen sisällöstä toteutuvat verkossa ja harjoitustunneilla. Lisäksi koulutus sisältää myös itsenäistä opiskelua, yksilö- ja ryhmätehtäviä, tenttejä, atk-taitoja ja kielten oppimista. Ammattipätevyysdirektiivi vaatii tietyn tuntimäärän käytännön harjoittelua potilaskontakteissa. Oppimisalustat ovat kehittyneet alkumetreistä paljon ja osaamisen osoittaminen on tullut monipuolisemmaksi. Kehitystä näihin tapahtuu jatkuvasti. (Rajaniemi 2021.) Kysyimme Maarit Rajaniemeltä, että mitä haasteita hän on kokenut monimuotototeutuksesta opettajan näkökulmasta katsottuna.

Pääosin hyvää sanottavaa vain. Haastetta tulee enemmän sellaisten opiskelijoiden kanssa, joilla heikot itseohjautuvuustaidot, heikot tietotekniset taidot ja kyky kirjoittaa/lukea sujuvasti ja sitoutumattomuuden puute? Myös hyvillä tiimityötaidoilla on merkitystä, koska paljon ryhmitöitä tehdään. Opettajan näkökulmasta tuo haastetta verkkopedagogisten ratkaisujen osalta, koska hyvin erilaisia oppijoita ryhmissä. Kuinka ottaa huomioon kaikki ja vastata tarvittaviin ohjaustarpeisiin, koska tuntimäärät ovat rajalliset? (Rajaniemi 2021.)

Kun opintojen aikana on täyttynyt vähintään 140 opintopistettä, eli kaksi kolmasosaa koko tutkinnosta, voi opiskelija tehdä sairaanhoidajan sijaisuuksia terveydenhuollon eri yksiköissä

(Sairaanhoitajat 2021b). Sairaanhoitajaksi valmistumisen jälkeen tulee ammatin harjoittamiseen olla Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston eli Valviran myöntämä lupa (Valvira 2020).

3.2 Oulaisten kampus

Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksella ensimmäiset sairaanhoitajaopiskelijat aloittivat opintonsa tammikuussa 1992 (Ojala 2021). Siitä lähtien Oulaisten kampuksella on aloittanut joka lukukausi uusia sairaanhoitajaryhmiä. Koulutus on ollut suosittu, eikä hakijoista ole ollut pulaa. Oulaisten kampus on pieni yksikkö, jossa opiskelee vain hoitotyön tutkinto-ohjelman opiskelijoita. Alla oleva kuva otettu Oulaisten kampuksen pihalta. Samassa rakennuksessa toimii myös Joki-laaksojen koulutuskuntayhtymä JEDU.



KUVA 1. Oulun ammattikorkeakoulu Oulaisten kampus 1.2.2021.

Halusimme tietää Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen historiasta ja sen syntyvaiheista. Saimme arvokasta tietoa koulutuspäällikkö Aini Ojalalta. Hän on työskennellyt oppilaitoksessa alusta saakka. Haastattelu on tiivistetty taulukkomuotoon.

TAULUKKO 1. Aini Ojalan antama sähköpostihaastattelu 29.1.2021 Oulaisten kampuksen historiasta.

1980-luvulla	Suomeen perustettiin lukuisia sosiaali- ja terveydenhuollon oppilaitoksia, koska erityisesti terveydenhuollon henkilöstöstä oli pulaa. Sairaanhoidtajapula ja koulutuksen tarve nähtiin myös Oulun ja Kokkolan välisellä alueella. Koulutuspaikoista ehdoteltiin Raahea tai Oulaista, joissa oli aluesairaalat. Oulaisten päättäjän tarttuivat asiaan ja lähtivät viemään oppilaitoksen perustamista eteenpäin.
1983	Oulaisten terveydenhuolto-oppilaitos aloitti toimintansa Oulun terveydenhuolto-oppilaitoksen sivupisteenä.
1988	Oulaisten terveydenhuolto-oppilaitos sai itsenäisen kunnallisen oppilaitoksen aseman. Oppilaitos oli Oulaisten kaupungin omistama, toimintaa valvoi Ammatikasvatushallitus. Oulun ja Oulaisten terveydenhuolto-oppilaitoksilla oli yhteinen neuvottelukunta, jonka tavoitteena oli kehittää molempien oppilaitosten toimintaa.
1989–1990	Oppilaitoksessa opiskeli noin 200 opiskelijaa. Oppilaitos toimi vuokratiloissa Oulaskankaan Puuparantolan, Revon Sähkön ja vanhan talouskoulun tiloissa. 1990 aloitettiin suunnittelemaan uutta koulurakennusta.
	Vuonna 1989, Finlandia-talon koulutuspoliittisessa seminaarissa tuotiin ensimmäisen kerran esille ammattikorkeakoulujärjestelmä ja sen perustaminen Suomeen. Suomeen perustettiin ammattikorkeakoulukokeiluja, jotka muodostettiin eri alojen opistotason oppilaitoksista. Väliaikaisia ammattikorkeakouluja oli 22, joissa mukana oli 85 oppilaitosta.
	Vuonna 1990, Oulu sai väliaikaisen ammattikorkeakoulun kokeiluluvan. Mukana kokeilussa olivat Oulun terveydenhuolto-oppilaitos, Oulun diakoniaopisto, Oulun sosiaalialan oppilaitos ja Oulaisten terveydenhuolto-oppilaitos. Anomukseen kirjattiin, että Oulaisten terveydenhuolto-oppilaitos olisi mukana ”pääaiheen” osalta.
1992	Opetusministeriön vastauksessa mainitaan kuitenkin, että Oulainen on yksi perustajajäsenkunnista. Ammattikorkeakoulukokeilun mukainen koulutus alkoi Oulun ja Oulaisten terveydenhuolto-oppilaitoksissa tammikuussa.
	Väliaikaisen ammattikorkeakoulukokeilun alkaessa Oulaisissa, opiskelunsa aloitti 36 sairaanhoitaja- ja terveydenhoitajaopiskelijaa 13.1.1992.

1993	Uuteen koulutusrakennukseen päästiin muuttamaan. Vuosina 1993–1994 oli yllättäen sairaanhoitajista ylitarjontaa ja aloituspaikkamääriä vähennettiin, eikä terveydenhoitajakoulutusta aloitettu.
1995	Oulun seudun ammattikorkeakoulu sai vakinaistamisluvan. Ensimmäiset ammattikorkeakouluopiskelijat valmistuivat Oulaisista toukuussa 1995.
2000	Sairaanhoitajien aloituspaikkamäärät olivat aika pieniä, alimmillaan sairaanhoitajien aloituspaikkoja oli Oulaisissa 40 vuodessa, vielä vuonna 2007.
2013	Enimmillään amk opiskelijamäärä oli vuonna 2013, jolloin amk opiskelijoita oli 302.
2015–2020	Opiskelijamäärä on ollut noin 240–280.

3.1 Mitä tarkoittaa avoimessa ammattikorkeakoulussa opiskelu?

Avoimen ammattikorkeakoulun koulutustarjontaa voi suorittaa ikää tai pohjakoulutusta katsomatta. Opintosuoritukset hyväksiluetaan mahdollisesti tulevaa tutkintoa varten. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot ovat omakustanteisia. Yhden opintopisteen hinta on 15 euroa tai koko lukuvuosimaksu on 300 euroa. Koulutustarjonta on nähtävissä avoimen ammattikorkeakoulun sivuilla ja opetustarjonta päivitetään joka lukukausi, myös kesäopinto mahdollisuus on tarjolla. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021d.)

Polkuopintoja suorittava katsotaan päätoimiseksi opiskelijaksi, mutta opiskelijalla ei kuitenkaan ole oikeutta opintotukeen tai muihin tutkinto-opiskelijoille tarkoitettuihin etuuksiin, esimerkkinä mainittakoon opiskelijaterveydenhuolto. (Oulun ammattikorkeakoulu, 2021). Mikäli opiskelija on ollut työttömänä ennen polkuopintojen alkamista, voidaan päätoimista opiskelua tukea työttömyysetuudella. Kriteerinä kuitenkin on, että opinnot johtavat tutkintoon. Työttömyystukea voidaan myöntää enintään 24 kuukautta. Työttömyysetuudella opiskelu sovitaan TE-toimiston kanssa. Työttömyyskassa tai Kela maksaa työttömyysetuuden. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021.)

Haastattelimme sähköpostitse Oulun avoimen ammattikorkeakoulun suunnittelija Henna Alakuljua ja saimme kattavat vastaukset kysymyksiimme, jotka liittyivät avoimen ammattikorkeakoulun toimintaan.

TAULUKKO 2. Henna Alakuljun antama sähköpostihaastattelu 28.1.2021.

Milloin avoin ammattikorkeakoulu on aloittanut toimintansa?	Vuodesta 1999 lähtien. Varsinainen opintopolku ollut tarjonnassa syksyllä 2014. Oulaisissa polkuopinnot ovat alkaneet lukuvuonna 2014–2015.
Kuinka paljon minäkin lukukautena on ollut hakijoita, aloittaneet ja tutkinto-opintoihin jatkaneet:	Syksy 2014–1 hakija (hakenut ja valittu tutkinto-opiskelijaksi toiselle alalle)
	Syksy 2015–5 hakijaa (2 aloitti) molemmat jatkaneet tutkinto-opiskelijaksi
	Syksy 2016–3 hakijaa (1 aloitti) ei jatkanut tutkinto-opiskelijaksi
	Kevät 2017–6 hakijaa (2 aloitti) molemmat jatkaneet tutkinto-opiskelijaksi
	Syksy 2017–3 hakijaa (3 aloitti) 2 opiskelijaa jatkaneet tutkinto-opiskelijaksi
	Kevät 2018–6 hakijaa (6 aloitti) 5 opiskelijaa jatkaneet tutkinto-opiskelijaksi
	Syksy 2018–9 hakijaa (6 aloitti) 4 opiskelijaa jatkaneet tutkinto-opiskelijaksi
	Kevät 2019–8 hakijaa (5 aloitti) 3 opiskelijaa jatkaneet tutkinto-opiskelijaksi
	Syksy 2019–6 hakijaa (2 aloitti) 1 opiskelija jatkanut tutkinto-opiskelijaksi
	Kevät 2020–8 hakijaa (4 aloitti) kaikki jatkaneet tutkinto-opiskelijaksi
	Syksy 2020–29 hakijaa (8 aloitti) Haku tutkinto-opiskelijaksi keväällä 2021
	Kevät 2021–9 hakijaa (3 aloitti) Haku tutkinto-opiskelijaksi syksyllä 2021.
Millä tavoin polkuopintoja on mainostettu?	Lehtimainoksilla, sähköisillä uutiskirjeillä, avoimen amkin sähköpostilistoilla, somemainonnalla, avoimen amkin ja Oamkin nettisivuilla, yhteishaun valintakokeiden yhteydessä tehdyllä markkinoinnilla, yhteishaun kautta valitsematta jääneille hakijoille lähetetyssä markkinointiviestissä, abipäivissä, Oamkin avoimissa ovissa, Oamkin info illoissa, alueen lukioiden ja ammattiopintojen opinto-ohjaajille lähetetyssä markkinointikirjeissä, TE-toimiston henkilökunnalle, erilaiset avoimen amkin esittelytilaisuudet tapahtumissa.
Onko polkuopintojen järjestämisessä jotain tiettyjä haasteita, esim. harjoittelupaikkojen suhteen?	Haasteet liittyvät nimenomaan juuri harjoittelupaikkoihin. Kaikki harjoittelupaikat eivät ota avoimen opiskelijoita harjoitteluun. Polkuopiskelijat opiskelevat pääasiassa tutkinto-opiskelijoiden kanssa samoissa opetusryhmissä ja resurssien rajallisuuden vuoksi kaikkia hakeneita opiskelijoita ei voida valita opintoihin mukaan.
Ovatko opiskelijat tunteneet eriarvoisuutta tutkinto-opiskelijoihin verrattuna?	Avoimen opiskelijoille tehdyn vuosittaisen opiskelijapalautekyselyn perusteella avoimen opiskelijat ovat pääosin kokeneet olevansa osa ryhmäänsä ja opiskeluryhmänsä tasavertaisia jäseniä. Eriarvoisuutta opiskelijat ovat kokeneet erityisesti sen suhteen, että avoimen opinnot eivät oikeuta opintotukeen tai muihin opintososiaalisiin etuuksiin (esim. Kelan ateriatuettu ruokailu) tai harjoittelupaikkojen saannissa harjoittelupaikat on taattu ensisijaisesti tutkinto-opiskelijoille.

Miksi opiskelijaterveydenhuollon palvelut eivät kuulu polkuopiskelijoille?	Tämä on valtakunnallinen linjaus, johon yksittäinen ammattikorkeakoulu ei voi vaikuttaa. Opiskelijaterveydenhuoltoon ovat oikeutettuja vain opintotukilain mukaiseen opintotukeen oikeuttavassa koulutuksessa opiskelevat, jonka piiriin avoin ammattikorkeakoulu ei kuulu.
Millaista palautetta olette saaneet polkuopinnoista?	Opiskelijat ovat olleet tyytyväisiä siihen, että tällainen mahdollisuus on olemassa, jos esimerkiksi yhteishaun kautta opiskelupaikka ei ole auennut. Yhteishaun ensikertalaisuuskiintiön vuoksi osalle alan vaihtajista ja jo korkeakoulututkinnon suorittaneista hakijoista yhteishaun kautta on voinut olla hankala päästä tutkinto-opiskelijaksi. Polkuopinnot ovat myös hyvä tapa tutustua kiinnostuksen kohteena olevaan alaan etukäteen ja saada varmistusta omalle alatoiveelle. On ollut myös esimerkkejä siitä, että opiskelija on polkuopintojen aikana huomannut, ettei kyseinen ala olekaan häntä varten ja päätyntkin sitten toisen alan opintoihin. Tämäkin on opiskelijalle arvokas kokemus ja avoimen opintojen kautta alaan tutustuminen on mahdollista pienemmällä kynnyksellä. Opettajilta on tullut polkuopiskelijoista usein palautetta, että opiskelijat ovat todella motivoituneita opiskelijoita, jotka etenevät opinnoissaan hyvin.

3.2 Polkuopintojen kautta tutkinto-opiskelijaksi

Polkuopinnoissa tähtäimenä on tutkinto. Polkuopiskelijaksi voi hakea avoimen ilmoittautumisjärjestelmän kautta, josta myös lukukausimaksun maksaminen onnistuu yhdessä tai kahdessa erässä. Opinnot ovat sisällöltään täysin samanlaiset, kuin tutkintokoulutuksessa. Opiskelu etenee tutkinto-opiskelijoiden kanssa samassa ryhmässä. Opintoihin sisältyy yleensä ensimmäisen lukuvuoden opinnot tutkintoryhmän mukana, jonka jälkeen on mahdollisuus hakea tutkinto-opiskelijaksi erillishaun kautta. Vaatimuksena kuitenkin on, että opiskelija on suorittanut 60 opintopisteen laajuisesta tutkinnosta vähintään 55 opintopistettä. Ammattikorkeakoululain 25 §:n kelpoisuus ammattikorkeakouluopintoihin, on määritelty tarkemmin hakukelpoisuutta koskevat asiat. (Opintopolku 2020; Oulun ammattikorkeakoulu 2021; Finlex 2005, 2017.) Alla kuva polkuopiskelijoiden lehtihaastattelusta.

Auttamisen halua ja opiskelun iloa

Luota itseesi. Se on neuvo, jonka **Piia Kortesoja** ja **Sini Kaivosoja** ovat painaneet mieleensä tulevaa ammattiaan varten.

Molemmat opiskelevat toista vuotta sairaanhoitajiksi Oulun ammattikorkeakoulussa. Ystävyyksiä yhdistää myös se, että kummallakin opiskelupaikka on irronnut Polkuopintojen kautta.

- Opiskelimme vuoden ajan avoimessa ammattikorkeakoulussa, ja sen jälkeen pääsimme erillishauun kautta jatkamaan varsinaisina opiskelijoina, Piia kertoo.

Piia on työskennellyt aiemmin lähihoitajana ja Sini vanhustyössä sekä asiakaspalvelutehtävissä. Molemmilla syntyi työelämävuosien aikana kipinä lähteä opiskelemaan ja hakemaan lisää haasteita.

Hoitoalalle Sini ja Piia ovat hakeutuneet samasta syystä kuin useimmat muutkin, halusta auttaa ihmisiä. Molempien suunnitelmassa on suorittaa opinnot kolmessa vuodessa. Apuna on henkilökohtainen opintosuunnitelma, moottorina palava innostus.

- Näin aikuisiällä opiskellessa motivaatio on kohdallaan, ja asenne ratkaisee tässäkin, Sini toteaa.

Monimuoto-opiskeluun kuuluu kuukausittain viikko lähiopetusta koululla. Muu aika on itseopiskelua ja tenttimistä. Piia ja Sini halusivat opiskella nimenomaan Oulaisten-kampuksella, eikä valintaa ole tarvinnut katua.

- Tämä on mukavan pieni paikka, ja tänne on aina helppoa tulla, ystävyykset toteavat.

Tähän saakka opintojen kohokohtia ovat olleet työharjoittelut muiden muassa vanhustenhoidossa ja sairaalan eri osastoilla. Oman suuntautumisen valinta on vielä edessä, mutta yksi asia on päivänselvä:

- Haluamme olla hyviä sairaanhoitajia ja oman alamme vahvoja ammattilaisia, Piia ja Sini sanovat painokkaasti.



Piia Kortesoja ja Sini Kaivosoja ystäväystyivät opintojen alkuvaiheessa. Kannustava henki oman ryhmän ja opettajien kesken saa heiltä kiitosta.

KUVA 2. Auttamisen halua ja opiskelun iloa (Perkkiö 2020).

3.3 Sairaanhoitajakoulutuksen vetovoimaisuus ja työllisyysmahdollisuus Suomessa ja muualla maailmalla

Yleisimpiä hoitoalan vetovoimaisuuden tekijöitä ovat työmarkkinoilla oleva töiden kattava saataavuus, ja uran etenemisellä on hyvät mahdollisuudet (Sairaanhoitajat 2021a). Sairaanhoitajaopintoihin hakeutumisen vetovoimaisuutta on tutkittu ja esimerkiksi Singaporessa koulutuksen vetovoimaisuutta toi halu vaikuttaa yhteiskuntaan ja olla vuorovaikutussuhteissa erilaisten ihmisten kanssa. Aikaisempi hoitoalan kokemus toi lisää mielenkiintoa syventää ammatillista osaamista. Vaikutukset ammatin vetovoimaisuuteen lisäsivät myös työn käytännönläheisyydellä ja vaativuudella. (Sok Ying, Ling Ting, Yeow Leng, Siriwan & Khoon 2017, 68).

Työllistymisaste on sairaanhoitajilla korkea, koska ihmiset tarvitsevat ammattiapua jatkuvasti. Tilastojen mukaan sairaanhoitajan ammattiin oli 4521 paikkaa avoinna maaliskuussa 2020. (Sairaanhoitajat, 2020a). Työ- ja elinkeinotoimistojen ammattibarometri kertoo työllistymisen näkymät eri

ammateissa. Barometri julkaistaan kaksi kertaa vuodessa. Tämän mukaan koko Suomessa on sairaanhoitajista suuri pula. Avoimia työpaikkoja aikavälillä tammi-kesäkuu 2020 oli kuukautta kohti 3241. (Ammattibarometri 2020.)

Maailman terveysjärjestö WHO:n ja Kansainvälisen sairaanhoitajien neuvoston ja Nursing Now'n julkaistussa raportista käy ilmi, että tällä hetkellä maailmassa on hieman alle 28 miljoonaa sairaanhoitajaa. Vuosina 2013–2018 hoitotyön määrä kasvoi 4,7 miljoonalla. Tämä jättää kuitenkin edelleen 5,9 miljoonan maailman laajuisen vajeen, suurimmat aukot ovat Afrikan Kaakkois-Aasian ja WHO:n itäisen välimeren maissa, sekä joissakin Latinalaisen Amerikan osissa. Ikääntyminen uhkaa myös hoitotyövoimaa, joka kuudennen maailman sairaanhoitajan odotetaan jäävän eläkkeelle seuraavan 10 vuoden aikana. Maailmanlaajuisen työvoimapulan torjumiseksi, mietinnässä arvioidaan, että pulaa kärsineiden maiden on lisättävä sairaanhoitajien kokonaismäärää keskimäärin 8 prosenttia vuodessa. WHO ja sen yhteistyökumppanit suosittelivat, että kaikki maat lisäisivät rahoitusta sairaanhoitajien kouluttamiseksi ja työllistämiseksi. (World Health Organization 2020.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen asiakkaisiin sekä sidosryhmiin kohdistettua viestintää. Mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen SP (Sales Promotion) sekä tiedotus ja suhdetoiminta PR (Public Relations) ovat markkinointiviestinnän erilaisia muotoja. Kaikki se viestintä, minkä avulla yhteisöt ja yritykset auttavat asiakasta ostamisessa, tarkoittaa markkinointiviestintää. Nopeiten kasvanut kehitys on kuitenkin verkko- ja mobiiliviestintä, mutta niihin vaaditaan enemmän osaamista. (Bergström & Leppänen 2007, 214; Isohookana 2007; Lahtinen & Isoviita 2007, 120.)

Mediamainonta on eri mainosvälineissä, eli medioissa tehtyä mainontaa. Sanoma- ja aikakauslehtimainonta, televisio- sekä radiomainonta, ulko- sekä liikennevälinemainonta, verkko- mainonta ja elokuvamainonta ovat mediamainonnan erimuotoja. (Bergström & Leppänen 2007, 214.) Mediamainonnan etu on muunmuassa se, että sen avulla saadaan tavoitettua suurempi kohderyhmä yhtäaikaisesti, vaikka ryhmä sijaitisi maantieteellisesti erisuunnilla. Oikean mediavälinen kautta oma markkinointi saadaan laaja-alaisesti halutulle kohderyhmälle tehokkaimmin tuotua julkia, joka vaikuttaa myös kustannuksiin alentavasti. (Isohookana 2007, 139-140.)

Markkinointiviestinnän päämääränä on kokonaisvaltainen ajattelutapa. Jotta yritys hyötyy markkinoinnista, tulee koko yrityksen joukon olla yksimielisiä markkinoinnin tarkoituksesta. Markkinointia tehdessä on katseltava tarkkaan ympäristöä ja seurattava millä on kysyntää ja millaisia mielenkiinnon kohteita ihmisiltä löytyy. On hyvä pitää myös silmät auki, mitä ja miten kilpailevat yritykset markkinoivat. (Isohookana 2007, 36.) Sairaanhoidajakoulujen hakijoiden kilpailullinen rekrytointi edellyttää perusteellista ymmärrystä siitä, miksi he valitsevat tietyn koulun. Markkinointitekniikoita soveltamalla sairaanhajakoulut voivat tunnistaa oppilaitoksensa koettuja vahvuuksia ja räätälöidä rekrytointiaan hakijoiden tarpeiden mukaan. (Rawlins, Riordan, Delamaide & Kilian 2015.)

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu

Markkinointiviestinnälle tehdään konkreettisia tavoitteita, jotka syntyvät markkinoinnille asetetuista tavoitteista. Haluttu vaikutus määritellään viestinnän ensimmäisessä vaiheessa. Viestinnästä tulee

sattumanvaraista ilman tarkennettua tavoitetta, joten tavoitteiden tulee olla mahdollisimman tarkaan määriteltäviä. (Lahtinen & Isoviita 2007,120.) Vuorovaikutus on markkinointiviestinnän kulmakivi. Hyvän vuorovaikutuksen avulla saadaan luotua asiakkaan kanssa luotettava ja pitkäaikainen asiakassuhde. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinoinnissa mainonnan tulee olla yhtenäistä ja jatkuvaa. Mainonnan tulee kohdistua tiettyihin ennalta suunniteltuihin asioihin, esimerkiksi johonkin ajankohtaan, tapahtumaan tai erilaisiin tuotteisiin. Aluksi mietitään, millaiselle kohderyhmälle markkinointi ensisijaisesti kohdistuu, ja mikä tavoite markkinoinnilla on. Kun tiedetään markkinoitava aihe, tiedetään myös, onko aihe enemmän tuttu vai tuntematon. Sen myötä alkaa suunnittelu siitä, kuinka asia tuodaan tunnetuksi ja saadaan herätettyä kohderyhmän mielenkiinto markkinoitavaan aiheeseen. Suunnittelussa otetaan huomioon markkinoinnin tyyli ja toteutustapa, joka oletustasi tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Mietitään tarkoin käytettävissä oleva budjetti, joka kattaa kaiken markkinointiin suunnitteluun sekä toteutukseen liittyvät kustannukset. Markkinoinnin tulee tapahtua paikoissa, joita oletettavasti kohderyhmä käyttää eniten. Markkinoinnin julkaisemiseksi laaditaan aikataulu ja mietitään, minä ajankohtana mainokset kannattaa julkaista. Markkinointisuunnitelmasta tulee kertoa mukana oleville yhteistyökumppaneille. Markkinoinnin toteutusta ja tehoa seurataan, jotta suunnitelmat toteutuvat sovitusti ja hyvissä ajoin, myös julkaisu tapahtuu oikeaan aikaan. Seurantaa tapahtuu myös markkinoinnin loputtua, miten markkinointi on onnistunut. (Bergström & Leppänen 2007,211-213.)

4.3 Digitaalinen markkinointi ja sen toimivuus

Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat verkkosivustot, hakusanamainonta, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Toimiva digitaalinen markkinointi perustuu mainostajan halutun liikeidean markkinointitavoitteeseen ja sitä kautta rakentuu eri kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa on mahdollista ainoastaan silloin, kun paikalla oleminen sosiaalisessa mediassa on oikea-aikaista, sekä tarjoaa konkreettista kuluttajien tarvitsemaa tietoa (Bashar, Irshad, Wasiq 2012).

Tänä päivänä lähes kaikki ihmiset käyttävät digitaalisia laitteita kaikissa ikäluokissa. Siitä syystä digitaalinen markkinointi tavoittaa lähes 99% suomalaisista. Digitaalinen markkinointi kuuluu lähes jokaisen yrityksen markkinointiohjelmaan, olipa yritys minkä kokoinen tahansa. Jotkut yritykset

kokevat hakusanamainonnan olevan tehokkaampaa kuin Facebook-mainonnan, kun taas toiset yritykset käyttävät kaikkia käytössä olevia digitaalisia kanavia. Vaihtoehtoja on lähes loputon määrä. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Digitaalisissa markkinoissa kannattaa käyttää luovia ja monipuolisia sisältöjä, sillä parhaimpia tuloksia saadaan erilaisten järjestelmällisten kokeilujen ja rohkeiden valintojen kautta (Bashar, Irshad, Wasiq 2012).

Digitaalinen markkinointi jaetaan kahteen eri ryhmään, moderniin eli Inbound markkinointiin ja vanhanaikaiseen eli Outbound markkinointiin. Inbound-markkinointi on kaksisuuntaista mainontaa, jossa asiakas itse tulee mainostajan luokse. Kun taas Outbound-markkinointi on yksisuuntaista ja sen tarkoituksena on saada asiakkaita kattavan tv- ja radiomainonnan avulla. Outbound-markkinointia pidetään parempana vaihtoehtona siinä tapauksessa, kun halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä kustannustehokkaasti ja ripeästi. Inbound-markkinoinnin tulokset ovat eri mittareiden mukaan parempia, vaikka se vaatii enemmän resursseja ja pitkäkestoisempaa työskentelyä. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Digitaalisen markkinoinnin hyviä puolia on se, että mainonnan vaikutus pystytään näkemään ja mittaamaan reaaliajassa (Kananen 2018, 17).

4.3.1 Blogi

CERN: n toimesta, vuonna 1989/1993 on julkaistu ensimmäinen blogi. (Kananen 2018, 236). Blogi on verkossa oleva sivusto, johon jokainen kirjoittaja voi luoda sisältöä. Blogin kirjoittaja voi itse valita aiheen jota haluaa tuoda julki. Blogiviestinnän avulla myös eri organisaatiot voivat tuoda julki haluamaansa sisältöä. Blogien ylläpitäminen on kustannustehokasta, koska vain henkilöstöresurssit vaativat kustannuksia. Osa blogikäyttäjistä pystyy korvaamaan julkaisuillaan osan normaaleista internetsivustoilla esiintyvistä tiedoista. Blogilla voi tarjota asiakaspalvelua, luoda yrityskuvaa, sekä olla yhteyksissä haluttuihin kohderyhmiin. Blogi on myös hyvä vuorovaikutuskeino. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2021; Kananen 2018, 235-238.) Jotta blogille saadaan näkyvyyttä, kannattaa omille sidosryhmille tiedottaa blogista, jotta lukijoiden ja seuraajien määrää saadaan nostettua. Blogien tekijöille on hyötyä Facebookin seuraajista, koska he voivat jakaa blogijulkaisuja eteenpäin. Kannattaa myös turvautua käyttämään hyödyksi mahdollisia toimittajatuttavuuksia, jotka voivat linkittää tiedon blogisivusta lehteen. (Kananen 2018, 244-245.)

4.3.2 Instagram

Sovellus on aloittanut toimintansa vuonna 2010, ja se kuuluu Facebookin omistukseen (Kananen 2018, 190). Sovellus on ilmainen kuvien ja videoiden jakamispaikka. Sovelluksessa voi katsoa kavereidensa ja eri organisaatioiden jakamia julkaisuja. Ikäraja sovellukselle on 13-vuotta, jolloin voi luoda käyttäjätilin sähköpostiosoitteen rekisteröimällä ja luoda oman käyttäjänimen. (Instagram 2021.) Valtaosa Instagramin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Instagram kanava on kasvanut kaikkein nopeimmin myös Suomessa, kuin muuallakin maailmassa. Noin 2,4 miljoonaa suomalaista käyttää Instagramia, kun taas Facebook käyttäjiä Suomessa on 2,8 miljoonaa. Instagramissa yritysten kertomukset ja markkinointi tavoittavat hyvin kuluttajia. (Niemi 2019).

4.3.3 Facebook

Mainosrahoitteinen Facebook on internetissä oleva sosiaalinen palvelu. Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Noin 22% väestömäärästä ovat Facebookin käyttäjiä ja suurin käyttäjäryhmä koostuu 25-34-vuotiaista henkilöistä. (Noyes 2018.) Näiden käyttäjien mielenkiinto Facebookia kohtaan on kuitenkin vähentynyt, toisin kuin 45-54-vuotiaiden mielenkiinto Facebookiin on kasvanut 46% vuosien 2012-2017 välillä. (Kananen 2018, 117.) Facebook-sovelluksen käytön ikäraja on 13-vuotta (Facebook 2021). Facebookissa ihmiset voivat tavata toisiaan ja olla yhteydessä verkon välityksellä (Kananen 2018, 110). Facebookin käyttö on lähtökohtaisesti ilmaista. Facebookissa on myös mahdollista ostaa maksullista mainontaa, jonka hinta riippuu mainoksen kestosta ja sen tavoittavan kohdejoukon laajuudesta. (Facebook 2021.) Yritykset ja yhteisöt voivat käyttää maksullista mainontaa tavoittaakseen enemmän ihmisiä (Kananen 2018, 130).

5 VISUAALISUUDEN KÄYTTÖ VIESTINNÄSSÄ

Visuaalinen viestintä on tärkeä elementti mainonnassa. Sen tarkoituksena on saada kohderyhmä kiinnostumaan mainostuksen kohteesta. Visuaalisen mainonnan avulla saadaan herätettyä nopeasti ihmisten mielenkiinto asiaan. Kuvat ovat usein tässä asiassa tehokkaampia, kuin pelkät sanat. Visuaalisuus on laaja kategoria, johon sisältyy mm. videot, kuvitukset, kuvat, piirrokset, fontit ja värit. Suunnitteluvaiheessa on heti hyvä miettiä visuaalisen markkinoinnin kokonaiskuvaa ja tarkastella sitä laajasti. Jokaisen osa-alueen on kuljettava kohti tavoitetta, koska tavoite on se, josta liikkeelle lähdetään. Viestinnässä sanoma on tarkkaan harkittua. Visuaalisuus tukee ja korostaa mainonnan kohdetta sekä haluttua tavoitetta, joten on tärkeä miettiä sen saavutettavuus, sekä vaikuttavuus. (Koivunen 2017.) Visuaalista mainontaa suunnitellessa on kunnioitettava mainostettavan organisaatioiden käyttämät värit, logot ja asetelut (Aaltonen 2021). Esimerkiksi Oulun ammattikorkeakoulua mainostettaessa on tärkeää käyttää heidän omaa graafista ohjeistoa mainoksen värien ja valmiiden logojen käytössä (Oulun ammattikorkeakoulu 2021e).

5.1 Saavutettavuusdirektiivi

Saavutettavuuden tarkoituksena on, että kuka tahansa mainoksen lukija tai videon katsoja ymmärtää viestinnän sanoman niin verkkosivustoilla kuin mobiilisovelluksessa (Valtionvarainministeriö 2021b). Saavutettavuusdirektiivin kriteereitä ovat WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines 2.1: lain vaatimuksissa 49 kappaletta, kuitenkin laissa ei veloiteta AAA-tason kriteerien täyttymistä, mutta sen tulee kuitenkin WCAG:n ohjeistuksen mukaan täyttää A-AA tason ohjeistuksen noudattamisen (Aluehallintovirasto 2021a). Saavutettavan verkkopalvelun tärkeitä osa-alueita suunnittelussa ja toteutuksessa ovat tekninen toteutus, visuaalisuus sekä helppokäyttöisyys. Selkeydellä ja ymmärrettävyydellä tarkoitetaan, että tuotettu materiaali on mahdollisimman yksinkertainen ja lyhyesti kerrottuna, jotta lukija pääsee heti käsitykseen aiheesta. Markkinoinnissa asia ilmoitetaan selkokielellä, eivätkä tekstit saa olla liian pitkiä. (Aluehallintovirasto 2021b.) Saavutettavuudessa on tärkeää huomioida ihmisten mahdolliset sairaudet tai vammat, eli olisi hyvä miettiä näitä asioita värien käytön, äänen ja visuaalisuuden suunnittelussa ja toteutuksessa (Aluehallintovirasto 2021c).

5.2 Kuvat ja videot

Kuvien käyttäminen visuaalisessa viestinnässä vaatii tarkkaavaisuutta. Siinä tulee ottaa huomioon tilanne, missä kuvia otetaan, toiminta, mitä kuvassa tehdään, kehonkieli, värien symboliikka, kuva-suhteet, mikä on toiminnan suunta, mahdollisesti kuvassa olevan henkilön rooli ja millaisia ajatuksia tai tarinoita kuva herättää. Huomioon otettavia asioita kuvan käyttämisessä on eri maiden ja kulttuurien sisällä. Eli millä tavoin esimerkiksi eri kulttuurit vaikuttavat kuvan valintaan ja mitä ja miten kuvassa esiinnyään. (Oksanen 2018.)

Videoita tehdessä pätevät pääsääntöisesti samat ohjeistot kuin kuvissa. Videoita suunniteltaessa on mietittävä sisällön alusta, jolle video jaetaan. Mobiiliviestinnän tavoittaa tänä päivänä suurimman joukon katsojia. Sen syystä esimerkiksi Facebook, Instagram ja blogi ovat erittäin hyviä paikkoja mainonnalle. Videoiden tulee olla mahdollisimman yksinkertaisia, eivätkä ne saa olla ylipitkiä, sillä sosiaalisen median käyttäjät eivät useinkaan jää odottamaan videon latautumista, vaan sen tulee näkyä heti. Mikäli videossa ei heti selviä mainonnan tarkoitus ja salaisuus, se voi viedä mielenkiinnon katselun jatkamisesta. Yksi esiin nousseista kysymyksistä on aina hyvä huomioida, eli mikä on paras pituus videolle ja miten kiinnittää katsojien huomio, jotta video ei ole katsojalle liian pitkästyttävä. (Videoguru 2017). Facebookissa, Instagramissa ja blogissa katsotaan monesti videoita ilman ääniä, siksi videoissa on tärkeää olla tekstiä alusta loppuun. Tekstin avulla saadaan sanoma tuotua esiin jokaiselle katsojalle. (Terhema 2019.)

6 PROJEKTIN VAIHEET

Projektityö perustuu valmiiseen suunnitelmaan ja niihin tavoitteisiin mitä siihen on asetettu. Projektissa edetään vaihe kerrallaan ja tavoitetta pyritään edistämään projektissa tehtävien toimenpiteiden avulla. Toimenpiteillä pyritään tavoittamaan tehtävälle annettu tulostavoite. Kaikille projekteille asetetaan aina alku- ja loppuajankohta. (Hong & Latosaari 2018). Projektiin kuuluu tavallisesti neljä päävaihetta, perustaminen, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tätä kutsutaan projektin elinkaareksi. Yleensä projektin keskeinen vaihe on ideointivaihe, mutta tärkeimpänä pidetään kuitenkin projektin tarpeen määrittelyä. Eli mietitään, minkälaiseen tarpeeseen tai millaiseen kysymykseen projekti hakee vastauksia, ja mitä projektilla halutaan saada aikaan. (Kymäläinen, Lakkala, Carver, Kamppari 2016. 12–13.)

Projektisuunnitelma muodostuu useasta osasta, jotka tyypillisimmin ovat tausta, tavoitteet ja toteutus. Näillä saadaan halutut tavoitteet, aikataulu, tuotokset, toteuttajat ja sidosryhmät, taloudellisuus, työvoima ja käytössä oleva budjetti, tiedon välitys, julkituominen ja käytäntöön saattaminen, mahdolliset riskit ja niiden ennakointi selville. (Kymäläinen ym. 2016. 25.) Projektin päättäminen on elinkaaren väistämätön vaihe. Jokaisen projektin on käytävä tämä vaihe läpi, ennen kuin se on valmis (Crispin 2018, 107). Kun projekti päättyy, tehdään siitä yleensä loppuraportti. Siinä arvioidaan, kuinka projektissa onnistuttiin ja sen tuottavuus. Raportti on lyhyt ja ytimekäs tiivistelmä siitä, kuinka projekti on toteutunut ja millaisia eriävyyksiä oli suhteessa alkuperäiseen suunnitelmaan. Raportin jälkeen projekti vielä viimeistellään ja arkistoidaan. (Management Consulting services Oy 2020.)

7 PROJEKTIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Projektin aikataulu aloitettiin yhteisen kalenterin luomisella, johon suunniteltiin tarkoin yhteiset opinnäytetyön tekopäivät. Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyön merkeissä oli 17.12.2020, jolloin suunnitelimme työlle rungon, otsikoimalla sisällysluettelon, jotta saamme kaiken tarvittavan tiedon aseteltua työhön. Ja näin sitä oli helppo seurata ja edetä, mitä tietoa milloinkin etsitään. Varasimme informaattikko Kirsi Vähäkankaalta jo työn alkumetreillä ohjausajan tiedonhaun puitteissa. Seuraavaksi perehdyimme molemmille uuteen asiaan, markkinointiviestintään, kirjallisuuden ja internetin kautta. Siitä aloimme purkamaan teoriatietoa järjestelmällisesti vaiheittain.

Projekti suunniteltiin ja toteutettiin alusta asti yhdessä kaikkine osa-alueineen, joten erillisiä osatehtäviä tai vastuualueita ei ryhmitelty. Kaikki vastuu koko projektin etenemisestä oli tekijöiden yhteisissä käsissä alusta loppuun saakka. Projektin tekovaiheessa viestintä tekijöiden sekä ohjaajien välillä tapahtui pääosin sähköpostitse ryhmäviestein, sekä Teams-palaverien välityksellä. Kaikki ulkoinen viestintä eri tahoille ja organisaatioille toteutui puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä.

Projektin sisältämän markkinointimateriaalin tuli olla valmiina viimeistään kuukautta ennen suunniteltuja julkaisuaikoja. Materiaali laitettiin silloin hyväksyttäväksi Oulun ammattikorkeakoulun viestintäpalveluista vastaavalle organisaatiolle, joka päättää materiaalin julkaisukelpoisuuden sekä hyväksyy julkaisu tavat. Suunnitelman aikataulutusta oli tarkoin laadittu, sillä alkuperäisen suunnitelman mukaan, markkinoinnin täytyi olla valmiina 17.3.2021 mennessä, kun yhteishaku alkoi. Suunnitelmana oli julkaista markkinoitavaa materiaalia sosiaalisen median eri kanavilla.

Suunnitelmana oli tehdä kolme mainosta ja kaksi blogijulkaisua, joissa jokaisessa päämääränä oli tuoda näkyvyyttä Oulun avoimen ammattikorkeakoulun opintomahdollisuuksista Oulaisten kampuksella. Koska suurin osa kohderyhmästä käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, oli mainosten digitaalinen markkinointi näissä paikoissa paras vaihtoehto. Ensimmäisessä blogijulkaisussa kerrottiin Oulaisten kampuksen historiasta ja tuotiin historiaa esille Aini Ojalan haastatteluun viitaten. Tarkoituksena oli saada herätettyä ihmisten mielenkiinto kampusta kohtaan. Toisen blogijulkaisun aiheena oli innovatiivinen sekä mielekäs opiskelutyö, jossa kirjoitettiin yhdeltä opiskelupäivältä päiväkirjamuotoinen blogijulkaisu.

Mainoksissa otettiin huomioon Oulun ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto, joka tarkoittaa, että värimaailma on pääväritään oranssi ja musta. Ensimmäinen lisäväri on sininen, joista 50 % on vaaleamman sininen ja toinen lisäväri on harmaan eri sävyt. Mainosten teossa huomioitiin myös Oulun ammattikorkeakoulun logot ja tekstin fontti. Jotta mainoksista saatiin saavutettavuusdirektiivien mukainen, vähintään yhden A- kriteeristön täyttävä mainos, huomioitiin mainosten helppokäyttöisyys, muun muassa verkko-osoitteiden linkkien suhteen, jotta linkit ovat helposti avattavissa ja selkokielen teksteissä, jotta myös lukihäiriön omaavat henkilöt ehtivät vaivatta lukemaan videolla ilmestyneet tekstit. Mainosvideoiden pituus oli korkeintaan 50 sekuntia, sillä mainoksen ollessa ylipitkä, vie se mielenkiinnon katsojalta. Mainosten visuaalisuudella tavoitteenamme oli saada kohderyhmien ja eri katsojien mielenkiinto kuvien, ilmestyvien tekstien ja musiikin avulla. (Aluehallintovirasto 2021a, 2021b, 2021c.)

Suunnittelimme yhden diasarjavideon, jossa käytettiin itse otettuja valokuvia, musiikkia, tekstiä ja verkko-osoitetta (LIITE 1.). Toinen mainos oli animaatiovideo, jossa kaikki kuvat ja olennot voivat olla esimerkiksi piirrettyjä ja verkko-osoite (LIITE 2.). Diasarjan ja animaatiovideon tekemiseen käytettiin internetistä saatavaa, ilmaista Powtoons Workspace sovellusta. Kolmantena mainoksena oli kuvamainos tekstin ja musiikin kanssa. Kuva lainattiin Pixabaysta, josta sai valita vapaasti ilmaisia käyttökuvia. Valitsimme visuaalisesti mielenkiintoisen ja rauhallisen taustakuvan, johon yhdistimme tekstin (LIITE 3.). Jokaisessa mainoksessa käytettiin Oulun ammattikorkeakoulun logoa.

Ensimmäinen blogijulkaisu ilmestyi Oulaisten kampuksen blogissa 8.3.2021. Toinen blogijulkaisu ilmestyi 30.3.2021. Blogijulkaisun jälkeen, mainosvideot ja mainoskuva julkaistiin blogissa kahden viikon välein. Blogijulkaisut jaettiin Facebookissa heti julkaisujen jälkeen. Instagramin julkaisut tapahtuivat hieman myöhemmin, lähempänä Oulun avoimen ammattikorkeakoulun hakuaikaa.

TAULUKOSSA 3 esitettiin projektissa käytetyn mainonnan tyyli, ulkoasu ja ääni, kohderyhmä perusteineen, julkaisun paikka ja ajankohta tavoitteineen.

TAULUKKO 3. Projektin toteutus ja aikataulus.

MAINOS	VÄRI, TEKSTI, ÄÄNI JA KUVAT	KOHDERYHMÄ JA PERUSTELU	JULKAISUPAIKKA JA MIKSI	YDIN TAVOITE	JULKAISUAJANKOHTA
Oulaisten kampuksen syn-tyhistoriaa – miten kaikki sai alkunsa? – Oamkin blogi	Teksti musta ja tausta valkoinen. Tekstin fontti Arial Narrow Light koko 12. Teksti selkeä lukuista. Kuvat oppilaitoksista.	Kohderyhmänä olivat kaikki, jotka ovat historiasta kiinnostuneet.	Oulaisten kampuksen blogi, koska blogissa oli mahdollista julkaista enemmän tekstiä ja yksilöllistä tietoa.	Tavoitteena oli tuoda julki Oulaisten kampuksen historiaa ja herättää mielenkiintoa oppilaitosta kohtaan.	Maanantai 22.3.2021 Teksti julkaistiin Oulaisten kampuksen blogissa. Opinnäytetyön tekijät ja koivat blogijulkaisua Facebookissa ja haluamissaan eri paikoissa.
Tätä yhdessä tekemisen tehokkuutta ei voi mikään korvata – Oamkin blogi	Teksti musta ja tausta valkoinen. Tekstin fontti Arial Narrow Light 12. Teksti selkeä lukuista. Tilannekuvia	Kohderyhmänä olivat opiskelijat ja tiimityötä tekevät, koska opiskelun ei tarvitse olla puuduttavaa yksin työskentelyä	Oulaisten kampuksen blogi, koska blogissa oli mahdollista julkaista enemmän tekstiä ja yksilöllistä tietoa. Saatiin paremmin tuotua esille, kuinka opiskelu voi olla mukavaa ja inspiroivaa.	Tavoitteena oli tuoda esille ensisijaisesti hyvän yhteishengen merkitys opiskelun aikana ja tiimityötä vaativissa tehtävissä.	Tiistai 30.3.2021 Teksti julkaistiin Oulaisten kampuksen blogissa. Opinnäytetyön tekijät ja koivat blogijulkaisua Facebookissa ja haluamissaan eri paikoissa.
Matka sairaanhoitajaksi voi alkaa polkuopinnoilla – Oamkin blogi	Videon värit ja logo Oamkin graafisen ohjeiston mukaan – oranssi, valkoinen, musta. Katsojan helppo hahmottaa värien ja logon perusteella mainostettava organisaatio	Kohderyhmä oli toisen asteen koulutuksessa olevat ja sen käyneet henkilöt, joille jatko-opintoihin haku	Oulaisten kampuksen blogi, jonka kautta mainos jaetaan Facebookissa ja Instagramissa. Facebook oletavasti paremmin tavoittaa 25 v – 50	Tavoitteena oli tuoda kohderyhmille tietous polkuopintojen mahdollisuudesta Oulaisten kampuksella ja herättää mielenkiinto visuaalisin keinoin.	Maanantai 12.4.2021 Teksti ja mainosvideon linkki julkaistiin Oulaisten kampuksen blogissa. Julkaisun jälkeen blogikirjotusta jaettiin Facebookissa.

	<p>Fonttien koko ja väri vaihtelee, teksti helppolukuista ja selkeä kielistä.</p> <p>Taustamusiikki rytmisen <i>Inspiration for change</i>, koska musiikin oletetaan vetoavan kohderyhmään. Musiikki on mukaansa tempaava, joka herättää mielenkiinnon jatkaa katsomista loppuun saakka.</p> <p>Kuvat otettu itse Oulaisten kampuksesta. Videon kesto 44 sekuntia.</p>	<p>oli ajankoh- taista. Pol- kuopintojen mahdollisuus nostettiin kai- kille esille.</p>	<p>v ihmiset, kun taas In- stagramin oletettiin ta- voittavan paremmin 18 v- 24 v ihmiset. Mainos oli nähtävillä kaikissa esille tulleissa kana- vissa. Tiedostimme sen, että Instragramissa näytetty mainos ei vält- tämättä tavoita niin hy- vin vanhempia hakijoita eikä Facebookissa jul- kaistu mainos tavoita yhtä hyvin nuorempaa ikäryhmää. Sen takia markkinointiin käytettiin kaikkia kolmea kana- vaa.</p>		<p>Mainosvideo jaettiin In- stagramissa kesäkuun 2021 kolmen ensimmäi- sen viikon aikana opin- näytetyön tekijöiden toi- mesta.</p>
<p>Visuaalista viestintää hoi- totyössä – Oamkin blogi</p>	<p>Videon värit ja logo Oamkin graafisen ohjeiston mukaan – oranssi, valkoinen, musta. Katsojan helppo hahmottaa värien ja logon perusteella mainostettava organisaatio</p> <p>Fonttien koko ja väri vaihtelee, teksti helppolukuista ja selkeä kielistä.</p> <p>Videossa on käytetty animoi- tua vuoropuhelua kertoen</p>	<p>Kohderyhmä oli toisen asteen koulutuksessa olevat ja sen käynneet henki- löt, joille jatko- opintoihin haku oli ajankoh- taista. Pol- kuopintojen mahdollisuus</p>	<p>Oulaisten kampuksen blogi, jonka kautta mai- nos jaettiin Faceboo- kissa ja Instagramissa. Facebook olettavasti paremmin tavoittaa 25 v – 50 v ihmiset, kun taas Instagramin oletettiin ta- voittavan paremmin 18 v- 24 v ihmiset. Mainos oli nähtävillä kaikissa</p>	<p>Tavoitteena oli vide- ossa esiintyvien hah- mojen keskinäisen vuo- rovaikutuksen voiman saavan ihmisten mie- lenkiinnon etsimään li- sätietoa aiheesta ja vä- littämään sitä eteen- päin.</p>	<p>Tiistai 27.4.2021</p> <p>Teksti ja mainosvideon linkki jaettiin Oulaisten kampuksen blogissa. Jul- kaisun jälkeen blogikirjoi- tusta jaettiin Faceboo- kissa.</p> <p>Mainosvideo jaettiin In- stagramissa kesäkuun 2021 kolmen ensimmäi-</p>

	<p>polkuopintojen mahdollisuudesta Oulaisten kampuksella. Hahmot ja rekvisiitta on suunniteltu herättämään mielikuvaa rennosta ja viihdyttävästä mainoksesta. Video kokonaisuudessaan animoitu.</p> <p>Taustamusiikina on mukana tempaava ja humoristinen <i>Fun time rag</i>, koska oletamme sen vetoavan kaiken ikäisiin katsojiin. Videon kesto 32 sekuntia.</p>	<p>nostettiin kaikille esille.</p>	<p>esille tulleissa kanavissa. Tiedostimme sen, että Instragramissa näytetty mainos ei välttämättä tavoita niin hyvin vanhempia hakijoita eikä Facebookissa julkaistu mainos tavoita yhtä hyvin nuorempaa ikäryhmää. Sen takia markkinointiin käytettiin kaikkia kolmea kanavaa.</p>		<p>sen viikon aikana opinäytetyön tekijöiden toimesta.</p>
<p>Hoitotyö ja viestintä yhdistyvät opinnäytetyössä – Oamkin blogi</p>	<p>Kuvan värimaailma myötäilee Oamkin graafisen ohjeiston värimaailmaa. Teksti on valkoinen valitsemaamme taustakuvaa vasten. Teksti on selkeää ja helppolukuista. Kuva on valittu ilmaisesta Pixabay sovelluksesta. Taustakuva tuo mieleemme universumin ja sen vuoksi logon teksti on englanninkielinen. Avaruusaiheinen kuva antaa rauhallisen mielikuvan katsojalle. Taustamusiikkina kuvalle on <i>Rafael Krux – Video</i></p>	<p>Kohderyhmä oli toisen asteen koulutuksessa olevat ja sen käynneet henkilöt, joille jatko-opintoihin haku oli ajankoh- taista. Polkuopintojen mahdollisuus nostettiin kaikille esille.</p>	<p>Oulaisten kampuksen blogi, jonka kautta mainos jaettiin Facebookissa ja Instragramissa. Facebook oletavasti paremmin tavoittaa 25 v – 50 v ihmiset, kun taas Instragramin oletettiin tavoittavan paremmin 18 v- 24 v ihmiset. Mainos oli nähtävillä kaikissa esille tulleissa kanavissa. Tiedostimme tä-</p>	<p>Tavoitteena oli tuoda asiallinen mielikuva Oulaisten kampuksen polkuopintojen mahdollisuudesta tiiviissä ja yksinkertaisessa muodossa.</p>	<p>Maanantai 10.5.2021 Teksti ja kuvamainos jaettiin Oulaisten kampuksen blogissa. Julkaisun jälkeen blogikirjoitusta jaettiin Facebookissa.</p> <p>Mainosvideo jaettiin Instragramissa kesäkuun 2021 kolmen ensimmäisen viikon aikana opinäytetyön tekijöiden toimesta.</p>

	<i>Game Blockbuster</i> , sillä musiikki tuo kuvaan positiivista energiaa ja elämää. Musiikki kestää 13 sekuntia.		män ja sen vuoksi käytettiin kaikkia kolmea kanavaa markkinoinnissa.		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------	--	--

8 PROJEKTIN ARVIOINTI

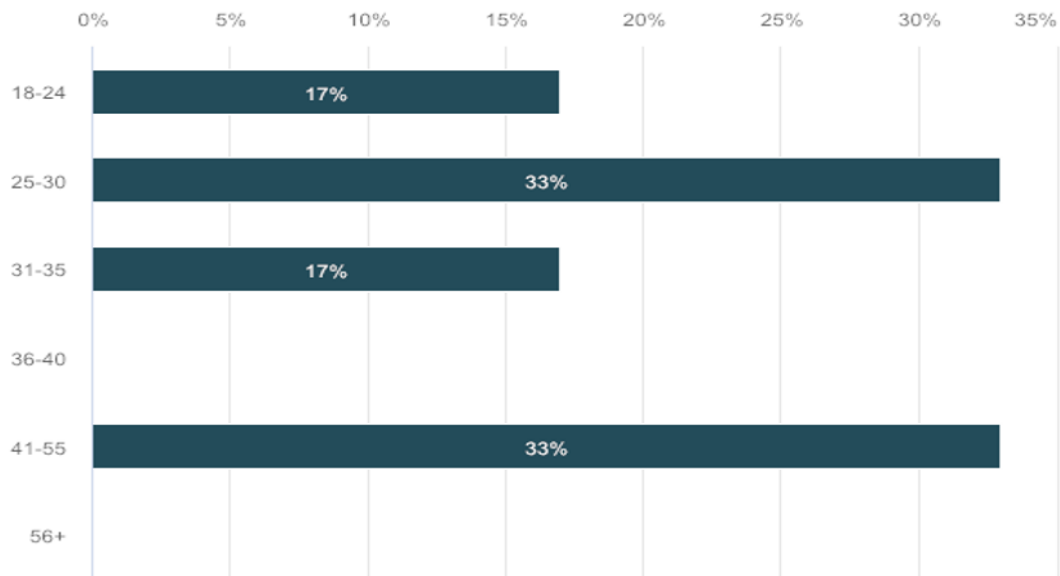
Alustava suullinen arviointi saatiin, kun esittelimme videot opinnäytetyöpajassa ja pienryhmissä opiskeluryhmälle sekä koulun ulkopuolisille tutuille ja työkavereille. Siinä vaiheessa tuli ilmi, että katsojien joukossa oli muutama henkilö, jotka eivät ehtineet lukea kaikkia videoissa esiintyviä tekstejä. Tämän mielipiteen kuultua, muokattiin videoiden tekstien näkyvyysaikaa pidemmäksi, jotta tältä osin saavutettavuusdirektiivien mukainen ohjeistus täyttyi.

Mainokset näytettiin vielä uudelleen ryhmille ohs19km ja ohs19sm, ja pyydettiin heiltä palautetta parannetuista versioista. Webropol-kyselyn avulla arvioitiin lopullinen mainosvideoiden ja mainoskuvan saavutettavuusdirektiivin mukaiset arviointikriteerit sekä luotettavuutta ja eettisyyttä. Vastausten perusteella tehtiin yhteenveto jossa tulokset aukikirjoitettiin.

Webropol-kyselyssä kysyttiin vastaajan ikä, asuinpaikkakunta, koulutustausta, tuliko mainostettava kohde selkeästi esille, olivatko mainosvideot ajallisesti hyvin mitoitettu, millaisia mainokset olivat kuviltaan, värienkäytöltään, taustamusiikiltaan ja kokonaisuudeltaan. Kysyimme myös, olivatko mainokset julkaisukelpoisia. Mikäli kyselyyn vastaaja jostakin syystä koki, että mainokset eivät olleet julkaisukelpoisia, pyydettiin mielipide siitä, mitä mainoksessa voisi muuttaa. Tulokset antoivat luotettavuutta ja eettisyyttä tehdyille projektille. Luotettavuutta toi myös luotettavista lähteistä kerätty kattava tietous jokaisesta käsittelemästä osa-alueesta. Opinnäytetyön raportti julkaistiin The-seuksessa, jossa projektin tulokset tulevat olemaan kaikille nähtävillä. Alla olevista tuloksista voidaan todeta, että projektissa onnistuttiin asetettujen tavoitteiden mukaisesti, huomioiden kaikki tarvittavat kriteerit.

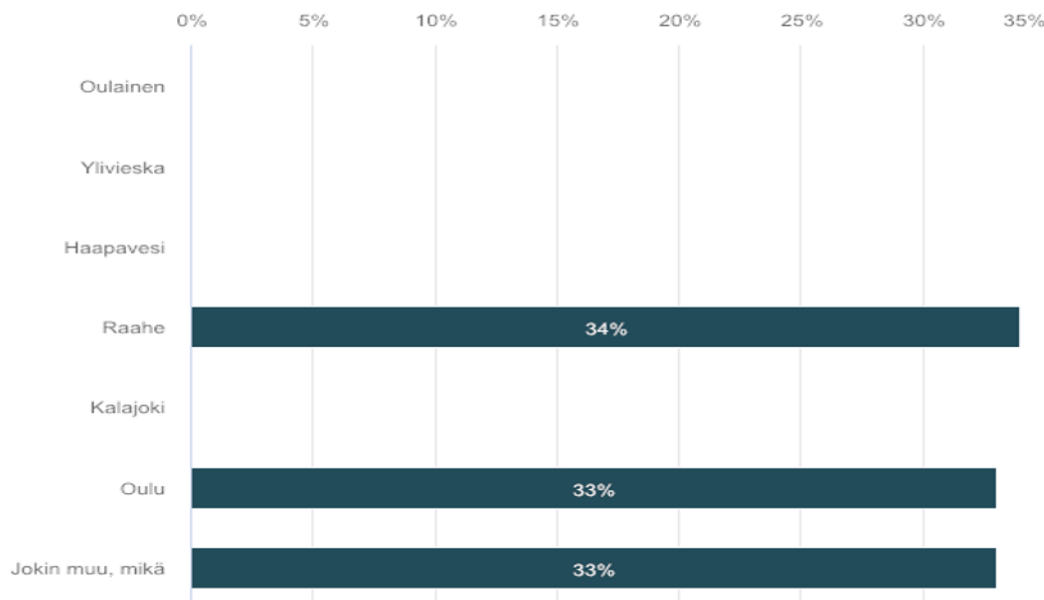
Webropol-kyselyn analysointi

Parannetuille versioille saatiin kirjallista palautetta Webropol-kyselyn avulla. Kysely mainosten arvioinnista lähetettiin sähköpostitse ennalta suunnitelluille arvioijille. Kyselyyn vastasi yhteensä 6 henkilöä. Tulosten perusteella kyselyyn vastanneista 66%, eli yli puolet olivat ikäjakaumassa 25-30 vuotiaita ja 41-55 vuotiaita. Vastaajista 34 % olivat ikäjakaumassa 18-24 vuotiaita ja 31-35 vuotiaita (KUVIO 1). Tästä voitiin päätellä, että valitut sosiaalisen median kanavat, tavoittivat suunnitellut kohderyhmät.



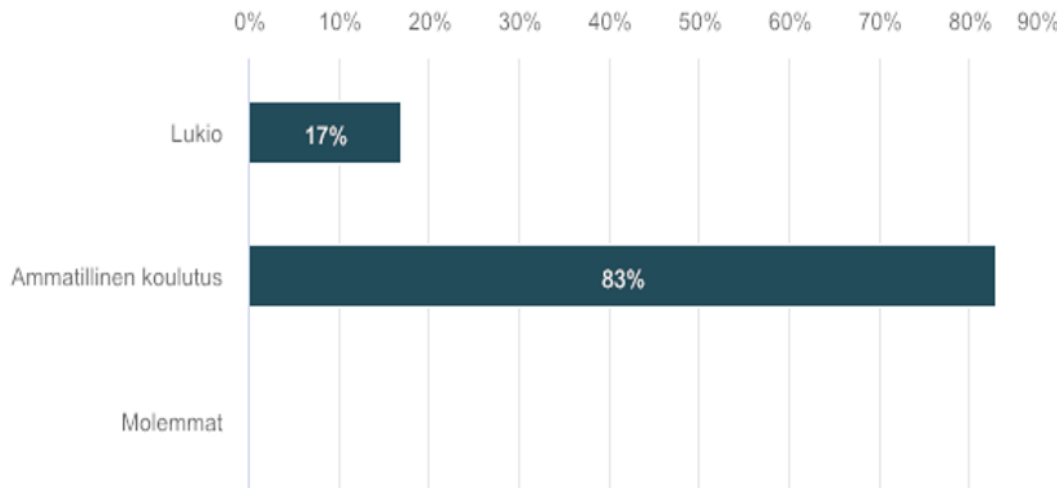
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyssä kysimme vastaajilta heidän asuinpaikkakuntansa. Vastausten perusteella 34% asui Raahessa, 33% Oulussa ja 33% jossain muualla (KUVIO 2). Mutta koska kyselyyn vastaajia oli vain 6, emme tuoneet julki jossain muualla asuvan henkilön asuinpaikkakuntaa hänen yksityisyyden kunnioittamiseksi.



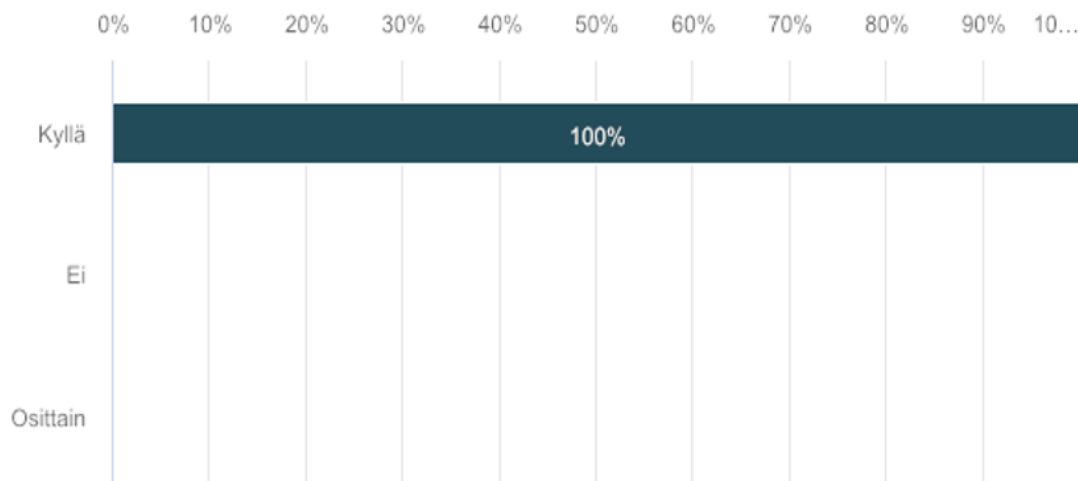
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunta.

Kyselyssä haluttiin saada tietää vastaajien aikaisemmat taustakoulutukset. Kyselyn tulosten mukaan ennen ammattikorkeakoulututkintoon hakeutumista 83% oli käynyt ammatillisen koulutuksen ja 17%:lla oli lukion koulutus taustalla (KUVIO 3).



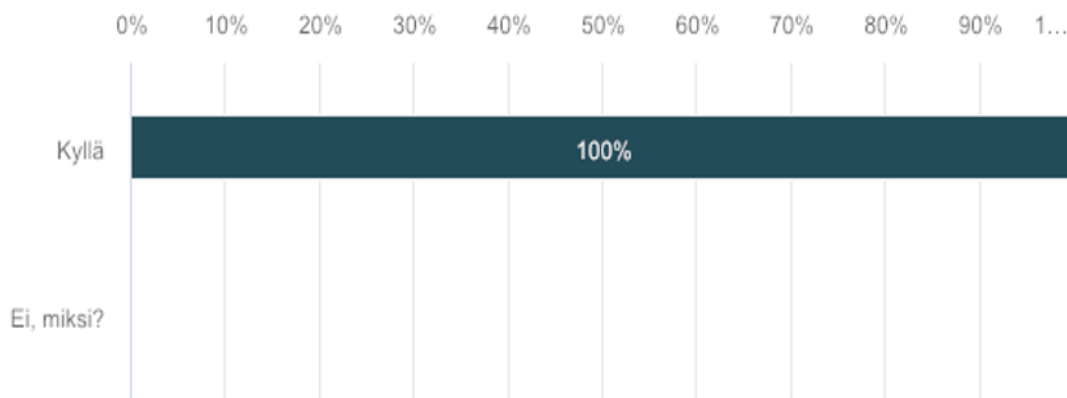
KUVIO 3. Vastaajien pohjakoulutus ennen ammattikorkeakoulututkintoon hakeutumista.

Kyselyssä kysyttiin, tuliko mainosvideoilla ja mainoskuvassa mainostettava kohde selkeästi esille. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei tai osittain. Kaikki vastaajat (100%) vastasivat, että mainostettava kohde tuli mainosvideoissa ja mainoskuvassa selkeästi esille (KUVIO 4). Tästä pystyimme päättelemään, että mainostettava kohde ilmeni mainoksissa hyvin selkeästi.



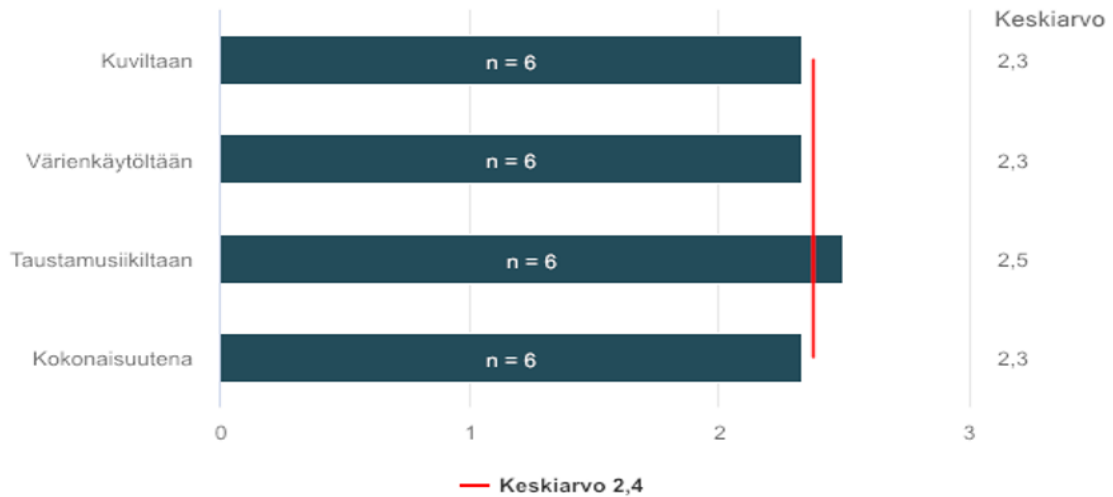
KUVIO 4. Mainostettavan kohteen selkeys.

Kyselyssä haluttiin saada tietää vastaajien mielipide mainosvideoiden ja mainoskuvan ajallisesta mitoituksesta. Vastaajat pystyivät katsomaan mainokset ennen kyselyyn vastaamista. Kuviossa 5 nähdään selkeästi vastaajien mielipide mainosten ajallisesta mitoituksesta. Tämä antoi vahvistuksen sille, että mainosten aikana ilmestyvät tekstit ehdittiin lukea vaivatta eli mainokset täyttivät vähintään yhden A-kriteeristön ohjeistuksen saavutettavuusdirektiiveistä.



KUVIO 5. Kaikkien vastaajien mielestä mainosten ajallinen kesto oli hyvin mitoitettu.

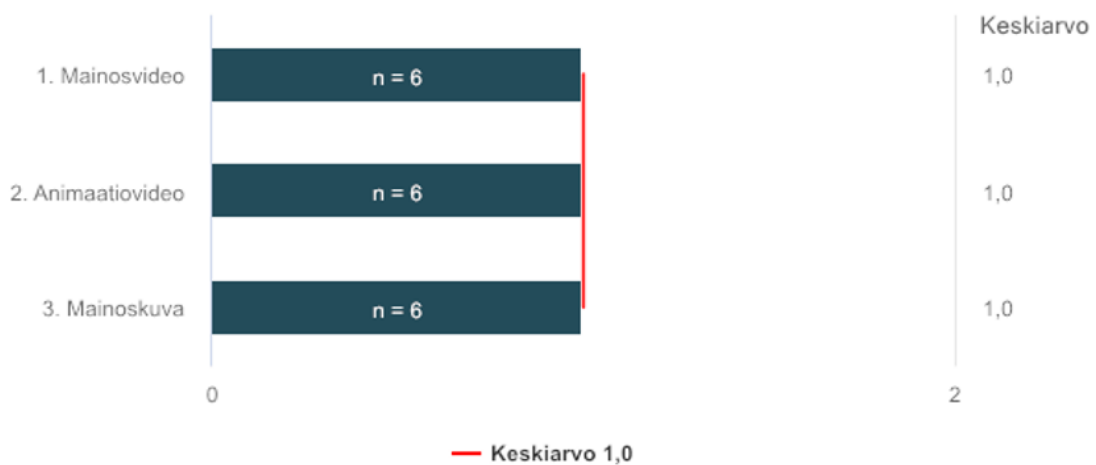
Kyselyn vastaajilta haluttiin saada jokaisesta kolmesta mainoksesta yhtenäinen arviointi niiden kuvituksesta, värien käytöstä, taustamusiikista sekä kokonaisuudesta. Yli puolet kyselyyn vastanneista (66,7%) piti mainosten kuvitusta, värienkäyttöä ja kokonaisuutta hyvänä. Vastanneista 33,3% piti kyseenomaisia alueita mainoksissa erinomaisina. Mainosten taustamusiikkia piti hyvänä 50% ja erinomaisena 50% (KUVIO 6). Tästä pystyimme päättämään, että mainosten kuvitus, värienkäyttö, taustamusiikki sekä mainoksen kokonaisuus on huomioitu saavutettavuusdirektiivien mukaisesti.



	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen	Keskisarvo	Mediaani
Kuviltaan	0%	66,7%	33,3%	2,3	2
Värienkäytöltään	0%	66,7%	33,3%	2,3	2
Taustamusiikiltaan	0%	50%	50%	2,5	2,5
Kokonaisuutena	0%	66,7%	33,3%	2,3	2

KUVIO 6. Vastaajien mielipide mainosten kuvituksesta, värien käytöstä, taustamusiikista ja kokonaisuudesta.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä kysyttiin mainosten julkaisukelpoisuutta. Julkaisukelpoisuutta arvioitiin jokaisen mainoksen kohdalla yksilöllisesti (KUVIO 7). Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Tulokset antoivat selkeästi vastaajien mielipiteen siitä, että kaikki kolme mainosta olivat julkaisukelpoisia.



KUVIO 7. Vastaajien mielipide mainosten julkaisukelpoisuudesta.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön aihevalinta oli luonteva, sillä molemmat aloitettiin opinnot Oulun avoimen ammattikorkeakoulun polkuopinnoilla Oulaisten kampuksella. Tyytyväisyys koulutusvaihtoehtoon sai meidät jakamaan tietoa eteenpäin viestinnän avulla. Markkinointiviestinnän alue oli hyvin monipuolinen ja katsomme aiheeseen tutustumisen olevan hyödyksi myös tulevaisuudessa, niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. Voimme olla ylpeitä itsestämme, sillä saimme otettua haltuun näinkin laajan osa-alueen todella lyhyessä ajassa. Opimme myös, kuinka visuaalisuudella ja oikeanlaisella värienkäytöllä on suuri vaikutus ihmisten kiinnostuksen herättämiseen. Viestinnässä tuli ottaa huomioon kokonaisuus ja todennäköisin kohderyhmä, jonka pohjalta pystyttiin alkaa rakentamaan halutun kohteen markkinointia. Asia mitä olisimme voineet vielä tehdä, olisi ollut kysely syksyn polkuopintoihin valituille henkilöille. Kyselyssä olisi voinut kysyä oliko mainokset tavoitaneet heitä. Tämä ei kuitenkaan ollut aikataulullisesti mahdollista ja aihealueelle oli kuitenkin jonkin vedettävä raja.

Hyvä kehittämisidea toimivien mainosten lisääntymiselle, olisi tuoda markkinointiviestintä jokaisen ammattiryhmän koulutusohjelmaan ainakin pääosiltaan läpikäytyinä. Se herättäisi ihmisissä kiinnostusta ja uteliaisuutta lähteä etsimään aiheesta lisää tietoa. Tosi asia on myös se, että nykypäivänä työskentely tapahtuu pääasiassa tietokoneen välityksellä ja useassa tilanteessa näistä opeista olisi hyötyä jokaiselle.

Alkuperäisiin suunnitelmiin tuli matkan varrella pieniä muutoksia. Niitä olivat lähinnä tehtyjen mainosten julkaisupäivät, joita hieman aikaistettiin. Alkuperäinen julkaisukanava vaihtui, mutta tavoitteissa pysyttiin ja mainokset saatiin suunnitellusti jaettua eri lähteissä ihmisten nähtäville. Projekti saatiin tehtyä valmiiksi alkuperäisessä aikataulussa suunnitelmien mukaan ja budjetti pysyi samana, eli minkäänlaista rahallista menoa ei koko projektin aikana ollut. Saimme tukea ja apua opinnäytetyön ohjaajiltamme aina kun siihen oli tarvetta. Kokemuksena tämä projekti oli kaikilta osin rikastuttava ja onnistuimme tavoitteissamme juuri niin kuin päämääränä oli. Totesimme myös, että opinnäytetyön teko voi olla todella mukavaa kun on oikea asenne ja motivaatio kohdallaan.

LÄHTEET

Aaltonen, Tapio 2021. Yritytoiminta. Mainonta. Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

Alakulju, Henna 2021. Suunnittelija. Koulutuspalvelut. Oulun yliopisto. 2021. Sähköpostihaastattelu. Henkilökohtainen sähköposti 28.1.2021.

Aluehallintovirasto 2021a. WCAG 2.1: lain vaatimukset. Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/wcag-2-1/>

Aluehallintovirasto 2021b. Yleistä saatavuudesta. Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

Aluehallintovirasto 2021c. Kenelle saavutettavuus on tärkeää? Hakupäivä. 3.2.2021. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/>

Ammattikorkeakouluun 2021a. Hakeminen. Hakupäivä: 22.2.2021. Saatavissa: <https://www.ammatikorkeakouluun.fi/hakijalle/hakeminen/>

Ammattikorkeakouluun 2021b. Valintatavat. Hakupäivä: 22.2.2021. Saatavissa: <https://www.ammatikorkeakouluun.fi/hakijalle/valintatavat/>

Bashar, Abu. Irshad, Ahmad. Wasiq, Mohammad 2012. Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. International Journal of Marketing. Vaatii käyttöoikeudet. Google Scholar. Hakupäivä: 13.1.2021. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/281676030_EFFECTIVENESS_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_TOOL_AN_EMPIRICAL_STUDY

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Edita Prima Oy.

Crispin, George 2018. International Journal of Science and Research, 9. Understanding the Concept of Project Termination in the Management of Projects. 9(3):107-111. Hakupäivä: 21.1.2021.

Digitaalinen markkinointi 2020. Tieto digitaalisesta markkinoinnista. Verkkosivut. Hakupäivä: 12.1.2021. Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Facebook 2021. Käyttöehdot. Saatavissa: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Finlex 2015. Laki ammattikorkeakoulun tunnustamisesta. Hakupäivä: 3.3.2021. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20151384>

Hong, Mej. Latosaari, Tomi 2018. Soluessee: Mikä on projekti. Hakupäivä: 21.1.2021. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-mika-on-projekti/>

Instagram 2021. Mikä on Instagram? Hakupäivä: 12.1.2021. Saatavissa: fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573

Isohookana, Heikki 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY. Hakupäivä: 12.1.2021. Oula-Finna E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2021. Verkkokirjoittaminen työelämässä. Blogit. Hakupäivä: 12.1.2021. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

Kananen, J. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Taitto ja paino: Suomen yliopistopaino OY – Juvenes print.

Koivunen, Mari 2017. Visuaalinen viestintä jatkaa ykköstrendinä myös 2018. Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <https://www.hurraa.fi/blogi/visuaalinen-viestinta-jatkaa-ykkostrendina-myos-2018/>

Kymäläinen, Hanna-Riitta. Lakkala, Minna. Carver, Eric. Kamppari, Kimmo 2016. Helsingin yliopisto. Opas projektityöskentelyyn. Hakupäivä: 21.1.2021. Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/160099/Opas_projektity%c3%b6skentelyyn_2016.pdf?sequence=1

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2007. Markkinoinnin perusteet. 2., painos. Tampere: A5 Plate Media Oy.

Lassila, Petra 2021. Visuaalisuus on vaikuttamisen väline. Hakupäivä: 22.2.2021. Saatavissa: <https://www.ground.fi/visuaalisuus-on-vaikuttamisen-valine/>

Management Consulting services Oy 2020. Projektin vaiheet ja elinkaari. Hakupäivä: 21.1.2021. Saatavissa: <https://mcs.fi/projektin-vaiheet-ja-elinkaari/>

Niemi, Petra 2019. Tulus. Instagramin suosion salaisuus: meditaatiohetki informaatiotulvassa? Hakupäivä: 22.2.2021. Saatavissa: <https://tulus.fi/instagramin-suosion-salaisuus-meditaatiohetki-informaatiotulvassa/>

Ojala, Aini 2021. RN. THM. MNSs. Koulutuspäällikkö. Henkilökohtainen sähköpostihaastattelu 29.1.2021

Oksanen, Johanna 2018. Matka kuvien ytimeen: semiotiikka ja kuvallisen merkityksen rakentaminen. Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <https://blogi.viestintapalvelut.fi/visuaalinen-viestinta-semiotiikka-kuvallinen-merkitys>

Opintopolku 2020. Avoin ammattikorkeakoulu. Hakupäivä: 17.12.2020. Saatavilla: <https://opintopolku.fi/wp/ammattikorkeakoulu/avoin-ammattikorkeakoulu/>

Oulun ammattikorkeakoulu 2021a. Ura Oamkissa. Hakupäivä: 2.2.2021. Saatavissa: <https://www.oamk.fi/fi/oamk/ura-oamkissa>

Oulun ammattikorkeakoulu 2021b. Ammattikorkeakoulututkinnot. Hakupäivä: 2.2.2021. Saatavissa: <https://www.oamk.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot>

Oulun ammattikorkeakoulu 2021c. Sairaanhoidtaja (AMK), Oulainen. Hakupäivä: 14.1.2021. Saatavissa: <https://www.oamk.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot/sairaanhoidtaja-amk-oulainen>

Oulun ammattikorkeakoulu 2021d. Avoin ammattikorkeakoulu. Hakupäivä: 21.2.2021. Saatavissa: <https://www.oamk.fi/fi/koulutus/avoin-ammattikorkeakoulu>

- Oulun ammattikorkeakoulu 2021e. Graafinen ohjeisto. Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: https://oamk.fi/c5/files/9415/4097/4947/Oamk_graafinen_ohjeisto_2018_VERKKOON.pdf
- Perkkiö, Hanna 2020. Auttamisen halua ja oppimisen iloa. Kalajaska 19.2.2020. Saatavissa: <https://pub.kosila.fi/keskiviikonkalajaska/20200219/0>
- Rajaniemi, Maarit 2021. TtM. Lehtori. Tutkintovastaava. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulaisten kampus. Hoitoalat. Sähköpostihaastattelu 22.1.2021.
- Rawlins, T. Riodan, J. Delamaide, G. Kilian, G. 2015. Student nurse recruitment: determinants for choosing a nursing program. *Journal of Nursing Education*. 30(5): 197–201. Ebsco – Vaatii käyttäjätunnuksen. Hakupäivä: 21.1.2021.
- Sairaanhoitajat 2018. Sairaanhoitajapula. Hakupäivä: 22.2.2021. Saatavissa: <https://sairaanhoitajat.fi/kadonnut/>
- Sairaanhoitajat 2020. Tilastoja sairaanhoitajista. Hakupäivä: 17.12.2020. Saatavilla: <https://sairaanhoitajat.fi/ammatti-ja-osaaminen/tilastoja-sairaanhoitajista-2/>
- Sairaanhoitajat 2021a. Sairaanhoitajan monet eri urapolut. Hakupäivä: 14.1.2021. Saatavissa: <https://sairaanhoitajat.fi/ammatti-ja-osaaminen/sairaanhoitajan-monet-eri-urapolut/>
- Sairaanhoitajat 2021b. Sairaanhoitajaopiskelija sairaanhoitajan sijaisena. Hakupäivä: 14.1.2021. Saatavissa: <https://sairaanhoitajat.fi/ammatti-ja-osaaminen/sairaanhoitajan-ammatinharjoittamisoikeus/>
- Silén-Lipponen, Marja. Kinnunen, Pirjo. Seppänen, Salla 2018. Sairaanhoitajien osaaminen varmistetaan valtakunnallisella kokeella. Hakupäivä: 14.1.2021. Vaatii käyttöoikeuden. Tutkiva kehittäminen. Saatavissa: <https://emagz-fi.ezp.oamk.fi:2047/reader/issue/10228/195751/38>
- Sok Ying, Liaw. Ling Ting, Wu. Yeow Leng, Chow. Siriwan, Lim. Khoo Kiat, Tan 2017. Career choice and perceptions of nursing among healthcare students in higher educational institutions. *Nurse education today* 52, 66–72. Ebsco – vaatii käyttöoikeuden. Hakupäivä: 14.1.2021. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.02.008>
- Terhema Johannes 2019. Miksi, millainen ja miten video mobiiliin? Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <https://viestijat.fi/miksi-millainen-ja-miten-video-mobiiliin/#91a8f2cb>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. TE-palvelut. Työllistymisen näkymät eri ammateissa. Hakupäivä: 14.1.2021. Saatavissa: <https://ammattibaro-metri.fi/kartta2.asp?vuosi=19i&ammattikoodi=3221&kieli=fi>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. TE-palvelut. Omaehtoinen opiskelu työttömyysetuudella tuetuna. Hakupäivä: 21.1.2021. Saatavissa: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/ammatinvalinta_koulutus/omaehtoinen_opiskelu/index.html

Valtionvarainministeriö 2021a, 2021b. Saavutettavuus. Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>

Valvira 2020. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Ammattioikeudet. Hakupäivä: 13.1.2021. Saatavissa: <https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/ammattioikeudet>

Videoguru 2017. So what is the right length for a marketing video? Hakupäivä: 3.2.2021. Saatavissa: <https://www.vdo.guru/so-what-is-the-right-length-for-a-marketing-video/>

World Health Organization 2020. WHO and partners call for urgent investment in nurses. Hakupäivä: 14.1.2021. Saatavissa: <https://www.who.int/news/item/07-04-2020-who-and-partners-call-for-urgent-investment-in-nurses>

Ensimmäisen markkinointi videon suunnittelimme internetistä saatavalla ilmaisella Powtoons ohjelmalla. Otimme itse valokuvia Oulun ammattikorkeakoulun Oulaisten kampuksen ulkopuolelta. Kuvat käytimme visuaalisuuden luomiseksi diasarjaan. Dioja on yhteensä kuusi kappaletta. Dioihin halusimme käyttää Oulun ammattikorkeakoulun käyttämää värimaailmaa, joihin ohje löytyi organisaation graafisesta ohjeistosta. Kun olimme päättäneet visuaalisen ilmeen, aloimme muodostamaan iskulauseita, sekä tiivistettyä informaatiota avoimen ammattikorkeakoulun polkuopinnoista. Halusimme julkaisusta asiallisen, helppolukuisen sekä saavutettavuusdirektiivejä noudattavan. Näiden luonnosten jälkeen kasasimme diasarjan yhteen ja loimme niistä videopätkän. Tämän jälkeen mietimme tarkoin millä tavalla tekstit ilmestyvät katsojan nähtäville ja valitsimme videolle mielestämme rytmisesti eteenpäin vievän taustamusiikin, nimeltään Inspiration for change jonka otimme myös Powtoonsista. Tuotoksen tarkoitus on herättää kohderyhmän mielenkiinto asiallisesti, tyylikkäästi ja todellisia kuvia käyttäen. Jokaisessa diassa käytämme Oulun ammattikorkeakoulun logoa. Videon kesto 50 sekuntia. Video on katsottavissa kokonaisuudessaan osoitteessa: <https://www.powtoon.com/s/fDMQllhHOUR/1/m>





Dia 1.

Oletko vielä ilman opiskelupaikkaa?
Älä vielä luovuta!

Oletko kuullut polkuopinnoista?
Ne ovat avoimia kaikille
Asenne ratkaisee

Polkujen kautta kaikki on mahdollista!

Siis mitä, missä, milloin?




00:19 / 00:50

Dia 2.

*Oulun Avoin
ammattikorkeakoulu*

*Sairaanhoitaja (AMK), Oulainen
Polkuopinnot
Haku alkaa
kesäkuun 2021 lopulla*

Oulaisten kampus



00:23 / 00:50

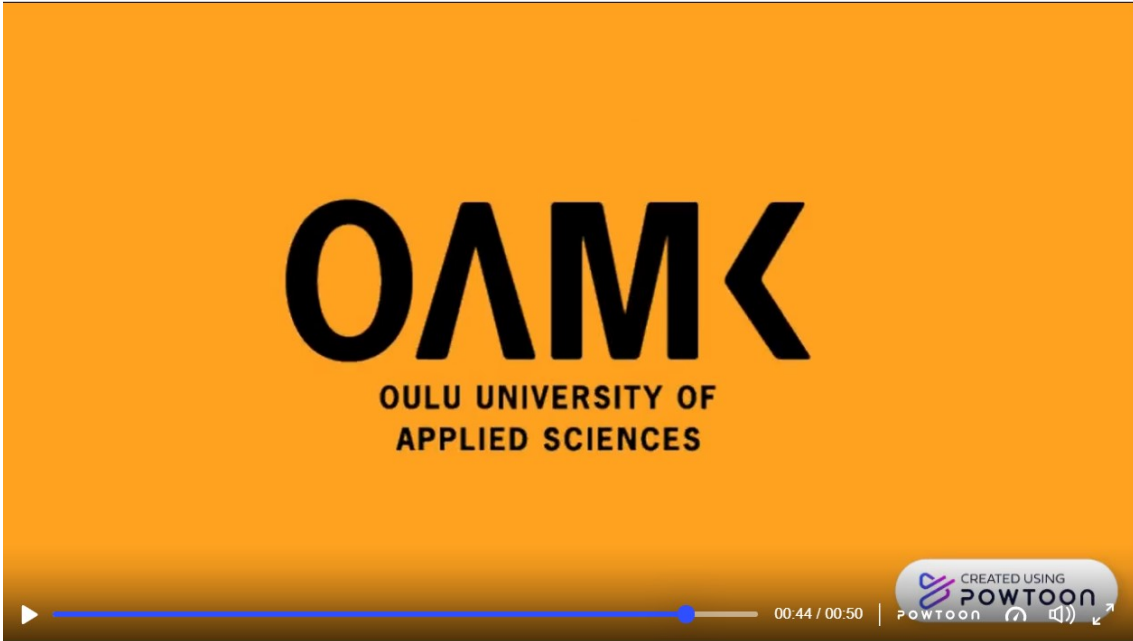
Dia 3.



Dia 4.



Dia 5.



Dia 6.

Toisessa videossa käytämme animoitua tyyliä, josta on tarkoitus tulla hauska, iloinen ja mukaansa tempaava. Teimme animaation internetistä saatavalla ilmaisella Powtoons ohjelmalla. Dioihin halusimme käyttää Oulun ammattikorkeakoulun käyttämää värimaailmaa, johon ohje löytyi organisaation graafisesta ohjeistosta. Suunnittelimme ensin, millaisia hahmoja haluamme dioissa näytettyvän ja minkälaista rekvisiittaa tulee näkyviin. Tekstit mietimme selkeiksi ja vuorovaikutteisiksi, ajatellen videolla olevien kahden hahmon keskinäistä kommunikointia. Jokaisessa diassa on näkyvillä Oulun ammattikorkeakoulun logo. Sitten mietimme tekstin ilmestymistavan ja tyylin. Rytmisen musiikin valitsimme Powtoonsista ja on nimeltään *Fun time rag*. Sen jälkeen yhdistimme diat yhdeksi animaatiovideoksi. Videon kesto 43 sekuntia ja on katsottavissa kokonaisuudessaan osoitteessa: <https://www.powtoon.com/s/fKNU18wmlsF/1/m>



Dia 1.

Polkua pitkin
tutkintoon...
Oulaisten
kampuksella...
MITÄ?!

Haku alkaa
Kesäkuun 2021
lopulla

OAMK
OULU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

CREATED USING
POWTOON

00:08 / 00:43

Dia 2.

Tästä on laitettava
sana heti
kiertämään...
www.oamk.fi/avoin

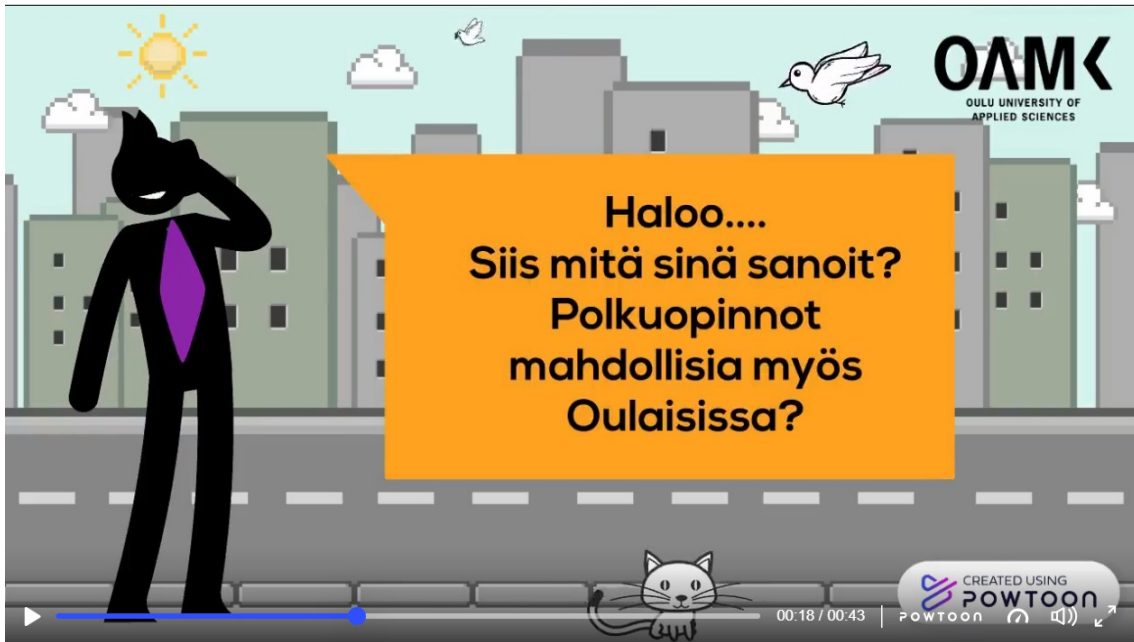
Haku alkaa
Kesäkuun 2021
lopulla

OAMK
OULU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

CREATED USING
POWTOON

00:13 / 00:43

Dia 3.



Dia 4.



Dia 5.



Dia 6.

Kolmannen mainoksen teimme yhdestä kuvasta. Aloimme suunnittelemaan kuvamainosta internetistä saatavalla ilmaisella sovelluksella nimeltään Canva. Lähdimme etsimään tekstin taustakuvaksi katseen vangitsevaa kuvaa, johon sijoitamme mainostekstin sekä Oulun ammattikorkeakoulun logon. Mielestämme sopiva kuva tähän löytyi internetistä saatavasta kuvapalvelusta nimeltä Pixabay ja kuvan oli sovellukseen antanut Socha Arek. Sieltä pystyy lataamaan kuvia ilmaiseen käyttöön. Kuva mielestämme toi mieleen Oulun ammattikorkeakoulun käyttämän värimaailman. Logon halusimme tulevan esille kansainvälisellä tekstillä, sillä mielestämme kuva tuo mieleen koko universumin. Otimme kuvan mukaan myös jännittävän musiikin nimeltään *Rafael Krux – Video Game Blockbuster*, sillä musiikki tuo kuvaan positiivista energiaa ja elämää. Musiikki kestää 13 sekuntia. Kuva katsottavissa musiikin kera kokonaisuudessaan osoitteesta: https://www.canva.com/design/DAEVv_NQgh0/FD7Owp2RBFMBxVpaFz2qmA/watch?utm_ctent=DAEVv_NQgh0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink



Kuvamainos.