

Sami Vuorinen

SeAMKin alumnitoiminnan ja viestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan

Koulutusohjelma: Liiketalouden

Tekijä: Sami Vuorinen

Työn nimi: SeAMKin alumnitoiminnan ja viestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Seinäjoen ammattikorkeakoulun alumnitoimintaa ja viestintää. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä alumnitoimintaan ja viestintään. Toisena tavoitteena oli tutkia SeAMKin alumnien näkemyksiä alumnitoiminnasta ja viestinnästä.

Alumnitoiminta vaihtelee alueittain. Se on organisoitu ja järjestetty Suomessa eri tavoin. Yliopistot ovat yleisesti ottaen paljon kehittyneempiä alumnitoiminnan suhteen, koska ne ovat toimineet paljon kauemmin kuin ammattikorkeakoulut. Maailmalla alumnitoiminta on paljon yleisempää ja organisoidumpaa. Alumniviestintä on korkeakoulujen ja niistä valmistuneiden opiskelijoiden välistä viestintää. Kumminkin hyötyvät viestinnästä, ja sen avulla voidaan parantaa korkeakoulujen opetusta. Samalla alumnit saavat hyvää tietoa uusista koulutusmahdollisuuksista. Käsittelen tässä opinnäytetyössä, miten toiminnasta tulisi viestiä alumneille.

Suunnittelin Seinäjoen ammattikorkeakoulun markkinointipäällikön kanssa kyselylomakkeen, jonka sitten lähetin SeAMKista valmistuneille opiskelijoille. Vastauksia kyselyyn tuli 225 kappaletta, joka on todella hyvä määrä. Tulokset antavat tietoa siitä, miten alumnitoimintaa tulisi kehittää ja miten toiminnasta tulisi viestiä. Tulokset eivät hirveästi eroa SeAMKin tekemistä tutkimuksista.

Johtopäätöksistä esitän oman mielipiteeni, minkälaista alumnitoiminnan tulisi olla ja miten siitä tulisi viestiä alumneille. Minun mielestäni ensimmäiseksi pitäisi organisoida alumnitoiminnan ja viestinnän hoitaminen. Täytyisi määritellä kenen tehtävä on hoitaa alumnitoimintaa ja viestintää, kuuluisiko se jo SeAMKissa työskentelevän henkilön toimenkuvaan vai pitäisikö sitä varten palkata uutta henkilöstöä hoitamaan tehtävää. Samalla täytyy ottaa myös huomioon, että SeAMKilla on eri koulutusyksiköitä ja jokaisella alumnilla on oma koulutusalanensa.

Avainsanat: Alumni, Markkinointiviestintä, Sosiaalinen media, SeAMK, Alumniviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business administration Programme

Author/s: Sami Vuorinen

Title of thesis: Developing SeAMK Alumni functions and communications

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2012

Number of pages: 41

Number of appendices: 1

The purpose of this study was to develop alumni activities and alumni communication at Seinäjoki University. The aim of this thesis was to study the alumni activities and communication. The second aim was to examine the SeAMK alumni's views on alumni activities and communication.

Alumni activities vary by region, depending on the way it is organized and arranged in Finland. Universities are in general much more experienced in alumni activities because they have a longer history than community colleges. Alumni activities are much more common in other countries, and it is organized. Alumni communication is communication between the university and the university graduates and students. Both will benefit from the communication and it can be used to improve the higher education teaching. At the same time, alumni will receive good information about new training opportunities. I discuss in this thesis how the alumni should be informed about the activities.

I designed a questionnaire with the Seinäjoki University of Applied Sciences Marketing Manager. The questionnaire was then sent to SeAMK graduates. There were 225 answers to the questionnaire, which is a really good number. The results provide information about how the alumni activities should be developed and how the activities should be advertised. The results are quite similar to SeAMK's own questionnaire results.

As a conclusion I would like to give you my opinion, what kind of alumni activities there should be and how they should be communicated to alumni. In my opinion, first alumni activities and communication management should be organised. Whose task it is to manage alumni activities and communication, a person working in SeAMK or whether new staff should be hired to complete the task. At the same time one must also take into account that SeAMK has different degree programmes and each programme has its own alumni in their field.

Keywords: Alumni, Marketing communications, Social media, SeAMK, Alumni communications

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2 Seinäjoen ammattikorkeakoulu	2
2 ALUMNITOIMINTA JA VIESTINTÄ.....	3
2.1 Alumnitoiminta yleisesti.....	3
2.2 Alumniviestintä ja SeAMKin alumniviestintä.....	6
2.3 Sosiaalinen media.....	9
2.4 Sähköinen viestintä.....	12
3 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	18
3.1 Tutkimuksen toteutus.....	18
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	19
3.3 Tutkimustulokset	20
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	20
3.3.2 Vastaajien halukkuus toimia SeAMKin kanssa	24
3.3.3 Vastaajien kiinnostus täydennyskoulutukseen	27
3.3.4 Sosiaalisen median käyttö ja SeAMKin viestintä.....	28
3.3.5 Vastaajien tyytyväisyys SeAMKin toimintaan ja viestintään	31
3.3.6 Ristiintaulukointi ja Khiin neliötesti	33
4 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	36
LÄHTEET.....	39
LIITTEET.....	41
Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset.....	41

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=225).....	23
Kuvio 2. Vastaajien työpaikat (n=225).....	23
Kuvio 3. Vastaajien halukkuus tarjota opiskelijoille (n=225):.....	25
Kuvio 4. Kiinnostunut täydennyskoulutuksesta (n=225).....	27
Taulukko 1. Vastaajien suorittamat tutkinnot.	21
Taulukko 2. Vastaajien valmistumisvuosi.....	22
Taulukko 3. Yrittäjyydestä kertominen.	24
Taulukko 4. Yhteydenpito valmistumisen jälkeen.....	26
Taulukko 5. Lisäkoulutusten tarve.....	28
Taulukko 6. SeAMKin yhteydenottojen määrä.	28
Taulukko 7. Toiveet tiedonsaantiin.....	29
Taulukko 8. Vastaajien Sosiaalisen median käyttö.	29
Taulukko 9. Toiveet viestinnän muodosta.	30
Taulukko 10. Vastaajien halukkuus saada kooste SeAMKilta.....	30
Taulukko 11. Tyytyväisyys SeAMKin toimintaan yleisellä tasolla.....	31
Taulukko 12. Tyytyväisyys SeAMKin viestintään.	31
Taulukko 13. Ristiintaulukko täydennyskoulutuksesta tutkintojen mukaan.	34
Taulukko 14. Ristiintaulukko sosiaalisen median käytöstä.....	35

1 JOHDANTO

Aloitin työharjoittelijana Seinäjoen ammattikorkeakoululla 8. elokuuta 2011. Minulle annettiin siellä mahdollisuus pohtia opinnäytetyön aihetta SeAMKille. Keräsin pari mahdollista aihetta ja pidimme palaverin vararehtori Jouni Niskasen, Kehityspäällikkö Taru Mäen ja markkinointipäällikön Outi Kemppaisen kanssa. Aiheeksi muotoutui silloin SeAMKin 20-vuotisjuhla Case, Alumniviestintä. Sisällön ja tarkoituksen tarkentumisen jälkeen aiheen nimeksi tuli SeAMKin alumnitoiminnan ja viestinnän kehittäminen. Toimeksiantajani toimii SeAMKin markkinointipäällikkö Outi Kemppainen. Opinnäytetyöhön kuuluu kyselytutkimus, jonka avulla pyrin saamaan tietoa alumneilta, miten toimintaa ja viestintää tulisi kehittää.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Seinäjoen ammattikorkeakoulun alumnitoimintaa ja viestintää. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä alumnitoimintaan ja viestintään. Toisena tavoitteena on tutkia SeAMKin alumnien näkemyksiä alumnitoiminnasta ja viestinnästä. Aihe on tärkeä, koska Seinäjoen ammattikorkeakoululla ei ole kehitettyä ohjelmaa valmistuneille opiskelijoille eli alumneille. Valmistuneet opiskelijat ovat potentiaalisia Seinäjoen ammattikorkeakoulun asiakkaita, jotka voivat käyttää esimerkiksi TKI-palveluita, lisäkoulutuspalveluita jne. Ongelma on tiedostettu SeAMKilla ja tämän opinnäytetyön avulla pyritään kehittämään alumnitoimintaa ja viestintää. Samalla pyrin selvittämään, kuinka paljon alumnit haluavat yhteydenpitoa Seinäjoen ammattikorkeakoululta vai haluavatko alumnit yhteistyötä ollenkaan? Edellä mainittuun ongelmaan liittyen pyrin selvittämään, mikä olisi paras viestinnän väline, jota alumnit haluavat hyödyntää.

- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter jne.),
- Sähköinen viestintä (sähköpostit, sähköiset uutiskirjeet jne.),
- Mobiiliviestintä (tekstiviestit, multimediamviestit jne.),
- Kirjallinen viestintä (kirjeet, mainoslehdet jne.)

1.2 Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on perustettu 1992. Toiminta vakinaistettiin korkeakouluksi vuonna 1995. SeAMK tarjoaa Etelä-Pohjanmaan alueella ammattikorkeakoulutusta kuudella eri alalla. Ylempiä AMK-tutkintoja voi opiskella viidellä eri alalla. Tällä hetkellä on menossa selvitys SeAMKin osakeyhtiöittämisestä. Tulevaisuus näyttää, miten osakeyhtiö menestyy. Tällä hetkellä suurimmaksi osakkeenomistajaksi kaavaillaan Seinäjoen kaupunkia. SeAMKissa opiskelee tällä hetkellä n. 4800 opiskelijaa, joista 800 on aikuisopiskelijoita. Henkilöstöä SeAMKilla on tällä hetkellä n. 480 henkeä.

Ammattikorkeakoulun tehtävä on suoraan määritelty ammattikorkeakoululaissa (9.5.2003/351).

Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä sekä taiteellista toimintaa. Tehtäviään hoitaessaan ammattikorkeakoulujen tulee edistää elinikäistä oppimista.

Ammattikorkeakoulut antavat ja kehittävät aikuiskoulutusta työelämäosaamisen ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi.

Ammattikorkeakoulu voi antaa ammatillista opettajankoulutusta sen mukaan kuin siitä erikseen säädetään. (ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351)

2 ALUMNITOIMINTA JA VIESTINTÄ

Ensimmäinen alakäsité tässä opinnäytetyössä on alumnit. Sana alumni on alunperin johdettu latinan sanasta "alumnus", joka tarkoittaa "kasvattia" ja suojattia". Yliopisto- ja korkeakoulumaailmassa alumnilla tarkoitetaan koulutuslaitoksesta valmistunutta henkilöä. (Härkönen 2003, 49) Nykyisin alumneiksi määritellään myös asiasta/yrityksestä/organisaatiosta kiinnostuneet henkilöt. Suomessa alumneiksi luetaan myös yrityksessä/organisaatiossa työskentelevät tai työskennelleet henkilöt. Opinnäytetyössäni "alumnit" on rajattu tarkoittamaan Seinäjoen ammattikorkeakoulusta valmistuneita henkilöitä.

2.1 Alumnitoiminta yleisesti

Alumnitoiminta vaihtelee alueittain eli se miten on organisoitu ja järjestetty Suomessa. Yliopistot ovat yleisesti ottaen paljon kehittyneempiä alumnitoiminnan suhteen, koska ne ovat toimineet paljon kauemmin kuin ammattikorkeakoulut. Maailmalla alumnitoiminta on paljon yleisempää, ja se on organisoitua. Ihan googletamalla sanan alumni löytää monia Suomen korkeakoulujen sivustoja, jotka ovat tarkoitettu korkeakoulujen entisille opiskelijoille. Esimerkiksi Helsingin yliopiston ja Tampereen yliopiston alumneille suunnatut Internet-sivut löytyvät Internetistä. Ammattikorkeakouluista löytyy Turun, Metropolian ja Laurean AMK:n sivut. Englanninkielisessä haussa löytyy taas tunnettujen yliopistojen kuten MITin ja Harvardin alumneille suunnatut sivut. Harvardin Business School alumnit järjestävät luokkakokouksia pitääkseen alumnitoimintaa yllä. Samalla on mahdollista saada apua urakehitykseen luokkakokouksista. Harvardin yliopistolla on kehitetty alumneille oma urakehityspalvelu, jota he voivat aina tarvittaessa hyödyntää. Hyödyn-tääkseen alumneille tehtyjä palveluita täytyy henkilön kirjautua sivulle ja tehdä profiili (Harvard Business School, [viitattu 8.11.2012]).

Vierailin Turun ammattikorkeakoulun alumnisivuilla nähdäkseni minkälaisia asioita he tarjoavat alumneilleen. Turun AMK:n alumniyhdistyksen jäsenenä saa yhteydenpitokanavan muihin valmistuneisiin, mahdollisuuden kehittää omaa ammattitaitoaan, mahdollisuuden tuoda esille oma tietotaitonsa, mahdollisuuden kehittää

koulutusta, mahdollisuuden myös hauskanpitoon ja verkostoitumiseen ja alennusten saantiin mm. Turun AMK:n palvelutoiminnasta sekä muilta yhteistyökumppaneilta (Verkkosivu, [viitattu 16.11.2012]).

Metropolian ammattikorkeakoulun alumnisivuilla kerrotaan, että heidän alumnitoimintaansa hoitaa Metropolian alumnit ry. Metropolia haluaa alumnitoiminnallaan rohkaista valmistuneita opiskelijoita vuorovaikutukseen ammattikorkeakoulun kanssa ja osallistua opetuksen kehittämiseen; vastavuoroisesti he tarjoavat tietoa tarjottavista koulutuksista, julkaisuista ja tutkimuksista. Metropolia kutsuu alumnit lukukauden avajaisiin, vuosijuhlaan ja muihin tapahtumiin. (verkkosivu, [viitattu 18.11.2012]).

Alumnitoiminta tarkoittaa korkeakoulun järjestämää toimintaa, jossa valmistunut opiskelija osallistuu korkeakoulun toimintaan, esimerkiksi toimii vierailevana luennoitsijana tai osallistuu korkeakoulun järjestämään tilaisuuteen. Alumnitoimintaa on myös se, että valmistunut toimii opiskelijan työharjoittelun ohjaajana tai opinäytetyön toimeksiantajana. Alumnitoiminta on hyödyllistä korkeakoululle ja sen opiskelijoille.

Turun ammattikorkeakoulussa on kirjoitettu alumnitoiminnasta kirja. Härkönen (2003), on kirjoittanut teoksen: Opettajatuutorin käsikirja: Tuutori-, alumni- ja mentoritoiminta Turun ammattikorkeakoulussa. Kirja käsittelee miten alumnitoimintaa tulisi lähteä rakentamaan, ja se käsittelee yleisesti tuutorointia jne.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun alumnitoiminta on vähäistä tällä hetkellä. Siinä ei ole yhtenäistä linjausta vaan jokainen yksikkö hoitaa alumnitoimintaansa kukin omalla tavallaan. Alumnitoiminnalle ei ole nimetty siitä vastaavaa henkilöä. Lähetettyäni kyselyn minuun otti yhteyttä SeAMKin alumnyhdistyksen puheenjohtaja. SeAMKin alumnyhdistys ei ole enää toiminnassa. Yhdistys ”kuihtui”, koska silloin SeAMK ei tukenut yhdistyksen toimintaa. Omia kokemuksia alumnitoiminnasta on, että SeAMKin liiketalouden yksikössä aina silloin tällöin entinen opiskelija vierailee joillakin kursseilla pitämässä luentoa nykyisistä työtehtävistään.

Pihlava (2011, 4) kertoo artikkelissaan olleensa pitkään oman teknillisen korkeakoulunsa alumnien postituslistalla, ja hän päätti kirjoittaa artikkelin asiasta vierailtuaan ensimmäisessä alumnitilaisuudessa. Hänen ensimmäinen kokemus asiasta

oli positiivinen, ja hän löysi kaksi puolta alumnitoiminnalle. Ensimmäinen puoli oli epämuodollinen yhteydenpito ja toinen puoli oli yhteydet, joista on hyötyä niin korkeakoululle kuin valmistuneelle opiskelijalle. Hänen mielestään on hyvä, että korkeakoulut hakevat palautetta koulutukselle ja kehittävät sitä palautteen avulla. Minun mielestäni on tärkeää, että alumni tuntee olonsa kotoisaksi tapahtumassa ja että alumnitapahtumat ovat miellyttäviä ja tuovat mieleen hyviä muistoja opiskelua ajoista. Jokainen meistä tarvitsee sosiaalisia verkostoja. Alumnitoiminnalla voidaan mahdollistaa yhteydenpito vanhojen opiskelutovereiden kanssa. Opiskelija-aika on kuitenkin jokaisella yksi tärkeimmistä. Yleensä silloin nuori ihminen muuttaa pois vanhempiensa luota ja alkaa hoitaa omia asioita. Ne hetket, kun tuntee vihdoinkin olevansa aikuinen ihminen, joka vastaa itse omista asioistaan merkitsevät kaikkein eniten. Huomataan samalla ettei kaikki suju hyvin ja koetaan stressiä. Sitä varten ovat samassa tilanteessa olevat muut opiskelijat, joihin tukeudutaan.

Tämän opinnäytetyön tulosten on tarkoitus parantaa SeAMKin alumnitoimintaa. Olen käynyt esittelemässä tulokset elokuussa ja syyskuussa SeAMKilla. Esitin tulokset markkinointipäällikölle, kehityspäällikölle ja osakeyhtiösuunnittelijalle. Kävin myös esittelemässä tulokset SeAMKin viesmar-työryhmässä ja pp-tiimissä. Tulokset herättivät keskustelua kummassakin työryhmässä. Monet halusivat tarttua toimeen ja viedä alumnitoimintaa eteenpäin. Se on vaikeaa varsinkin julkisen hallinnon organisaatiossa, koska ei tiedetä, kuka sitä alkaisi hoitaa tai kenen vastuulle asia kuuluisi.

2.2 Alumniviestintä ja SeAMKin alumniviestintä

Alumniviestintä on korkeakoulujen ja niistä valmistuneiden opiskelijoiden välistä viestintää. Kummatkin hyötyvät viestinnästä ja sen avulla voidaan parantaa korkeakoulujen opetusta. Samalla alumnit saavat hyvää tietoa uusista koulutusmahdollisuuksista. Mielestäni viestintä on kahden tai enemmän henkilön/organisaation välistä kommunikointia. Kummatkin osapuolet tuovat mielipiteensä ja asiansa toisensa tietoon, ja heillä on mahdollisuus vuorovaikutukseen. Alumniviestintä on sen takia erittäin tärkeä asia ja sitä tulisi harjoittaa mahdollisimman paljon. Sen avulla korkeakoulujen opetus ja valmistuneiden tietotaito pysyisivät ajan tasalla ja vastaisi työelämän vaatimuksia.

Alumnit on huomioitu paremmin yliopistoissa kuin ammattikorkeakouluissa. Tämän huomaa, kun etsii netistä alumnien omia nettisivuja. Suurimmalla osalla yliopistoista on käytössä alumneille varatut nettisivut. Osalla ammattikorkeista löytyy myös alumnyhdistysten tekemiä Internet-sivuja, joissa kerrotaan ajankohtaisista tapahtumista alumneille. Suomessa alumnitoiminta perustuu enemmän alumnyhdistysten toimintaan kuin suoraan alumnien ja koulun yhteistyöhön.

Suomessa alumni-käsite on uusi. Alumnit on alettu huomioida vasta 1990-luvulla korkeakouluissa, kun taas Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa alumneiden kanssa on tehty yhteistyötä jo paljon aikaisemmin.

Seinäjoen ammattikorkeakoululla on suunnitteilla oma nettisivu alumneille. Se löytyy www.seamk.fi kautta. SeAMKilla on myös alumneille suunnattu yhteisö Facebookissa. SeAMKia voi myös seurata Twitterissä, tosin SeAMK on keskittynyt enemmän Facebookiin kuin Twitteriin.

Alumniviestintää voisi verrata asiakassuhteen hallintaan. Valmistuneet opiskelijat ovat SeAMKin entisiä asiakkaita. Yrityksille on erittäin tärkeää pitää ”vanhat asiakkaat” tyytyväisinä uusien asiakkaiden lisäksi. Heistä on paljon hyötyä. Kun SeAMK viestii alumneille toiminnastaan, niin he samalla vahvistavat asiakassuhdettaan. Muutenkin on tärkeää ylläpitää asiakassuhdetta. Baron S., Conway T ja Warnaby G. (2010, 10) kirjoittaa teoksessaan, että organisaation/yrityksen tulee tiedostaa asiakassuhdemarkkinointi ja sen kautta pyrkiä rakentamaan pitkäaikaisia asiakas-

suhteita. Samalla pyritään vaikuttamaan asiakassuhteen syvenemiseen ja asiakasuskollisuuteen. SeAMKin tulisi ylläpitää tasaista yhteydenpitoa alumneihin ja sitä kautta varmistaa heidän asiakasuskollisuutensa, että he käyttävät SeAMKin tarjoamia palveluita hyödyksi myös tulevaisuudessa.

Ensimmäisenä pääkäsitteenä toimii **markkinointiviestintä**. Markkinoinninviestinnän muotoja ovat yleisesti: mainonta, tiedotus ja suhdetoiminta, myyinnedistäminen ja myyntityö. Markkinointiviestinnän voi yksikertaisesti selittää siten, kun yritys myy tuotteitaan/palvelujaan, niin mainonta kertoo asiakkaille, mistä tuotteita saadaan, mitä ne ovat, mitä ne maksavat. (Tietoa mainonnasta, Helsinki)

Forsgård ja Frey (2010, 9) kirjoittavat teoksessaan, että organisaatioiden tavoitteena on vaikuttaa tiettyihin kohderyhmiinsä ja saada ne toimimaan haluamallansa tavalla. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten tehtävä on suunnitella viestinnän sisältö ja löytää sille oikea kanava.

Forsgård ja Frey (2010,15) tuovat myös sellaisen asian ilmi, että yhteisöllisen median myötä yksiköiden ääni on noussut aivan uudelle tasolle. Se on pistänyt organisaatioita siirtymään kasvottomista kohderyhmistä kohti yksilöllistä huomiointia ja vuorovaikutteista viestintää.

Yksi tärkeimmistä markkinoinninviestinnän muodoista on digitaalinen markkinointiviestintä. Karjaluoto (2010, 13) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän, että se on digitaalisten medioiden mm. Internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Karjaluoto (2010, 127) kirjoittaa kirjassaan, että perinteisten massamedioiden valtakausi on hiljalleen päättymässä ja uudet digitaaliset mediat ovat tulleet osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Televisio, radio ja painettumedia eivät tule silti häviämään. Painettumedia on kyllä siirtymässä yhä enemmän Internetiin, ja sanomalehdet pyrkivät tuottamaan tablet-kokoisia lehtiä, koska tabletteja löytyy yhä enemmän kuluttajilta, ja he haluavat lukea ajan tasalla olevia uutisia tableteistaan. Tämä asia on hyvä huomioida markkinoinnissa. SeAMK seuraa minun mielestäni hyvin aikaansa ja SeAMKin markkinointiviestintä on hyvin ottanut käyttöönsä uuden digitaalisen median. Televisiomainonta saavuttaa kyllä massoja, mutta siinä täytyy tietää mihin aikaan ja minkälaisia ohjelmia kohderyhmän henkilöt katsovat.

SeAMKin alumneita voisi olla vaikea tavoittaa televisiomainonnan kautta, varsinkin kun SeAMKista on valmistunut yli kymmenen tuhatta ihmistä kahden vuosikymmenen ajalta. Valmistuneiden joukossa on kaikenikäisiä ihmisiä ja heidän mieltymyksensä poikkeavat toinen toisistaan. Digitaalisilla medioilla on paljon helpompi kohdistaa mainontaa tiettyyn kohderyhmään. Digitaalisilla medioilla on helppo käyttää hakusanamainontaa. Hakusanoilla pystytään ohjaamaan omille sivuille ja sitä kautta tuomaan heidät SeAMKin viestinnän piiriin. Alumniviestinnässä sen avulla voidaan tuoda hyvin esille mitä alumnit ja valmistuneet opiskelijat hyötyisivät SeAMKista mm. täydennyskoulutusinfoa.

Kuluttajavirasto [Viitattu 23.11.2011] määrittelee mainonnan seuraavanlaisesti: Mainonta on osa markkinointiviestintää. Siitä on maksettu, sillä on tavoitteena tiedottaa ja tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Mainonnalla tähdätään myyninedistämiseen. Mainonnalla pyritään suostuttelemaan ihmiset tekemään ostopäätöksiä ja samalla madaltamaan ihmisten kynnystä tehdä ostopäätös tuotteesta/palvelusta.

Mitä hyötyä mainonnalla olisi alumniviestinnässä? Kohdistetulla mainonnalla voidaan tuoda asiakasryhmälle tietoa sellaisista palveluista, joista he eivät ole tienneet. Esimerkiksi SeAMKilla on Treeni-niminen ”koulutusohjelma”, jonka tavoitteena on syventää insinöörien ja tradenomien koulutusta. Tämänkaltaisille täydennyskoulutuksille saattaa olla tarvetta varsinkin, kun työllisyystilanne ei tällä hetkellä ole kaikista parhain. Työtehtävät vaihtelevat paljon, joten ihmiset saattavat haluta lisäkoulutusta, jotta suoriutuvat paremmin uusista työtehtävistään.

Tiedotuksen ja suhdetoiminnan avulla pyritään ylläpitämään jo aikaisemmin luotuja mielikuvia organisaatiosta. Tiedotuksen avulla tuodaan tietoa asiakkaille yrityksen/organisaation nykytilasta. Suhdetoiminnasta voi pitää hyvänä esimerkkinä kanta-asiakas etuja. Asiakkaat palaavat takaisin samaan kauppaan, jos heitä huomioidaan ja he saavat palaamisestaan etuuksia. Sen takia on elintärkeää, että SeAMK pitää yhteyttä vanhoihin opiskelijoihin. Heillä on jo kertynyt tärkeää kokemusta työelämässä, ja sitä tulisi pystyä jakamaan uusille opiskelijoille. Mentorointi ja harjoittelunohjaus olisi yksi hyvä keino siirtää ns. ”hiljaista tietoa” tuleville sukupolville, jotka aikanaan siirtyvät työelämään.

Kotler (2011, 23) ottaa kantaa kirjassaan sosiaalisen median vaikutuksesta markkinointiin. Hän on sitä mieltä että, mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämän takia mainonnan merkitys kuluttajiin pienenee. Lisäksi kuluttajat viettävät aikaansa muiden kanavien, kuten pelien parissa, niin he näkevät yhä vähemmän perinteisten massamedioiden mainoksia.

Myyntityö on se viimeinen lenkki, jossa tuotteen/palvelun tarjoajan on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Myyntityön ansiosta raha tulee tuottajalle ja asiakas saa haluamansa tuotteen/palvelun.

Tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua on kohdeyleisön määrittäminen. Tässä tapauksessa alumnit on määriteltä, että he ovat SeAMKista valmistuneet opiskelijat.

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi suurimpia median osa-alueista tällä hetkellä. Palvelut laajenevat sosiaalisessa mediassa erittäin nopeasti. Sosiaalinen media määritellään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sosiaalisen median sanasto, 2010).

Sosiaalinen media ei koostu yhdestä selvärajaisesta alueesta tai välineestä, vaan erilaiset yhteisöt ja välineet linkittyvät toisiinsa. Tunnetuimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median foorumeita ovat erilaiset verkkoyhteisöpalvelut kuten Facebook, YouTube ja uusin Google+. Seinäjoen ammattikorkeakoululla on käytössä omat Facebook-sivut, ja aina silloin tällöin voi nähdä SeAMKin mainosvideoita YouTube-bessa. Sosiaalisen median avulla voidaan löytää vanhoja tuttuja ja tiedustella miten heillä menee. Syystä tai toisesta ei aina tule pidettyä yhteyttä vanhoihin opiskelukavereihinsa. Sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää myös siihen, että alumnit voisivat vaihtaa kuulumisia vanhojen tuttujensa kanssa ja olla muutenkin tekemisissä.

Forsgård ja Frey (2010, 10) määrittelevät sosiaalisen median hyvin. Heidän mielestään sosiaalinen media on yhteisöllistä mediaa ja se avaa kanavan jokaiselle kertoa omista näkemyksistään, jotka niistä ovat kiinnostuneita.

Forsgård ja Frey (2010, 46) tuovat myös sellaisen asian esille, että vaikka organisaatio ei olisi läsnä niin ihmiset keskustelevat siitä sosiaalisessa mediassa. He vertaavat, että Facebook on sisäisen intranetin rinnalle muodostunut sisäinen viestintäkanava. Facebookissa on mahdollisuus luoda ryhmiä, minulla löytyy tästä omakohtaisia kokemuksia. Olen työskennellyt Virtain hiekkarannalla järjestyksenvalvojana ja kuulun kahteen eri ryhmään. Toinen ryhmä on henkilökunnan oma ryhmä ja toinen on sitten taas paikan fanien perustama ryhmä. Henkilökunnan ryhmässä saatamme keskustella työasioista. Faniryhmässä ihmiset tuovat esille tuntemuksiaan ja omia kokemuksiaan. Välillä ihmiset käyttävät sitä ryhmää antaakseen kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia asioista.

Wahlsted (2011, 26) kirjoittaa artikkelissaan hyvin siitä, että vaikka organisaatio tai yritys tuo itsensä sosiaaliseen mediaan, niin se ei aina riitä. Monet ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi markkinointia ja viestintää, mutta he eivät ole ottaneet huomioon sitä asiakaspalvelun kannalta. Tässä meillä jokaisella on kehittämisen varaa. Sosiaalisessa mediassa täytyy muistaa se, että ei pysty esiintymään kasvottomana asiakaspalvelijana vaan täytyy tuoda itsensä esille. Sosiaalisen median asiakaspalvelijoiden täytyy muistaa se, että asioita ei tule ottaa henkilökohtaisesti. Asiakaspalvelijoiden on helpompi toimia sähköpostien ja muiden sähköisten viestintäkanavien kautta kuin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa saa paljon nopeammin hoidettua asiakkaan ongelmat, siinä voidaan ottaa myös hyötykäyttöön kaikki sosiaalisen median ominaisuudet mm. valokuvat, videokeskustelut, chatit. SeAMKilla tätä voisi hyödyntää siten, että voitaisiin tehdä vikailmoituksia sosiaalisen mediaa kautta.

Sosiaalisen median välineet ovat muita viestintä- ja toimintamuotoja täydentäviä välineitä, joilla voidaan mm. rakentaa myönteistä verkkojulkisuutta. Sosiaalisen median välineet eivät ole virallisen asioinnin välineitä ja se tulee tuoda sosiaalisessa mediassa selkeästi esille. Sosiaalisen median kautta voidaan ohjata ihmiset yrityksen/organisaation viralliselle kanavalle kuten heidän nettisivuilleen.

Sosiaalisen median avulla voitaisiin alumniviestinnässä tuoda esille miten vanhat opiskelijat pärjäävät nykyisin. Uskoisin, että nykyisiä opiskelijoita saattaisi kiinnostaa seurata valmistuneen opiskelijan vaiheita valmistumisen jälkeen. Niin kuin aikaisemmin mainitsin, sosiaalinen media tukee sähköistä viestintää, ja tällä tavoin pystyttäisiin seuraamaan hyvin valmistuneita opiskelijoita. Tietysti se edellyttää sitä, että kyseinen opiskelija haluaa jakaa kokemuksiaan valmistumisen jälkeen entisen koulunsa opiskelijoille. Tämän pystyisi järjestämään blogien ja twitterin avulla.

Sosiaalinen media eroaa sähköisestä viestinnästä merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa ihmiset pyrkivät tuomaan tunteensa keskusteluun mukaan, kun taas sähköpostilla on kohtuullisen hankala ”näyttää” tunteensa. Sähköposti on suoraisempi ja virallisempi kuin sosiaalinen media.

Sosiaalinen media eroaa sähköisestä viestinnästä siten, että sosiaalista mediaa käytetään nimensä mukaisesti sosiaalisen viestinnän välineenä. Sosiaalinen media on myös sähköistä viestintää, mutta se ei ole yhtä virallinen kuin sähköposti. Samalla sosiaalisessa mediassa on enemmän vuorovaikutusta kuin sähköisessä viestinnässä. Ja sosiaalisessa mediassa ihmisellä on mahdollisuus tuoda enemmän ”saavutuksiaan” esille esimerkiksi kuvien kautta.

Sosiaalisessa mediassa voidaan hyvin jakaa tietoa alumneille tulevista tapahtumista ja varsinkin epävirallisista tapahtumista. Sosiaalisen median avulla voidaan myös ohjata alumnit oikeille sivuille katsomaan tietoa ajankohtaisista asioista.

Seuraavaksi käsittelen erilaisia sosiaalisia medioita ja niiden käyttäjien määriä ja miten ne eroavat toisistaan. Käytän itse aktiivisesti Facebookia, YouTubea ja seuraan muutamia blogeja. Olen aikaisemmin käyttänyt Google+ :ssaa ja Twitteriä.

Facebook on tällä hetkellä kaikista suurin yhteisöpalvelu. Facebook perustettiin alun perin Harvardin yliopiston yhteisöpalvelimeksi. Facebookin perustajana pidetään Mark Zuckerbergia. Hän kehitti sen kolmen muun opiskelijakaverinsa kanssa 2004 Harvardin yliopiston kampuksella (Phillips, 2007). Facebookilla on tällä hetkellä yli miljardi käyttäjää. Viime aikoina Facebookin käyttäjien määrä on laskenut, koska Facebook ei ole enää uusinta muotia ja sen uudistukset on joidenkin ihmisten mielestä pilannut Facebookin. Facebookin suosion laskuun on myös yksi syy

se, että mainonta on lisääntynyt paljon. Samoin käyttäjien tietosuojat ja kuluttajan-suoja on heikentynyt. Mainostajilla on yhä enemmän ja enemmän mahdollisuuksia hyödyntää Facebookin käyttäjien tietoja mainonnassa.

Google + on myös yhteisöpalvelu. Google perusti sen kilpaillakseen Facebookin kanssa yhteisöpalveluista ja sitä kautta saatavista tuloista. Minulla on myös Google + ja se toimii erilailla kuin Facebook. Google + voi jakaa toiset käyttäjät piireihin ja pitää maksimissaan 10 hengen videoneuvotteluita. Googlessa ei pysty luomaan ryhmiä niin kuin Facebookissa. Kummassakin löytyy pelejä joissa voi kilpailla toisten käyttäjien kanssa.

Twitter on Kotlerin (2011, 22) mukaan yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista. Olen käyttänyt Twitteriä, mutta poistin sen, koska en kokenut sitä tarpeelliseksi. Twitterissä on mahdollisuus kirjoittaa 140 merkkiä sisältäviä ”twiittejä” eli lyhyitä tilapäivityksiä, joita toiset Twitter-käyttäjät voivat lukea. Omasta käyttökokemuksesta voin sanoa, että Twitterillä on helppo seurata esimerkiksi suosikinäyttelijän tai -artistin tapahtumia ja kuulumisia. Koen, että Facebook on parempi yhteydenpitoväline ystävien kesken kuin Twitter.

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. YouTubeen on mahdollista lisätä omia videoita ja sitä kautta niitä pystyy jakamaan ystäville ja tutuille. Videoiden avulla voidaan jakaa tietoa tai se voi olla myös viihdekäyttöön suunniteltua. Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija SAMO käyttää YouTubea mainostaessaan YTHS:n palveluita. YouTubea on mahdollisuus käyttää mainostamiseen, ja sen avulla voisi hyvin laittaa videoita alumnitoiminnasta ja tuoda ne esille alumneille. Samalla YouTubea voisi hyödyntää siten, että alumnit toisivat videoilla esille omaa arkeaan tai työelämäänsä.

2.4 Sähköinen viestintä

Sähköiselle viestinnälle on määritelty oma tietosuojalakinsa. Lain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuus ja yksityisyyden suoja. Lain tarkoitus on myös edistää sähköisen viestinnän tietoturva, ja palvelut kehittyvät tasapainoisesti. Sähköinen viestintä kuuluu myös tietosuojalain piiriin (16.6.2004/516).

Karjaluodon (2010, 72) mukaan sähköisessä suoramarkkinoinnissa täytyy pyytää ensiksi suostumus vastaanottajalta ennen kuin voi lähettää viestiä. Hänen mielestään tämä on yksi tärkeimpiä sähköisen markkinoinnin ohjenuoria. Sähköinen markkinointi tarkoittaa sähköpostia, tekstiviestiä, puheviestiä, ääniviestiä tai kuvaviestiä.

Sähköinen viestintä tavoittaa erittäin paljon ihmisiä. Nykyään suurimmalla osalla on käytössään jonkinlainen tietokone. Tietokoneen avulla ihmisiä on todella helppo tavoittaa ja tekniikka alkaa nykyisin olla helppokäyttöistä. Ennen tekniikkaa pystyivät käyttämään vain ne, jotka oli siihen koulutettuja. Nykyisin tietokoneet ovat yleistyneet niin, että ihmiset vauvasta vaariin osaavat käyttää tietokoneita.

Sähköposti on tällä hetkellä tehokkain ja käytetyin väline sähköisessä viestinnässä. Sähköpostin avulla voidaan helposti lähettää liitetiedostona tiedostoja, joita toinen henkilö saattaa tarvita, siihen tarvitsee ainoastaan vain sähköpostiosoitteen ja Internet-yhteyden. Sähköpostilla pystyy helposti lähettämään saman viestin monelle henkilölle samaan aikaan. Sähköpostiviestien käytössä täytyy olla tarkkana, koska nykyisin sähköposteissa ilmenee paljon roskapostia. Samasta asiasta lähetetty sähköposti alkaa nopeasti ärsyttämään ihmisiä.

Karjaluoto (2010, 73) kertoo kirjassaan, että sähköpostin tulisi olla olennainen osa organisaation tai yrityksen suoramarkkinointia. Lainsäädännöllisesti uusia asiakkaita ei saisi lähestyä sähköpostitse ilman heidän lupaansa, mutta tässä tapauksessa SeAMKista valmistuneet eivät ole uusia asiakkaita. Silti heiltä täytyy pyytää suostumus, että heille saa lähettää sähköpostia koulun toimesta.

Samalla sähköpostia käytetään ihmisten tietojen kalasteluun. Lähetetään viestiä, jossa epäillään tunnusten joutuneen hakkereiden käsiin ja pyydetään täyttämään kaavake, jossa on henkilötunnukset ja luottokorttitiedot jne. Minulle on kanssa käynyt näin, että luottokorttitietoni ovat hakkeroitu tai yritetty kopioida. Pankista soitettiin ja kortti lukittiin varotoimenpiteenä. On vaikea sanoa, ovatko kortintiedot hakkeroitu joltain Internet-sivuilta vai maksupäätteestä. Suhtaudun aina varauksella jokaiseen sähköpostiviestiin, jossa halutaan saada minulta henkilökohtaisia tietoja.

Sulopuisto (2012, 42) kertoo artikkelissaan, että sosiaalisen median palvelut pystyvät nykyisin vastaanottamaan sähköpostilla lähetettyjä kuvia. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia käyttää sähköpostia ja sosiaalista mediaa samaan aikaan. Tätä pystyy hyödyntämään siten, että saa lähetettyä saman kuvan kaikkiin sosiaalisiin medioihin suoraan. Hän tuo myös esille artikkelissa, että puhelin ei välttämättä tarvitse olla puhelinverkossa tai datayhteydessä, kunhan laitteella on mahdollisuus käyttää WLANia.

WWW-sivut ovat osa sähköistä viestintään. World Wide Web kehitettiin Sveitsin Cern-tiedekeskuksessa 1990-luvulla. Järjestelmä perustuu Internetin käyttöön (WWW-standardin synty [viitattu 20.9.2012]). Olen omasta kokemuksesta huomannut, että nykyisin mainonta Internetissä on erittäin kohdennettua. Välillä ihmiset havahtuvat siihen tosiasiaan, että ne jotka tuottavat hakukone/nettiselain palveluita järjestelmällisesti luovuttavat käyttäjistä tietoa mainostajille. Joka kerta minun virustorjuntani löytää Tracking Cookies-nimisen tiedoston, jonka avulla seurataan millä sivuilla käyn. Se korostuu, kun vierailen useasti SeAMKin sivuilla, niin minulla näkyy SeAMKin mainoksia bannereina Spotifyssä ja nettisivuilla, joilla on käytössä banneri-mainokset. Tietysti se vaikuttaa myös asiaan, että asun Etelä-Pohjanmaalla ja kuulun kohderyhmään. Nykyaikana on helppo kohdistaa mainostaminen tällä tavoin, kun Internet tunnistaa alueen missä vain käytätkin nettiä. Tätä ominaisuutta hyödynnetään sosiaalisessa mediassa ja älypuhelinsovelluksissa.

Olen ollut mukana tutkimassa SeAMKilla, kuinka paljon ihmisiä on vierailut sivuilla. Omasta kokemuksesta voin todeta, että hakusana- ja bannerimainonnan vaikutusta on helppo seurata. SeAMKilla on käytössä ohjelma, jonka kautta näkyy, miten netinkäyttäjät on tullut sivuille. Samalla ohjelmalla pystyy erottelemaan, onko käyttäjä SeAMKin opiskelija tai työntekijä vai onko se ns. ulkopuolinen henkilö. Tämänkaltaisten ohjelmien avulla on helppo seurata verkon liikennettä, ja samalla näkee mainostamisen vaikutuksen.

Lehti, Rouvinen ja Ylä-Anttila (2012, 67) pohtivat artikkelissaan, että Internetin maailmassa on aina tilaa luovuudelle, ja siellä sitä pystyy tuomaan hyvin esille. Minun mielestäni tämä on hyvä asia. Tätä voisi hyödyntää alumnitoiminnassa siten, että järjestettäisiin alumneille mahdollisuus tuoda luovuutensa esille. Tämä toimisi varsinkin kulttuurituotannon opiskelijoilla ja alumneilla. Kulttuurituotannon

opiskelijat järjestävät nyt jo paljon näytöksiä ja ovat mukana luomassa kulttuuria. Internet sopisi erittäin hyvin digitaalisen jakeluun, ja tuomaan heille tunnettavuutta. Sitä kautta SeAMK saisi itselleen mainostusta, kun ihmiset näkisivät kulttuurialan opiskelijoiden tuotoksia.

Karjaluoto (2010, 139) määrittelee, että verkkomainonta on yleisesti ostettua ja verkkomainonnan on helppo määritellä bannerimainokseksi. Muita bannereihin rinnastettavia mainoksia ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-up-mainokset ja kulmamainokset. Karjaluoto tuo myös sen asian esille, että tällaiset mainokset saattavat alkaa nopeasti ärsyttää, koska ne saattavat haitata selailua ja tiedon etsimistä.

Mobiiliviestintä on kohtuullisen uusi viestintämuoto. Mobiiliviestinnän yleistyttyä on myös mobiilimainonta lisääntynyt merkittävästi. Kännykällä tavoittaa ihmiset helposti mistä vain. Varsinkin, kun älypuhelimet lisääntyvät ja kehittyvät koko ajan. Älypuhelimet alkavat olla jo pieniä tietokoneita. Joidenkin mielestä se on huono asia, joidenkin mielestä se on taas hyvä asia. Älypuhelimien myötä sosiaalinen media kulkee ihmisten matkassa jotka sitä käyttävät. Älypuhelimien ansioista ihmiset voidaan tavoittaa helposti. Se tosin tuo myös haasteita, jos tapahtuu jotain, siihen täytyy pystyä vastaamaan nopeasti. Tietysti mobiiliviestinnän avulla voidaan tuoda asiakkaiden tietoon, jos on tapahtunut muutoksia tilauksessa tai tavarantoimituksessa. Verkkokaupat yleensä lähettävät tekstiviestejä, jotka kertovat onko tuote postitettu, ja isommista paketeista saa seurantakoodin, jolla voi seurata, missä se lähetys menee. Samalla tavalla mobiiliviestintää voidaan hyödyntää ilmoittamalla muutoksia aukioloajoissa tai ohjelmistossa, jos on tiedossa kanta-asiakkaiden puhelinnumerot.

Karjaluodon (2010, 151) mukaan mobiilimarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys tai organisaatio hyödyntää mobiiliviestintää, ja käyttää sitä markkinointiviestinnän osana. Eli se tarkoittaa sitä, että lähetetään asiakkaille tekstiviestejä tai multimedialiviestejä.

Kallin (2011, 7) mukaan opiskelijat käyttävät entistä enemmän mobiililaitteita oppimiseen kuten älypuhelimia, tabletteja ja kannettavia tietokoneita. Opiskelijat määrittelevät itse oppimisensa suunnan ja sisällön. Sosiaalisen median myötä

opiskelijoilla on mahdollisuus rakentaa omassa hallinnassaan oleva henkilökohtainen oppimisympäristö. Minun mielestäni tähän voitaisiin tuoda mukaan alumnit. He pystyisivät sosiaalisen median kautta seuraamaan opiskelijan tekemisiä koulussa. Heidän olisi mahdollisuus sitä kautta tuoda oma näkemyksensä työelämästä opiskelijalle, että mitä opiskelijan tulisi opiskella ja mitä työelämä vaatii. Opiskelijoilla olisi samalla mentori, joka auttaisi ja valmentaisi heitä työelämään. Samalla alumnit saisivat tietoa, miten opetus on muuttunut, ja he pystyisivät ajan tasalla koulutuksessa.

Älypuhelimien avulla pystytään ottamaan kuvia paikoista ja jakamaan ne julkisesti kädenkäänteessä. Tässä on hyvä mahdollisuus saada kuvien avulla positiivista julkisuutta. On myös mahdollista, että negatiiviset asiat leviävät yhtä nopeasti kuin positiiviset, ja niitä on hankalampi kontrolloida. Sen takia niihin täytyy pyrkiä varautumaan ja rehellisesti ottaa kantaa negatiivisiin asioihin.

Joissakin ilmaisissa kännykän sovelluksissa käytetään mainoksia. Älypuhelimet yleistyvät ja mainostajien kannattaisi ottaa tämä huomioon ja alkaa suunnitella mainoksia kännyköihin. Itse olen törmännyt mobiilimainoksiin, kun tulee ladattua ajan kuluksi ilmaisia pelejä Apple storesta. Angry Birds on juuri sellainen peli, jossa ilmaisversiossa näkyy mainoksia. Tosin sovellusten mainokset ovat vielä pienikokoisia. Tietysti mainosten koko kasvaa, kun kännyköiden näyttöjen koko ja tarkkuus kasvavat.

Karjaluoto (2010, 153) kertoo kirjassaan, että mobiilimainontaa ei tule sekoittaa mobiilimarkkinointiin. Mobiilimainonta tarkoittaa mainostamisen muotoa, jossa mainoksen tekijä viestii kohderyhmänsä kanssa mobiililaitteiden avulla. Kuten aikaisemmassa kappaleessa kerroin, niin mobiilimainonta on nykyisin pieniä bannerimainoksia, jotka pomppaavat esille sovellusta käytettäessä. Toinen vaihtoehto on tekstiviestit ja multimediamviestit.

Mainostajilla on entistä suuremmat mahdollisuudet seurata älypuhelimien käyttäjien toimia, mutta onneksi Apple tarjoaa apua ongelmaan. Apple on antanut kehittäjille mahdollisuuden seurata käyttäjien tekemisiä, jotta näille voidaan ohjata kohdistettuja mainoksia. Uudesta iOS6-käyttöjärjestelmästä löytyy kuitenkin toiminto, jolla on mahdollista rajoittaa tietojen jakamista (Reinikainen, 9.10.2012).

Yllä oleva lainaus Iltalehden uutisesta on tätä nykypäivää. Tämä vaarantaa kuluttajan yksityisyyden suojan. Vaikka uutinen käsittelee Applen tekemään puhelinta, uskon, että myös muut älypuhelinvalmistajat tekevät samaa. Tämä antaa mahdollisuuden mainostajille tehdä vieläkin tarkempia mainoksia ihmisille, koska se pysyy seuraamaan kuluttajan liikkeitä. Kuluttaja hyötyy tästä siten, että hän näkee liikkueessaan, missä olisi tarjouksia. Haittoina taas on se, että kuluttajan liikkeitä seurataan aina vain tarkemmin ja hänelle ei suoda omaa rauhaa. Nykyaikana tietomurrot ovat yleisiä, jos kuluttajien liikkeitä seurataan ja siitä kertyy tietoa, niin ne tiedot voidaan varastaa ja niitä tietoja käytetään väärin.

3 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda SeAMKille tietoa alumneilta, joten sen takia lähetin heille kyselyn sähköpostiin. Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se sopii parhaiten tällaiseen tutkimukseen. Varsinkin, kun tarvitsee tavoittaa ammattikorkeakoulusta jo valmistuneita opiskelijoita, muita tutkimusmenetelmiä ei olisi pystynyt toteuttamaan. Monet ihmiset ovat työelämässä, ja heitä olisi mahdollisesti vaikea saada haastateltavaksi, ja uskon ettei moni jaksaa vastata pitkään puhelinhaastatteluun töiden jälkeen. Samalla tutkimuksessa pyritään selvittämään mahdollisimman laajan otannan mielipide erilaisiin kysymyksiin. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa samalla kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus yleensä lähtee siitä liikenteeseen, että määritellään tutkimusongelma. Tämän tutkimuksen ongelma oli se, että ei ole tietoa, miten tulisi kehittää alumni-toimintaa ja sen viestintää. Valitsimme kaksi valmistuneiden ryhmää, joille oli juuri lähetetty SeAMKista kysely. Sain Elina Varamäeltä vuosina 1996–2000 ja 2003–2009 valmistuneiden henkilöiden sähköpostiosoitteet, jotka olivat antaneet luvan lähettää heille viestiä valmistumisen jälkeen.

Toiseksi suunnittelin lomakkeen, jonka avulla saisin SeAMKin haluamat tiedot alumneilta. Suunnittelin kysymyslomakkeen, kysyin neuvoa kysymyksistä markkinoitipäällikkö Outi Kemppaiselta ja pyysin SeAMKin työntekijältä Anu Portilta mielipidettä ja neuvoja lomakkeen kysymyksistä, ulkoasusta ja oikeinkirjoituksesta. Testasin lomakkeen toimivuutta kahdella ystävälläni ja pyysin heiltä myös mielipidettä lomakkeen ulkoasuun ja saatekirjoitukseen.

Tutkimuksen toteutin Webropol-kyselynä. Kysymyksiä oli 19 kpl. Viimeisessä kysymyksessä oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta. Avoimeen palautteeseen vastasi vähän yli 40 henkilöä. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

Kyselyn lähetin 9.12.2011 740 henkilölle, jotka ovat valmistuneet Seinäjoen ammattikorkeakoulusta vuosina 1996–2000 ja 2006–2008. Tutkimukseen vastasi 225 henkilöä, eli noin 30 % kaikista vastaajista. Vastausprosentti on kohtuullisen hyvä kyselytutkimuksessa. Annoin kyselyn vastaamiseen aikaa joulukuun loppuun asti.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän (2009, 8) mukaan tutkimus on validi, jos se mittaa, mitä oli tarkoituskin, se ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimääräisesti oikeita tuloksia. Heikkilän mielestä tutkimuksen validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tutkimusongelman kattavilla kysymyksillä. Perusjoukon tulee olla määritelty selkeästi.

Jotta tutkimus oli luotettava eli **reliabeli**, pitää olla tarpeeksi suuri otos, ja otoksen täytyy olla edustava. Tietysti täytyy muistaa, että tiedon keräämissä ja analysoinnissa ei ole tapahtunut virheitä (Heikkilä, 2009, 10). Tutkimuksen tulee tehdä objektiivisesti, jotta se on luotettava ja samalla pätevä. Vääristetyt tutkimustulokset eivät auta parantamaan organisaation toimintaa, jos siinä on jotain puutteita. Tuloksia vääristelläänkin sen takia, että niillä saadaan näyttämään toiminta paremmalta kuin mitä se on. Minun mielestäni tutkimus on ollut objektiivinen ja kysymykset on valittu siten, että niiden avulla ei voida esittää väärää tietoa.

Tässä on määritelty perusjoukoksi Seinäjoen ammattikorkeakoulusta valmistuneet opiskelijat. Otokseksi valittiin vuosina 1996–1999 ja 2003–2009 valmistuneet opiskelijat. Kaiken kaikkiaan Seinäjoen ammattikorkeakoulusta on valmistunut opiskelijoita yli 10000 henkilöä. Näin suuresta perusjoukosta olisi ollut mahdotonta suorittaa täydellistä haastattelua. Otannan suuruudeksi tuli 740 henkilöä joista vastasi 225 henkilöä. Otoksen koko on 7,5 % perusjoukosta ja kyselyyn vastasi tästä otannasta 30 %. Tutkimuksen virhemarginaali on 3,4 %. En usko, että tämä vastausprosentti täyttäisi vaatimuksia luotettavasta tutkimuksesta. Silti minun mielestäni vastausprosentti on hyvä opinnäytetyön tekemiseen ja tulokset vastaavat virallisia tutkimuksia.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset käsittelevät 19 eri kysymystä ja vastaajien niihin antamia vastauksia. Olen jakanut tutkimustulokset viiteen eri luokkaan: Ensimmäisenä on vastaajien taustatiedot, toisena on vastaajien halukkuus toimia SeAMKin kanssa, kolmantena on vastaajien kiinnostus täydennyskoulutukseen, neljäntenä on sosiaalisen median käyttö ja SeAMKin viestintä, viimeisenä aiheena on vastaajien tyytyväisyys SeAMKin toimintaan ja viestintään. Tutkimustulokset olen esittänyt taulukoina ja pylväskuvioina. Tulosten jälkeen olen esittänyt kahdesta erilaisesta aiheesta ristiintaulukoinnin ja tehnyt Khiin-neliötestin osoittaakseni onko muuttujien välillä merkittävää riippuvuutta tai eroa.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoissa kerron tiedot seuraavista asioista taulukoiden avulla: Vastaajien suorittamat tutkinnot, valmistumisvuosi, ikäjakauma ja vastaajien työpaikat.

Aktiivisimmat vastaajat löytyvät tradenomeista eli 39,1 % vastaajista. Seuraavaksi yleisimmät kyselyyn vastaajat olivat sosionomit 8 %, kolmanneksi eniten vastaajia löytyi sairaanhoitajista 5,8 %. Vähiten oli kone- ja tuotantotekniikan insinöörejä ja konservaattoreita 0,4 % kumpaakin. Positiivista, että vastaajia löytyi lähes kaikilta aloilta joita SeAMKissa pystyy opiskelemaan (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien suorittamat tutkinnot.

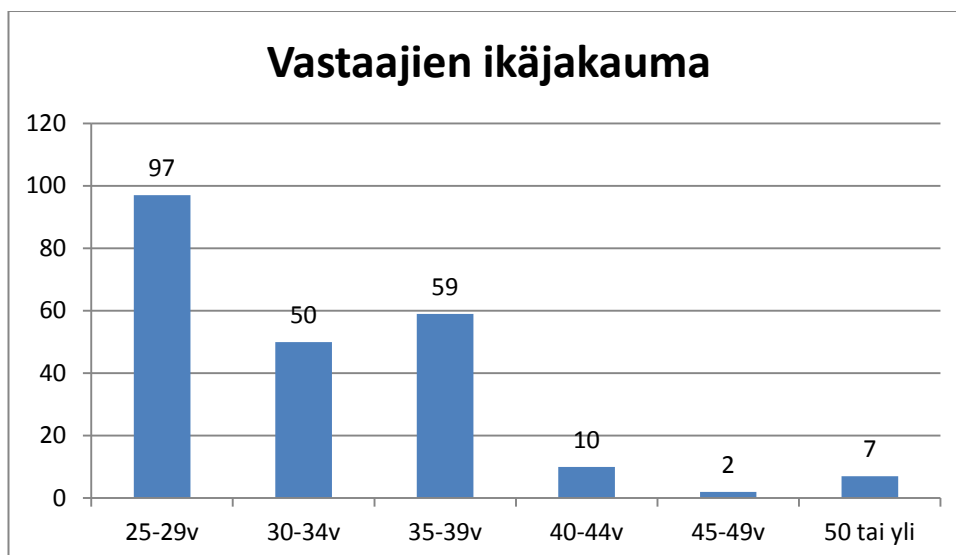
	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Agrologi	11	4.9 %
Artenomi	2	0.9 %
Auto- ja työkonetekniikan insinööri	4	1.8 %
Bio- ja elintarviketekniikan insinööri	8	3.6 %
Fysioterapeutti	8	3.6 %
Geronomi	9	4.0 %
Insinööri AMK	3	1.3 %
Kirjasto- ja tietopalvelun Tradenomi	8	3.6 %
Kone- ja tuotantotekniikan insinööri	1	0.4 %
Konservaattori	1	0.4 %
Kulttuurituottaja (AMK)	10	4.4 %
Metsätalousinsinööri	4	1.8 %
PK liikkeenjohdon/ tuotantotalous	1	0.4 %
Puutekniikan insinööri	3	1.3 %
Rakennusalan insinööri	5	2.2 %
Restonomi	9	4.0 %
Restonomi ja Tradenomi	1	0.4 %
Sairanhoitaja	13	5.8 %
Sosionomi	18	8.0 %
Sosionomi AMK 1999, Tradenomi 2003	1	0.4 %
Tietojenkäsittelyn Tradenomi	10	4.4 %
Tietotekniikan insinööri	7	3.1 %
Tradenomi	88	39.1 %
Yhteensä	225	100.0 %

Tähän kyselyyn vastanneista 1996 vuonna valmistui 2,7 %, 1997 valmistui 5,3 %, 1998 valmistui 8,9 % saman verran valmistui myös 1999, 2000 vuonna valmistui 12,4 % vastaajista. Vastaajista kolme henkilöä valmistui vuosina 2003–2005 eli 1,2 % vastaajista, kaikista eniten vastaajista on valmistunut 2006 eli 21,3 %, 2007 valmistui 18,7 % vastaajista, 2008 valmistui toiseksi eniten vastaajista eli 19,1 %, 2009 valmistui 0,9 % vastaajista. Tämä kysymys näyttää sen, että mitä vähemmän aikaa on omasta valmistumisesta, sitä aktiivisempaa on vastaaminen kyselyihin.

Taulukko 2. Vastaajien valmistumisvuosi.

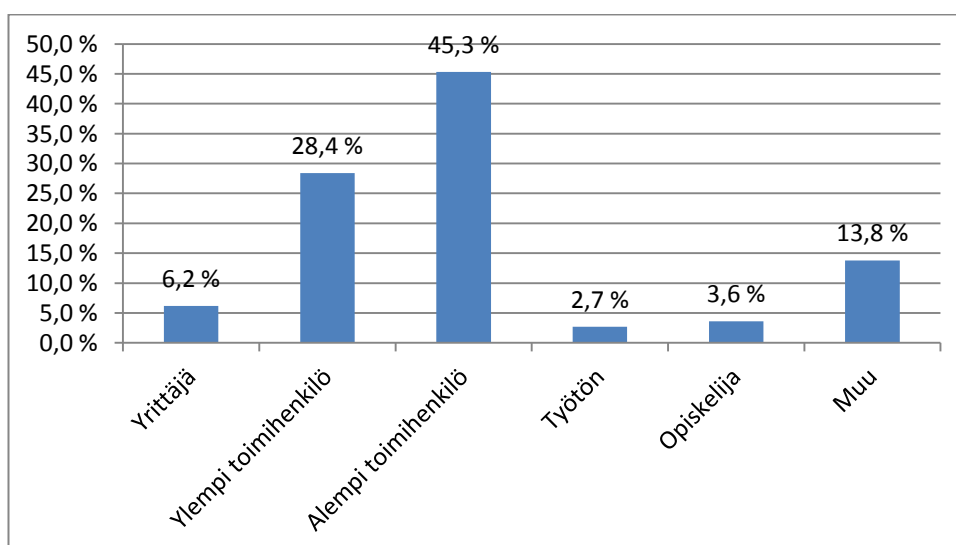
	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Tyhjä	1	0.4 %
1996	6	2.7 %
1997	12	5.3 %
1998	20	8.9 %
1999	20	8.9 %
2000	28	12.4 %
2003	1	0.4 %
2004 ja 2006	1	0.4 %
2005	1	0.4 %
2006	48	21.3 %
2007	42	18.7 %
2008	43	19.1 %
2009	2	0.9 %
Yhteensä	225	100.0 %

Vastaajista kaikista eniten oli 25–29 vuotta vanhoja, 97 henkilöä, kolmanneksi eniten vastaajista oli 30–34, 50 henkilöä, toiseksi eniten oli 35–39, 59 henkeä vastaajista, 40–44 vuotta vanhoja oli 10 henkilöä, 45–49 oli vastaajista kaksi henkilöä, 50 tai yli vastaajista oli 7 henkilöä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=225)

Vastaajista 6,2 % toimii yrittäjänä, ylempiä toimihenkilöitä on 28,4 % vastaajista, alempia toimihenkilöitä on 45,3 % vastaajista, työttömiä on vastaajista 2,7 %, opiskelijoita oli 3,6 % ja muu, mikä oli 13,8 %. Muu, mitä kohtaan ihmiset kertoivat olevansa sekä yrittäjä että toimihenkilö. Muutama henkilö oli kotiäitinä, ja muutama henkilö oli vanhempainvapaalla (Kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien työpaikat (n=225)

3.3.2 Vastaajien halukkuus toimia SeAMKin kanssa

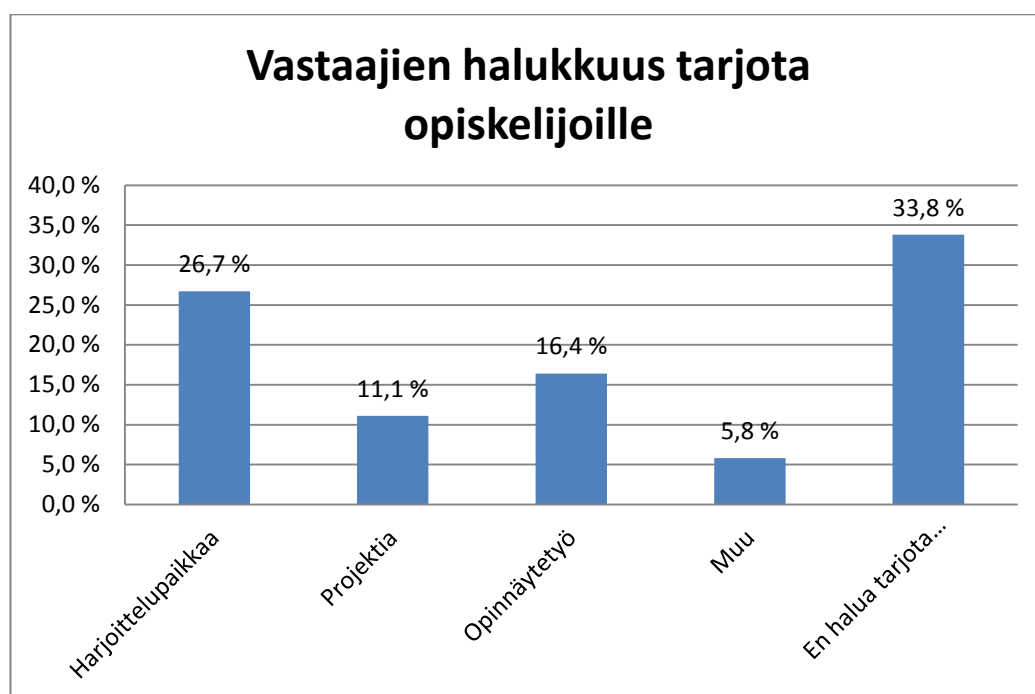
Tässä alaluvussa minun on tarkoitus tuoda esille, haluaisiko vastaaja tulla kertomaan yrittäjyydestä, ovatko he kiinnostuneet tarjoamaan opiskelijoille esimerkiksi harjoittelupaikkaa, ovatko he pitäneet yhteyttä SeAMKiin valmistumisen jälkeen.

Tässä kysymyksessä on liikaa vastaajia siihen nähden, miten ihmiset vastasivat yrittäjyydestä edelliseen kysymykseen. Tämä johtuu siitä, että tähän kysymykseen jokaisella oli mahdollisuus vastata eikä pelkästään yrittäjillä. Olettaisin silti, että neljästätoista yrittäjästä kahdeksan olisi valmis tulemaan kertomaan yrittäjyydestä eli se on yli puolet yrittäjistä (Taulukko 3).

Taulukko 3. Yrittäjyydestä kertominen.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Kyllä	8	3,5 %
Ei	58	25,8 %
Ei vastanneita	159	70,7 %
Yhteensä	225	100,0 %

Harjoittelupaikkaa haluaisi tarjota 26,7 % vastaajista, projektia olisi valmis tarjoamaan 11,1 % vastaajista, opinnäytetyötä haluaisi tarjota 16,4 % vastaajista, muu mitä avoimeen kysymykseen vastasi 5,8 % vastaajista, 33,8 % vastaajista ei halua tarjota opiskelijoille mitään (Kuvio 3). Kysymykseen muu, mitä ihmiset vastasivat seuraavanlaisesti: Yksi henkilö haluaisi tarjota autokouluopetusta. Muutama henkilö vastasi kysymykseen ”muu, mitä?”, että heillä ei ole tällä hetkellä mahdollisuus tarjota töitä tai sitten heillä ei ole valtuuksia tehdä vastaavia päätöksiä. Yhdellä henkilöllä olisi mahdollisuus tarjota tietoa perhetyöstä ja muutenkin avoimeen kysymykseen vastanneet tarjoaisivat erilaisia neuvoja työelämään ja mitä aloja kannattaa opiskella.



Kuvio 3. Vastaajien halukkuus tarjota opiskelijoille (n=225):

Kysymys seitsemän tarkoituksena oli kartoittaa kuinka moni vastaajista on ollut yhteydessä SeAMKiin valmistumisen jälkeen. 7,6 % vastaajista oli osallistunut SeAMKin järjestämään seminaariin, 12,4 % vastaajista oli osallistunut SeAMKin järjestämään koulutustilaisuuteen, 8 % vastaajista on ollut luennoimassa opiskelijoille, 11,1 % vastaajista on tarjonnut harjoittelupaikkaa, SeAMKille on tarjonnut projektia 2,2 % vastaajista, opinnäytetyön aihetta on tarjonnut 6,2 % vastaajista, 60 % vastaajista ei ole ollut yhteydessä SeAMKiin. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa. Eli 40 % vastaajista on tavalla tai toisella ollut SeAMKiin yhteydessä ja suurin osa ei ole ollut missään yhteydessä SeAMKiin (Taulukko 4). Muu, mitä kohtaan vastauksia kertyi 27 henkilöltä. Muutama henkilö oli täyttänyt samanlaisia kyselyitä ja osallistunut tutkimuksiin. Kolme henkilöä oli osallistunut alumneille järjestettäviin juhliin. Osa vastaajista on myös ollut yhteydessä vanhoihin opettajiinsa tai olleet yhteydessä opintotoimistoon todistusten takia. Yksi henkilö oli järjestänyt vierailun SeAMKin oppilaille ja yksi on toiminut harjoitusyritysten kummiyrityksessä. Muutama henkilö on myös ollut SeAMKilla töissä valmistumisen jälkeen.

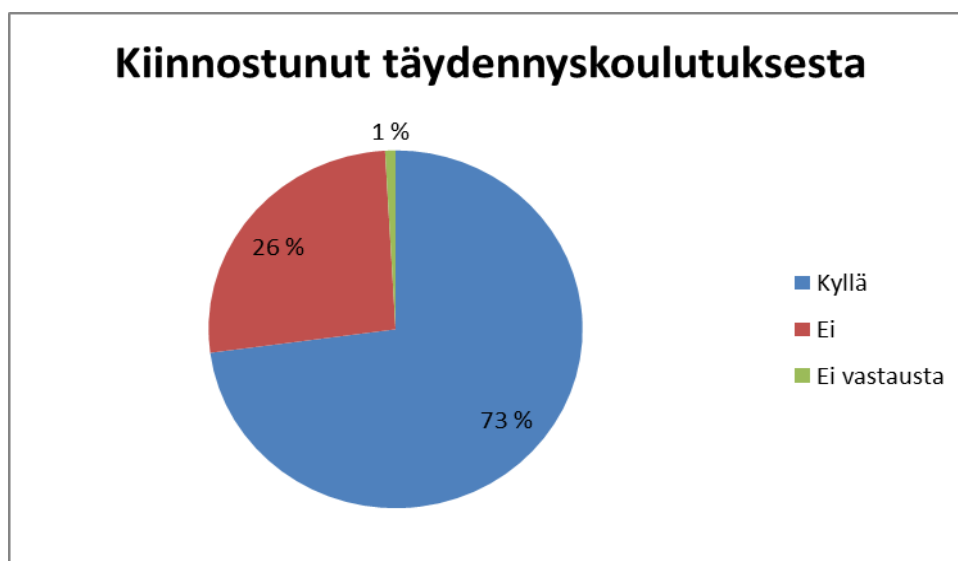
Taulukko 4. Yhteydenpito valmistumisen jälkeen.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Olen osallistunut SeAMKin järjestämään seminaariin	17	7,6 %
Olen osallistunut SeAMKin järjestämään koulutustilaisuuteen	28	12,4 %
Olen ollut luennoimassa opiskelijoille	18	8,0 %
Olen tarjonnut harjoittelupaikkaa SeAMKin opiskelijalle	25	11,1 %
Olen tarjonnut projektia SeAMKille	5	2,2 %
Olen tarjonnut opinnäytetyön aihetta	14	6,2 %
En ole ollut yhteydessä SeAMKiin	135	60 %
Muu	27	12 %

3.3.3 Vastaajien kiinnostus täydennyskoulutukseen

Tämän alaluvun tarkoitus on kertoa vastaajien kiinnostuksesta täydennyskoulutukseen ja minkälaista he haluaisivat lisäkoulutuksen/täydennyskoulutuksen olevan.

72,9 % vastaajista on kiinnostunut täydennyskoulutuksesta, 26,2 % vastaajista ei ollut kiinnostunut täydennyskoulutuksesta ja 0,9 % vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Täydennyskoulutukselle on tarvetta, työelämän vaatimukset muuttuvat koko ajan ja ihmisten täytyisi muuttua sen mukana (Kuvio 4).



Kuvio 4. Kiinnostunut täydennyskoulutuksesta (n=225)

Esimieskoulutusta vastaajista haluaisi saada 34,7 %, sosiaalisen median koulutusta haluaisi saada 10,7 %, kansainvälisyyskoulutusta haluaisi saada vastaajista 12,9 %, täydennyskoulutusta haluaisi saada 55,6 % vastaajista, muu mitä kohtaan vastasi 7,6 % vastaajista, 22,2 % vastaajista ei ole kiinnostunut koulutuksesta. Muu, mitä kohtaan vastanneista suurin osa oli kiinnostunut ylemmän AMK:n tutkinnosta. Kaksi henkilöä olisi kiinnostunut taloushallinnosta ja yksi ravintola-alan koulutuksesta. Yksi haluaisi oppia elektroniikkapiireistä. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita enemmän kuin yhden vastauksen (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Lisäkoulutusten tarve.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Esimieskoulutusta	78	34,7 %
Sosiaalisen media koulutusta	24	10,7 %
Kansainvälisyys koulutusta	29	12,9 %
Täydennyskoulutusta	125	55,6 %
Muu, mitä?	17	7,6 %
En ole kiinnostunut koulutuksesta	50	22,2 %

3.3.4 Sosiaalisen median käyttö ja SeAMKin viestintä

Tässä alaluvussa käsittelen, kuinka useasti SeAMK on ollut yhteydessä valmistuneeseen opiskelijaan tämän valmistumisen jälkeen. Kerron myös, kuinka useasti alumnit haluaisivat saada tietoa ja mikä olisi heille paras kanava viestiä ja mistä asioista tulisi viestiä. Samalla tuon esille alumnien sosiaalisen median käytön.

Suurin osa vastaajista 53,8 % ei saa tietoa SeAMKilta, melko vähän tietoa saa 33,3 % vastaajista, sopivasti saa 10,7 %, melko paljon saa 0,9 % vastaajista ja 0,4 % saa erittäin paljon tietoa SeAMKilta. 0,9 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen (Taulukko 6).

Taulukko 6. SeAMKin yhteydenottojen määrä.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
En lainkaan	121	53,8 %
Melko vähän	75	33,3 %
Sopivasti	24	10,7 %
Melko paljon	2	0,9 %
Erittäin paljon	1	0,4 %
Ei vastausta	2	0,9 %
Yhteensä	225	100,0 %

Kerran kuukaudessa tietoa haluaisi 9,3 % vastaajista, kerran kolmessa kuukaudessa tietoa haluaisi 21,8 % vastaajista, kerran puolessa vuodesta haluaa suurin osa eli 36 % vastaajista, kerran lukuvuodessa tietoa haluaisi 24,9 % vastaajista ja 6,7 % ei halua SeAMKin yhteydenottoa. 1,3 % ei vastannut tähän kysymykseen (Taulukko 7).

Taulukko 7. Toiveet tiedonsaantiin.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Kerran kuukaudessa	21	9,3 %
Kerran kolmessa kuukaudessa	49	21,8 %
Kerran puolessa vuodessa	81	36,0 %
Kerran lukuvuodessa	56	24,9 %
En halua yhteydenottoa	15	6,7 %
Ei vastausta	3	1,3 %
Yhteensä	225	100,0 %

Suosituin sosiaalinen media on Facebook, sitä käyttää 83,1 % vastaajista, Twitteriä 5,3 % vastaajista, Google+ käyttää 19,6 % vastaajista, YouTubea käyttää 57,8 % vastaajista, Blogeja seuraa 21,3 %, muita sosiaalisia medioita käyttää 4,4 % vastaajista, 7,6 % vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Yksi henkilö käyttää lisäksi hoitaja.net Internet-sivua ja seitsemän vastasi käyttävänsä myös LinkedIn:iä (Taulukko 8).

Taulukko 8. Vastaajien Sosiaalisen median käyttö.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Facebook	187	83,1 %
Twitter	12	5,3 %
Google+	44	19,6 %
YouTube	130	57,8 %
Blogit	48	21,3 %
Muu	10	4,4 %
En käytä sosiaalista mediaa	17	7,6 %

30,7 % vastaajista haluaisi saada tietoa SeAMKista Facebookin kautta, Twitterin kautta haluaisi saada tietoa 0,9 % vastaajista, Google+ kautta tietoa haluaisi saada 2,7 % vastaajista, suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa sähköpostin kautta 78,7 % vastaajista, kotiin postitettua kirjettä haluaisi saada 33,8 % vastaajista, alumneille suunnatusta nettisivulta haluaisi saada tietoa 32 % vastaajista, sanomalehden mainoksista tietoa haluaisi saada 8,4 % vastaajista ja 3,1 % vastaajista ei halua saada tietoa. Tässä kysymyksessä oli kanssa mahdollisuus valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon (Taulukko 9).

Taulukko 9. Toiveet viestinnän muodosta.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Facebook	69	30,7 %
Twitter	2	0,9 %
Google+	6	2,7 %
Sähköposti/sähköinen uutiskirje	177	78,7 %
Kotiin postitettuna uutiskirje/mainos	76	33,8 %
SeAMKin valmistuneille suunnatuista nettisivuilta	72	32,0 %
Sanomalehden mainoksesta	19	8,4 %
En halua tietoa	7	3,1 %

Vastaajista 36,4 % haluaisi saada koosteen tutkimuksista, palveluista on kiinnostunut 46,2 % vastaajista, muista asioista haluaisi saada tietoa 2,7 % vastaajista ja 14,7 % ei halua koostetta, muu, kohtaan vastaan haluaisivat ihan tietää kuulumisia ja ylemmistä AMK-tutkinnoista. Yksi henkilö haluaisi tietää työllistymisestä ja myös yksi henkilö haluaisi tietää aikuiskoulutuksista. (Taulukko 10).

Taulukko 10. Vastaajien halukkuus saada kooste SeAMKilta.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Tutkimuksista	82	36,4 %
Palveluista	104	46,2 %
Muu	6	2,7 %
En halua koostetta	33	14,7 %

3.3.5 Vastaajien tyytyväisyys SeAMKin toimintaan ja viestintään

Tässä alaluvussa tuon ilmi, miten vastaajat suhtautuivat SeAMKin toimintaan ja viestintään.

Erittäin tyytymättömiä SeAMKin toimintaan on vain 0,4 % vastaajista, melko tyytymättömiä on 4,9 %, kun taas 39,6 % vastaajista ei osaa sanoa, melko tyytyväisiä on 47,1 % vastaajista ja erittäin tyytyväisiä on 7,6 % vastaajista. Yksi henkilö ei vastannut tähän kysymykseen eli 0,4 % ei vastannut. (Taulukko 11).

Taulukko 11. Tyytyväisyys SeAMKin toimintaan yleisellä tasolla.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Olen erittäin tyytymätön	1	0,4 %
Olen melko tyytymätön	11	4,9 %
En osaa sanoa	89	39,6 %
Olen melko tyytyväinen	106	47,1 %
Olen erittäin tyytyväinen	17	7,6 %
Ei vastausta	1	0,4 %
Yhteensä	225	100,0 %

Erittäin tyytymättömiä SeAMKin viestintään on 2,7 % vastaajista, melko tyytymättömiä on 15,1 % vastaajista, 50,2 % vastaajista ei osaa sanoa, melko tyytyväisiä on 27,6 % vastaajista, erittäin tyytyväisiä on 3,6 % vastaajista ja 0,9 % ei vastannut tähän kysymykseen (Taulukko 12).

Taulukko 12. Tyytyväisyys SeAMKin viestintään.

	Frekvenssi	Prosenttia vastanneista
Olen erittäin tyytymätön	6	2,7 %
Olen melko tyytymätön	34	15,1 %
En osaa sanoa	113	50,2 %
Olen melko tyytyväinen	62	27,6 %
Olen erittäin tyytyväinen	8	3,6 %
Ei vastausta	2	0,9 %
Yhteensä	225	100,0 %

Avoimeen kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 40 henkilöä. Sain monelta positiivista palautetta ja kannustusta opinnäytetyön tekemiseen. Kyselyn ajankohdasta riippuen muutama henkilö otti kantaa yksiköiden lakkauttamiseen ja kampuksen keskittämisen Seinäjoen alueelle. Muutama henkilö olisi innokas auttamaan opiskelijoita ja he olivat sitä mieltä, että valmistuneita opiskelijoita kannattaisi hyödyntää paljon enemmän. Muutamat henkilöt halusivat verkostoitua paremmin ja osallistua alumneille järjestettäviin tapahtumiin. Tietysti tuli muutamia negatiivisia kommentteja vastaajien omakohtaisista kokemuksista. Niihin täytyy osata puuttua, tietysti täytyy muistaa, että jokainen on yksilö ja välillä tapahtuu huonoja asioita, joita ei tulisi tapahtua. Muutama samalla kommentoi rakentavasti, että opintoja tulisi siirtää enemmän käytännön läheisemmäksi kuin mitä ne olivat. Yksi henkilö toivoi, että koulutuksessa opetettaisiin se, että työt aloitetaan siltä tasolta mitä on tarjolla eikä lähdetä sillä asialla liikenteeseen, että palkka on tietyn verran euroja. Tietysti muutama vastaaja oli tyytyväinen saamaansa koulutukseen ja pyysivät lähettämään tutuille opettajilleen terveisiä.

Eräs kommentoi seuraavanlaisesti:

Valmistuvan / valmistuneen opiskelijan pitäminen arvossaan ja sovittujen asioiden noudattaminen olisi ensiarvoisen tärkeää koulun maineen kannalta. Kun opiskelija saa paperit pihalle, hänen ei ole pakko olla missään tekemisissä koulun kanssa. Hän voi myös vapaasti arvostella koulun toimintaa ja näin vaikuttaa koulun maineeseen. Itselleni ei ainakaan jäänyt kovin hyvä maku suuhun viimeisten opiskelukuukausien aikana tai valmistumisen jälkeen, koska sovittuja asioita ei toteutettu ja minulle tehtiin kaksi kertaa oharit. En todellakaan ole kehunut koulun eteenpäin, koska viimeiseksi muistoksi jäi todella epäammattimainen käytös. Minun huono kokemukseni taitaa olla vain yhdestä henkilöstä kiinni, joten olemassa olevan vakiohenkilökunnan kouluttaminen ja motivoiminen pitämään hyvää huolta valmistuneista olisi todella tärkeää, jotta valmistuneet voisivat positiivista kuvaa koulusta maailmalle. Enkä taida olla ainut ryhmästäni, jolle ei koulusta kovin hyvä maku suuhun jäänyt.

3.3.6 Ristiintaulukointi ja Khiin neliötesti

Tässä luvussa on tarkoitus havainnollistaa kahdella erilaisella ristiintaulukoinnilla ja Khiin neliötestillä, onko muuttujien välillä merkittävää riippuvuutta tai eroa. Seuraavalla sivulla oleva taulukko on ristitaulukointi kysymyksistä: Minkä tutkinnon on suorittanut SeAMKissa ja haluaisiko saada täydennyskoulutusta. Seinäjoen ammattikorkeakoulu toivoi erityisesti tätä ristiintaulukointia, että heidän on siten helpompi kohdistaa täydennyskoulutusmainontaa niille ryhmille, jotka ovat siitä kiinnostuneet.

Toiseksi taulukoksi valitsin vastaajien ikäjakauman ja sosiaalisen median käytön. Tiesin, että siinä voi esiintyä tilastollisesti merkittävää riippuvuutta, koska yleisesti ottaen sosiaalinen media on enemmän nuorten ihmisten mieleen kuin vanhempien. Tietysti vanhemmatkin ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Tuloksissa näkyy selkeästi, että nuoremmat ihmiset ovat aktiivisempia käyttämään erilaisia sosiaalisia medioita.

Suurin osa on kiinnostunut saamaan täydennyskoulutusta omasta alastaan. Varsinkin, jos tutkinnon suorittamisesta on pitkä aika, ihmiset haluavat pysyä ajan tasalla oman alansa vaatimuksista työelämässä. Liiketaloudessa on lainsäädäntö uudistunut huomattavasti EU:n takia. Koulutuksella ei ole tilastollista merkittävyyttä siitä, että haluisiko vastaaja saada täydennyskoulutusta ($\chi^2=28,97$, $df=22$, $p=0,146$) (Taulukko 13).

Taulukko 13. Ristiintaulukko täydennyskoulutuksesta tutkintojen mukaan.

		Täydennyskoulutus		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Minkä tutkinnon olette suorittaneet SeAMKissa	Agrologi	6	4	10
	Artenomi	0	2	2
	Auto- ja työkonetekniikan insinööri	4	0	4
	Bio- ja elintarviketekniikan insinööri	5	3	8
	Fysioterapeutti	8	0	8
	Geronomi	9	0	9
	Insinööri AMK	2	1	3
	Kirjasto- ja tietopalvelun Tradenomi	5	3	8
	Kone- ja tuotantotekniikan insinööri	1	0	1
	Konservaattori	1	0	1
	Kulttuurituottaja (AMK)	9	1	10
	Metsätalousinsinööri	3	1	4
	PK liikkeenjohdon/ tuotantotalous	0	1	1
	Puutekniikan insinööri	2	1	3
	Rakennusalan insinööri	4	1	5
	Restonomi	6	3	9
	Restonomi ja Tradenomi	1	0	1
	Sairaanhoidtaja	11	2	13
	Sosionomi	17	1	18
	Sosionomi AMK 1999, Tradenomi 2003	1	0	1
Tietojenkäsittelyn Tradenomi	7	3	10	
Tietotekniikan insinööri	5	2	7	
Tradenomi	57	30	87	
Yhteensä	164	59	223	

Alla oleva taulukko tuo esille, miten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa ikäkauman mukaan. Kuten selvästi näkyy, kaikista eniten Facebookia käyttävät 25–29-vuotiaat. 30–34-vuotiaat käyttävät Facebookia kolmanneksi eniten. Toiseksi eniten Facebookia käyttää 35–39-vuotiaat. Periaatteessa voisi yhdistää 30–34 ja 35–39 vastaajien ryhmät samaksi vastaukseksi, koska he ovat kaikki samalla vuosikymmenellä ja heidän sosiaalisen median käyttö on samankaltaista. Yli neljäkymmenen vuoden ikäiset eivät käytä niin innokkaasti sosiaalista mediaa mitä nuorimmat. Samalla voi tehdä sen huomion, että nuoremmat ihmiset vastaavat aktiivisemmin kyselyihin kuin vanhemmat ihmiset. Vastaajien iällä on tilastollisesti melko merkitsevää eroa siinä, kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa ($\chi^2=50,14$, $df=30$, $p=0,012$) (Taulukko 14).

Taulukko 14. Ristiintaulukko sosiaalisen median käytöstä.

Sosiaalinen media	Ikäjakama						Yhteensä
	25–29	30–34	35–39	40–44	45–49	50 tai yli	
1. Facebook	89	40	48	8	1	1	187
2. Twitter	6	0	4	1	0	1	12
3. Google+	12	12	14	3	1	2	44
4. YouTube	60	31	31	6	0	2	130
5. Blogit	20	13	11	3	0	1	48
6. Muu mitä	1	2	4	1	0	2	10
7. En käytä sosiaalista mediaa	7	2	4	1	0	3	17
Yhteensä	97	50	59	10	2	7	225

4 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän luvun tarkoituksena on antaa SeAMKille kehittämisehdotuksia, joita on tullut esiin kyselyn avulla ja omia johtopäätöksiäni tutkimukseen liittyen.

Ensimmäisenä pitäisi lähteä rakentamaan keskitettyä alumnitoimintaa ja sen jälkeen viestittäisiin, minkälaista alumnitoimintaa on tarjolla ja miten siihen voisi osallistua. Tärkeintä olisi, että nimettäisiin henkilö, joka vastaisi Seinäjoen ammattikorkeakoulun alumnitoiminnasta. Alumnitoiminnasta riittäisi helposti tekemistä yhdelle ihmiselle, ehkä saattaisi olla jopa hiukan liikaakin. Suositteaisin, että jokaisessa yksikössä olisi yksi henkilö, joka vastaisi kyseisen yksikön alumneista, ja sitten olisi yksi ns. alumnitoiminnan päällikkö, joka vastaisi koko SeAMKin alumnitoiminnasta. Yksikön alumnivastaavien tulisi pitää kirjaa siitä, ketkä ovat yksiköstä valmistuneet ja ketkä haluaisivat olla tekemisissä ammattikorkeakoulun kanssa valmistumisen jälkeen.

Yksiköissä olisi hyvä olla valmistuneiden opiskelijoiden rekisteri, jossa näkyisi seuraavat asiat: nimi, valmistumisvuosi, tutkinto, erikoistuminen, työpaikka jne. Rekisteri vaatisi ison järjestelmän ja palvelimen, jossa sitä voisi päivittää ja seurata. Tietysti rekisteriä tehdessä täytyisi ottaa huomioon, mitä laki sanoo rekisterin pitämisestä ja turvata samalla ihmisten yksityisyys. Henkilötietolain (22.4.1999/523) mukaan henkilötietoja voi käsitellä, jos rekisteröitynyt henkilö antaa siihen suostumuksensa tai rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelusuhteen asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan. Rekisteröityessä valmistuneen opiskelijan tulisi määrittää minkälaiseen toimintaan hän olisi valmis osallistumaan (luokkakokoukset, täydennyskoulutus, vieraileva luennoitsija jne.) ja miten häneen voisi ottaa yhteyttä (sähköposti, puhelin jne.). Rekisterin täytyisi olla sen verran älykäs, että kun haetaan taloushallinnon osaajaa, joka työskentelee tilitoimistossa, se näyttäisi opiskelijat jotka ovat rekisteröityneet palveluun ja löytää henkilön työpaikan tai koulutuksen perusteella.

Uskon, että nykyisin olisi mahdollista tehdä edellisessä kappaleessa esitelty rekisteri Internetiin, jossa kaikki alumnit itse pystyisivät liittymään ja päivittämään omia tietojaan. Sivuilla olisi hyvä olla sellainen mahdollisuus, jolla voisi

lähettää suoraan viestiä työntekijälle, joka vastaa yksikön toiminnasta. Alumnit voisivat lähettää opinnäytetyöaiheita, tarjota työ/harjoittelupaikkaa opiskelijalle. Tai he voisivat siellä tuoda esille opiskelijoita hyödyttäviä palveluita tai tarjota oman yrityksensä palveluita opiskelijoille.

Järjestelmää voisi samalla käyttää hyvin viestimiseen. Siellä voisi lähettää helposti tietyille kohderyhmälle viestiä. Esimerkiksi alumni on tallentanut järjestelmään opiskelleensa sairaanhoitajaksi, niin samalla hänen olisi mahdollisuus liittyä sairaanhoitajien postituslistalle, jossa voisi lähettää kaikille viestiä sähköpostiin täydennyskoulutusmahdollisuuksista. Tällä hetkellä SeAMKin nettisivuilla on mahdollisuus tilata ilmainen SeAMK lehti ja verkkolehti sähköpostiin. On myös mahdollisuus tilata TKI-uutiskirjeen sähköpostiin.

Minun mielestä olisi hyvä tuoda alumnit mukaan SeAMKin AMK-päiville. Saa-taisiin työelämä ja alumnit mukaan tähän foorumiin. Siellä pystyisi alumnit tutustumaan SeAMKin nykyiseen toimintaan ja koulutusmahdollisuuksiin, ja heillä olisi taas mahdollisuus tuoda esille omia mielipiteitä, mitä tarvitaan työelämässä, ja samalla muokata koulutusta työelämän vaatimusten mukaan. Vielä hienompaa olisi, jos tilaisuuteen kutsuttaisiin alumneja ihan sitä varten, että saataisiin heidän näkemyksensä ammattikorkeakoulun toimintaan. Monella yliopistolla ja ammattikorkeakoululla tämä on käytössä. Samalla valitaan vuoden alumni, henkilö joka on panostanut valmistuneiden opiskelijoiden ja korkeakoulun välisen yhteistyön syventämiseen jne. Tämä toisi uuden ulottuvuuden korkeakoulun ja alumni välille.

Hyödyntäisin alumneja siten, että he voisivat toimia meidän vielä koulussa olevien opiskelijoiden mentorina ennen työelämään siirtymistä. Se toimisi siten, että se olisi vapaaehtoista kummallekin, alumnille ja opiskelijalle. Opiskelijalla olisi mahdollisuus kysyä neuvoja työelämästä ja muutenkin tulevaisuuden suunnitelmista. Voin sen rehellisesti sanoa, että olisi mukava tietää mitä asioita tulisi ottaa huomioon, kun haetaan työpaikkaa, liitytään ammattiliittoon, ja muutenkin olisi hyvä tietää työantajista. Mikäli mahdollista, pyrittäisiin siihen, että opiskelija ja alumni tapaisivat kasvotusten. Alumnilta voisi saada hyvää tietoa työelämän vaatimuksista ja heillä voisi olla hyviä neuvoja työhaastatteluja var-

ten, työskentelyä varten jne. Opiskelijalle olisi hyvä tavata alumneita jo opiskeluiden alkuvaiheessa, koska alumnit tietävät paljon paremmin, mitä kannattaa opiskella, ja heillä voisi olla hyviä neuvoja ihan opiskeluunkin.

Minun mielestä sosiaalista mediaa olisi hyvä hyödyntää alumnien ja koulun välillä. Facebookin kautta voitaisiin tuoda esille tilapäivitysten muodossa, minkälainen on ollut alumnin työpäivä. Samalla alumnit voisivat esitellä kuvia työpaikastaan ja työtehtävistään. YouTubea taas hyödyntämällä voitaisiin kuvata videoita alumnien elämästä valmistumisen jälkeen. Opiskelijat taas voisivat kuvata videoita ja kuvia uusista oppimisympäristöistä ja laitteista mitä on tullut opiskelijoille käytettäväksi. Tietysti täytyisi muistaa, ettei sosiaalinen media mene omien työtehtävien edelle ja pysytään siinä, että sisältö on asiallista ja samoin kommentointi olisi asiallista ja rakentavaa.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351

Baron S., Conway T., & Warnaby G. 2010. Relationship Marketing, A Consumer Experience Approach. London. SAGE publications Ltd.

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Harvard Business School. Cambridge. [Verkkosivu]. [viitattu 8.11.2012]. Saatavana: <http://www.alumni.hbs.edu/reunions/>

Henkilötietolaki 22.4.1999/523,

Heikkilä T. Kvantitatiivisen tutkimus luentorunko. 2009.

Härkönen, P. 2003. Opettajatuutorin käsikirja: Tuutori-, alumni- ja mentoritoiminta Turun ammattikorkeakoulussa. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelu, [Viitattu 23.11.2011].

Ihanainen, P., Kalli, P. & Kiviniemi K. 2011. Sosiaalinen Media ja Verkostoituminen. Helsinki: Opetus-, kasvatust- ja koulutusalojen säätiö Okka.

Karjaluoto, H. 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY/Docendo, [Viitattu 23.10.2012].

Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Suomentaja Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Lehti M., Rouvinen P. & Ylä-Anttila P. 21.6.2012. Digitalous murtaa monet markkinat. Talouselämät, [Viitattu 20.11.2012]. saatavana: <http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=2477076>

Metropolian Ammattikorkeakoulun alumnisivut, Helsinki. [Verkkosivu], [Viitattu 18.11.2012]. Saatavana: <http://www.metropolia.fi/palvelut/metropolia-alumnit/>

Phillips S. A Brief history of Facebook, The Guardian, 25.7.2007 [Viitattu 29.10.2012] saatavana: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Pihlava M. Hyöty irti alumnitoiminnasta, Tekninen Uratie, 25.3.2011. Saatavana: <http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=2304523>

Reinikainen P. iPhone 5-käyttäjä: Näin estät mainokset puhelimeesi, Iltalehti, 9.10.2012 [Viitattu 26.10.2012] saatavana: http://www.iltalehti.fi/digi/2012100916179704_du.shtml

Tietoa mainonnasta, Kuluttajavirasto., Helsinki [Viitattu 23.11.2011], [Verkkajulkaisu], Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Turun Ammattikorkeakoulun alumnisivut, Turku. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.11.2012] Saatavana: <http://alumni.turkuamk.fi/etusivu.php>

Sosiaalisen median sanasto, Sanastokeskus TSK ry. 14.5.2010,. Helsinki: [Viitattu 23.11.2011] [Verkkajulkaisu], Saatavana: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf

Sulopuisto O. Netin tietovirrat haltuun, MikroPC, 26.1.2012. [Viitattu 21.11.2012] saatavana: <http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=2429637>

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516

Wahlsted P. Some-aspaa asap, Markkinointi&Mainonta, 9.12.2011, [Viitattu 21.11.2012] saatavana: <http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=2403432>

WWW-standardin synty, Suomen Internet-opas, Tampere, [viitattu 20.10.2012], saatavana: <http://www.internetopas.com/historia/www/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset

- 1) Ikä
- 2) Milloin olette valmistuneet SeAMKista?
- 3) Minkä tutkinnon olette suorittaneet?
- 4) Oletteko tällä hetkellä
 - a) Yrittäjä
 - b) Ylempi toimihenkilö
 - c) Alempi toimihenkilö
 - d) Työtön
 - e) Opiskelija
 - f) Muu, mikä?
- 5) Vastaako nykyinen ammattinne suorittamaanne tutkintoa
 - a) Kyllä
 - b) Ei
- 6) Oletteko ollut yhteydessä SeAMKiin valmistumisenne jälkeen
 - a) Olen osallistunut SeAMKin järjestämään seminaariin
 - b) Olen osallistunut SeAMKin järjestämään koulutustilaisuuteen
 - c) Olen ollut luennoimassa opiskelijoille
 - d) Olen tarjonnut harjoittelupaikkaa SeAMKin opiskelijoille
 - e) Olen tarjonnut projektia SeAMKille
 - f) Olen tarjonnut opinnäytetyön aihetta
 - g) En ole ollut yhteydessä SeAMKiin
 - h) Muu, mitä?
- 7) Jos olette yrittäjä, haluaisitteko kertoa yrittäjyydestä opiskelijoille
 - a) Kyllä

- b) Ei
- 8) Haluaisitteko tarjota opiskelijoille
- a) Harjoittelupaikkaa
 - b) Projektia
 - c) Opinnäytetyötä
 - d) Muu, mitä?
 - e) En halua tarjota mitään opiskelijoille
- 9) Haluaisitteko saada lisäkoulutusta?
- a) Esimieskoulutusta
 - b) Sosiaalisen median koulutusta
 - c) Kansainvälisyys koulutusta
 - d) Täydennyskoulutusta
 - e) Muu, mitä?
 - f) En ole kiinnostunut koulutuksesta
- 10) Haluaisitteko saada SeAMKilta tietoa mahdollisista täydennyskoulutuksista
- a) Kyllä
 - b) Ei
- 11) Kuinka paljon saatte tällä hetkellä informaatiota SeAMKilta
- 1 En lainkaan
 - 2 Melko vähän
 - 3 Sopivasti
 - 4 Melko paljon
 - 5 Erittäin paljon
- 12) Kuinka usein haluaisitte saada tietoa SeAMKilta
- a) Kerran kuukaudessa
 - b) Kerran kolmessa kuukaudessa
 - c) Kerran puolessa vuodessa

d) Kerran lukuvuodessa

13) Käytättekö seuraavia sosiaalisen median välineitä

a) Facebook

b) Twitter

c) Google +

d) YouTube

e) Blogit

f) Muita mitä?

14) Miten haluaisitte saada tietoa SeAMKin tarjoamista palveluista/lisäkoulutuksista?

a) Facebook

b) Twitter

c) Google +

d) Sähköposti/sähköinen uutiskirje

e) Kotiin postitettuna uutiskirje/mainos

f) SeAMK:n valmistuneille opiskelijoille suunnatuista nettisivuilta

g) Sanomalehden mainoksista

15) Haluaisitteko koosteen SeAMKin

a) Tutkimuksista

b) Palveluista

c) Muista, mitä?

d) En halua koostetta

16) Kuinka tyytyväinen olette SeAMKin toimintaan yleisellä tasolla 1-5 asteikolla

1 Olen erittäin tyytymätön

2 Olen melko tyytymätön

3 En osaa sanoa

4 Olen melko tyytyväinen

5 Olen erittäin tyytyväinen

17) Kuinka tyytyväinen olette SeAMKin viestintään yleisellä tasolla, 1-5 asteikolla

1 Olen erittäin tyytymätön

2 Olen melko tyytymätön

3 En osaa sanoa

4 Olen melko tyytyväinen

5 Olen erittäin tyytyväinen

18) Kehitysehdotuksia ja muita terveisiä SeAMKille