

# **Opiskelijoita luonnonvara-alalle**

Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan markkinoinnin tarkastelua

**Minna Jauhiainen**

Opinnäytetyö

---



Koulutusala Luonnonvara- ja ympäristöala	
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minna Jauhiainen	
Työn nimi Opiskelijoita luonnonvara-alalle	
Päiväys	8.5.2013
Sivumäärä/Liitteet	59/12
Ohjaaja(t) Pirjo Suhonen, Katriina Pylkkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Arja Aalto, Ylä-Savon ammattiopisto, Hingunniemi	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutuksen markkinoinnin kohdentaminen niin, että se tavoittaisi mahdollisimman paljon alalle aikovia opiskelijoita. Markkinoinnin tehtävä on löytää kanavat, joiden kautta opiskelijoiden saatavuus olisi potentiaalisin. Nuorten koulutusvalintoihin vaikuttavia seikkoja sekä tehokkaita ilmoitus- ja mainoskanavia pyrittiin selvittämään kyselytutkimuksen avulla. Kyselyyn vastasi 333 luonnonvara-alalla opiskelevaa tai opiskelijaksi hakevaa vastaajaa. Suuren vastausmäärän valossa tuloksia voidaan pitää varsin luotettavina.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulokset osoittivat, että Internetillä on erittäin suuri merkitys nuorille koulutusta koskevana tiedonlähteenä. Lähes kaikki vastaajat olivat käyneet ammattiopiston kotisivuilla. Myös sosiaalisen median sivusto Facebook on todella suosittu ja noin 84 % vastaajista käyttää sitä usein. Messuilla ja tapahtumilla ei ole kovinkaan suurta merkitystä koulutusvalintojen suhteen. Lehdistä eniten huomiota saaneita ilmoituslehtiä olivat paikalliset sanomalehdet. Ammattilehdistä Hippos – lehteä luki lähes 70 % hevosalan vastaajista. Yläkoulun oppilaanohjauksen merkitys oli varsin vähäinen, lähes puolet vastaajista ilmoitti saaneensa oppilaanohjauksesta vain vähän tietoa Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutuksista. Perinteisellä painetulla ammatinvalinnanoppaalla ei ole juurikaan merkitystä, kun nuoret etsivät tietoa opiskelumahdollisuuksista.</p> <p>Koulutusyksiköiden kannattaa lisätä avoimutta ympäristöön. Oppilaitokset saivat kiitosta hyvistä ja nykyaikaisista tiloista sekä pätevistä opetuksesta. Tutustumiskäynnit oppilaitoksiin olivat tehneet vastaajiin hyvän vaikutuksen. Facebookia kannattaa käyttää markkinointi- ja tiedotuskanavana. Facebookiin on helppo lisätä kuvia ja sisältöä. Koulutusyksiköiden markkinoinnissa on muistettava, että suurin kohderyhmä ovat peruskoulunsa päättävät nuoret. Nuoret ovat kiinnostuneita osittain eri asioista kuin aikuiset. Viihteellisyydellä ja hauskuudella on sijansa silloin, kun halutaan herättää nuorten mielenkiinto. Kolme opiskeluvuotta ohjaa nuoren vähitellen ammattilaisuuteen ja aikuisuutta kohti. Koulutusyksiköiden monipuolinen esillä olo ja avoimuus omalla alueella on merkittävä osa koulutusyksiköiden markkinointia.</p>	
Avainsanat luonnonvara-ala, maatalousalan perustutkinto, hevostalouden perustutkinto, markkinointi	

Field of Study Natural Resources and the Environment			
Degree Programme Degree Programme in Agriculture and Rural Industries			
Author(s) Minna Jauhiainen			
Title of Thesis Students for the field of Natural Resources			
Date	8.5.2013	Pages/Appendices	59/12
Supervisor(s) Pirjo Suhonen, Katriina Pylkkänen			
Client Organisation/Partners Arja Aalto, vocational college of Ylä-Savo, Hingunniemi			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of the thesis was to discover ways to market the field of Natural Resources of the vocational college of Ylä-Savo in order to guarantee that they will have enough students in the future. The aim was to use the questionnaires to discover which factors affect prospective students' choices of schools, as well as to find effective ways of advertising to them. A total of 333 people that either study or have applied to a school in the field of Natural Resources answered the questionnaire. Taking into account the large quantity of answers received, the results can be considered reliable. The questionnaire shows that the Internet holds great significance as a source of information. Almost all who replied had visited the home page of the vocational college. Also, the social media page Facebook is very popular and about 84% reported that they use it frequently. Fairs and events do not have a considerable importance. Of the newspapers, the advertising pages receiving the most attention were those in local newspapers and the most popular professional magazine was Hippos: 70% of those who work with horses reported having read it. Counseling of the student in junior high school was of little importance as almost half reported they received little information about the field of Natural Resources in the Ylä-Savo vocational college through it. The traditional printed career guide is of little importance when young people are looking for information. Schools should increase openness in their environment and they received praise for good and modern spaces as well as competent teaching. Orientation tours to schools made good impressions. Facebook is recommended as a marketing and information channel and it is easy to add pictures and content on it. It should be remembered when marketing schools that the biggest target audience are young people out of comprehensive school, who are interested in different things than adults: entertainment value and humour are useful tools. Three years of study gradually guide a young person to professionalism and adulthood. The diverse representation of schools and openness in their own areas is a significant part of marketing schools.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Field of Natural Resources, vocational qualification in agriculture, vocational qualification in horse care, marketing</p>			



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	8
2	AMMATILLINEN PERUSKOULUTUS SUOMESSA .....	9
2.1	Nuorisoasteen ammatilliseen perustutkintuoon johtava koulutus.....	10
2.2	Yhteishaku .....	10
2.2.1	Luonnonvara-alan ammatillinen koulutus.....	12
2.2.2	Koulutusohjelmat .....	12
3	YLÄ-SAVON AMMATTIOPISTO (YSAO) .....	14
3.1	Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan perustutkintoon johtava koulutus14	
3.1.1	Luonnonvara-alan ammattitutkinnot Ylä-Savon ammattiopistossa .....	15
4	MARKKINOINTI JA MAINONTA.....	17
4.1	Koulutusyksiköiden markkinointi .....	18
4.2	Ammatillisen koulutuksen markkinointi .....	18
4.3	Ylä-Savon ammattiopiston viestintä ja markkinointi.....	20
4.3.1	Ylä-Savon ammattiopiston viestinnän arvot ja tavoitteet .....	21
4.3.2	Ylä-Savon ammattiopiston viestinnän toimintalinjat .....	22
4.3.3	Ylä-Savon ammattiopiston viestintäsuunnitelma .....	23
4.3.4	Ylä-Savon ammattiopiston ulkoisen viestinnän kohderyhmät .....	24
4.3.5	Nuorille suunnattu viestintä.....	24
4.3.6	Perustutkintojen markkinointikanavia .....	25
4.3.7	Facebook – kampanja.....	25
4.3.8	Luonnonvara-alan markkinointi.....	26
4.3.9	Internet.....	26
4.3.10	Facebook.....	26
4.3.11	Tapahtumat.....	27
4.3.12	Lehdet .....	27
4.3.13	Kaksoistutkinnot.....	28
5	NUORI KOULUTUSPAIKAN VALITSIJANA.....	29
5.1	Peruskoulunsa päättävä nuori .....	29
5.1.1	Nuoriin kohdistuva mainonta .....	30
5.1.2	Nuoret median käyttäjinä.....	31
6	TAUSTAKYSELY NEXT STEP 2011 – MESSUILLA .....	32
6.1	Taustatutkimuksen tuloksia .....	32
6.1.1	Ensisijaiset tiedonhakuväylät.....	33
6.2	Yhteenvetoa Next Step – kyselyn tuloksista .....	34
7	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ .....	35

7.1	Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus.....	35
7.1.1	Aineiston analysointi .....	36
7.1.2	Tulosten esittäminen.....	36
8	KYSELYTUTKIMUKSEN SATOA .....	37
8.1	Perustietoja kyselytutkimuksen vastaajista .....	37
8.2	Yleisiä tuloksia .....	38
8.2.1	Tiedon saanti opiskelumahdollisuuksista .....	38
8.2.2	Oppilaitokseen hakeutumiseen vaikuttaneita seikkoja.....	39
8.2.3	Miten koulutusyksiköidn ilmoitukset ovat tulleet huomatuksi? .....	40
8.2.4	Vastaajien suosimat Internet – sivustot .....	41
8.2.5	Vastaajien lukemat lehdet .....	42
8.2.6	Vastaajien käyminen tapahtumissa .....	43
8.3	Koulutusyksikkökohtaisia tuloksia.....	45
8.3.1	Tiedon saanti jatko-opintomahdollisuuksista oppilaitoksittain .....	45
8.3.2	Kyseiseen oppilaitokseen hakeutumiseen vaikuttaneet seikat.....	46
8.3.3	Koulutusyksiköidn ilmoitusten havaitseminen .....	47
8.3.4	Internet – sivustojen suosio oppilaitoksittain.....	47
8.3.5	Lehtien suosio oppilaitoksittain verrattuna.....	47
8.3.6	Verkkosivujen suosio oppilaitoksittain vertailtuna.....	49
8.3.7	Tapahtumissa käynti oppilaitoksittain verrattuna .....	50
8.3.8	Koulutusyksiköidn vetovoimatekijöitä.....	50
9	EHDOTUKSIA LUONNONVARA-ALAN KOULUTUSYKSIKÖIDEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEEN .....	53
9.1	Opiskelulinjojen suosiosta .....	53
9.2	Markkinoinnin kohderyhmän kuvausta.....	54
9.2.1	Markkinoinnin ja mainostamisen väyliä nuorille.....	55
9.3	Yleisiä ajatuksia ja ehdotuksia luonnonvara-alan koulutuksen markkinointiin	62
9.3.1	Koulutusyksiköidn esille tuleminen omalla alueella .....	62
9.3.2	Eläimet ja muut vetovoimatekijät .....	63
9.3.3	Muita ajatuksia .....	63
PÄÄTÄNTÖ		
LIITTEET		
Liite 1 Yleisiä tuloksia		
Liite 2 Peltosalmen tulokset		
Liite 3 Hingunniemen tulokset		
Liite 4 Peltosalmen eläintenhoitajien erilliset tulokset		
Liite 5 Maaseutuyrittäjiksi opiskelevien avoimet vastaukset		
Liite 6 Maaseutuyrittäjiksi hakevien avoimet vastaukset		

Liite 7 Eläintenhoitajaksi opiskelevien avoimet vastaukset

Liite 8 Eläintenhoitajaksi hakevien avoimet vastaukset

Liite 9 Hevostenhoitajaksi opiskelevien avoimet vastaukset

Liite 10 Hevostenhoitajaksi hakevien avoimet vastaukset

Liite 11 Ratsastuksenohjaajiksi opiskelevien avoimet vastaukset

Liite 12 Ratsastuksenohjaajiksi hakevien avoimet vastaukset



## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutus. Aiheen antoi Hingunniemen koulutuspäällikkö Arja Aalto, joka on ohjannut työn toimeksiantajan puolelta.

Opinnäytetyön pyrkimys on hakea keinoja Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutuksen markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantajaa kiinnostaa, miksi jo opiskelemissa olevat nuoret ovat valinneet juuri sen oppilaitoksen, jossa opiskelevat ja miksi soveltuvuuskokeissa hakijat pyrkivät juuri tähän oppilaitokseen. Opinnäytetyö tutkii mitkä seikat ovat koulutusyksiköiden vahvuuksia kilpailussa. Lisäksi selvitetään missä nuoret ovat havainneet koulutusyksiköiden ilmoituksia ja mainoksia, ja mistä he ovat saaneet tiedon tarjolla olevasta koulutuksesta. Onko ilmoitus- ja mainoskanavissa täysin tarpeettomia, tai onko joku mainostila selvästi muita hyödyllisempi? Missä määrin nuoret löytävät koulutusmahdollisuuksia itsenäisesti Internetistä tai yhteisvalinnan oppaista, ja kuinka paljon peruskoulun oppilaanohjaus on antanut tietoa koulutuksesta? Opinnäytetyössä selvitetään myös vaikuttavatko esimerkiksi kaverit, vanhemmat tai oppilaitoksen sijainti nuorten koulutuspaikan valintaan. Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia myös, mitä mahdollisia hyviä ilmoitus- tai mainoskanavia on tähän asti jäänyt markkinoinnissa hyödyntämättä.

Näitä tuloksiin liittyviä tavoitteita selvitetään kyselytutkimuksella, jonka taustaksi teoriapohja on kerätty. Taustatietona tutkimukselle esitellään ammatillista peruskoulutusta koulutusaloineen ja kahdesti vuodessa järjestettävää yhteishakua. Teoria valottaa myös peruskoulunsa päättävän nuoren ikäkautta ja kehitystasoa sekä tutustuu nuoriin viestinnän ja mainonnan kohteina. Markkinoinnin käsitettä avataan, ja katse kohdistetaan ammatillisten koulutusyksiköiden markkinointiin. Opinnäytetyön taustassa esitetään myös nuorille suunnatuilla Next Step – messuilla tehdyn kyselytutkimuksen analysointia ja johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön kyselytutkimukset on toteutettu keväällä 2012. Analysointi tapahtui talven 2012 – 2013 mittaan, ja johtopäätökset tulosten muodossa olivat toimeksiantajan käytössä loppupalvesta 2013. Toimeksiantajan saamat tulokset ovat liitteenä tässä opinnäytetyössä. Varsinaisissa tuloksissa esitetään vain merkittävimmät havainnot, ja opinnäytetyön varsinainen lopputulos on kokoelma Ylä-Savon luonnonvara-alan markkinointiin liittyviä ehdotuksia ja havaintoja.

## 2 AMMATILLINEN PERUSKOULUTUS SUOMESSA

Ammatillista peruskoulutusta annetaan lähes kaikilla aloilla. Noin 45 % ikäluokasta aloittaa peruskoulun jälkeen ammatillisessa peruskoulutuksessa. Ammatilliseen perustutkintoon johtava koulutus antaa opiskelijalle tietoja ja taitoja ammattitaidon saavuttamiseksi sekä valmiuksia itsenäisen ammatin harjoittamiseen. Koulutuksen tarkoitus on myös tukea opiskelijoiden kaikinpuolista kehitystä ihmisinä ja yhteiskunnan jäseninä. (Ammatillinen peruskoulutus 2012.)

Ammatillista perustutkintoa voi Suomessa opiskella ammatillisissa oppilaitoksissa, kansanopistoissa, ammatillisissa erityisoppilaitoksissa sekä muutamissa muissa oppilaitoksissa. Oppilaitoksiin jotka tarjoavat mahdollisuuden opiskella ammatillista koulutusta haetaan yleensä yhteishaun kautta (Opetushallitus 2012. 46).

Opiskelija voi halutessaan suorittaa ammatillisen perustutkinnon rinnalla ylioppilastutkinnon tai lukion oppimäärän. Samaten lukiota suorittava opiskelija voi halutessaan liittää tutkintoonsa ammatillisen perustutkinnon (Opetushallitus 2012. 17).

Ammatillista koulutusta järjesti 1.1.2011 yhteensä 139 oppilaitosta Suomessa. Ammatilliseen koulutukseen on vuonna 2009 käytetty 1,5 miljardia euroa. Vertailun vuoksi mainittakoon että perusopetuksen järjestämiseen on samana vuonna käytetty 4 miljardia euroa ja yliopistokoulutukseen ja -tutkimukseen 2 miljardia euroa. (Ammatillisen koulutuksen järjestäjien määrän kehitys vuosina 2009 -, 2012; Koulutuksen talous 2009)

Opetussuunnitelmaperusteisen ammatillisen peruskoulutuksen opiskelijoita oli Suomessa vuonna 2010 tilastokeskuksen mukaan 133 800 henkilöä. Suurin osa opiskelijoista opiskeli tekniikan ja liikenteen alalla (42 %). Ammatillisen peruskoulutuksen tutkinnon suoritti vuonna 2010 oppilaitosmuotoisessa koulutuksessa 33 800 opiskelijaa. Tutkinnon suorittaneista oli miehiä hieman yli puolet (53 %). Tutkinnot jakaantuivat koulutusaloittain siten, että eniten suoritettiin tutkintoja tekniikan ja liikenteen alalla (43 %), ja sen jälkeen suuruusjärjestyksessä sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla (15 %), matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla (12 %) ja liiketalouden ja hallinnon alalla (10 %). Muiden koulutusalojen prosenttiosuus jää alle 10 prosenttiin. (Suomen virallinen tilasto AVT 2011).

## 2.1 Nuorisoasteen ammatilliseen perustutkintoon johtava koulutus

Toisen asteen koulutus sisältää ammatilliset perustutkinnot sekä lukiokoulutuksen. Ammatillisen perustutkintoon johtavan koulutuksen päämääränä on, että opiskelija saavuttaa opiskelualansa ammatillisen osaamisen. Perustutkinnolla tarkoitetaan toisen asteen ammatillista tutkintoa joka osoittaa henkilön saavuttaneen ammattitaidon. Tutkintoon johtava koulutus antaa yleisen jatko-opintokelpoisuuden korkeakouluopintoihin. (Sanasto 2012)

Ammatillisen koulutuksen kesto on määritelty opintoviikkoina. Opintoviikko tarkoittaa opintojen mitoituksen yksikköä, joka tarkoittaa suunnilleen 40 tunnin työpanosta opiskelijalta. Käytännössä opiskelija voi tarvita pidemmän tai lyhyemmän ajan kyseisen opintokokonaisuuden opiskeluun riippuen henkilökohtaisesta työtahdista. Opintoviikkojen määrä ilmoittaa koulutuksen laajuuden. (Sanasto 2012).

Perustutkinnon saaminen ammatillisesta peruskoulutuksesta edellyttää 120 opintoviikon suorittamista ja siihen kuluva aika riippuu opiskelijan etenemisväylästä, aikaisempien opintojen määrästä sekä työkokemuksesta. Myös jo suoritettut lukio-opinnot voivat nopeuttaa valmistumista, mutta kuitenkin enintään 40 opintoviikon edestä. Ammatillisen perustutkinnon tarkoitus on kouluttaa oppilas työelämään, johon tämä on pätevä siirtymään heti perustutkinnon saatuaan. Tutkintoon kuuluu 90 opintoviikkoa ammatillisen tutkinnon osia, joihin kuuluu esimerkiksi työssä oppimista ja opinnäyte. Näiden lisäksi tutkintoon kuuluu 20 opintoviikkoa täydentäviä yhteisiä opintoja ja loput 10 opintoviikkoa koostuvat erilaisista valinnaisista opinnoista. Ammatillista perustutkintoa on myös mahdollista syventää suorittamalla siihen liittyviä ylimääräisiä osia, mikäli se on työelämään vaadittavan asiantuntemuksen takia tarpeellista. (Opetushallitus. 2012. 46).

Toisen asteen ammatilliseen koulutukseen on pääsyvaatimuksena peruskoulun suorittaminen sekä mahdollisen soveltuvuuskokeen hyväksytty suoritus. Ylioppilaspohjaisiin koulutuksiin hakevilla tulee olla suoritettu yo-tutkinto. Joillekin aloille on määrätty soveltuvuusvaateita, jotka hakijan on otettava huomioon. (Ylä-Savon ammattiopisto 2012)

## 2.2 Yhteishaku

Yhteishaku on kaksi kertaa vuodessa järjestettävä hakuprosessi, jonka kautta voi hakea toisen asteen koulutukseen. Toisen asteen koulutuksella tarkoitetaan joko ammatillista koulutusta tai lukiota, mutta halutessaan voi hakea myös molempiin. Hakija voi kuitenkin yhteensä hakea korkeintaan viittä eri koulutuspaikkaa. Yhteishaku järjestetään syksyllä

pienemmässä mittakaavassa ja silloin sitä kautta voi hakea erilaisiin ammatillisissa oppilaitoksissa tammikuussa alkaviin koulutusohjelmiin. Keväällä järjestettävä yhteishaku on laajempi ja siinä voi hakea syksyllä alkavien ammatillisten koulutusohjelmien lisäksi luki-oon.

Suurin osa suomalaisista oppilaitoksista on mukana yhteishaussa, mutta myös poikkeuksia löytyy: joillakin kouluilla on erityisiä linjoja jotka eivät ole mukana yhteishaussa ja joihin pitää hakea erikseen (Helsingin kaupungin opetusvirasto 2012). Haettavissa olevien paikkojen skaala on laaja ja vuoden 2012 yhteishaussa oli haettavana yhteensä 47 800 aloituspaikkaa suomenkieliseen ammatilliseen perustutkintoon ja 2100 aloituspaikkaa ruotsinkieliseen ammatilliseen perustutkintoon (Opetushallitus & Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012). Kuvassa 1 on Ylä-Savon ammattiopiston yhteishausta muistuttava mainoskuva.

Yhteishaun osana järjestetään myös kesällä täydennyshaku varsinaisessa yhteishaussa täyttämättä jääneille opiskelupaikoille, joita voi hakea mikäli ei varsinaisessa yhteishaussa saanut opiskelupaikkaa (Oulun seudun ammattiopisto 2012). Yhteishakuun tai täydennyshakuun voi osallistua vain, mikäli on suorittanut hyväksytysti perusopetuksen oppimäärän (Opetushallitus 2012. 46).



KUVA 1: Yhteishausta muistuttava mainoskuva Ylä-Savon ammattiopiston valokuva-arkistosta.

### 2.2.1 Luonnonvara-alan ammatillinen koulutus

Luonnonvara- ja ympäristöalalla tarkoitetaan maa- ja metsätalouteen sekä muutoin läheisesti luontoon liittyviä ammatteja (Luonnonvara- ja ympäristöala 2012).

Koulutusala – käsitteellä tarkoitetaan yläkäsitettä, joka määrittelee miten annettu koulutus sijoittuu erilaisille yhteiskunnan ja työelämän aloille. Koulutusala on laajempi kokonaisuus kuin opintoala. Koulutusala käsittää toisiinsa läheisesti liittyviä opintoaloja. Luonnonvara- ja ympäristöala käsittää ammatillisessa koulutuksessa viisi opintoalaa. Nämä opintoalat ovat maatilatalous, puutarhatalous, kalatalous, metsätalous ja luonto- ja ympäristöala. (Koulutusnetti - Luonnonvara- ja ympäristöala 2012; Sanasto 2012).

Luonnonvara-alan kolmivuotisen perustutkinnon suorittaneella opiskelijalla on yleinen jatko-opiskelukelpoisuus, joten hän voi pyrkiä ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opintoihin. Esimerkiksi luonnonvara-alan ammattikorkeakoulututkinto agrologi (AMK) ja yliopisto-opinnot eläinlääketieteessä tai maatalous- ja metsätieteessä ovat mahdollisia ja luontevia jatkokoulutusväyliä. (Koulutusnetti - Luonnonvara- ja ympäristöala 2012).

Luonnonvara- ja ympäristöalalla opiskeli tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 ammatillisessa peruskoulutuksessa yhteensä 7015 opiskelijaa, joista naisia oli 3796. Luonnonvara-alan opiskelijoiden osuus oli 5,2 % kaikista ammatillisen peruskoulutuksen opiskelijoista Suomessa. (Koulutustilastot 2012).

Opetushallituksen luonnonvara- ja ympäristöalan ammatillisen peruskoulutuksen kehittämissuunnitelman (2005) mukaan maatalousalan perustutkinto on tarjolla 30 oppilaitoksessa, joilla on toimipisteitä 33. Muuta luonnonvara-alaa edustavan perustutkinnon voi suorittaa 23 oppilaitoksessa.

### 2.2.2 Koulutusohjelmat

Maatalousalan perustutkinto sisältää kolme koulutusohjelmaa. Nämä ovat maatilatalouden koulutusohjelma, hevostalouden koulutusohjelma ja turkistuotannon koulutusohjelma. Maatalousalan tehtävä on elintarvikkeiden, rehuraaka-aineiden sekä teollisuuden raaka-aineiden tuottaminen. Lisääntymässä on monipuolisen maaseutuyrittäjätoiminnan merkitys. Kehittyviä toiminta alueita ovat koneiden huolto- ja korjauspalvelut sekä matkailu-, huolto- ja muut liitännäispalvelut. Myös hevostalouden palvelujen tarve on lisääntynyt. (Koulutusnetti - Luonnonvara- ja ympäristöala 2012).

Puutarhatalouden perustutkinnossa on kolme koulutusohjelmaa: puutarhatuotannon koulutusohjelma, viheralan koulutusohjelma ja kukka- ja puutarhakaupan koulutusohjelma. Puutarha-alalla tuotetaan ja markkinoidaan kukkia, vihanneksia, marjoja ja taimia. Toinen osa-alue on viheralueiden suunnittelu, hoito ja rakentaminen. Alaan kuuluvat myös puutarha- ja kukkakauppa, johon kuuluva floristiikka laajentuu somistuksen ja sisutuksen alueelle. Jatko-opiskelumahdollisuuksiin kuuluu mm. hortonomi (AMK) sekä yliopistojen maisema-arkkitehdin opinnot. (Koulutusnetti - Luonnonvara- ja ympäristöala 2012).

Kalatalouden toiminta-alueita ovat kalastus, kalanviljely ja –jalostus, kalastusmatkailu ja kalatuotteiden markkinointi. Kalastusalaan liittyvät läheisesti kalataloustutkimus ja –neuvonta, kalavesien hoitoala ja kalastustarvikkeiden myynti. Ammattikalastajien määrä ei luultavasti nouse voimakkaasti lähivuosina, mutta kalastuksen kasvava muoto on vesien kunnostukseen liittyvä hoitokalastus. Kalastusalan jatko-opintosuuntia voivat olla esimerkiksi iktyonomin opinnot tai yliopiston ympäristö- ja limnologia-alan opinnot. (Koulutusnetti - Luonnonvara- ja ympäristöala 2012).

Metsäalaan liittyvät pääasiassa metsäteollisuuteen ja metsänhoitoon. Metsäala sisältää koulutusta metsän- ja luonnonhoitoon sekä puunhankinnan suunnitteluun ja toteutukseen. Metsäala on koneellistunut voimakkaasti ja siihen liittyy yhä suurempaan osa-alueena tietotekniikan soveltaminen. Jatko-opinnot voivat olla metsäalan opiskelijalla esimerkiksi metsätalousinsinöörin opinnot tai opiskelu metsätieteellisessä yliopistossa. (Koulutusnetti - Luonnonvara- ja ympäristöala 2012)

Luonto- ja ympäristöalaan kuuluu kolme koulutusohjelmaa: luontoalan koulutusohjelma (luontoyrittäjä), ympäristöalan koulutusohjelma (ympäristönhoitaja) ja poro- ja luontaistalouden koulutusohjelma (poroyrittäjä, luontaistalousyrittäjä). Luonto- ja ympäristöalan toiminta keskittyy ympäristön hoitoon sekä luonnon monipuoliseen hyötykäyttöön mm. luontomatkailun ja luonnontuoteyrittämisen kautta. Luonto- ja ympäristöalalla on sekä perinteisiä aloja (poronhoito) että suhteellisen uusia aloja, kuten ympäristönhoito. Jatko-opinnoissa alan opiskelijan tie voi voida mm. ammattikorkeakoulujen ympäristöalan opintoihin tai yliopistoon matemaattis-luonnontieteellisiin opintoihin. (Koulutusnetti - Luonnonvara- ja ympäristöala 2012).

### 3 YLÄ-SAVON AMMATTIOPISTO (YSAO)

Ylä-Savon seutukunta sijaitsee Pohjois-Savon maakunnassa. Ylä-Savon ammattiopisto kuuluu Ylä-Savon koulutuskuntayhtymään, jonka omistavat kahdeksan yläsavolaista kuntaa: Iisalmi, Kiuruvesi, Lapinlahti, Vieremä, Sonkajärvi, Pielavesi, Keitele ja Rautavaara. Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä on toiminut vuodesta 1962. Ylä-Savon ammattiopiston koulutustarjonnassa on sekä ammatillista peruskoulutusta että oppisopimus- ja aikuiskoulutusta. Oppilaitos toimii Iisalmessa ja sen lähialueilla, ja kouluttaa opiskelijoita noin 30 eri ammattiin. Tutkintorakenteessa on yli 360 tutkintoa jotka sisältävät perus-, ammatti- ja erikoisammattitutkintoja. (Osaavissa käsissä tulevaisuus 2012; Tiedote 4.1.2011)

Ylä-Savon ammattiopistossa opiskelee noin 1200 perustutkinto-opiskelijaa vuosittain. Lisäksi opiskelemassa on noin 800 aikuisopiskelijaa sekä 300 oppisopimusopiskelijaa. Henkilökunnan vahvuus on noin 300 henkilöä, josta opettajien osuus on 200. (Osaavissa käsissä tulevaisuus 2012)

Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto SVT 2011) mukaan opetussuunnitelmaperusteisen ammatillisen peruskoulutuksen tutkinnon on suorittanut vuonna 2010 Pohjois-Savon maakunnassa yhteensä 2037 opiskelijaa, joista miehiä 1091 ja naisia 946 henkilöä

#### 3.1 Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan perustutkintoon johtava koulutus

Ylä-Savon ammattiopisto antaa luonnonvara-alan perustutkintoon johtavaa nuorisoasteen koulutusta kahdessa toimipaikassa. Nämä koulutusyksiköt ovat Hingunniemi Kiuruvedellä (kuva 2) ja Peltosalmi Iisalmessa. Hingunniemen koulutilalla annetaan hevostalouden opetusta. Hingunniemellä perustutkintoon johtavia koulutuksia ovat hevostenhoitajan ja ratsastuksenohjaajan koulutukset. Peltosalmella ammatillisen peruskoulutuksen tutkinnot ovat maaseutuyrittäjän ja eläintenhoitajan tutkinnot. Molemmat oppilaitokset tarjoavat myös tutkintoon johtavaa aikuiskoulutusta ja muuta koulutusta. (Ylä-Savon ammattiopisto, hevostalous, Hingunniemi 2012; Ylä-Savon ammattiopisto, Peltosalmi 2012)

Kaikkiaan Ylä-Savon ammattiopistossa opiskelee luonnonvara-alalla noin 250 perustutkintoon tähtäävää opiskelijaa. Peltosalmella nuorisokoulutuksessa on noin 150 opiskelijaa ja Hingunniemessä 91. Oppilaitoksiin pyrki soveltuvuuskoepäivinä vuoden 2011 keväällä 355 hakijaa, joita 151 haki johonkin Ylä-Savon ammattiopiston koulutuspaikoista ensisijaisesti. Luonnonvara-alan perustutkintoon johtavien koulutusten laajuus on 120

opintoviikkoa. (Aalto 2012; Koulutusnetti 2012; Ylä-Savon ammattiopisto, Peltosalmi 2012)



KUVA 2: Hingunniemen koulutilan vanha päärakennus tunnelmallisessa talvikuvassa. Kuva Ylä-Savon ammattiopiston valokuva-arkistosta, kuvaajat Sini Ahponen/Riina Huttunen.

### 3.1.1 Luonnonvara-alan ammattitutkinnot Ylä-Savon ammattiopistossa

Luonnonvara-alan perustutkintoon johtavien koulutusten tuloksena Ylä-Savossa valmistuu ammattilaisia maataloille, talleille sekä eläintenhoitoon.

Maaseutuyrittäjän työhön kuuluvat maatalan kasvinviljelyn ja kotieläinten hoidon työt, sekä niissä käytettävien koneiden ja laitteiden käyttö ja huolto. Maatalan taloussuunnittelu ja kirjanpito sekä maatalan metsätalous ovat myös osa maaseutuyrittäjän työnkuvaa. Työelämän ammattinimikkeitä ovat maaseutuyrittäjä, lomittaja, lomitusyrittäjä ja tilatyöntekijä. Näiden lisäksi mahdollisia työpaikkoja maaseutuyrittäjäksi valmistuneelle ovat maatalouskaupat ja maatalouskonekorjaamot. (Maaseutuyrittäjä 2012.)

Eläintenhoitajan opinnoissa voi suuntautua joko tuotantoeläinten ja/tai pieneläinten hoitamiseen ja kasvattamiseen. Kaikille opiskelijoille kuuluu kuitenkin molempien suuntautumsvaihtoehtojen opintoja. Eläintenhoitajan työpaikka voi olla eläinklinikka, lemmikkieläinkauppa tai eläinpuisto. Eläintenhoitaja voi työskennellä myös maatilalla karjanhoitajana tai lomittajana. (Eläintenhoitaja 2012)



Hevostenhoitaja on tallien ammattilainen, jonka työhön kuuluu hevosen terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen ja päivittäiset tallityöt sekä hevosten liikuttaminen. Hevostenhoitajat työskentelevät mm. ammatillisista valinnaisista opinnoista riippuen ravitalleilla, ratsastustalleilla ja – kouluilla, siittoloissa ja kasvatustalleilla. Hevostenhoitajista osa perustaa oman hevosalan yrityksen tai jatkaa maatilayrittämistä omalla tilalla. (Hevostenhoitaja 2012)

Ratsastuksenohjaaja pitää yllä hevosten koulutustasoa ja ohjaa oppilaita. Ratsastuksenohjaajan työhön kuuluu ohjattujen ratsastustuntien pitäminen, hevosten terveydentilan seuranta, tallityöt, hevosten liikutus ratsain ja kerho- ja seuratoiminta. Ratsastuksenohjaajat työskentelevät ratsastustalleilla ja – kouluissa, vaellustalleilla sekä muissa hevosalan yrityksissä, joissa järjestetään ohjattua ratsastustoimintaa. Osa ratsastuksenohjaajan ammattiin valmistuneista perustaa oman yrityksen tai jatkaa maatilayrittämistä ja hevostalouden kehittämistä omalla maatilalla. (Ratsastuksenohjaaja 2012).

#### 4 MARKKINOINTI JA MAINONTA

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, joka kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan muotoja ovat mm. mediamainonta (suuren kohdejoukon tavoittelu mainosvälineiden avulla), suoramainonta ja täydentävä mainonta (messu-, tapahtuma ja sponsorimainonta). (Markkinointisuunnitelma 2012.)

Nykyään markkinointia on kaikkialla, eikä sen käyttö rajoitu pelkästään maksullisten hyödykkeiden tai palveluiden kysynnän edistämiseen. Mainonta puolesta on tärkeä osa isompaa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinoinnin määritelmät muuttuvat koko ajan, mutta yleisesti ottaen markkinoinnissa on kyse asiakkaan kysynnän herättämisestä, ennakoimisesta ja toteuttamisesta. Tämä tapahtuu rakentamalla ns. brandia, kehittämällä asiakassuhteita, parantamalla palvelun tasoa ja etujen tai hyödyn esille tuomisella. Markkinoinnista puhuttaessa on olennaista muistaa, että sen hyödyt ulottuvat myös ei-voitollisten organisaatioiden toimintaan. Toisin sanoen nykyaikaisessa markkinoinnissa nähdään asiakkaina ja kuluttajina myös ei-voitollisten organisaatioiden kuten koulujen ja terveyskeskusten palveluja käyttävät ihmiset. (The Chartered Institute of Marketing. 2007. 13 - 14)

Mainonta osana markkinointia on keino antaa potentiaaliselle asiakkaalle positiivisia ja ostopäätökseen kannustavia ideoita mainonnan kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta. Toisin sanoen mainonnan avulla välitetään informaatiota ja mielikuvia tuotteesta, palvelusta tai niistä tarjoavasta tahosta niin että potentiaalinen asiakas saadaan suhtautumaan niihin positiivisesti. Keskiwertokuluttaja kohtaa mainontaa päivittäin: sitä on eri medioissa kuten lehdissä, televisiossa ja Internetissä, mutta myös ulkona, kaupoissa, tapahtumissa ja kotona esimerkiksi postin välittämän suoramarkkinoinnin muodossa. (Mainostajien Liitto 2009. 6, 17).

Markkinointi ei aina ole sen kohteena olevalle kuluttajalle itsestään selvää. Kuluttaja saattaa usein olla tietämättään markkinoinnin kohteena eikä useimmiten hahmota että pintapuolisesti yksinkertaiseen markkinointiin on kulunut suuri määrä yksityiskohtaista suunnittelua, analyysiä sekä tutkimusta. (Laukkanen, T. 2010. 3).

Markkinointisuunnitelma tehdään markkinoinnin tehostamiseksi. Markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja riittävän täsmällinen sekä realistinen. Markkinointisuunnitelma sisältää taustaselvitykset, tavoitteet ja markkinoinnin toimenpiteet. (Kupana 2012.)

#### 4.1 Koulutusyksiköiden markkinointi

Oppilaitosten mainonnan hyödyllisyydestä ja valintapäätöksiin vaikuttamisesta on tehty useita tutkimuksia. Esimerkiksi David Chapman on luonut mallin, jolla kuvataan vaikuttavia tekijöitä 18–21-vuotiaiden nuorten koulutusvalintojen taustalla. Teorian mukaan nuoren kouluvalintaan vaikuttaa henkilökohtaisen taustan lisäksi ulkoiset tekijät, joihin Chapman listaa koulujen markkinoinnin. (Mönkkönen, I. 2008, 37). Tämä antaa konkreettista tutkimustietoa siitä, että nuoren kouluvalintaan on mahdollista vaikuttaa mainonnalla ja oppilaitoksen esille tuomisella.

Mainonnan toimivuuden tultua todistetuksi 1990-luvun aikana oppilaitosten mainostaminen yleistyi ja on ollut kasvussa siitä lähtien. Opetusministeriön mukaan viimeisen kahden vuosikymmenen aikana erilaisten koulutuspaikkojen ja alojen tarjonta on kasvanut huomattavasti, mikä yhdistettynä pieneneviin ikäluokkiin on johtanut lisääntyneeseen kilpailuun. Kilpailutilanne on kannustanut oppilaitoksia etsimään tapoja pärjätä kasvavilla koulutusmarkkinoilla, Mainonnan kasvu on luonnollista seurausta koulujen yrittäessä erottua ja herättää kiinnostusta (Asplund, H. 2010).

Koulujen mainontaan käyttämistä rahasummista ei ole tarkkaa tietoa, koska oppilaitoksilla ei ole velvollisuutta ilmoittaa markkinointibudjettiaan. Opetusministeriö kuitenkin arvioi mainonnan olevan kasvusta huolimatta huomattavasti vähäisempää kuin vastaavien oppilaitosten mainonta esimerkiksi Manner-Euroopassa. (Asplund, H. 2010).

Suurin osa oppilaitosten harjoittamasta mainonnasta keskittyy yhä perinteisiin medioihin eli sanomalehtiin, televisioon ja radioon, mutta Internetissä ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen on suuressa kasvussa. Monet koulut kokevat, että on helpompaa ja kustannustehokkaampaa lähestyä nuoria Internetin ja erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta verrattuna perinteisessä mediassa mainostamiseen (Laitila, T. 2010)

#### 4.2 Ammatillisen koulutuksen markkinointi

Ammatillisen koulutuksen markkinoinnin kannalta on suotuisaa, että ammatillisen koulutuksen suosio on kasvanut suomalaisen nuorison keskuudessa (Pohjolan Sanomat 2011).

Suosion kasvun lisäksi ammatillisen koulutuksen markkinoinnin toimivuutta edistää nuorten positiivinen suhtautuminen ammatillisen koulutuksen laatuun; esimerkiksi Opetus- ja kulttuuriministeriön tuoreessa tutkimuksessa yli puolet vastaajista mielsi ammatillisen koulutuksen laadun Suomessa hyväksi. Kyselyyn vastanneet luettelivat ammatilli-

sen koulutuksen valinnan syiksi käytännölläisyyden, nopean työelämään valmistamisen ja monipuolisuuden (Horttana, H. & Helminen, S. 2010, 46 - 47).

Näiden tekijöiden positiivisuus ammatillisen koulutuksen valinneiden keskuudessa on syytä pitää mielessä ammatillista koulutusta tarjoavan oppilaitoksen markkinointia suunnitellessa. Nuori hakee todennäköisemmin koulutukseen, mikäli hänellä on kyseisestä koulutusohjelmasta sellainen kuva, että se tarjoaa tulevaisuudessa hyvät ja monipuoliset eväät työelämään. Ammatinharjoittamisen mahdollisuuksia tulisi muistaa tuoda esille ammatillisen koulutusohjelman markkinoinnissa.

Opetus- ja kulttuuriministeriön tutkimuksen mukaan suuri osa yhdeksäsluokkalaisista kyselyyn vastanneista olisi kaivannut lisää tietoa ammatillisesta koulutuksesta ennen valintapäätöksen tekemistä. Vastanneet kaipasivat ennen kaikkea enemmän tietoa siitä millaiseen ammattiin koulusta valmistuu, miten koulu tulee eroamaan peruskoulusta sekä koulutuksen sisällöstä ja erityisesti siitä miten teoria yhdistyy käytäntöön. 9-luokkalaiset osoittivat myös mielenkiintoa sitä kohtaan, millaisia jatko-opiskelumahdollisuuksia on tarjolla ammatillisen koulutuksen jälkeen (Horttana, H. & Helminen, S. 2010, 41).

Ammatillisen koulutuksen markkinoinnissa on syytä ottaa huomioon että moni 9-luokkalainen koulutuspaikan valitsija ei ole kokenut saaneensa tarpeeksi informaatiota ammatillisesta koulutuksesta. Se vaikuttaa suoraan nuoren päätökseen hakea tai olla hakematta ammatilliseen koulutukseen.

Suomessa ammatilliset oppilaitokset panostavat koulutusohjelmiensa markkinoimiseen hyvin vaihtelevasti, mutta markkinointi työllistää vähintään yhden henkilön täysipäiväisesti suurimmassa osassa oppilaitoksista. Toisin sanoen oppilaitokset kokevat markkinoinnin tärkeäksi ja oleelliseksi osaksi toimintaansa. Oppilaitokset mainostavat ylivoimaisesti eniten sanomalehdissä ja radiossa, mutta myös Internetin ja erityisesti sosiaalisen median käyttö on yleistä. Suurimpina haasteina ammatilliset oppilaitokset pitivät sosiaalisen median kustannustehokasta ja positiivisesti huomiota herättävää käyttöä sekä muita Internetiin liittyviä asioita, kuten Internet-sivujen uudistamista (Karp, M. & Miettinen, H. 2011. 3,16,23).

Suomalaiset ammatilliset oppilaitokset ovat siis kiinnostuneita panostamaan erityisesti kustannustehokkaaksi osoittautuneeseen sosiaaliseen mediaan ja yleensäkin Internetissä mainostamiseen. Tämä laaja kiinnostus nuorille mainostamiseen Internetin ja sosiaalisen median parissa on tärkeää muistaa markkinointisuunnitelmaa tehdessä: se osoittaa että Internetissä mainostamiseen on panostettava. Markkinoinnin suunnittelussa

tulisi selvittää miten olisi mahdollista erottua muista samoilla markkinoilla mainostavista oppilaitoksista edukseen.

Ammatillista koulutusta mainostettaessa oppilaitokset hyödyntävät myös nykyisiä opiskelijajoukkoja monin eri tavoin. Useissa kouluissa opiskelijat ovat ainakin osittaisessa vastuussa oppilaitoksen sosiaalisen median kautta mainostamisesta sekä edustavat koulutusyksikköä erilaisilla messuilla ja kouluvierailuilla. Opiskelijat ovat myös osallistuneet sekä kampanjoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen että eri medioihin tulleisiin haastatteluihin, jossa he ovat kertoneet opiskelukokemuksistaan (Karp, M. & Miettinen, H. 2011, 19).

Ammatillisiin oppilaitoksiin hakevien kanssa samaan ikäluokkaan kuuluvat ja kiinnostuksen kohteiltaan todennäköisesti melko samankaltaiset opiskelijat ovat osoittautuneet tärkeäksi ja hyödylliseksi voimavaraksi oppilaitosten markkinoinnissa. He tietävät parhaiten mitä kysymyksiä ja ajatuksia kouluun hakemista harkitsevilla on. Tätä asiantuntemusta kannattaa käyttää hyväksi oppilaitoksen markkinoinnissa.

#### 4.3 Ylä-Savon ammattiopiston viestintä ja markkinointi

Viestintä- ja markkinointiprosessin toimimisesta Ylä-Savon ammattiopistossa vastaa markkinointikoordinaattori Panu Pöyhtäri. Yhteismarkkinoinnin osalta viestinnän taloudesta vastaa hallintopäällikkö ja alakohtaisen markkinoinnin osalta asianomaisen alan koulutusalojohtaja. Tiedottaminen toteutetaan viestintä- ja markkinointiprosessin mukaan. Viestinnän vuosibudjetti muodostuu kuntayhtymän yleisbudjetista sekä koulutusala- ja projekti-kohtaisista budjeteista. Markkinointikoordinaattorin lisäksi markkinoinnissa toimii markkinointisihteeri Rauni Juutinen. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011).

Viestintä välittää tietoa Ylä-Savon ammattiopiston toiminnasta. Viestinnän tarkoitus on rakentaa ja ylläpitää oppilaitoksesta julkisuuskuva, joka on omaleimainen ja kehityksellä yhteistyöhakuinen. Viestinnän avulla opetus- ja koulutustoimintaa tehdään tunnetuksi ja toteutetaan yhteiskunnallista palvelutehtävää ja kehitystoimintaan osallistumista. Viestintä vahvistaa osaamisen, tiedon ja toiminnan vaikuttavuutta. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Ylä-Savon ammattiopiston markkinointiviestintä vastaa kilpailuun uusista opiskelijoista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda kuva oppilaitoksesta houkuttelevana yhteistyökumppanina ja työpaikkana. Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluu myös edistää oppilaitoksesta valmistuneiden siirtymistä työelämään ja jatko-opintoihin. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Ylä-Savon ammattiopistossa viestinnän suunnittelun tasot yleisestä yksityiskohtaisempaan voidaan tiivistää seuraavasti: Viestintästrategia luo puitteet tarkemmalle viestintäsuunnitelmalle, joka tarkentuu edelleen viestinnän vuosikelloon. Viestinnän vuosikello on päivittyvä tarkka kalenteri markkinointitapahtumista, joka sisältää jokaisen tapahtuman ajankohdan, nimen, vastuuhenkilöt, päivämäärän sekä mahdolliset kustannukset ja lisätiedot. (Pöyhtäri 2012)

#### 4.3.1 Ylä-Savon ammattiopiston viestinnän arvot ja tavoitteet

Ylä-Savon ammattiopiston viestintästrategiassa todetaan, että viestinnän tulee olla koko ammattiopiston organisaatiossa kaikilta osin suunnitelmallista, johdonmukaista, asiantuntevaa toimintaa johon on riittävät voimavarat. Ammattiopiston viestinnän tuloksia seurataan ja niitä kehitetään aktiivisesti. Ammattiopisto seuraa myös alan muiden toimijoiden eli kilpailijoidensa viestintää ja käyttää havaintoja oman viestinnän kehittämiseen ja arvioimiseen. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Ylä-Savon ammattiopisto pyrkii avoimeen, asiakaskeskeiseen, oikea-aikaiseen, saavutettavaan, ymmärrettävään, vuorovaikutteiseen ja luotettavaan viestintään. Viestintä muodostaa osan oppilaitoksen jokapäiväisestä toiminnasta niin hallinnossa, kaikilla koulutusaloilla kuin kaikissa toimintayksiköissään. Tavoite on, että jokainen oppilaitosyhteisön jäsen tunnistaa mahdollisuutensa ja velvollisuutensa viestinnän edistämässä. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Avoimuus on viestinnän perusedellytys. Sillä tarkoitetaan myönteistä suhtautumista tiedon tarvisijoihin sekä viestintään kokonaisuutena. Avoimuus sisältää myös aktiivisen toiminnan viestinnässä. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Asiakaskeskeisyys liittyy sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Ylä-Savon ammattiopiston viestintästrategia (2012) määrittelee asiakaskeskeisyyden siten, että asiakkaan tarpeiden huomioiminen on oikeaan osunutta viestinnän kohdentamista ja eri sidos- ja kohderyhmät huomioivaa viestinnän palvelujen ja välineiden jatkuvaa kehittämistä. Viestinnän sisällön on oltava asiakaslähtöistä. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Oikea-aikaisuudella tarkoitetaan informointijärjestystä, tiedon välityksen nopeutta ja viestintätarpeiden ennakoimista. Oppilaitosyhteisön opiskelijoita ja henkilöstöä informoidaan heitä koskevissa asioissa ennen kuin tietoa annetaan ulkopuolisille tiedotusvälineille. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Saavutettavuudesta huolehditaan Ylä-Savon ammattiopiston viestinnässä siten, että viestintä itsessään ja viestinnän välineet noudattavat esteettömyyden ja saavutettavuuden periaatteita. Asiakkaita ja henkilökuntaa pyritään kohtelemaan tasaveroisesti ja kaikkien tarpeet huomioiden. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Ymmärrettävyyteen pyritään Ylä-Savon ammattiopiston viestinnässä kiinnittämällä huomio sanomien konkreettiseen selkeyteen. Viestinnässä käytetään vastaanottajat huomiioon ottavaa yleistajuista kielellistä sisältöä. Esittely- ja viestintämateriaalissa on yhtenäinen visuaalinen ilme, joka edistää oppilaitoksen tunnettavuutta. Viestintämateriaalituotteet pyritään tekemään korkealaatuisiksi ja sisällöltään persoonallisiksi. Kaikessa viestinnässä käytetään ammattiopiston yksiköiden nimiä niiden oikeissa muodoissa. Sano- man vastaanottajan tulee aina pystyä tunnistamaan asioivansa Ylä-Savon ammattiopiston kanssa. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Ylä-Savon ammattiopiston viestintästrategiassa todetaan yhteistyöhön perustuvan viestinnän vuorovaikutteisuuden korostuvan sisäisessä viestinnässä, jossa informaation kulku organisatorisesti alhaalta ylös ja ylhäältä alas on varmistettu. Myös koulutusalojen sisäinen sekä eri yksiköiden välisen informaation tulee kulkea ja yhteistyömahdollisuudet pyritään tunnistamaan. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Ylä-Savon ammattiopiston viestintästrategiassa kiinnitetään huomiota viestinnän luotettavuuteen seuraavin toteamuksin: Viestinnän luotettavuus on tärkeää ammattiopiston julkisuuskuvan kannalta. Tietoja käytännön viestintätilanteissa antaa henkilö, joka on asiasta vastaava tai muuten siitä eniten tietävä. Ennen kertomista varmistetaan tietojen oikeellisuus ja riittävyys. Sähköisen viestinnän ja asioinnin tulee olla myös teknisesti luotettavaa. Kriisiviestintään on oma erillinen ohjeistuksensa. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

#### 4.3.2 Ylä-Savon ammattiopiston viestinnän toimintalinjat

Ylä-Savon ammattiopiston viestinnän toimintalinjat ovat sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä joka sisältää markkinointiviestinnän, yhteiskuntasuhteiden hoidon ja kansainvälisen viestinnän, sekä kriisiviestintä. Sisäisellä viestinnällä palvellaan oppilaitosyhteisöä; opiskelijoita, opettajia, kouluttajia ja muuta henkilökuntaa. Kriisiviestinnällä on oma toimintasuunnitelmansa, joka perustuu normaaliaikojen hyvää viestintäkäytäntöön. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Ulkoinen viestintä tarkoittaa kaikkiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin kohdistuvaa viestintää. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, seutu- ja maakunnan yritykset ja

työyhteisöt, yhteiskunnan ja elinkeinoelämän vaikuttajat sekä eri opetus- ja kehittämistoimintaa rahoittavat tahot. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

Markkinointiviestintä tukee opiskelijoiden hankintaa ammatilliseen peruskoulutukseen, aikuiskoulutukseen ja oppisopimuskoulutukseen. Markkinointiviestinnällä pyritään myös hakemaan tarvittaessa uutta henkilöstöä. Markkinointiviestinnän tehtävä on saattaa myös ammattiopiston maksullisen palvelutoiminnan tarjontaa tunnetuksi. Jo syntyneitä asiakassuhteita ylläpidetään ja vahvistetaan. Markkinointiviestinnässä käytetään harkitusti mainontaa ja yhteistyösopimuksia. (Pöyhtäri, viestintästrategia 2011).

#### 4.3.3 Ylä-Savon ammattiopiston viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelmalla tarkoitetaan viestinnän työkalua, jossa määritellään runko Ylä-Savon ammattiopiston viestinnän strategian toteuttamiselle. Viestintäsuunnitelma päivitetään vuosittain, mutta sen liitteiden päivitys tapahtuu aina tarvittaessa. Päivitystyötä hoitavat sekä markkinointikoordinaattori että markkinointiryhmä. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011)

Viestintä- ja markkinointisuunnitelma on perusta viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseksi ja toteutukselle. Suunnitelma on osa kuntayhtymän strategiaa, ja se tukee kuntayhtymän ja ammattiopiston kaikkia toimintaprosesseja. Viestintä- ja markkinointisuunnitelma sisältää ns. ”Visio 2015” näkemyksen, jossa nähdään Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä toiminta-alueensa arvostettuna osaamisen ja hyvinvoinnin monialaisena edistäjänä. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011)

Viestintäsuunnitelman (Pöyhtäri 2011) mukaan Ylä-Savon ammattiopiston sisäinen viestintä muodostuu sähköpostista, intranetistä, käytäväkeskusteluista, esimiesviestinnästä, neuvotteluista, tiedotus- ja keskustelutilaisuuksista ja ilmoitustauluista sekä opasteista.

Ulkoinen viestintä käyttää Internetiä, tiedotustilaisuuksia, julkaisuja, tiedotteiden ja tapahtumatietojen sähköpostijakelua, postituksia, taustatiedottamista ja opasteita kiinteistöissä. Markkinointiviestintä sisältää messut, näyttelyt, mainonnan, tapahtumat, myyntityön, suoramarkkinoinnin, yhteistyösopimukset ja myyntityön. Yhteiskuntasuhteiden hoito muodostuu erilaisesta suhdetoiminnasta, kuten mm. sidosryhmätaapaamisista. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011).

Ylä-Savon ammattiopiston viestintäsuunnitelma sisältää SWOT – analyysin, jossa määritellään viestintään liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tiivistäen voidaan todeta, että viestinnän haasteina Ylä-Savon ammattiopistossa koetaan markki-



nointihenkisyyden tiedostaminen koko henkilöstön osalta, viestintäkanavien tehokas käyttö ja oppilaitosten välinen kiristynyt kilpailu. Vahvuus on viestinnän ja markkinoinnin määrätietoinen kehitystyö, ja mahdollisuuksina nähdään mm. viestinnän vetovoimaisuuden kehittäminen, myönteisen ja omaleimaisen julkisuuskuvan rakentaminen ja ylläpitäminen, yritys yhteistyön kehittäminen ja hyödyntäminen, mielikuvien luominen ja resurssien kasvu. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011).

#### 4.3.4 Ylä-Savon ammattiopiston ulkoisen viestinnän kohderyhmät

Ylä-Savon ammattiopiston viestintäsuunnitelman mukaan ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat ammattiopiston tasolla omistajakunnat, perusasteen yläluokkalaiset, perusasteen opot, opettajat ja rehtorit, lukiolaiset ja lukion opot, opettajat ja rehtorit, koulunsa keskeyttäneet nuoret ja heidän vanhempansa/huoltajansa sekä ensisijaisesti yläsavolaiset yritykset, työyhteisöt ja yläsavolainen työllinen väestö, valituilla aloilla pohjoissavolaiset ja lähialueiden yritykset, työyhteisöt ja työntekijät, ammatti- ja koulutusala kohtaiset neuvottelukunnat, maakunnan yrittäjäjärjestöt, etsivä nuorisotyö, muut asiakkaat, ELY-keskus, TE-toimisto ja opetushallitus. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011)

#### 4.3.5 Nuorille suunnattu viestintä

Peruskoululaisille ja lukiolaisille viestinnän keskeistä sisältöä on ammattien ja alojen markkinointi ja työllistyminen, mahdollisuuksien tarjoaminen ja opiskelun tukeminen. Viestintäkanavia ovat mm. peruskoulujen ja lukioiden henkilökunta, yhteistyö yritysten kanssa, Oppilaitoksen Internet – sivustot, mediat, työvoimatoimistot ja sosiaalinen media. Keinoina viestin saattamiseksi peruskoululaisille ja lukiolaisille listataan viestintäsuunnitelmassa mm. oppilaanohjaajien kouluttamien, Taitaja – kilpailuihin osallistuminen, kasikurkistukset, peruskoulujen opotunnit, ammattialojen opettajat, kohderyhmälle suunnatut tapahtumat, kummiyritystoiminta, lehtiartikkelit ja Facebook -kampanjat ja viestintä. Myös alakoulut huomioidaan viestinnässä. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011)

Lukion ja peruskoulun päättäneet ja opintonsa keskeyttäneet Ylä-Savon ammattiopisto pyrkii tavoittamaan seuraavien kanavien avulla: Oppilaitoksen Internet – sivut, starttitoiminta, etsivä nuorisotyö, mediat, projektit ja sosiaalinen media. Keinoina nähdään verkostoituminen ja yhteistyö sekä Facebook – kampanjat ja viestintä. Nuorten vanhempien tavoittamisessa kanavina nähdään peruskoulujen ja lukioiden opot, oppilaitoksen Internet – sivut, yhteistyö yritysten kanssa, mediat ja sosiaalinen media. Keinoina nuorten vanhempien tavoittamiseen viestintäsuunnitelma listaa mm. opojen kouluttamisen, koulutusmessut, vanhempainillat, asiakasillat, kaikki tapahtumat joissa Ylä-Savon ammat-

tiopisto on mukana, suoramarkkinointi sekä viestintä ja kampanjointi Facebookissa. (Pöyhtäri, viestintäsuunnitelma 2011)

#### 4.3.6 Perustutkintojen markkinointikanavia

Ylä-Savon ammattiopisto käyttää tiedottamiseen ja markkinointiin mm. Internetiä, lehti-mainoksia, suoramarkkinointia, yrittäjäyhteistyötä, tapahtumiin osallistumista, infotilaisuuksia ja tutustumispäiviä sekä yhteistoimintaa eri sidosryhmien kanssa. (Pöyhtäri 2012).

Kasikurkistus tarkoittaa tapahtumapäivää, jossa perusopetuksen kahdeksaluokkalaisten pääsevät koulupäivän aikana tutustumaan ammattiopistoon. Taitaja – kilpailut ovat nuorten ammattitaidon SM-kilpailu, ja samalla Suomen suurin ammatillisen koulutuksen vuosittainen tapahtuma. Kilpailuihin osallistuu 500 opiskelijaa. Yleisö pääsee Taitaja – kilpailuissa seuraamaan kilpailutapahtumaa ja voi samalla tutustua laajasti eri ura- ja koulutusvaihtoehtoihin. Taitaja – kilpailut ovat yläkoululaisille hyvä tilaisuus tulevaisuuden ammatin ja koulutusalan pohtimiseen. (Taitaja mästare 2012 Jyväskylä)

Ylä-Savon ammattiopisto esittäytyy Internet – sivustoilla yhtenäisenä oppilaitoksena, koulutusaloittain ja koulutuspaikoittain. Internetistä löytyy myös videoita ja blogeja jotka kertovat opiskelusta Ylä-Savon ammattiopistossa. Ylä-Savon ammattiopiston verkkosivuille on tulossa visuaalinen ja rakenteellinen uudistus lähitulevaisuudessa. Myös sosiaalinen media on käytössä oppilaitoksen tiedottamisessa ja markkinoinnissa. (Pöyhtäri 2012)

Ylä-Savon ammattiopisto tiedottaa ja markkinoi osittain kohderyhmilleen suunnatuilla kirjeillä. Peruskoulun päättävät nuoret saavat koulutustarjontaa esittelevän kirjeen joko suoraan kotiin tai perusopetuksen oppilaanohjaajan kautta. Käytäntö on vaihdellut vuosittain. Uutena markkinointitapana on laadittu tiedotuslehteä, joka esittelee laajasti Ylä-Savon ammattiopistoa. (Pöyhtäri 2012)

#### 4.3.7 Facebook – kampanja

Ylä-Savon ammattiopisto kampanjoi näkyvästi Facebookissa syksyn 2010 aikana yhteistyössä mainos- ja viestintätoimisto Hermon kanssa. Ammattiopisto on toteuttanut opiskelijoiden hankinnan tukemiseksi kampanjan, josta löytyy oppilaitoksen oma profiilisivu ja profiilitunnus, ”Testaa työminäsi” – testisovellus ja testin mainos. Kampanjan tavoitteena on hyödyntää Ylä-Savon ammattiopiston markkinoinnissa sosiaalista mediaa

ja lähestyä kohderyhmiä uuden muotoisesti. ”Testaa työminäsi” – sovellus on viihdyttävä ja kohderyhmiä kiinnostava opiskelijarekrytoinnin apuväline. (Tiedote 4.1.2011)

Ylä-Savon ammattiopiston näkyminen Facebookissa tavoittelee viestinnän ja keskustelun viemistä entistä avoimempaan suuntaan. Vuorovaikutus eri kohderyhmien kanssa sekä palautteen kerääminen on Facebookissa helppoa. Lisäksi ajankohtaisista asioista viestiminen käy kätevästi. Sosiaalisten medioiden käyttäminen on lisääntynyt viime vuosina todella runsaasti. (Tiedote 4.1.2011)

#### 4.3.8 Luonnonvara-alan markkinointi

Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-ala markkinoi useimmiten yhtenäisenä kokonaisuutena molempien koulutuspaikkojensa koulutustarjonnasta. Mainoksissa ja ilmoituksissa on tuotu esille molemmat oppilaitokset, Hingunniemen ja Peltosalmen koulutusyksiköt, sekä niissä annettava koulutus. Tiedotuskanavana on käytetty mm. mainoksia sanomalehdissä ja ammattilehdissä, Internet – sivustoja, Youtube – videosivustoa sekä osallistumista erilaisiin tapahtumiin osanottajana ja yhteistyökumppanina. (Pöytäri 2012)

#### 4.3.9 Internet

Internetissä molemmilla luonnonvara-alan koulutuspaikoilla on omat sivustot ja sivut myös Facebookissa. Youtube – sivustoilla on luonnonvara-alan koulutusta esitteleviä videoita. Internetistä löytyy myös luonnonvara-alan opiskelijoiden blogeja. Peltosalmen ja Hingunniemen koulutusyksiköt ovat molemmat esillä myös kaikilla yleisillä luonnonvara-alaa ja sen koulutustarjontaa esittelevillä sivustoilla, kuten esimerkiksi virtuaalikäylinfossa. (Pöytäri 2012).

#### 4.3.10 Facebook

Ylä-Savon ammattiopisto tarjoaa Facebookissa ”Testaa tietosi luonnonvara-alasta” – pelin. Sivulta aukeaa esille karttamainen piirrosmaisema, jossa on kuvattu molemmat Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan opetusta antavat koulutuspaikat sekä niihin liittyviä eläimiä ja toimintoja. Kartalla sijaitsee kymmenen vastausvaihtoehdollista kysymystä luonnonvara-alaan liittyen. Samalla maisemasta voi klikata auki tietokuplia, joissa kerrotaan koulutusyksiköiden valteista sekä opiskelumahdollisuuksista. Kysymyksiin vastaamalla saa lopuksi tiedon, olisiko soveltuva opiskelija luonnonvara-alalle. (YSAO luonnonvaratesti 2012).

#### 4.3.11 Tapahtumat

Luonnonvara-alan koulutusyksiköiden opinto-ohjaajat eli opot ovat yhteistyössä perusopetuksen opojen kanssa. Luonnonvara-ala esittäytyy Taitaja – kilpailuissa, joissa perusopetuksesta ainakin 8. luokkalaiset ovat mukana. Lisäksi luonnonvara-alan koulutusta esitellään peruskoulunsa päättävillä suunnatuilla Next Step – messuilla. (Pöyhtäri 2012)

Next Step 2012 – messut esittelevät Turussa ja Helsingissä koulutusta ja työpaikkoja. Valtakunnan suurimmille koulutus- ja työpaikkamessuille odotetaan saapuvaksi yli 20 000 kävijää. Näytteilleasettajia messuilla tulee olemaan noin 150. Tähän joukkoon kuuluu toisen asteen nuoriso- ja aikuiskoulutuksen edustajia sekä korkeakouluja, työnantajia, työmarkkinajärjestöjä, viranomaisia ja kansalaisjärjestöjä. Messujen ohjelmaa koostuu musiikista, muotinäytöksistä ja työnäytöksistä eri koulutusaloilta. (Next Step 2012).

Taitaja – kilpailuiden ja Next Step – messujen lisäksi Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan oppilaitokset ovat olleet esittäytymässä esimerkiksi ELMA - messuilla, Hevoset – messuilla, Voittaja -koiranäyttelyissä Helsingissä, Farmari – maaseutunäyttelyissä sekä kuninkuusraveissa. Lisäksi Ylä-Savon ammattiopisto on sponsoroinut raveissa V75 – lähdöissä ja Monte-, eli raviratsastuslähdoissä. Näistä V75 on vuoden 2012 alusta historiaan siirtynyt termi, jonka ovat korvanneet toto75 – ravit. (Aalto 2012)

Tapahtumiin osallistuminen suunnitellaan Ylä-Savon ammattiopistossa yhteistyössä markkinoinnista vastaavien henkilöiden ja luonnonvara-alan koulutuksen kanssa. Markkinointi hoitaa yleisjärjestelyt, kuten varaukset, materiaalit ja rakenteet. Toimintaa suunnitellaan yhdessä koulutusalojen edustajien kanssa. Useimmiten tapahtumiin käytännössä osallistuu koulutusalojen edustajat sekä 2 -3 luonnonvara-alan opiskelijaa. (Pöyhtäri 2012).

#### 4.3.12 Lehdet

Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-ala ilmoittaa ja mainostaa alueen sanomalehdissä (Iisalmen Sanomat, Savon Sanomat) sekä maatalousalan lehdissä, kuten Maaseudun Tulevaisuudessa. Ammattilehdistä Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alaa on markkinoitu mm. Hevosurheilussa, Hippos - lehdessä, Ratsastus – lehdessä ja Koiramme – lehdessä. (Aalto 2012).

Ylä-Savon ammattiopiston viestintäpyrkimysten mukaisesti lehtiin pyritään saamaan tavanomaisen ilmoittelun lisäksi sisällöllisiä juttuja. Ajatuksena on, että juttu kertoo jonkun tarinan ja antaa ihmisille samalla käsityksen ammattiopiston toiminnasta. (Pöyhtäri 2012).

#### 4.3.13 Kaksoistutkinnot

Luonnonvara-ala on valtakunnallinen ala, ja sen markkinointi on Ylä-Savon ammattiopistossa hyvin valtakunnallista. Tavoitteena on päästä valtakunnallisiin medioihin esille muutenkin kuin maksetuilla ilmoituksilla. Luonnonvara-alan koulutuksellisia erityisvahvuuksia Ylä-Savon ammattiopistossa on mm. mahdollisuus opiskella eläintenhoitajaksi, mahdollisuus liittää maanrakennusalan opinnot maaseutuyrittäjän koulutukseen ja MAHIS – koulutus. (Pöyhtäri 2012).

MAHIS on Ylä-Savon ammattiopiston, Savon ammatti- ja aikuisopiston sekä Iisalmen, Kiuruveden, Pielaveden, Lapinlahden, Vieremän ja Sonkajärven lukioden yhteistyöverkosto, jossa opiskelijalla on mahdollisuus suunnitella henkilökohtainen opiskeluohjelma omien tavoitteiden mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa, että opiskelija voi opiskella esimerkiksi hevostenhoitajaksi ja ylioppilaaksi samaan aikaan tai kokeilla opiskelua eri oppilaitoksissa vaihtojaksoilla. Monipuolinen koulutus pyrkii aikaansaamaan tulevaisuuden työelämän tarvitsemia laaja-alaisia osaajia. (Mikä mahis on? 2012).

## 5 NUORI KOULUTUSPAIKAN VALITSIJANA

Syksyn ja erityisesti kevään yhteishaussa on nuorille tarjolla monipuolisesti vaihtoehtoja toisen asteen jatko-opiskelupaikaksi. Esimerkiksi vuonna 2009 kevään yhteishaun jälkeen lukioon päätyi opiskelemaan 31 507 nuorta ja ammatilliseen koulutukseen 45 319 nuorta, eli yhteensä jaossa oli 76 826 opiskelupaikkaa jotka oli jaettu kahdeksaan eri alaan (Seger, C. & Heikkilä, S. 2009). Laaja tarjonta koulutuspaikoissa mahdollistaa, että keskimäärin yli puolet nuorista harkitsee useampaa kuin yhtä ammattia tai tutkintoa ensisijaiseksi valinnakseen (Horttana, H. & Helminen, S. 2010, 24).

### 5.1 Peruskoulunsa päättävä nuori

16-vuotias nuori on nuoruusiän keskivaiheessa, jossa hän etsii aikuisidentiteettiään. Tässä kehitysvaiheessa nuori rakentaa minäkuvaansa toverisuhteiden avulla, minkä vuoksi hän kokee toveripiirin hyväksynnän korostuneen tärkeäksi. Näin ollen nuoren toveripiirin eli vertaisryhmän arvomaailmalla on suuri vaikutus siihen millaiseksi nuoren identiteetti kehittyy. (Hoppu, K. 1997, 39, 41).

2000-luvun suomalainen nuori elää maailmassa jossa hän voi valita erilaisista pelkästään nuorisolle suunnatuista kulutusvaihtoehdoista: tarjonta kattaa mm. erilaiset matkapuhelinmallit, Internet-palvelut ja lehdet ja elokuvat (Quart, A. & Norrena, V. 2003. 12).

Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten mukaan käytännössä jokainen suomalainen 16–24-vuotias nuori käyttää Internetiä ja 90 % heistä käyttää sitä päivittäin. Sosiaalisesta mediasta on tullut suomalaisille nuorille tärkeä väline pitää yhteyttä toveripiiriinsä ja 83 % 16–24-vuotiaista nuorista on rekisteröitynyt johonkin Internetin yhteisöpalveluun (Kohvakka, R. 2010).

Nuoret ovat myös tottuneet jossakin muodossa olevan median jatkuvaan läsnäoloon ja suurin osa ei halua tai edes kykene toimimaan ympäristössä, jossa ei ole tarjolla jatkuvaa kontaktia mediaan ja erityisesti sosiaaliseen mediaan (Brown, G. & Dhaliwal, J. & Benjamin, F. & Kunto, G. 2011, 274).

Tyypillisellä nuorella on aikuiseen verrattuna huomattavasti enemmän vapaa-aikaa, mutta vähemmän käytettävissä olevia rahavaroja. Samaten nuoren sosiaalisen verkoston tarve ja kyky käyttää uusinta teknologiaa ja sosiaalista mediaa on huomattavasti korkeampi kuin aikuisilla. (Brown, G. & Dhaliwal, J. & Benjamin, F. & Kunto, G. 2011. 453).

16-vuotias nuori on myös hyvin tietoinen hänelle tarjolla olevista opiskelumahdollisuuksista: yli 95 % yhdeksäsluokkalaisista tietää kaksoistutkinnon mahdollisuudesta ja yli 90 % prosenttia yhdeksäsluokkalaisista tietää millaisen jatkokoulutuskelpoisuuden ammatillinen tutkinto tarjoaa. (Horttana, H. & Helminen, S. 2010, 29, 30). Suurin osa yhdeksäsluokkalaisista hakee ja myös pääsee sisään toisen asteen koulutukseen: Peruskoulunsa päättävistä vuonna 2010 jatkokoulutukseen haki 98 % ja noin 91 % pääsi sisään toisen asteen oppilaitokseen (Tilastokeskus 2011.)

### 5.1.1 Nuoriin kohdistuva mainonta

Nuoret ovat olleet viime vuosikymmeninä mainostajille houkutteleva kohderyhmä, koska aikuisten markkinat on jo tuotteistettu täyteen. Heidän tärkeyttään mainonnan kohteena lisää se, että kulutustottumukset vakiintuvat varhaisessa iässä eli mainostajat pyrkivät tekemään nuorista tulevaisuuden uskollisia asiakkaita. Tämän lisäksi nuoret vaikuttavat myös perheensä aikuisten kulutuskäyttäytymiseen sekä tahallisesti että tahattomasti. (Hoppu, K. 1997, 47).

Nuoriin kohdistuvassa mainonnassa on pohjimmiltaan kyse samasta kuin aikuisiinkin kohdistuvassa mainonnassa: ihmiset ostavat tunteella ja perustelevat myöhemmin ostopäätöksensä logiikalla. Tämä taipumus on erityisen korostunut nuorten kuluttajien piirissä, koska he ovat identiteetiltään epävarmempia ja hakevat vertaisryhmiltään hyväksyntää. Nuoret ovat myös kokemusten vähäisyyden vuoksi keskimäärin aikuisia huonompia ymmärtämään mainostamisen merkitystä ja erottamaan mainosta oikeasta informaatiosta. Tämän kokemusten vähäisyyden vuoksi nuoriso on myös avoimempi uusille vaikutteille - mukaan lukien mainostajien tarjoamat vaikutteet (Brown ym. 2011, 340, 365; Hoppu, K. 1997, 48 - 49)

Vaikutteille avoimet ja identiteettiään toveripiirin perusteella rakentavat nuoret ovat erityisen herkkiä reagoimaan ”sosiaalisesti pakattuun” markkinointiin eli mainontaan, joka korostaa tuotteen merkitystä nuoren kuluttajan elämässä eikä niinkään tuotteen laatua tai muita ominaisuuksia. Toisin sanoen nuorille ei myydä tuotteita vaan elämäntyylejä ja vertaisryhmän hyväksyntää. Tuotteesta ei tule menestyksestä jos mainos kehuu sitä, vaan jos nuori kehuu sitä toiselle nuorelle. (Brown ym. 2011, 907, 1011).

Nuorta kuluttajaa tavoitellaan sekä perinteisen että modernin median avulla. Yritykset ovat havainneet nuorten verkkokuluttamisen määrän sekä sosiaalisen median käytön tärkeyden ja yrittäneet hyödyntää näitä ilmiöitä markkinoinnissaan. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, ettei perinteinen mainonta toimi verkossa. Monet yritykset sekä yhteisöt ovat kokeneet sosiaalisessa mediassa ja muualla Internetissä tapahtuvan on-

nistuneen markkinoinnin hankalaksi, koska verkkomainonnan vaikutus kuluttajan ostajapäätöksiin on matala verrattuna muihin mainonnan muotoihin (Metsämäki, M. 2010; Tolonen, K. 2012)

### 5.1.2 Nuoret median käyttäjinä

Suomalainen nuori käyttää erilaisia medioita paljon ja mobiililaitteet ovat laajentaneet verkon ja median käyttömahdollisuuksia osaksi kaikkea elämää. Samaan aikaan Internet on suosiollaan yksittäisenä mediana ohittanut kaikki muut nuorten käyttämät mediat. Nuoret myös käyttävät useita medioita rinnakkain ja samaan aikaan (Kallionpää, K. 2008; Kangas, S. & Lunvall, A. & Sintonen, S. 2008, 15.)

2000-luvun suomalaiset nuoret ovat Internetin suurkuluttajia. Suurin osa heistä vierailee Internetissä useita kertoja päivässä ja viettää siellä suuria aikoja kerrallaan. Internetiä käytetään esimerkiksi tiedon hakuun sekä kiinnostuksen kohteiden, arvojen ja ajatusten etsimiseen ja toveripiirin laajentamiseen. (Kangas ym. 2008, 7, 9).

Televisio on menettänyt asemaansa nuorten keskuudessa Internetille, mutta se on silti säilyttänyt vahvan aseman toiseksi suosituimpana mediana nuorten keskuudessa. Yleisesti ottaen Internetin suosion kasvu ei ole vähentänyt vaihtoehtoisten medioiden käyttöä. (Carlsson, U. 2012).

Lehtiä ja radiota käyttää päivittäin suomalaisista nuorista noin puolet. Nuoriso seuraa sähköisiä medioita ennen kaikkea viihtymistarkoituksessa, mikä selittää sähköisten medioiden käyttöajan painottumisen iltaan. Lehtien lukemista puolestaan pidetään enemmän informaation saamisena kuin viihtymisenä. (TNS Gallup 2009).

Internetin suosion kasvusta huolimatta viime vuosina myös nuorille suunnattujen lehtien kulutus on ollut kasvussa. Lehdet ovat säilyttäneet asemaansa myös tärkeyden puolesta: Nuoret ja media -tutkimukseen vastanneista 86 %:n mielestä oma aikakauslehti miellettiin joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Suosituimmat lehdet nuorten keskuudessa ovat nuorille alun perin suunnatut Aku Ankka, Suosikki ja Demi, mutta nuorten keskuudessa ovat suosittuja myös aikuisille suunnatut lehdet kuten 7 Päivää, Pirkka ja Cosmopolitan. (Aikakausimedia 2008; YLE Uutiset 2008).



## 6 TAUSTAKYSELY NEXT STEP 2011 – MESSUILLA

Opinnäytetyön taustatutkimuksena käytettiin Next Step 2011 – messuilla pidettyä paperikyselyä. Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan oppilaitoksilla oli messuilla esitelypiste, jossa kävijöille tarjottiin täytettäväksi paperista kyselyä. Houkuttimena vastaajien kesken arvottiin elokuvalippuja. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mistä nuoret etsivät tietoa opiskelumahdollisuuksista. Kyselylomakkeet oli suunniteltu Ylä-Savon ammattiopiston markkinoinnin toimesta. Lomakkeet analysoitiin Savonia - AMK:n Tutkimusmenetelmät – kurssin puitteissa ryhmätyönä SPSS -ohjelmalla. Työskentelyyn osallistuivat agrologiopiskelijat Susanna Tyyskä, Maarit Partanen ja Minna Jauhiainen.

### 6.1 Taustatutkimuksen tuloksia

Next Step – messuilla suoritettussa kyselyssä selvitettiin, mistä kyselyyn vastanneet hakivat tietoa opiskelumahdollisuuksista. Vastaajat valitsivat annetusta joukosta ensisijaisesti, toissijaisesti ja kolmanneksi eniten käyttämänsä tiedonhakumenetelmät. Kysely tuotti täytettyjä vastauksia 428 kpl. Koska messuilla on ollut arviolta 20 000 kävijää, vastausprosentin laskeminen ei ole järkevää. Kyselyistä 334 oli täytetty siten, että niistä sai selville, mistä vastaaja haki ensisijaisesti tietoa opiskelumahdollisuuksista. Toissijaisen tiedonhakuväylän sai selville 327:sta lomakkeesta. Kolmanneksi merkittävimmän tiedonhakuväylän oli ymmärrettävästi ilmoittanut 322 vastaajaa. Analyysiin otettiin mukaan vastaukset, joissa ei ollut lainkaan tulkinnanvaraa. Vastaajien ikäjakauma oli 13 – 57. Ikänsä oli ilmoittanut 381 vastaajaa. Vastaajien iän keskiarvoksi saatiin 16,5 vuotta. Vastaajista 75 kpl eli 17,5 % ilmoitti olevansa kiinnostunut luonnonvara-alasta.

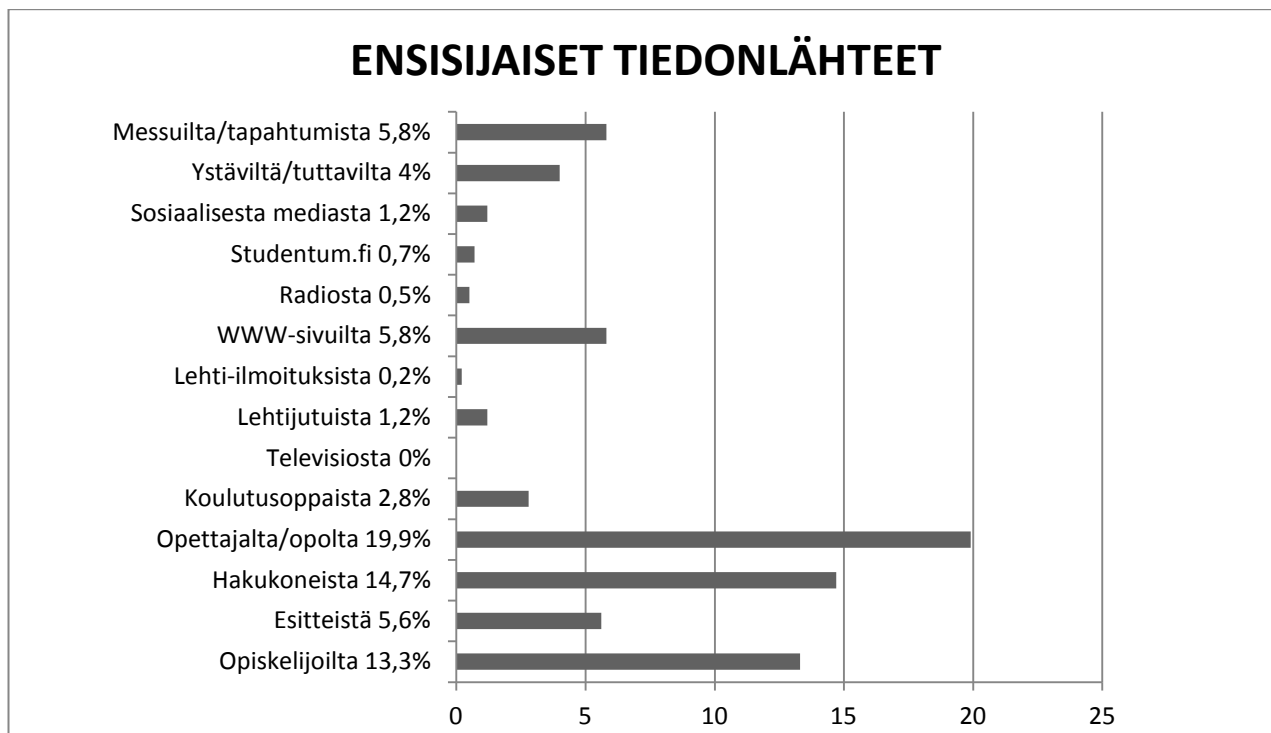
TAULUKKO 1: Vastausten jakaantuminen määrittäin n= ka. 328

Saan tietoa opiskelumahdollisuuksista:	1.valinnat	2.valinnat	3.valinnat	Valintoja yht.
Opiskelijoilta	57	38	28	123
Esitteistä	24	43	31	98
Hakukoneista	63	41	29	133
Opettajalta/opolta	85	45	35	165
Koulutusoppaista	12	20	26	58
Televisiosta		6	2	8
Lehtijutuista	5	9	10	24
Lehti-ilmoituksista	1	3	1	5
WWW-sivuilta	37	47	41	125
Radiosta		2	5	7
Studentum.fi	3	3	13	19
Sosiaalisesta mediasta	5	9	18	32
Ystäviltä/tuttavilta	17	24	35	76
Messuilta/tapahtumista	25	37	48	110

Kun kaikki vastausluokat (1 = tärkein tiedonlähde, 2 =toiseksi tärkein ja 3 = kolmanneksi tärkein) otetaan yhtä aikaa huomioon (TAULUKKO 1), osoittautuu että vastaajat saavat eniten tietoa opiskelumahdollisuuksista opettajalta ja opolta (165 vastausta, joissa vaihtoehto on saanut valinnan 1., 2. tai 3. tärkein). Muita yleisiä tiedonhakuväyliä ovat hakukoneet (133 kpl), oppilaitosten WWW-sivut (125 kpl) alan opiskelijat (123 kpl), messut ja tapahtumat (110 kpl) sekä oppilaitosten esitteet (98 kpl). Vähiten osuvia kaikista vastauksista olivat saaneet lehti-ilmoitukset (5 kpl), radio (7 kpl) ja televisio (8 kpl).

### 6.1.1 Ensisijaiset tiedonhakuväylät

Tässä opinnäytetyössä esitetään kuvion muodossa ensisijaisina tiedonhakuväylinä esiintyneiden vastausten osuuksia. Kuvion 1 mukaisesti kyselyyn vastanneet hakivat tietoa ensisijaisesti eniten opettajilta ja opoilta. Nämä saivat 19,9 % ensisijaisen tiedonlähteen merkinnöistä. Seuraavaksi yleisimmin ensisijaisiksi tiedonsaantimenetelmiksi oli valittu oppilaitosten hakukoneet (14,7 %) ja tämän jälkeen alalla jo opiskelevat (13,3 %). Erittäin harvat vastaajat saivat ensisijaisesti tietoa opiskelumahdollisuuksista lehtijutuista (1,2 % vastaajista), radiosta (0,5 %) ja lehti-ilmoituksista (0,2 %).



KUVIO 1. Ensisijaiset tiedonlähteet prosenttiosuuksina n = 334

## 6.2 Yhteenvetoa Next Step – kyselyn tuloksista

Kun tarkastellaan yleisesti Next Step – messuilla kyselylomakkeen täyttäneiden henkilöiden vastauksia, voidaan todeta että vastaajat saavat tietoa opiskelumahdollisuuksista eniten opettajilta ja opoilta. Muita yleisiä tiedonsaanti väyliä olivat hakukoneet, alalla jo opiskelevat sekä oppilaitosten www-sivut. Nämä vastaukset olivat yleisimpiä kun tarkasteltiin kaikkia vastauksia. Verrattaessa vastaajien arvottamista oman tiedonsaanti väylänsä suhteen, havaitaan että eniten ensisijaisena tiedonlähteenä mainitaan niin ikään opot ja opettajat. Yleisimpänä toissijaisena tiedonsaantilähteenä mainitaan oppilaitosten www-sivut ja niiden kanssa lähes yhtä usein opettajat ja opot sekä hakukoneet. Kolmanneksi eniten tietoa saadaan yleisimmin messuilta ja tapahtumista.

Kyselyyn vastanneet näyttävät saavan vähiten tietoa opiskelumahdollisuuksista televisiosta, joka ei saanut yhtään valintaa tärkeimmäksi tiedonlähteeksi ja valintoja muillekin sijoille yhteensä 8. Radion merkitys oli yhtä vähäinen (0 – 2 – 5 = 7). Suunnilleen saman verran suosiota saivat lehti-ilmoitukset, jotka oli valittu kerran tärkeimmäksi tiedonlähteeksi ja kaikkiaan saaneet viisi valintaa.

## 7 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista tutkimusta. Tutkimusmenetelmän avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ollakseen luotettava. Aineiston keruuseen käytetään yleensä tutkimuslomakkeita joissa on valmiita vaihtoehtoja vastauksille. Asioita kuvataan numeerisesti ja niitä voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu yleensä hyvin vallitsevan tilanteen kuvaamiseen, muttei välttämättä osoita, mistä asiat johtuvat. Erityisesti tutkimuskohteen ollessa tutkijalle outo on riskinä väärät tulkinnat. (Heikkilä 2005, 16.)

### 7.1 Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuskohde oli Ylä-Savon luonnonvara-alan markkinoinnin kehittäminen. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvittava aineisto on kerätty kyselytutkimuksena. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa on mukana hiukan laadullisia elementtejä avointen kysymysten muodossa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomakkeita. Kyselyyn vastasivat Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan opiskelijat sekä keväällä 2012 luonnonvara-alan soveltuvuuskokeisiin tulleet hakijat. Opinnäytetyön kyselyjen käytännön toteuttamisen hoiti Ylä-Savon ammattiopiston henkilökunta. Kyselylomakkeita laadittiin kaksi; toinen jo opiskeleville (liite 1) ja toinen oppilaitokseen hakeville vastaajille (liite 2). Lomakkeissa on hyvin paljon yhteneviä osia mutta myös hieman erityyppisiä kysymyksiä.

Kyselytutkimusten kysymykset laadittiin yhteistyössä opinnäytetyön tekijän, toimeksiantajan edustajan sekä opinnäytetyötä ohjaavien lehtorien kanssa. Yhteistyökanavana toimi Moodle – opiskeluympäristön opinnäytetyön päiväkirja. Toimeksiantajan edustaja Arja Aalto vaikutti suuresti kyselylomakkeiden sisältöön ja ulkonäköön. Lomakkeissa haettiin helppoa täytettävyyttä ja miellyttävää ulkonäköä. Kysymykset pyrittiin kohdistamaan niin että saadaan mahdollisimman paljon tietoa siitä, miten Ylä-Savon ammattiopiston markkinointi on tavoittanut vastaajat ja miten se tekisi sen jatkossa tehokkaammin. Tavoitteena oli myös selvittää mistä nuoret ylipäänsä hakevat tietoa opiskelumahdollisuuksista ja mitkä seikat ovat Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutusyksikköjen vahvuuksia markkinoinnissa.

### 7.1.1 Aineiston analysointi

Kyselytutkimusten aineisto on analysoitu SPSS – tietokoneohjelman avulla. Aineiston syöttäminen SPSS – ohjelmaan tapahtui syksyn 2012 aikana. Aineistosta otettiin tuloksia sekä yhtenäisenä aineistona että erillisinä aineistoina. Jakoja tehtiin oppilaitoksissa opiskelevien ja niihin pyrkivien välille, sekä eri opiskelupaikkojen ja – linjojen välille. Toimeksiantaja esitti toiveita tarpeelliseksi kokemistaan tuloksista. Tulokset on esitetty toimeksiantajalle sekä taulukko- ja tekstimuodossa että myös graafisina kuvioina soveltuvilta osin.

Avoimet kysymykset on käyty läpi perinteisellä tukkimiehen kirjanpidolla. Kaikki vastaukset on kirjoitettu erikseen ja niistä on muodostettu samansuuntaisia ryhmiä, joiden avulla vastausten yleisyyttä on voitu tutkia. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin täydentämään suljettujen kysymysten antia ja antamaan puheenvuoro vastaajille.

### 7.1.2 Tulosten esittäminen

Tulokset on esitetty tässä opinnäytetyössä seuraavissa luvuissa. Tulosten esittämisessä on pyritty valintaan ja esille on tuotu eri vastaajaryhmien keskeisimmät tulokset sekä osittain myös merkittävimmät ryhmien väliset erot. Opinnäytetyön varsinainen tehtävä on osaltaan kehittää Ylä-Savon ammattiopiston markkinointia. Näin ollen tulosten esittelyä seuraa markkinoinnin kehittämiseen pyrkivä osuus, joka pohjaa kokonaan kyselytutkimusten tuloksiin.

Opinnäytetyön liitteissä on mukana toimeksiantajalle toimitetut tarkat tulokset, joissa vastauksia on käsitelty taulukkomuodossa ja kuvioina. Liitteistä on luettavissa kaikkien SPSS - ohjelman avulla otettujen tulosten anti sekä avointen kysymysten vastaukset auki kirjoitettuna ja ryhmiteltynä. Avoimien kysymysten satoa on myös analysoitu toimeksiantajan tarpeita ajatellen.

## 8 KYSELYTUTKIMUKSEN SATOA

Kyselytutkimuksen tuloksia esitellään ensin yleisellä tasolla ja sitten opiskelulinjojen tuloksiin tarkentaen. Kaikilta opiskelulinjoilta saatiin vastauksia sekä opiskelevien että opiskelemaan hakevien vastaajien osalta. Vastausprosentti hyvin korkea, mutta vaatii selittämistä: Kaikki kyselylomakkeen saaneet opiskelevat vastaajat myös täyttivät lomakkeet. Näin ollen voidaan todeta, että vastausprosentti oli opiskelevien osalta 100 %. Toisaalta osa Peltosalmen ja Hingunniemen opiskelijoista oli kyselyn aikoihin esimerkiksi työssä oppimassa tai muuten poissa koulusta. Kyselylomakkeen sai ja täytti lähes 86 % Hingunniemen opiskelijoista ja lähes 50 % Peltosalmen opiskelijoista. Soveltuvuuskokeissa vastauksen jätti lähes 98 % Hingunniemen soveltuvuuskokeissa käyneistä, ja lähes 97 % Peltosalmen soveltuvuuskokeissa olleista. Vastausprosentti on siis käytännöllisesti katsoen 98,5 %, kun huomioidaan kyselyn eteensä saaneet henkilöt, joilla on siis ollut vastausmahdollisuus.

### 8.1 Perustietoja kyselytutkimuksen vastaajista

Kyselylomakkeen täytti yhteensä 333 henkilöä, joista 169 (48 % vastaajista) opiskeli Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutusyksiköissä ja 173 henkilöä (52 % vastaajista) pyrki opiskelijaksi joko Hingunniemeen tai Peltosalmelle. Kaikkien vastaajien ikä vaihteli 15 – 47 vuoden välillä, mutta vastaajien iän keskiarvo on 17,8 vuotta.

Kyselyyn vastanneiden kotikunnat jakaantuivat ympäri Suomen, mutta eniten vastaajia oli Pohjois-Savosta. Kotikunnakseen ilmoitti Kiuruveden 31 vastaajaa, Kuopion 30 vastaajaa, Lapinlahden 20 vastaajaa, Iisalmen 17 vastaajaa ja Vieremän 16 vastaajaa. Vastaajista Hingunniemessä opiskeli tai sinne pyrki opiskelemaan 115 henkilöä ja Peltosalmelle pyrki tai siellä opiskeli 217 opiskelijaa. Opiskelevista tutkimukseen vastanneista henkilöistä suurin osa oli toisen vuoden opiskelijoita (40 %). Ensimmäisen vuoden opiskelijoita oli myös suuri osa vastaajista (38,1 %). 10,2 % vastaajista edusti kolmannen vuoden opiskelijoita. Taulukossa 2 esitetään kyselytutkimukseen osallistuneiden vastaajien jakaantuminen koulutuspaikoittain, jakaantuminen opiskeleviin ja pyrkiviin sekä ikäjakaumat.

TAULUKKO 2: Perustietoja kyselytutkimuksen vastaajajoukosta

Koulutus-yksikkö	Opiskelevia	Hakevia	Opiskelulinjat	Iän keskiarvo	Vastaajia yhteensä
Hingunniemi	72 (62,1 %)	44 (37,9 %)	Hevostenhoitaja 56 Ratsastuksenohjaaja 59	17,2 v	116
Peltosalmi	88 (40,6 %)	129 (59,4 %)	Maaseutuyrittäjä 79 Eläintenhoitaja 138	18,3 v	217

yht. 333

Taulukosta 2 on havaittavissa, että vastaajien enemmistö (noin 65 %) opiskeli Peltosalmen yksikössä tai pyrki sinne opiskelemaan. Kaikista opiskelulinjoista vastaajia oli eniten eläintenhoitajiksi opiskelevissa tai pyrkivissä. Hingunniemessä vastaajien osuus jakaantui varsin tasaisesti hevostenhoitaja- ja ratsastuksenohjaajalinjojen välillä. Hingunniemessä kyselyyn vastanneiden iän keskiarvo on lähes vuotta nuorempi kuin Peltosalmella vastanneiden.

Verrattaessa Peltosalmen ja Hingunniemen yksiköissä vastanneiden kotikuntia, voidaan todeta että Hingunniemen opiskelijat ovat yleisesti kotoisin kauempaa kuin Peltosalmen opiskelijat. Hingunniemen vastaajien yleisin kotikunta oli Kuopio (12 vastaajaa), mutta vastaajia oli kotoisin niin Espoosta (2) kuin Rovaniemeltäkin (2). Peltosalmella vastanneiden yleisin kotikunta oli Kiuruvesi (22 vastaajaa). Yleisiä kotikuntia olivat myös Kuopio (18) ja Lapinlahti (18). Yleisimmät kotikunnat käyvät selville tarkemmin liitteistä 2 – 4.

## 8.2 Yleisiä tuloksia

Yleisillä tuloksilla tarkoitetaan koko vastaajajoukon (333 vastaajaa) yhteisiä tuloksia. Tulokset on analysoitu SPSS –ohjelman avulla ja antavat hyvin yleisen kuvan kaikkien vastanneiden yhteisistä tuloksista. Vastaajajoukko käsittää siis keväällä 2012 Ylä-Savon luonnonvara-alan oppilaitoksissa soveltuvuuskokeissa ja opiskelemissa olleet vastaajat. Kaikkien vastauksien tulokset on esitetty tarkemmin liitteessä 1. ("Yleiset tulokset").

### 8.2.1 Tiedon saanti opiskelumahdollisuuksista

Kun tarkastellaan kaikkien vastaajien tiedon saantia opiskelumahdollisuuksista Ylä-Savon ammattiopistossa luonnonvara-alan oppilaitoksissa, voidaan havaita että yläkouluun oppilaanohjaajan rooli on vastaajien mukaan kaksijakoinen. Kaikista vastaajista noin 40 % ilmoitti saaneensa tietoa opiskelumahdollisuuksista opinto-ohjaajalta "paljon". Toisaalta lähes 38 % vastaajista oli kokenut saaneensa tietoa oppilaanohjaajalta "vähän".

Runsas 22 % vastaajista ilmoitti, ettei ollut saanut opinto-ohjaajalta lainkaan tietoa Ylä-Savon luonnonvara-alan oppilaitoksista. Yhteisvalinnan oppaiden merkitys tiedon välityksessä ei liioin saanut suurta kannatusta; noin 56 % vastaajista oli saanut oppaista tietoa opiskelumahdollisuuksista ”vähän” ja lähes 18 % ”ei ollenkaan”. Tässä tosin lienee kyse jokaisen henkilökohtaisesta tavasta etsiä tietoa, ja näin Internet – aikakautena oppaat saattavat jäädä nettitiedon varjoon.

Ylä-Savon ammattiopiston näkökulmasta on kiinnostavaa, kuinka hyvin oppilaitoksen esitteet ovat tavoittaneet tietoa etsivät nuoret. Kyselytutkimuksen perusteella esitteistä on saatu tietoa ”vähän” 155 vastaajan eli mukaan (noin 48 % vastaajista). Esitetieto ei ole ollenkaan tavoittanut reilua 20 % vastaajista. 100 vastaajaa (n. 31 %) oli saanut tietoa esitteistä ”paljon”. Koska painetut tietolähteet eivät tunnu tavoittavan tiedonhakijoita kovin hyvin, on mielenkiintoista tarkastella Internetin osuutta tiedonsaannissa. Vastauksista ilmeneekin, että hiukan yli puolet vastaajista on saanut tietoa Internetistä ”paljon” (50,5 % vastaajista). ”Vähän” tietoa on Internetistä saanut noin 41 % vastaajista, ja ”ei lainkaan” 29 vastaajaa eli vajaa 9 % vastaajista. Tulos vahvistaa ajatusta Internetistä tämän hetken ylivoimaisena tiedonhakanavana. Messujen ja tapahtumien osuus tiedonsaantiväylänä on tulosten mukaan vähäinen, messuilta ja tapahtumista on saanut ”paljon” tietoa opiskelumahdollisuuksista 25 vastaajaa eli alle 8 % kaikista vastaajista. Yli puolet vastaajista (52 %) ei ole saanut lainkaan opiskelumahdollisuuksiin liittyvää tietoa messuilta tai tapahtumista.

### 8.2.2 Oppilaitoksiin hakeutumiseen vaikuttaneita seikkoja

Sekä soveltuvuuskokeissa vastanneilta että kyselyyn vastanneilta opiskelijoilta kysyttiin seikkoja, jotka olivat vaikuttaneet heidän hakeutumiseensa Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutusyksiköihin. Kysymykset esitettiin väittämien muodossa, ja vastaajat arvioivat vaikuttivatko väitteet hakupäätökseen ”paljon”, ”vähän” vai ”ei ollenkaan”.

Kodin läheisyys ei saanut koko vastaajajoukossa kovin suurta kannatusta koulutusyksikkövalintaan merkittävänä tekijänä. Kodin läheisyys vaikutti oppilaitoksen valinnassa ”vähän” vastaajista noin 36 % mielestä. Lähes puolet vastaajista (noin 48 %) arvioi ettei kodin läheisyys vaikuta lainkaan heidän koulutusvalintoihinsa. Tuttujen ja kavereiden mielipiteet, tutut opiskelijat sekä samaan oppilaitokseen hakevat kaverit olivat kaikki koko vastaajajoukon tasolla enimmäkseen ”vähän” ja ”ei ollenkaan” oppilaitosvalintaan vaikuttavia seikkoja. Peruskoulun oppilaanohjaus vaikutti oppilaitosvalintaan ”paljon” 37 vastaajan mielestä (11 % vastaajista), ja vierailu oppilaitoksessa sai vaikuttavuudesta vain hiukan suuremman tuloksen.



Oppilaitoksen esitteet olivat vaikuttaneet koulutuspaikan valinnassa ”paljon” 43 vastaajan mielestä (noin 13 % vastaajista) ja ”vähän” runsaan 40 % mielestä koko vastaajajoukosta. Oppilaitoksen ilmoitusten oli 9 % vastaajista kokenut vaikuttaneen ”paljon” oppilaitosvalintaan. Noin 41 % ei ollut kokenut ilmoituksilla olleen lainkaan merkitystä heidän oppilaitosvalinnassaan. Tutustuminen oppilaitokseen messuilla oli merkinnyt 14 vastaajan (noin 4 % vastaajista) mielestä ”paljon” heidän oppilaitosvalintaansa. 247 vastaajaa (noin 76 %) vastaajista ei ollut kokenut messuesittelyillä olleen lainkaan merkitystä heidän oppilaitosvalintaansa.

Runsaasti kannatusta oppilaitosvalintaan vaikuttaneena seikkana sai Internet. Vastaajista lähes 25 % eli neljäsosa oli kokenut Internetistä saamansa tiedon vaikuttaneen ”paljon” heidän oppilaitosvalintaansa. Noin 44 % ilmoitti Internetin vaikuttaneen ”vähän” heidän päätökseensä siitä, mihin oppilaitokseen hakeutua. Toisaalta lähes kolmasosa (31 %) vastaajista ilmoitti, että Internet ei ollut vaikuttanut lainkaan heidän päätökseensä. Kaikki asiat eivät kuitenkaan Internetissä olleet tehneet vaikutusta; oppilaitoksia esittelevät You Tubeen ladatut videot eivät olleet vaikuttaneet lainkaan 81 % vastaajan mielestä heidän opiskeluvalintoihinsa. Eniten esille nousi hyvä opiskeluympäristö, joka oli vaikuttanut yli kolmasosalla vastaajista (n. 33 %) ”paljon” heidän valintaansa. Lähes puolet vastaajista (n. 48 %) oli kokenut hyvän opiskeluympäristön vaikuttaneen ”vähän” heidän päätökseensä siitä, mihin oppilaitokseen hakeutua.

### 8.2.3 Miten koulutusyksiköiden ilmoitukset ovat tulleet huomatuksi?

Kyselylomakkeessa oli mainittu 7 ilmoitus- ja mainoskanavaa, joita Ylä-Savon luonnonvara-alan markkinointi on käyttänyt. Vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he huomanneet koulutusyksiköiden ilmoituksia. Jos vastaaja ilmoitti nähneensä mainoksen tai ilmoituksen, kysyttiin kohdetta tarkemmin. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää käytössä olleiden mainostustapojen hyödyllisyyttä.

Lähes puolet kyselyyn vastanneista henkilöistä (152 vastaajaa) oli huomannut YSAO:n luonnonvara-alan koulutusyksiköiden ilmoituksia sanomalehdissä. Sanomalehtiä oli kuitenkin nimetty niukanlaisesti. Eniten mainintoja saivat lisälmen Sanomat (tulkinnasta riippuen ainakin 28 mainintaa), Savon Sanomat (24) ja Kiuruvesi – lehti (7 mainintaa). Noin 36 % kyselyyn vastanneista oli havainnut koulutusyksiköiden mainoksia ammattilehdissä. Eniten mainintoja ammattilehdistä sai Hippos – lehti (15 mainintaa). Hajanaisia mainintoja saivat myös Hevosurheilu – lehti, Koiramme – lehti ja ”hevoslehdet” yleensä.

Maaseutunäyttelyissä oli koulutusyksiköiden esittelyn huomannut alle 20 % vastaajista (61 vastaajaa). Näyttelyt saivat aivan hajanaisia mainintoja, enemmän kuin yhteen mai-

nintaan pääsivät Farmari – maaseutunäyttelyt (3 mainintaa) ja Elomessut (2 mainintaa). Muissa messutapahtumissa oli koulutusyksiköiden ilmoituksia tai esittelyjä huomattu eniten Taitaja-messuilla (10 mainintaa koko vastaajajoukossa), Next Step – messuilla (noin 7 mainintaa) ja Hevoset – messuilla (6 mainintaa).

Internetissä koulutusyksiköiden ilmoituksia oli huomannut peräti 262 vastaajaa eli hiukan yli 80 % kyselyyn vastanneista. ”Oppilaitosten omat sivut” saivat vastauksissa eniten mainintoja (tulokinnasta riippuen yli 90 mainintaa). Muiden sivustojen maininnat jäivät selvästi vähemmälle. Yläkoulussa oppilaitosten ilmoituksia oli huomannut 121 vastaajaa eli reilu 36 % vastaajista. Oppilaanohjaukseen (opon tunnit, opo, opon luokka) viittaavia vastauksia oli tulokinnasta riippuen noin 23. Vastaajista 21 ilmoitti huomanneensa mainoksen seinältä tai ilmoitustaululta.

Raveissa ja ratsastuskilpailuissa mainoksia tai ilmoituksia oli huomannut hiukan alle 15 % vastaajista. Raveista mainittiin ”Kuopio, Sorsasalo” 13 kertaa. Muissa hevostapahtumissa kuin raveissa ja ratsastuskilpailuissa ilmoituksen oli huomannut 21 vastaajaa eli hiukan yli 6 % vastaajista. Koiranäyttelyissä koulutusyksiköiden mainoksia tai esittelyjä oli huomannut 15 vastaajaa eli 4,5 % kaikista vastaajista.

#### 8.2.4 Vastaajien suosimat Internet – sivustot

Kysymyslomakkeessa annettiin kuusi luonnonvara-alan opiskeluun ja oppilaitoksiin liittyvää Internet – sivustoa, ja tiedusteltiin ovatko vastaajat käyneet näillä sivuilla. Mikäli vastaaja oli käynyt sivuilla, hän voi valita hymiön joka ilmaisi vastaajan mielipiteen sivusta (☺ / ☹).

Ammattiopiston www-sivuilla oli vastaajista käynyt 97 % (323 vastaajaa). Sivuihin ilmoitti positiivisen mielipiteen 300 henkilöä. Virtuaalikyylässä oli käynyt 193 vastaajaa (hieman alle 60 % vastaajista). Heistä 167 oli kertonut mielipiteensä sivustosta; noin 84 % piti virtuaalikyylän sivustoa hyvänä. Maaseutuammattiin ry:n sivulla oli kaikista vastaajista käynyt 24 henkilöä (7,5 %). Sivustosta oli pitänyt 19 vastaajaa. Ylä-Savon luonnonvara-alan koulutusyksiköiden Facebook –sivustot olivat kyselytutkimuksen aikoihin vielä aivan alkutekijöissään eikä niissä ollut suuremmin sisältöä. Tutkimuksen mukaan Facebook-sivustoilla olikin hyvin niukasti kävijöitä. Tältä osin tutkimus vanhentui kuitenkin nopeasti, sillä koulutusyksiköiden Facebook-sivustoja on kehitetty tuon jälkeen paljon ja niillä näyttäisi olevan aivan erisuuruisia kävijämääriä, kuin mitä tutkimus osoitti.

Toisessa lomakkeen Internet – sivustoihin liittyvässä kysymyksessä vastaajille annettiin valmiina 11 verkkosivua, joista kysyttiin käyvätkö vastaajat näillä sivuilla ”usein”, ”har-

voin” vai ”ei koskaan”. Verkkosivut edustivat luonnonvara-alaan liittyviä ammatti- ja harastussivustoja sekä sosiaalista mediaa.

Suomen hevosurheilun ja hevoskasvatuksen keskusjärjestö Hippoksen verkkosivuilla kävi usein 24 % vastaajista. Lähes yhtä suuri osuus kävi harvoin Hippoksen sivuilla. Hippoksen verkkosivuilla ei käynyt koskaan 167 vastaajaa, eli hiukan yli puolta vastaajista Hippoksen sivustot eivät kiinnostaneet. Keskustelufoorumi sivustolla Hevostalli.net kävi usein 102 vastaajaa (31,3 % vastaajista). Hiukan yli 52 % vastaajista ilmoitti, että ei käynyt koskaan Hevostalli.net – sivustolla. Hevosten sukutietoja sisältävällä Sukuposti – sivuilla kävi usein yli 31 % vastaajista. Harvoin sivustot kiinnostivat 67 vastaajaa (20,5 %), eivät koskaan 156 vastaajaa (47,7 %). Raviurheilua käsittelevillä Ravia.fi – sivustoilla vieraili usein 12 vastaajaa (3,7 % vastaajista), eikä koskaan 82,2 % vastaajista. Ratsastusaiheisilla Ratsastus.fi – sivuilla kävi vastaajista 18,4 % eli 60 vastaajaa usein. Hieman alle 58 % ilmoitti, ettei käy koskaan Ratsastus.fi – sivustolla.

Maa- ja metsätalousammattilaisten Internet – palvelu Farmitin nettisivut innostivat vastaajista alle 5 prosenttia käymään sivuilla ”usein”. ”Harvoin” sivustoilla kävi noin 20 % vastaajista. 245 vastaajaa eli noin 76 % ei käy koskaan Farmit.net – sivustolla. ProAgrin ja muiden maaseudun neuvontajärjestöjen yhteinen asiantuntijasivusto Agronet keräsi sivustolleen kaikista vastaajista kävijöitä ”usein” alle viiden prosentin osuuden. 77 % vastaajista ei käynyt koskaan Agronetin sivustolla. Lemmikkisivustolla Petsie.fi kävi usein lähes 12 % kaikista vastaajista. ”Harvoin” Petsie -sivusto kiinnosti reilua 20 prosenttia vastaajista, ja noin 68 % vastaajista ilmoitti ettei käy koskaan Petsie.fi sivustolla.

Kaikista vastaajista ilmoitti sosiaalisen median sivusto Facebookissa käyvänsä ”usein” 277 vastaajaa eli 84,5 % vastaajista. Harvoin Facebookissa kävi 24 vastaajaa (7,3 %). Facebookia ei käyttänyt ollenkaan 27 vastaajaa (8,2 %). Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter ei nauttinut suosiota kyselytutkimukseen vastanneiden keskuudessa. Twitterissä kävi usein 5 vastaajaa (1,6 % vastaajista). Harvoin sivustoille meni 36 vastaajaa (11,2 %), eikä koskaan 281 vastaajaa, eli 87,3 % kaikista vastaajista.

#### 8.2.5 Vastaajien lukemat lehdet

Lehtiä koskevissa kysymyksissä tarkoitus oli selvittää mahdollisia hyviä ilmoituslehtiä koulutusyksiköiden mainontaa ajatellen. Vastaajilta kysyttiin, mitä lehtiä he lukevat. Kysymyksessä oli annettu 14 lehteä, joista oli tiedusteltu lukeeko vastaaja niitä ”usein”, ”harvoin” tai ”ei koskaan”. Myös mahdollista verkkolehden lukemista oli tiedusteltu.

Savon Sanomia lukee vastaajista usein noin 27 %. Hieman suurempi osuus, eli noin 30 % vastaajista ei lukenut Savon Sanomia lainkaan. Iisalmen Sanomia vastaajista reilu neljännes lukee ”usein”. Hieman alle puolet kysymykseen vastanneista ei lukenut Iisalmen Sanomia lainkaan. Helsingin Sanomia luki usein noin 3 % vastaajista. Helsingin Sanomia ei lukenut koskaan lähes 60 % vastaajista. Helsingin Sanomien verkkolehdeksi oli 7 lukijaa.

Maaseudun Tulevaisuuteen tarttui vastaajista ”usein” hieman runsas 20 %, ”harvoin” noin 30 % ja ”ei koskaan” noin 50 % vastaajista. Verkkolehdeksi oli yksi lukija. Käytännön Maamiestä luki vastaajista ”usein” noin 10 %. Vastaajista yli 78 % ilmoitti, ettei lue koskaan Käytännön Maamiestä. Koneviestin saamat vastaukset eivät poikenneet suuresti Käytännön Maamiehen vastauksista. Metsälehteä luki usein alle 5 % vastaajista, eikä koskaan yli 75 % vastaajista.

Hevosurheilu – lehti kului vastaajien käsissä usein vajaan 19 % vastaajien toimesta. Harvoin lehteä luki runsas neljännes vastaajista, eikä koskaan yli puolet vastaajista. Hevosurheilun verkkolehti tavoitti yhden lukijan. Hevoset ja ratsastus – lehden sekä Hevosmaailma – lehden saamat lukemat noudattelivat Hevosurheilun kanssa samoja mittoja. Lähes 77 % vastaajista ei lukenut koskaan Pro hevonen – lehteä. Hippos – lehti teki hevoslehdistä pienen poikkeuksen, sillä vastaajista noin 28 % luki sitä usein. Lähes 53 % vastaajista ei kuitenkaan lukenut koskaan Hipposta.

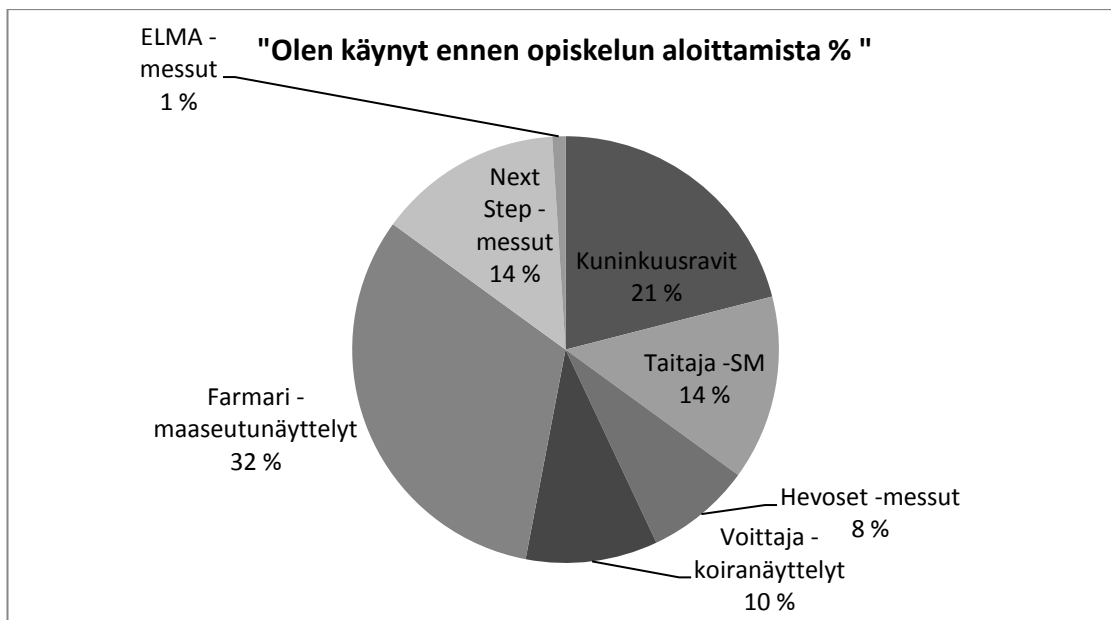
Koiramme – lehteä luki usein noin 24 % kyselyyn vastanneista. Harvoin lehteä luki noin 28 % vastaajista, ”ei koskaan” hieman alle puolet. Lemmikki – lehden lukemistaan arvioi noin 8 % vastaajaa sanalla ”usein”, noin 32 % vastaajista sanalla ”harvoin” ja lähes 60 % vastaajista sanoilla ”ei koskaan”.

#### 8.2.6 Vastaajien käyminen tapahtumissa

Kyselylomakkeen kohdassa 11 vastaajille annettiin 7 tapahtumaa, ja kysyttiin missä tapahtumista vastaajat ovat käyneet. Opiskelijoilta kysyttiin, missä tapahtumissa he ovat käyneet ennen opiskelun alkua ja missä taas opiskelun aikana. Mikäli opiskelija oli käynyt samassa tapahtumassa sekä ennen opiskelun alkua että opiskelun aikana, huomioitiin vastauksista muoto ”ennen opiskelun alkua”, joka palvelee tätä tutkimusta paremmin. Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutusyksiköt ovat olleet mukana kaikissa tapahtumissa. Kuviossa 2 esitetään ympyräkaaviossa, kuinka suuri osuus kaikista vastaajista on käynyt eri tapahtumissa ennen opiskelujen aloittamista Ylä-Savon ammattiopistossa.

Kysyttäessä vastaajilta nuorten ammattitaidon SM-kilpailu Taitajasta, oli tapahtumassa käynyt noin 21 % vastaajista ennen ammattiopiston aloittamista (osuus sisältää myös soveltuvuuskokeisiin osallistujat). Ammattikoulutusvaihtoehtoja esittelevillä Next Step – messuilla oli vierailut kaikista vastaajista alle 14 % ennen ammattiopiston aloittamista. Ensimmäisen kerran opiskelun aloittamisen jälkeen messuille oli päässyt 12 opiskelijaa. Next Step – messuilla ei ollut lainkaan käynyt 268 vastaajaa. Maaseutua esittelevillä ELMA – messuilla oli kaikista vastaajista käynyt ennen ammattiopiston aloittamista tai soveltuvuuskokeita 2 vastaajaa. Opiskelun aloittamisen jälkeen messuille oli päässyt 8 vastaajaa. Farmari – maaseutunäyttelyissä oli ennen opiskelua käynyt noin 32 % vastaajista.

Alle 10 % kaikista vastaajista oli käynyt Voittaja – koiranäyttelyissä oli ennen ammattiopiston aloittamista. Voittaja – näyttelymatkan oli tehnyt 8 luonnonvara-alan opiskelijaa opintojen aloittamisen jälkeen. 285 opiskelijaa ei ollut käynyt koskaan Voittaja – koiranäyttelyissä. Hevoset – messuilla Tampereella oli käynyt vähemmän kuin 8 % vastaajista ennen soveltuvuuskokeita tai opiskelua ammattiopistossa. Opiskelut olivat vieneet 10 vastaajaa messuille. Hevoset – messut olivat kokonaan kokematta 290 vastaajalta. Kuninkuusraveissa oli vierailut vastaajista lähes 22 % eli 69 henkilöä ennen opiskelujen aloittamista. 6 Opiskelijaa oli päässyt kuninkuusraveihin opiskelun aikana. 246 vastaajaa ei ollut käynyt kuninkuusraveissa (77 %).



KUVIO 2: Kuinka suuri prosenttiosuus kaikista vastaajista on käynyt eri tapahtumissa ennen opiskelujen aloittamista

### 8.3 Koulutusyksikkökohtaisia tuloksia

Opiskeluuyksikkökohtaisia tuloksia esitetään siten, että tuloksista on poimittu esille merkittävimmät sekä opinnäytetyön tekijän arvion mukaan kiinnostavimmat tulokset. Kaikkien kysymysten tulokset on esitetty liitteissä 4 (Hingunniemen vastaajat) ja 5 (Peltosalmen vastaajat) sekä opiskelulinjoittain puretuissa avoimia kysymyksiä esittävässä liitteessä (liitteet 6 – 13). Koulutusyksikkökohtaisissa tuloksissa on pyritty löytämään mahdollisia eroavaisuuksia sekä merkittävimpiä yhtäläisyyksiä Hingunniemen ja Peltosalmen vastaajien välillä. Oppilaitoksia koskeviin tuloksiin on liitetty myös avointen kysymysten tuottamia vastauksia.

#### 8.3.1 Tiedon saanti jatko-opintomahdollisuuksista koulutusyksiköittäin

Sekä Hingunniemen että Peltosalmen vastaajista suurin osa on saanut ”paljon” tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä. Hingunniemen vastaajista lähes 57 % ja Peltosalmen vastaajista noin 47 % ilmoittaa saaneensa ”paljon” tietoa Internetistä. Molemmista oppilaitoksista noin 52 % vastaajista ei ole saanut ollenkaan tietoa opiskelumahdollisuuksista messuilta ja tapahtumista. Hingunniemen vastaajien mukaan ammattiin valmistuneet merkitsevät tärkeämpää tiedonlähdettä opiskelumahdollisuuksista kuin Peltosalmen vastaajien mielestä. Hingunniemellä vastanneista yli 33 % vastaajista on saanut ”paljon” tietoa ammattiin valmistuneilta, kun Peltosalmella vastaava osuus on vain hieman alle 17 %. Myös oppilaitoksissa jo opiskelevat toimivat suuremman vastaajaosuuden tiedonlähteenä Hingunniemellä (noin 29 %) kuin Peltosalmella (19 %). Muutoin vastaukset noudattelivat varsin samoja linjoja molemmissa oppilaitoksissa.

Avoimissa kysymyksissä korostui Internetin osuus yhtä paljon kuin valintakysymyksissäkin. Molempien koulutusyksiköiden kaikilla tutkimukseen osallistuneilla opiskelulinjoilla Internet oli yleisin väylä tiedon etsimiseen. Hakukone Google nousi voimakkaasti esille. Myös opiskelijoiden blogit mainittiin opiskelevien ratsastuksenohjaajien vastauksissa. Koulutusyksiköiden omat sivut olivat tärkein kanava tiedonhankinnalle Internetissä.

”Kaverit” korostuvat tietolähteenä jo opiskelevien vastauksissa. Vain hevostenhoitajiksi opiskelevat olivat saaneet eniten tietoa opinto-ohjaajalta. Soveltuvuuskokeisiin saapuneiden vastaukset hajoavat paljon ja esille nousee seuraavanlaisia tietolähteitä: *”valmentajilta”, ”ratsastuksenohjaajilta”, ”tallilta”, ”entisiltä ja nykyisiltä oppilailta”* jne... Oppilaanohjaus mainitaan yllättävän harvoin, eikä se yleensä mitenkään erityisesti nouse tietolähteenä muiden yli. Poikkeuksen tästä tekevät eläintenhoitajien soveltuvuuskokeisiin saapuneiden vastaukset; heillä opinto-ohjaaja on kolmen vastauksen verran kavereita tärkeämpi tiedonlähde opiskelumahdollisuuksista.

### 8.3.2 Kyseiseen koulutusyksikköön hakeutumiseen vaikuttaneet seikat

Peltosalmella vastanneista lähes 10 % ilmoitti vanhempien mielipiteen vaikuttaneen ”paljon” heidän hakeutumiseensa kyseiseen oppilaitokseen. Hingunniemessä vanhempien mielipide oli vaikuttanut ”paljon” alle prosentilla vastaajista. Hyvä opiskeluympäristö oli molemmissa oppilaitoksissa eniten ”paljon” oppilaitokseen hakeutumiseen vaikuttanut seikka (yli 30 % vastaajista molemmissa oppilaitoksissa). Mahdollisuus kaksoistutkintoon oli vaikuttanut Hingunniemen vastaajista hieman yli 18 % mielestä ”paljon”, Peltosalmella samoin vastasi vähän alle 13 % vastaajista. Oppilaitoksen Internet – sivut ovat vaikuttaneet opiskelupaikan valintaan ”paljon” Hingunniemen vastaajista 27 % mielestä ja Peltosalmen vastaajista alle 24 % mielestä. Esitteet eivät ole vaikuttaneet ollenkaan oppilaitoksen valintaan Hingunniemessä noin 40 % vastaajista ja Peltosalmella lähes 50 % vastaajista.

Avoimia kysymyksiä tarkasteltaessa havaitaan, että kaikilla linjoilla sekä opiskelevien että pyrkivien tärkein motivaatio hakeutua oppilaitoksiin on kiinnostus alaan. Peltosalmella maaseutuyrittäjäksi opiskelevien ja opiskelemaan hakevien vastauksissa korostuu hyvin paljon kotitila ja maatilayrityksen jatkaminen. *”Kotona on metsäkone + kaivinkone ja maataloutta”* *”Jatkan kotitilaa”* *”Olen kasvanut maatilalla”* *”Tarvitsin takuun nuoren viljelijän tuen saamiseen”* *”Puolisolla maatila”* jne. Varsinaisiksi Peltosalmen valteiksi mainitaan maaseutuyrittäjien vastauksissa mm. *”Hyvän opiskeluolot”* ja *”Nykyaikainen navetta”*. Eläintenhoitajaksi opiskelevat tai sinne pyrkivät tuovat esille voimakkaan eläinrakkauden ja kiinnostuksen eläinten hyvinvointiin ja oloihin. Vastaajat kiittävät myös koulun tasoa, arvostavat soveltuvuuskoetta ja mainitsevat että koulutusta ei ole paljon saatavilla Etelä-Suomen ulkopuolella. Muita mainintoja olivat esimerkiksi: *”Sain mukaan oman lemmikin”*, *”Lähin vaihtoehto jossa sain kaksoistutkinnon kolmessa vuodessa”*, *”Voi suuntautua pieneläimiin”*, *”kaverien hyvät kokemukset”*.

Hingunniemellä vastanneet tuovat esille kiinnostavan alan ja hevosrakkauden lisäksi sen, että paikkaa on kehuttu ja koulutusyksikkö vaikuttaa mukavalta: *”Rento meininki”* *”Sopiva paikka”* *”Kun soitin ja kyselin, oli lämmin vastaanotto”* *”Osaavat opettajat”* *”Mukavat hevoset”*. Lisäksi mainintaan esimerkiksi seuraavia perusteita: *”Täältä pääsee suoraan opiskelemaan ratsastuksenohjaajaksi”*, *”Kaksoistutkinnon mahdollisuus”*, *”Hyvät mahdollisuudet päästä”*.

### 8.3.3 Koulutusyksiköiden ilmoitusten havaitseminen

Peltosalmen vastaajista lähes 60 % on havainnut oppilaitoksen ilmoituksia ammattilehdissä. Hingunniemellä vastanneiden vastaava luku on lähes 50 %. Sanomalehtien ilmoituksia on molemmissa oppilaitoksissa havainnut puolet tai vähän alle puolet vastaajista. Maaseutunäyttelyissä oli Peltosalmen vastaajista huomannut ilmoituksen tai esittelyn reilu 22 % vastaajista, Hingunniemen vastaajista 13 %. Raveissa oli Hingunniemen vastaajista nähnyt mainoksen tai ilmoituksen reilu 31 % vastaajista, Peltosalmen vastaajista noin 5 %. Ratsastuskilpailujen mainoksia oli huomannut lähes 22 % Hingunniemen vastaajista, ja alle 2 % Peltosalmen vastaajista. Peltosalmen vastaajista hieman suuremmat osuudet olivat huomanneet mainoksia koiranäyttelyissä (noin 7 % Peltosalmen vastaajat, 1 % Hingunniemen vastaajat).

Avoimet kysymykset eivät oikeastaan lisänneet tietoa koulutusyksiköiden mainonnan havaitsemisesta. Hingunniemellä vastauksista löytyy kaksi mainintaa: *"Keskimäen Hevostila"* ja *"Hippos – lehti"*. Peltosalmella vastanneet ovat havainneet mainoksia Koiramme – lehdessä (kolme mainintaa), postissa tulleissa ilmoituksissa ja muutamilla Internet – sivustoilla, kaupan seinällä ja työvoimatoimistossa.

### 8.3.4 Internet – sivustojen suosio oppilaitoksittain

Molempien koulutusyksiköiden vastaajista suurin osa (97 – 98 %) on käynyt koulutusyksiköiden Internet – sivuilla. Molempien koulutusyksiköiden vastaajat olivat arvioineet Ylä-Savon ammattiopiston sivut onnistuneiksi yleisesti (93 – 98 %). Virtuaalikylä oli suhteellisesti suosittu Hingunniemellä vastanneiden keskuudessa, jossa noin 83 % vastaajista oli käynyt Virtuaalikylässä. Peltosalmen vastaajista oli Virtuaalikylään tutustunut alle 47 %.

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet – sivuilla vastaaja on käynyt, on saatu muutama vastaus: *"Keskustelupalstat"*, *"Wikipedia"*, *"KiuRan sivut"* ja *"Maanrakennuskonekuljettajat"*. Yksi vastaajaryhmä ja Internet – sivusto erottuu kuitenkin muista; hevostenhoitajaksi opiskelevat käyvät oppilaitoksen omilla Hinkulaari – lehden sivuilla.

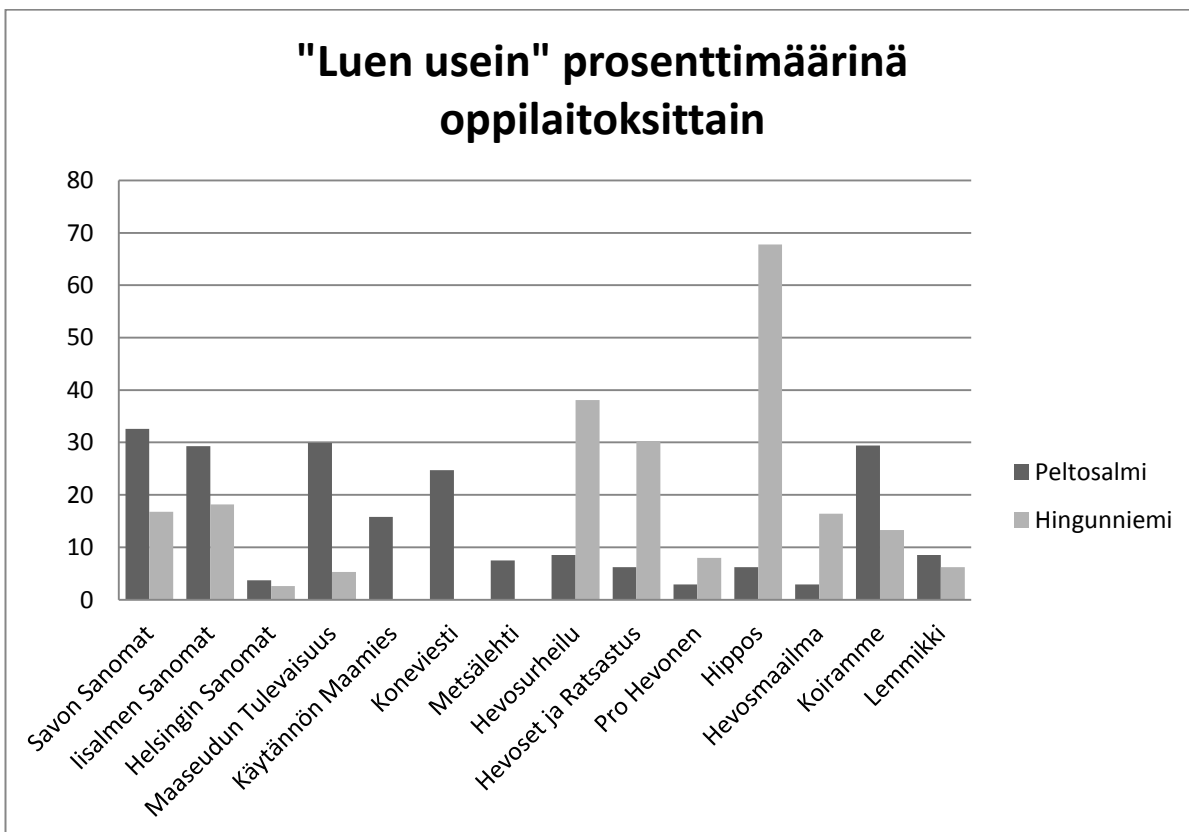
### 8.3.5 Lehtien suosio koulutusyksiköittäin verrattuna

Peltosalmella kyselyyn vastanneet hakijat ja opiskelijat lukivat Savon Sanomia enemmän "usein" (noin 33 %) , kuin Hingunniemellä vastanneet (noin 17 %). Myös Iisalmen



Sanomien lukemisessa ”usein” oli reilu ero Peltosalmella vastanneiden voitoksi (noin 30 % ) verrattuna Hingunniemellä vastanneisiin (noin 18 % luki lisälmen Sanomia ”usein”).

Ammattilehdissä muodostui selkeitä eroja koulutusyksiköiden välille. Maaseudun Tulevaisuus kiinnosti Peltosalmella ”usein” noin 30 %:a vastaajista. Hingunniemessä vastanneista luki Maaseudun Tulevaisuutta ”usein” noin 5 %. Käytännön Maamiestä ja Koneviestiä ei lukenut ”usein” kukaan Hingunniemellä kyselyyn vastanneista, mutta Peltosalmella lehdet saivat merkintöjä; Käytännön Maamiestä luki ”usein” noin 16 % ja Koneviestiä lähes 25 % vastaajista. Hevosurheilu – lehti kului Hingunniemen vastaajien käsissä ”usein” noin 38 % mielestä, Peltosalmella vastanneista lehteä luki ”usein” 8,5 %. Hingunniemellä vastanneiden joukossa eniten ”luen usein” mainintoja sai Hippos – lehti (noin 68 % vastaajista), Peltosalmella Hippos sai ”usein” merkintöjä 6 %:lta vastaajia. Peltosalmella vastanneista noin 30 % luki Koiramme – lehteä ”usein”, Hingunniemen vastaajista noin 13 %. Lehtien saamat ”luen usein” maininnat on esitetty prosenttiosuuk-  
sina molempien koulutusyksiköiden osalta kuviossa 3. Kuvio pyrkii esittämään koulu-  
tususyksikkökohtaiset erot ”usein” vastausten saamien prosenttien erona.



KUVIO 3. Lehtien saamat ”luen usein” maininnat prosenttiosuuk-  
sina

Avoimella kysymyksellä kysyttiin mitä muita lehtiä vastaajat lukevat usein tai joskus. Kysymys toi esille koulutusyksikkö- ja linjakohtaisia eroja. Maatalousyrittäjiksi opiskele-  
vien tai koulutukseen hakevien vastauksissa tuli eniten esille ammattilehtiä. Useita mai-

nintoja saivat mm. Konepörssi ja Urakointi uutiset sekä muut konelehdet ja myös maatalousalan julkaisut. Eläintenhoitajaksi opiskelevien ja soveltuvuuskokeisiin saapuneiden vastauksissa yleisimpiä lehtiä olivat iltapäivälehdet Iltasanomat (15 mainintaa) ja Iltalehti (12 mainintaa). Muissa lehdissä esiintyi suurta vaihtelua, ja joukosta löytyi nuorten lehtiä ja myös opiskelualaan liittyviä lemmikki- ja eläinlehtiä. Erilaisten koirarotujärjestöjen lehtiä tuli esille kohtalaisesti.

Hevostenhoitajaksi opiskelevat eivät maininneet juurikaan lukevansa valintakysymyksen ulkopuolelle jääneitä hevoslehtiä. Esille nousi paikallisia lehtiä sekä nuorten lehtiä, kuten Demi ja Cosmopolitan. Sen sijaan hevostenhoitajien soveltuvuuskokeissa vastanneet sekä kaikki ratsastuksenohjaajalinjalta vastanneet mainitsivat useimmin Hevoshullu- ja Villivarsa – lehdet.

### 8.3.6 Verkkosivujen suosio oppilaitoksittain vertailtuna

Verkkosivusto Hipposta ilmoitti seuraavansa ”usein” lähes 56 % Hingunniemellä kyselyyn vastanneista. Peltosalmen vastaajista Hippoksen sivustolla kävi usein noin 7 %. Hevostalli – keskustelusivustolla ilmoitti käyvänsä usein yli 70 % Hingunniemen vastaajista, ja noin 10 % Peltosalmen vastaajista. Samansuuntaiset lukemat koskivat myös Sukuposti – sivustoa. Suomen Ratsastajainliiton sivuilla kävi ”usein” 50 % Hingunniemen vastaajista, ja alle 2 % Peltosalmen vastaajista. Farmit ja Agronet eivät kohonneet kummassakaan oppilaitoksessa lainkaan suosituiksi sivustoiksi; Hingunniemen vastaajat eivät käyneet niillä juuri lainkaan ja Peltosalmenkin vastaajista noin 7 % kävi sivustoilla ”usein” ja noin 70 % ”ei koskaan”. Kaikkein suosituin verkkosivusto molemmissa oppilaitoksissa oli Facebook, jossa kävi usein 96,5 % Hingunniemen vastaajista ja noin 78 % Peltosalmen vastaajista.

Avoimella kysymyksellä pyrittiin löytämään valintakysymyksen ulkopuolelle jääviä suomalaisia Internet – sivustoja, joilla vastaajat käyvät usein. Kaikista verkkosivuista suosituimmaksi nousivat iltapäivälehtien verkkosivut, jotka saivat suuren suosion erityisesti eläintenhoitajiksi opiskelevien ja pyrkivien parissa. Maaseutuyrittäjäksi opiskelevien suosituimmat suomalaiset verkkosivut olivat kone- ja autoalaan liittyviä sivustoja. Hingunniemellä vastanneista ratsastuksenohjaajien soveltuvuuskokeisiin saapuneet ilmoittivat eniten seuraavansa hevosaiheisia sivustoja, kuten Hevosnetti, Länneratsastus.fi ja ratsastusseurojen sivustoja. Eläintenhoitajat (opiskelevat/pyrkivät) luettelevat useita lemmikki- ja eläinaiheisia sivustoja, jotka saavat kuitenkin vain yhden maininnan kukin.

### 8.3.7 Tapahtumissa käynti oppilaitoksittain verrattuna

Hingunniemellä kyselyyn vastanneista lähes 38 % ja Peltosalmen vastaajista noin 13 % oli käynyt kuninkuusraveissa ennen opiskelujen aloittamista. Molemmista oppilaitoksista noin 13 % vastaajista oli huomannut koulutusyksiköiden esittelyn kuninkuusraveissa. Farmari maaseutunäyttelyssä oli käynyt ennen opiskelujen aloittamista noin 41 % Peltosalmen vastaajista, mutta Hingunniemellä vastanneista noin 15 %. Taitaja-SM – kilpailuissa oli käynyt ennen opiskelun aloittamista noin 24 % Peltosalmella vastanneista ja 15 % Hingunniemellä vastanneista. Vähiten kävijöitä ennen opiskelun aloittamista oli molempien koulutusyksiköiden vastaajista saaneet ELMA-messut; 95 – 98 % vastaajista ei ollut käynyt niillä koskaan. Kuviossa 4 on muodostettu prosenttimäärinä esitys oppilaitoksittain siitä, kuinka suuri osuus vastaajista on käynyt tapahtumissa ennen opiskelujen aloittamista



KUVIO 3. Tapahtumissa käynti prosenttimäärinä ennen opiskelun aloittamista molempien koulutusyksiköiden osalta

### 8.3.8 Koulutusyksiköiden vetovoimatekijöitä

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys on avoin kysymys. Vastaajalta kysytään, miksi oppilaitos jossa hän opiskelee, tai jonne hän hakee, on paras vaihtoehto? Kysymyksen tarkoitus oli löytää vielä lisää mahdollisia vetovoimatekijöitä molemmille oppilaitoksille ja kaikille neljälle kyselytutkimuksen kohteena olleelle opiskelulinjalle. Kysymys tuotti runsaasti vastauksia, jotka olivat tosin pitkälti yhteneviä oppilaitokseen hakemiseen johta-

neiden seikkojen (kysymys 6) kanssa. Molempien kysymysten vastauksissa tuli ilmi vastaajien suuri kiinnostus alaan. Kun tarkastellaan muita syitä oppilaitoksen valintaan, saadaan esille, että ympäristöllä on vastaajille suuri merkitys. Erityisesti Peltosalmen vastaajat kiittelevät oppilaitoksen sijaintia. Eläintenhoitajien soveltuvuuskokeissa vastanneet tuovat myös esille paljon oppilaitoksen yleistä mukavuutta ja hyvyyttä. Koulutusyksikkö saa tässä ryhmässä vastaajilta 38 erilaista kehuva mainintaa. Vastauksissa mainintaan mm. *"Viihtyisä ympäristö"*, *"Koulu vaikuttaa hyvältä"*, *"Olen kuullut pelkkää hyvää paikasta"*, *"Tutustumiskäynti antoi hyvän kuvan"*, *"Sopivan kokoinen oppilaitos"*, *"Hyvä opetus"* ... Myös eläintenhoitajaksi opiskelevat kiittelevät Peltosalmen yleistä mukavuutta, ilmapiiriä, ympäristöä ja opettajia sekä muita opiskelijoita. *"Mukava ilmapiiri"* *"Ammattitaitoiset opettajat"*.

Maaseutuyrittäjäksi opiskelevien tai koulutukseen hakeneiden vastauksissa korostuu muita linjoja enemmän kodin läheisyys ja hyvät kulkuyhteydet. Sama suuntaus oli havaittavissa kysymyksen 6 (hakemiseen johtaneita syitä) yhteydessä. Maaseutuyrittäjälinjalta vastanneiden ajatukset suuntautuvat yleensä voimakkaasti ammattiin ja yrittäjyyteen: *"Koulu tarjoaa hyvät valmiudet maaseutuyrittäjäksi"*, *"Kotitilan työt kiinnostavat jatkossa"*, *"Pohja tulevalle ammatille"*, *"Haluan työskennellä koneiden ja eläinten parissa"*, *"Haluan tulevaisuudessa oman maatilan"* ...

Hingunniemellä kyselyyn vastanneet pitävät yleensä koulutusyksikköä sinänsä vetovoimaisena. Poikkeuksen tekevät ratsastuksenohjaajaksi opiskelevien vastaukset, joissa oppilaitoksen hyvyyden sijaan tuodaan esille koulutuksen mahdollisuuksia: *"Raoh – linja ilman yo-pohjaa"*, *"Mahdollisuus kaksoistutkintoon"*. (Raoh -> ratsastuksenohjaaja). Ratsastuksenohjaajaksi pyrkivien listassa koulutusyksikköä kehuaan yleisesti: *"Ei ole liian suuri paikka"*, *"Paikka on juuri sellainen, jossa haluan opiskella"*, *"Laadukkaan oloinen paikka"*, *"Täältä valmistuneet ovat taitavia"*, *"Tutustumiskäynti vaikutti paljon"*, *"Olen kuullut paikasta hyviä juttuja"*.... Peräti 12 tämän ryhmän vastaajaa totesi että oppilaitos vaikuttaa mukavalta/rauhalliselta/kivalta tai viihtyisältä paikalta. Kuusi vastaajaa kertoi kuulleensa paljon hyvää Hingunniemestä.

Hevostenhoitajalinjalta vastanneiden vastauksissa korostuvat hevosiin liittyvät tekijät. Myös koulutusyksikkö saa kiitosta: *"Paras, kiinnostavin ja mielenkiintoisin"*, *"Pieni koulu"*, *"Mukava ja osaavat opettajat"*, *"Tuntuu parhaalta paikalta oppia"*, *"Rauhallinen kaupunki"*, *"Vaikutti hyvältä paikalta juuri minulle"*, *"Sopivan kokoinen paikka"*, *"Erityisesti opettajien ja hienojen tilojen takia"*, *"Hyvät tilat"*, *"Hieno ja mielenkiintoinen paikka"*, *"Virtuaaliliikylän perusteella hyvät opiskelumahdollisuudet"*... Koulutusyksikkö saa kehuja noin 30 maininnan verran hevostenhoitajiksi opiskelevilta sekä hevostenhoitajalinjan soveltu-

vuuskokeisiin saapuneilta vastaajilta. Kuvassa 3 on yksi Hingunniemen vetovoimatekijöistä; uusi moderni ravitalli.



KUVA 3: Hingunniemen uuden ajanmukaisen ravitallin toinen käytävä. Kuvaaja Riina Huttunen 2013, kuva on Ylä-Savon ammattiopiston valokuva-arkistosta.

## 9 EHDOTUKSIA LUONNONVARA-ALAN KOULUTUSYKSIKÖIDEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEEN

Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutuksen markkinoinnin kehittäminen on jatkuva prosessi, jota tekevät markkinoinnista vastaavat henkilöt yhdessä koulutusyksiköiden vastaavien henkilöiden kanssa. Ylä-Savon ammattiopistossa markkinointikoordinaattori on lisämessä Asevelikadulla työskentelevä Panu Pöyhtäri, joka on antanut arvokasta tietoa myös tämän opinnäytetyön taustan muodostamiseen. Tämän opinnäytetyön esittämät markkinoinnin kehittämiseen liittyvät ideat ja ajatukset pohjaavat kokonaan kyselytutkimuksen tuloksiin. Opinnäytetyön tekijää eivät sinänsä sido koulutusyksiköiden realiteetit, joten tässä luvussa esitetyt markkinoinnin kehittämisehdotukset saattavat loikata jopa lakien ja ainakin realismin tuolle puolen. Työn lopullisen tarkoituksen toteuttamiseksi ei ole kuitenkaan mielekäästä paneutua jokaisen yksityiskohdan mahdollisen toteuttavuuden arviointiin. Tämän kaltaisen arvioimisen tämä työ jättää kokonaan markkinoinnista vastaaville asiantuntijoille, mikäli he löytävät ehdotuksista jotain kiinnostavaa.

### 9.1 Opiskelulinjojen suosiosta

Eläintenhoitajalinjan opiskelevien iän keskiarvo on yleisiä keskiarvoja korkeampi, 19,4 vuotta. Tämä nostaa myös Peltosalmen vastaajien yleistä iän keskiarvoa. Keskiarvoon vaikuttaa se, että eläintenhoitajille on tarjolla ylioppilas pohjainen linja. Vastaajista noin 37 % oli yo-pohjalta. Lisälmen Sanomien 19.3.2013 artikkelin mukaan Ylä-Savon ammattiopiston koulutuslinjoista eläintenhoito kiehtoo nuoria. Eläintenhoitajan linja on eräänlainen kestopuosikkilinja, jolle ensisijaisia hakijoita oli kevään 2013 yhteishaussa 43. Aloituspaikkoja linjalla on 20. Eläintenhoitajalinja haaste ei siis ole niinkään saada opiskelijoita lisää, mutta toki koulutuksen vetovoiman säilymisestä täytyy huolehtia.

Maaseutuyrittäjälinjan opiskelijat ovat yleisesti kotoisin maaseudulta ja maatalosta. Tärkeä tekijä ammattiin hakeutumiselle on kotitilan jatkaminen. Tämä ei toki ole mitenkään välttämätön lähtökohta, vaan opiskelijoita on myös kaupungista. Peda.net – sivuston tilastojen mukaan maaseutuyrittäjän koulutukseen on vuonna 2012 ollut 19 ensisijaista hakijaa ja kaikkiaan 49 hakijaa, joista 22 on hyväksytty opiskelijoiksi. Aloituspaikkoja on ollut tarjolla 24.

Hevostenhoitajaksi tai ratsastuksenohjaajaksi pyrkivät opiskelemaan hevosharrastuksen pohjalta ponnistavat nuoret. Ratsastuksenohjaajiksi pyrkiviltä edellytetään myös ratsastustaitoa. Hingunniemen opiskelijoiden kotipaikat ovat yleensä Peltosalmen opiskelijoita laajemmin ympäri Suomea. Peda.net – portaalin mukaan Hevostalouden koulutuksiin

Hingunniemelle on vuonna 2012 yhteishaussa hakenut 38 ensisijaista hakijaa ja kaikkiaan 110 hakijaa. Näistä opiskelijoiksi on hyväksytty 39, aloituspaikkoja on ollut 38.

## 9.2 Markkinoinnin kohderyhmän kuvausta

Markkinointia mietittäessä on aloitettava siitä, keille markkinointi on suunnattu. Kyselyyn vastanneiden iän keskiarvo oli 18,3 vuotta Peltosalmella vastanneilla ja 17,2 vuotta Hingunniemessä vastanneilla. Markkinoinnin kohderyhmä on siis nuoret, jotka tekevät jatko-opintovalintoja peruskoulun, lukion tai mahdollisen 10-luokan tai muun väli vuoden jälkeen. Peltosalmella vastaajista 152 oli naisia ja 65 miehiä. Hingunniemessä vastanneista naisia oli 115 ja miehiä 1. Peltosalmella vastanneista naisista 136 opiskeli tai pyrki opiskelemaan eläintenhoitajaksi. Eläintenhoitajalinjan vastaajista miehiä oli 2. Näin ollen Peltosalmen tutkimukseen osallistuneista 16 naista ja 63 miestä vastasi maaseutuyrittäjälinjalta. Sukupuolijakauman tutkiminen antaa siis karkeat suunnat; Hingunniemen toisen asteen koulutuksia sekä Peltosalmen eläintenhoitajan koulutusta kannattaa markkinoida pääasiassa naisille ja maaseutuyrittäjän koulutusta miehille ja naisille.

Markkinoinnissa on huomioitava, että kohderyhmä on nuorta. Aikuinen ajattelee mielellään, että koulutusyksiköiden on tärkeä antaa itsestään asiallinen ja pätevä kuva. Mielissä on kuitenkin pidettävä myös opiskelijoiden ikä. Nuoret arvostava erilaisia asioita kuin aikuiset, ja heillä on siihen myös oikeus. Jos koulutukseen tuleva nuori lukee sarjakuvia ja ihailee aikuisten mielestä vaikka hevosia tai lehmiä lapsellisin perustein, on koulutuksen tehtävä hioa hänestä kolmessa vuodessa alan ammattilainen nuoren kasvurauhaa kunnioittaen mutta ammattilaisuuteen johdattaen. Tässä voisi olla yksi markkinoinnin kipupiste; aikuisten pitäisi uskaltaa myöntää kuinka nuoria hakijat ovat ja millaisia nuoret ovat nykyään ylipäätään. Todennäköisesti useimmilla nuorilla ei ole sen kaltaista työntekoa ja pakollista kasvua vastuuseen takanaan, kuin on esimerkiksi kolme vuosikymmentä sitten nuoruuttaan viettäneillä. Nykyaikana nuorten huomiosta ja ajasta kilpailevat erilaiset viihdelaitteet ja – tuotteet, ja tämä näkyy esimerkiksi pieneltä osin siinä että edes koulutustietoa etsivä nuori ei välttämättä kiinnostu syventyneesti tutki- maan vaikka ammatinvalinnan oppaita. Kuvassa 4 on Hingunniemen opiskelijoita talvel- la 2013 iloisissa tunnelmissa hiihtoratsastuskilpailuissa. Kuva välittää informaatiota Hin- gunniemestä opiskelupaikkana, jossa on hyvä ja iloinen ilmapiiri. Kuvan perusteella op- pilaitoksessa on välillä myös hauskaa. Kun nuori valitsee kahden koulutuspaikan välillä, voi tällaisella informaatiolla olla merkitystä.



KUVA 4: Hingunniemen hevostenhoitajaopiskelijoita hiihtoratsastuskilpailupäivänä. Kuva: Kirsi Kettunen 2013 / Ylä-Savon ammattiopiston valokuva-arkisto.

### 9.2.1 Markkinoinnin ja mainostamisen väyliä nuorille

Markkinoinnin ja mainostamisen väylissä pohditaan erilaisia mainostustapoja ja mainosten muotoa. Koulutusyksiköiden mainonnan tärkein tehtävä on tehdä koulutusyksiköiden tarjonta tunnetuksi. Ylä-Savon luonnonvara-alan oppilaitokset ovat varmasti hyvin tunnettuja Pohjois-Savon alueella. Mainonnalla ja markkinoinnilla pyritään lisäämään tunnettavuutta ympäri Suomen ja herättämään kiinnostusta oppilaitoksiin.

#### 9.2.1.1 Internet

Internet osoittautui kyselytutkimuksessa tärkeimmäksi tiedonlähteeksi opiskelumahdollisuuksista. Tässä luvussa on esitetty ajatuksia Internetin mahdollisuuksista markkinoinnissa. Ehdotukset on koottu tiiviisti esille kuvioon 5. Internet on hyvä kanava imago-markkinointiin, ja sinne voi upottaa todella paljon informaatiota. Kauniit kuvat perinteikkäästä ympäristöstä ja nykyaikaisista valoisista tiloista herättävät huomiota ja jättävät katsojansa mieleen positiivisen muistijäljen. Internet voi sisältää esittelyjä henkilökunnasta ja eläimistä, haastatteluja, blogeja ja muisteluja.

Hakijat ovat 2010-luvun nuoria. Internetin valta kaikessa markkinoinnissa on myönnettävä ja verkkosisältöjä täytyy kehittää edelleen. Sosiaalisen median suuri käyttöaste kannattaa hyödyntää. Kyselytutkimus paljasti Facebookin suuren suosion. Oppilaitoksilla täytyy olla päivittyvät, mielenkiintoiset ja vireät Facebook – sivustot, joissa on paljon kuva-albumia, videoita ja muuta sisältöä. Sivustoille voi järjestää niin sanottuja ”tykkää



ja jaa” – kampanjoita, joilla sivustoa saadaan jaettua edelleen. Paitsi markkinoinnin kannalta, on sivustoilla arvoa myös yleensä imagotekijänä. Sivustoilla on käyttöarvoa myös tehokkaana tiedostusväylänä tapahtumista ym. ajankohtaisesta. Hingunniemi on kehittänyt voimakkaasti Facebook – sivustoaan, jolla 1.4.2013 on 506 ”tykkääjää” ja runsaasti sisältöä. Mukana on mm. huimia kuvia iloisista hiihtoratsastuskilpailuista sekä hyviä kuvia uudesta ravitallista. Molemmilla lienee suurta markkina-arvoa kuvat näkeville nuorille. Sosiaalisen median muotojen kanssa täytyy olla tarkka. Vaikka Facebook on tällä hetkellä vielä laajasti käytössä, varsinaiset edelläkävijät ovat jo hylkäämässä palvelun. Twitter valtaa alaa, mutta twiittaamisen sovittaminen koulutusyksiköiden markkinointiin ei tunnu järkevältä, eikä Twitter noussut mitenkään esille kyselytutkimuksessa.

Ylä-Savon ammattiopiston kotisivut tavoittivat kyselytutkimuksen mukaan likimain kaikki hakijat, ja vastaajat olivat tyytyväisiä sivustoihin. Selkeät sivut ja toimivat linkit ovatkin miellyttävä käyttökokemus. Kotisivujen linkittämistä ja jakamista verkossa voisi edistää edelleen esimerkiksi jonkun kilpailun kautta. Kotisivulla voisi olla jonkun aikaa vaikka parin kysymyksen mittainen markkinointia palveleva kysely, johon vastaaja saisi jättää yhteystietonsa. Vastaajien kesken voitaisiin arpoa palkinto. Nuoret jakavat tämän kaltaisia linkkejä toisilleen esimerkiksi Facebookin kautta. Mitä houkuttavampi palkinto on, sitä taatumpi sivun eteneminen verkossa. Näin sivustoille osuisi runsaasti kävijöitä, jouskossa ehkä myös ne jotka todella havahtuvat koulutusyksiköiden tarjontaan?

YouTube – videopalvelun sisältämät Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutusyksiköitä esittelevät videot eivät olleet kyselytutkimuksen mukaan herättäneet juuri lainkaan huomiota vastaajien keskuudessa. Nuoret kuitenkin käyttävät YouTubea, eikä sitä kannattaisi heittää kanavana kokonaan hukkaan. Jo olemassa olevat YouTube – videot voi linkittää Facebook – sivuille, joista ne voivat saada jakoa eteenpäin. Palveluun voi myös suunnitella lisää videoita. Hauskat, lyhyet, mielellään musiikkitaustaiset video-pätkät esimerkiksi koulutusyksiköiden tapahtumista (hiihtoratsastuskisat, Hingunniemen Hummauspäivät, Peltosalmen ”Päivä maalla” ...) voidaan toteuttaa vaikka oppilasvoimin jonkun kurssin yhteydessä. Videoita voidaan koota myös valokuvista. Videoiden suunnittelussa kannattaa käyttää hyväksi nuorten näkökulmaa, asiantuntemusta siihen löytyy varmasti oppilaitoksista.

Hinkulaari – lehti löytyy Internetistä. Hienon oloinen lehti on Hingunniemen oma nettilehti, joka sisältää asiaa Hingunniemestä ja yleisesti hevosista ja hevosurheilusta. Lehden esittelyn mukaan se on saanut alkunsa ratsastuksenohjaajaopiskelijoiden opinnäytetyöstä ja ilmestyy noin kahden kuukauden välein (Hinkulaari 2013). Kun 1.4.2013 tutustuu Hinkulaarin numeroihin, tuorein löytyvä numero on 1/2012. Luultavimmin lehteä ei ole tuon jälkeen toimitettu. On ymmärrettävää että oppilasvoimin toimitettu lehti kuihtuu

oppilaiden lähtiessä työelämään. Lehti on kuitenkin todella hieno ja olisi varmasti oiva mainos Hingunniemelle. Lehteen sisältyy toki ongelmia; kuinka julkaisu saadaan jatku-  
maan ja miten sisältöä riittää eri numeroihin. Jos lehti saa jatkuvuutta, toivoisi sen löytä-  
vän lukijoita myös oppilaitoksen ulkopuolelta. Oppilaitoksen Facebook – sivu olisi hyvä  
kanava uuden numeron julkistamiseen ja markkinoimiseen. Ainakin nuorin jo toimitettu  
numero olisi myös linkitettävissä Facebookiin.

#### INTERNET

FACEBOOK: paljon kuvia, sisältöä, ajankohtaisuutta

KOTISIVUT: ehkä kilpailu, kuinka saada sivuille huomiota? Esittelyjä henkilökunnasta,  
eläimistä, tiloista ja koneista vaikka linkin kautta eri sivustolla

YOUTUBE: viihteen varjolla mainontaa, imagon nostatusta, oppilaitosten mukavaa mei-  
ninkiä esille!

NETTILEHDET: Mahdollisuus esitellä kuvin ja sanoin oppilaitoksia

HAKUKONEET: Hyvä esilletulo hakutoiminnoilla on syytä varmistaa

#### 9.2.1.2 Perinteisten mainosten ja ilmoitusten mahdollisuuksia

Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutuksia markkinoidaan lehdissä ilmoi-  
tuksilla ja mainoksilla. Lisäksi ammattiopisto lähettää kohdennettuja kirjeitä  
9.luokkalaisten kotiin. Perinteisistä ilmoituksista nousseita markkinointiajatuksia on koot-  
tuna kuviossa 6.

##### 9.2.1.2.1 Ilmoituslehdet

Kyselytutkimuksen perusteella paikalliset lehdet ja alueen sanomalehdet ovat järkevä  
ilmoituskanava; nuoret lukevat niitä ja niissä olevia mainoksia on huomattu. Ammattileh-  
tiä tarkasteltaessa ilmeni, että Hingunniemen koulutuksia kannattaa mainostaa Hippos –  
lehdessä. Hevosurheilu – lehti on hevosalan tärkeä lehti, jossa on myös ns. ”koulu-  
tusextra” – numero vuosittain. Lähes 50 % vastaajista kaikki vastaajat huomioiden oli  
Hevosurheilun lukijoita ”usein”. Eläintenhoitajaksi opiskelevien tai sinne opiskelemaan  
pyrkivien vastauksissa korostui Koiramme – lehti. Hiukan yli 40 % kaikista vastaajista

luki koiramme – lehteä ”usein”. Maaseudun Tulevaisuus hävisi niukasti Hevosurheilulle, Maaseudun Tulevaisuutta luki usein noin 30 % Peltosalmen vastaajista mutta vain reilu 5 % Hingunniemen vastaajista. Oppilaitoksen käyttämistä ilmoituslehdistä edellä mainitut olivat merkittävimpiä. Maaseutuyrittäjäksi opiskelevat toivat vastauksissaan esille runsaasti alansa ammattilehtiä, joista Koneviesti sai lähes neljännekseltä vastaajista arvioin ”luen usein”. Koneviesti voisi siis olla harkinnan arvoinen ilmoituslehti maaseutuyrittäjän opinnoista.

Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan molempia koulutuspaikkoja on mainostettu yleensä yhteisesti. Näin ollen samassa ilmoituksessa on esitelty sekä Peltosalmella että Hingunniemessä tarjolla olevia linjoja. Kyselytutkimuksen perusteella vastaajaryhmien suosimat lehdet ovat kuitenkin aika eriävät. Mainoksia kannattaisi kenties terävöittää kohderyhmälleen ja jättää toinen koulutusyksikkö pois esittelystä. Maaseudun Tulevaisuuden ilmoitus kannattaisi ehkä kohdentaa Peltosalmella tarjolla olevaan koulutukseen ja Hippoksen mainos Hingunniemen linjoihin. Tällä voitaisiin saavuttaa mainoksiin iskevyyttä. Nuoret saattavat jättää monisanaisen mainoksen tutkimatta, koska mainokset kamppailevat nykyisin niin valtavassa mainonnan ja viihteen tulvassa. Selkeä, iskevä mainos voi erottua massasta, herättää huomiota ja houkuttaa kohteensa oppilaitoksen kotisivulle Internetiin. Kotisivulta taas löytyy kaikki tieto molemmista oppilaitoksista, joten nuori pääsee joka tapauksessa tiedon äärelle. Mainoksessa kannattanee luottaa siihen, ettei mainonnan tule kertoa kaikkea vaan houkuttaa asiakas tutkimaan asiaa lisää. Eläintenhoitajan ammatista haaveileva huomaa hyvän eläinkuvan, hevosihminen ei jätä huomiotta hienoa hevosenkuvaa ja maaseutuyrittäjyyttä suunnitteleva pysähtyy tutkimaan kuvaa nykyaikaisesta työkoneesta pellolla. Kuvassa 5 on Ylä-Savon ammattiopiston valokuva-arkiston mainoskuva Hingunniemellä tarjolla olevista yhteishaun piiriin kuuluvista opinnoista.

**KOKO SUOMI JA MUU YLI 15 v.**  
**MAAILMA TARVIKSEE**  
**AMMATTIOSAAJIA!**

Koulutamme kädentaidon ammattilaisia, joilla on tulevaisuudessa kysyntää. Meiltä etenet halutessasi jatko-opintoihin ammattikorkeakouluun ja yliopistoon saakka. Koko koulutustarjontamme löydät **WWW.YSAO.FI**

**HEVOSTALOUDEN PERUSTUTKINTO**

■ Ratsastuksenohjaaja pk/yo ■ Hevostenhoitaja pk/yo

Kysy lisää opo Anneli Lämsä p. 0400 793 136 ja koulutusvastaava Arja Kontoniemi p. 0400 798 526, etunimi.sukunimi@ysao.fi.

**MAHIS** on oppilaitosten yhteistyöverkosto, jossa on mahdollisuus yhdistää sekä ammatillisia että lukio-opintoja. Lisätietoja [www.mahis.fi](http://www.mahis.fi)

Hae meille yhteishaussa  
**25.2.-15.3.2013**  
[www.haenyt.fi](http://www.haenyt.fi)

**Osaavissa käsissä tulevaisuus**

**Ylä-Savon ammattiopisto Hingunniemi** Hingunniementie 98, Kiuruvesi, p. 040 177 8511

KUVA 5: Hingunniemen koulutustarjonnan mainos Ylä-Savon ammattiopiston valokuvarkistosta.

Kuinka villiksi mainonnassa käytettävien lehtien kanssa voidaan mennä? Iltapäivälehdet eivät tunnu sopivalta koulutusyksiköiden mainosten foorumilta. Entä nuorille suunnatut sarjakuvalehdet ja muut nuorten lehdet? Kärsiikö koulutusyksiköiden imago, jos oppilaitos mainostaa ”lastenlehdessä”, kääntyykö arvostus siitä huonompaan suuntaan? Hevoshullu on lehti, jossa on paljon palstoja ja artikkeleja, ja sitä lukevat varmasti myös nuoret. Koska muutamat Hingunniemellä jo opiskelevat nuoret ilmoittivat lukevansa Hevoshullua, voisi olettaa että vuotta tai paria nuorempi ikäluokka lukisi sitä myös jossain määrin. Mikäli lehteen saisi tarjottua esimerkiksi opiskelijan tekemän kuvitetun jutun Hingunniemestä, toimisi se samalla oivana mainoksena oppilaitoksesta. Lemmikki – lehti olisi samalla tavalla looginen kohde Peltosalmen eläintenhoitajalinjan esittelemiseksi.

#### 9.2.1.2.2 Muut ilmoitukset ja mainokset

Lehtien lisäksi kyselytutkimukseen vastanneet olivat nähneet ilmoituksia ja mainoksia esimerkiksi harrastuspaikassa (*”Tallilla jossa käyn”*) ja ilmoitustauluilla (*”Kaupassa”*, *”Opon seinällä”*).

Jaettavissa ilmoituksissa on aina vaaransa; ne kääntyvät itseään vastaan heti jos niitä lojuu jossain, ne eivät ole enää ajankohtaisia tai kenties repeilevät ja menevät huonoon kuntoon. Mikäli ilmoituksia jaetaan tai laitetaan esille, on luonnollisesti tehtävä suunnitelma siitä, kuka ilmoitusta hoitaa. Kuka poistaa sen tai vaihtaa sen uuteen? Mikäli uudistustehtävä voidaan hoitaa luottavasti, voisi ilmoituksia lähettää mm. ratsastustallien ilmoitustaululle. Mikäli tallilla on luontaisesti siteitä oppilaitokseen, voisivat esimerkiksi työssäoppimisjaksolla olevat opiskelijat huolehtia tallille mennessään ajankohtaisen tai uusimman esitteen ilmoitustaululle tai muuten esille. Sama voisi koskea Peltosalmen sidosryhmiä.

#### ILMOITUKSET JA MAINOKSET

- Rohkeutta eriyttää oppilaitosten mainonta?
- Uskallusta jättää mainoksista tietopainotteisuus pois ja lisätä huomattavuutta ja erottuvuutta (ohjaus kotisivulle)
- Ilmoituslehtien laajentaminen, mahdolliset artikkelit nuorten lehtiin?
- Mainonta talleille ja muihin harrastuspaikkoihin

KUVIO 6: Ilmoitusten ja mainosten tehokkuuteen liittyviä markkinointiajatuksia

#### 9.2.1.3 Markkinointi messuilla ja tapahtumissa

Messumarkkinoinnissa on selkeästi hyvät ja huonot puolensa. Messuilla on mahdollisuus tavoittaa kerralla paljon ihmisiä, jotka ovat sidoksissa luonnonvara-alaan tai kiinnostuneita alasta. Toisaalta messuilla on paljon muitakin esittelijöitä, ja kilpailu yleisön huomiosta on suurta. Messut soveltuvat brändin vahvistamiseen ja niiltä on toki löydettävissä myös henkilöitä, joita asia kiinnostaa tai koskettaa suoraan. Messuihin ja tapahtumiin liittyviä markkinointiajatuksia on koottuna kuviossa 7.

Yleisesti ajatellen tuntuisi luonnolliselta, että nimenomaan koulutusmessut ovat paras paikka tavoittaa jatko-opintoja suunnittelevia peruskoulunsa päättäneitä nuoria. Kyselytutkimus osoittaa kuitenkin, että esimerkiksi Etelä-Suomessa pidettävät Next Step – messut eivät ole hyvä kanava markkinoida Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alaa. Kaikkiaan (tulkinnasta riippuen) 7 – 10 vastaajaa on huomannut Next Step – messuilla Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutusyksiköiden esittelyjä. 14 % vastaajista on käynyt Next Step – messuilla ennen opiskelun aloittamista. Samansuuntaiset lukemat koskevat myös Taitaja – tapahtumaa, ja vielä paljon alhaisemmat vastausmäärät saavat maaseutua esittelevät Elma – messut. Voisi olettaa, että Next Step – ja Elma – messujen heikkous on Ylä-Savon ammattiopiston kannalta siinä, että ne toteutetaan

Etelä - Suomessa, ja niiden kohderyhmä on suurelta osalta kaupungeista kotoisin olevia nuoria. Taitaja – tapahtumalla taas on merkitystä ammattiopiston opiskelijoiden omana tapahtumana. Jos nuori pääsee mukaan tapahtumaan opiskeluaikanaan, voi sillä olettaa olevan paljon koulutuksellista merkitystä hänelle.

Kuninkuusravit saivat suhteellisen paljon mainintoja siihen nähden, että ne ovat nimenomaan hevosiin liittyvä tapahtuma. Kaikista vastaajista noin 22 % on käynyt kuninkuusraveissa ennen opiskelujen aloittamista. Hingunniemen vastaajista kuninkuusraveissa ennen opiskelua on käynyt lähes 38 %. Kuninkuusravit lienevät siis kohtalaisen hyvä paikka oppilaitoksen esille tuomiseen. Farmari – maaseutunäyttelyt ovat keränneet kävijöitä ennen opiskelua myös siinä määrin (32 % kaikista vastaajista), että niissä on varmasti syytä olla edelleen mukana. Hevoset – messut ja Voittaja – koiranäyttelyt saattavat kyselytutkimuksen perusteella palvella enemmän jo opiskelevien matkakohteina, kuin oppilaitoksen markkinointipaikkoina.

Messuilla ja tapahtumissa on haasteellista erottua ja saada ihmisvirtaa pysähtymään ja kiinnostumaan esittelystä. Yleisiä keinoja tähän ovat erilaiset arvonnat ja pikapalkinnot, joissa kuitenkin on vaarana se, että palkkio vie huomion asiasta. Messuilla olevia esittelijä voisi rummuttaa jo edeltä käsin sosiaalisessa mediassa, näin messuvieras voisi jo tapahtumaan tullessaan tietoisesti pyrkiä löytämään koulutusyksiköiden esittelypisteen. Tällöin pisteessä tulee olla joku houkutin, joka ihmisiä kiinnostaa. Kuinka mahdollisena nähdään esimerkiksi jonkun hyvin suosituksen (ja rauhallisen) eläimen ottaminen mukaan tapahtumaan? Haluavatko entiset ja nykyiset oppilaat tulla katsomaan vaikkapa legendaksi muodostunutta persoonallista opetushevosta tuoden samalla tullessaan esittelypisteeseen vipinää, positiivista tunnelmaa ja kenties kavereitaan jotka kiinnostuvat koulutuksesta? Ylipäänsä eläimet ovat esittelypisteiden vetovoimatekijöitä päätellen kyselytutkimuksen avointen kysymysten annista. Myös julkisuuden henkilöitä käytetään esittelijien vetonaulana, mutta ketä he sitten voisivat olla? Menestyneitä entisiä oppilaita, joita pääsisi jututtamaan?

#### MESSUT JA TAPAHTUMAT

Kuninkuusravit ja Farmari – näyttelyt ovat suosittuja käyntikohteita

Etelä-Suomen messuilla ei ole suurta merkitystä oppilaitosten markkinoinnissa

Messuesittelyihin erottuvuutta ja rohkeutta vaikka eläinten avulla?

Vetovoimaisimmat opetuseläimet markkinointiin!

### 9.3 Yleisiä ajatuksia ja ehdotuksia luonnonvara-alan koulutuksen markkinointiin

Aiemmin esitetyt markkinointiin liittyvät ajatukset ovat olleet sidoksissa kyselytutkimuksen keskeisiin kysymyksiin. Tässä luvussa esiteltävät ajatukset ovat kummunneet pääosin avointen kysymysten vastauksista sekä niiden yleisestä suunnasta. Ajatuksia on esitetty jo aiemmin liitteissä 5 – 9 ("Avoimet kysymykset purettuna"). Ajatuksien esittämisessä ei ole otettu kantaa niiden todellisiin toteuttamismahdollisuuksiin, sillä niiden arviointiin tarvittaisiin todellista tietoa ja kokemusta koulutusyksiköiden toiminnasta jota tekijällä ei voi olla. Yleisiä ajatuksia on kootusti esillä kuviossa 8.

#### 9.3.1 Koulutusyksiköiden esille tuleminen omalla alueella

Käytännössä kaikissa vastaajaryhmissä oli kuultu opiskelumahdollisuuksista hyvin paljon kavereilta, sukulaisilta ja tuttavilta yms. läheisiltä ihmisiltä. Myös oppilaitoksiin tehdyt tutustumiskäynnit olivat johtaneet hakupäätökseen. Suorilla henkilökontakteilla on siis merkitystä päätöksissä. Molempien koulutusyksiköiden nykyaikaisia ja uusittuja tiloja kelpaa esitellä, joten avoimuudelle ympäristöön olisi hyvät mahdollisuudet. Avoimuus voi tuki muodostaa tautiriskejä tilojen eläimille, mutta toisaalta oppilaitoksissa on joka tapauksessa niin paljon väkeä, että riskit on opittu hallitsemaan huolellisesti.

Pystyykö Hingunniemessä toteuttamaan nuorten leirin, jota markkinoitaisiin opintojaan harkitseville (yhdeksäsluokkalaisille). Leiri voisi olla vaikka viikonloppuleiri, jonka ajaksi varmasti keksittäisiin helposti mukavaa ja vetovoimaista tekemistä. Peltosalmeilla vastanneet maaseutuyrittäjäläinjan opiskelijat ja hakijat toivat puolestaan runsaasti esille koneisiin ja peltotöihin liittyvää mielenkiintoa. Jos koululla järjestettäisiin työnäytöksiä tai vaikka poistokoneiden myyntyinäyttely, paikalle tulisi varmasti yleisöä. Osa kävijöistä olisi kenties perheitä, joissa nuori lähivuosina tekee valinnan opiskelupaikastaan. Toivottavasti peruskoulunsa päättävät ryhmät tekevät vierailuja koulutiloille. Mikäli tästä käytännöstä on luovuttu, on varmaan ainakin mahdollista lähettää koulujen edustajat yläkouluhin kertomaan kouluistaan. Nuorelle esittelijälle sopiva eväs matkaan voisi olla hyvin toteutettu ja kauniisti kuvitettu, mielenkiintoinen Power Point – esitys, joka toisi esille tärkeimmät ja kiinnostavimmat seikat.

Kaikenlaiset koulutusyksiköiden tapahtumat ja muut ympäristölle avoimet tilaisuudet ovat tärkeitä markkinointiväyliä. Mikäli tapahtumaan tulee päivällä vaikka perheen äiti, osaa hän kyllä suositella koulutuspaikkaa perheensä nuorille, jos on saanut toiminnasta ja tiloista positiivisen kuvan. Jokainen vierailija on siis hahmotettavana potentiaalisena asiakkaana ainakin välillisesti. Ja mihin se perheen äiti sitten voisi tulla? Jalkapallopeleihin

tai muuhun urheiluun maneesiin vaikka illalla? Lapset ovat nykyisin hyvin innostuneita keppihevosten tekemisestä ja niillä ratsastamisesta. Voisiko Hingunniemen väki jossain yhteydessä järjestää kepparikurssin? Tämän päivän keppariaskartelijat ovat viiden vuoden päästä hakemassa jatko-opintoihin.

### 9.3.2 Eläimet ja muut vetovoimatekijät

Hevosalalle tullaan hevosten takia, eläintenhoitajaksi opiskelevia kiehtovat eläimet ja maaseutuyrittäjät innostuvat nykyaikaisesta navetasta hyvine karjoineen sekä ajanmukaisesti koneistetusta tilasta. Molemmilla koulutiloilla on paljon eläimiä ja puitteet ovat ajanmukaiset ja hyvässä kunnossa. Kenties kuitenkin vielä lisääkin vetovoimaa on saatavissa, mikäli luovutaan hieman perinteisesti järkevänä pidetystä ajattelutavasta.

Hingunniemellä on ravureita ja ratsuja. Sinne voitaisiin kuitenkin lisätä esimerkiksi koko ajan suosiotaan kasvattavia islanninhevosia. Pieni lauma islanninhevosia vaatisi kertainvestoinnin eläinpääomaan sekä hevosten varusteisiin. Sen jälkeen eläinten ylläpito ei ole mitenkään erityisen kallista, ja tallien yhteydessä on jo esimerkiksi hevosten vaatimia sääsuojia. Luonnollisesti tällaisen uuden rodun lisääminen eläimiin vaatisi myös jonkun opettajan perehtymistä nimenomaan näiden hevosten käyttöön ja hoitoon. Islanninhevosilla tai muilla erikoisilla hevosilla koulutusyksikkö voisi kenties saada monen hevosalan koulutusyksiköiden välillä empivien valinnan osumaan Hingunniemeen. Ehkä myös kurssitarjontaa voisi lisätä, onko nyt tarjolla esimerkiksi lännenratsastuksen kursseja? Tämähän olisi toteutettavissa kokonaan ostopalveluna. Peltosalmella ainakin eläintenhoitajien vetovoimatekijänä voisi olla nykyistä runsaampi eläinlajisto. Muutama lauma voisi esimerkiksi kiehtoa hakijoita.

### 9.3.3 Muita ajatuksia

Tämän opinnäytetyön tekemisen aikoihin televisiossa pyöri ”Ypäjä” – sarja, joka toi samalla huomiota oppilaitokselle hyvässä ja pahassa. Yleisesti sarjan päähenkilöt kiittelivät ja kaiholla muistelivat sarjan päättyessä opiskeluvuosiensa. Mistä saada vastaavaa tai edes lähes vastaavaa huomiota Peltosalmen tai Hingunniemen koulutusyksiköille? Jos ei saada omaa ohjelmaa saataisiinko sarjakuva vaikka johonkin hevoslehteen? Ehkä kysymykseen voisi tulla joku kiinteä palsta lehdessä, jossa koulutusyksiköiden sattumuksista voitaisiin tarinoida viihteellisesti. Vähintään mielenkiintoinen, hyvin kirjoitettu ja sopivan naseva kuvitettu blogi kummankin oppilaitoksen tapahtumista on helppo ja ilmainen tai edullinen toteutettava.



Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-ala on sponsoroinut ravilähtöjä. Kyselytutkimusten vastauksista päätellen kuitenkin näitä mainosloimia ja – kuulutuksia ei oltu kovinkaan paljon huomattu. 14 % kaikista vastaajista on huomannut oppilaitoksen ilmoituksen raveissa (9 % ratsastuskilpailuissa). Ehkä sponsoroitavia ravilähtöjä voisi kohdentaa hiukan tarkemmin niihin lähtöihin, jotka kiehtovat nuoria eniten. Nämä voivat olla mm. Monte – lähtöjä ja ponilähtöjä. Suurissa ravitapahtumissa Savossa on ollut usein lähdön esittelyjen vetäjät Hingunniemestä. Näissä raveissa voisi olla myös koulutusyksiköiden esittelypiste. Ehkä opiskelijat voisivat kerätä esimerkiksi retkikassaan rahaa pitämällä esittelypistettä ja siellä vaikka arvontaa? Arvontapalkinnoista kävisi vaikka muutama tyylikäs t-paita tai lippalakki, joissa on toki esimerkiksi Hingunniemen mainos! Samaan yhteyteen kävisi vaikka hevostavaroiden kirpputori, joka houkuttaa yleensä nimenomaan nuoria.

#### YLEISIÄ AJATUKSIA MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUKSISTA

**Avoimuus:** Vierailut, hevos- tai eläinleirit nuorille, tilojen monikäyttö, kerhot, työnäytökset, myyntinäyttelyt ...

**Hevoset:** Islanninhevoset, lännenratsastus, aasit ...

**Julkisuus:** Sarjakuvat, blogit, jutut

**Tapahtumat:** Vetovoimatekijät esille, opetuseläimet, menestyneet opiskelijat, raveissa monte – lähdöt ja esittelypisteet, arpajaisissa mainostavat tuotepalkinnot

...

KUVIO 8: Yleisiä ajatuksia markkinoinnin mahdollisuuksista

## PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyön lopullinen tarkoitus oli löytää kehittämisehdotuksia Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan koulutusyksiköiden markkinointiin. Tulokseen pyrittiin toteuttamalla kyselytutkimus. Kyselyllä selvitettiin missä tapahtumissa nuoret käyvät ja mitä Internet – sivuja ja lehtiä he seuraavat. Samalla tutkittiin myös kuinka nuoret ovat huomanneet koulutusyksiköitten mainontaa ja mitkä seikat ylipäätään vaikuttavat heidän jatkokoulutusta koskeviin valintoihinsa. Kyselytutkimus laadittiin opinnäytetyön taustaan ja sekä toimeksiantajan asiantuntemukseen perustuen.

Kyselytutkimuksen käytännön toteuttamisen hoiti toimeksiantaja. Vastausten määrä oli suuri, sillä kyselyt toteutettiin jo opiskelevien osalta ryhmittäin oppilaitoksissa ja opiskelupaikkaa hakevien osalta soveltuvuuskokeiden yhteydessä. Vastausmäärän perusteella kyselyn tuloksia voidaan pitää varsin edustavina. Kyselyn suunnittelussa tuli hieman kiire, ja kyselystä löytyikin joitain vastausten tarkastelussa esille tulleita heikkouksia. Pääosin kuitenkin oli onnistuttu kysymään niitä asioita, joita myös pyrittiin saamaan selville.

Kyselyn tulosten tarkastelu ja taulukointi sekä analysointi pyrkivät palvelemaan kokonaan toimeksiantajan tarpeita. Toimeksiantaja sai tuloksia käyttöönsä sitä mukaa, kun ne tulivat valmiiksi. Toimeksiantaja käytti tuloksia Ylä-Savon ammattiopiston luonnonvara-alan markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyössä on esitetty tuloksien pääkohtia, ja toimeksiantajalle toimitetut tulokset ovat työn liitteenä. Opinnäytetyön loppuosa on markkinoinnin kehittämiseen tähtäävää pohdintaa. Markkinoinnin kehittämiseen liittyvät ajatukset perustuvat luonnollisesti enimmäkseen kyselyn tuloksiin. Työssä on kuitenkin otettu tiettyjä vapauksia, joten osalle kehittämisideoista ei löydy varsinaista suoraa perustetta kyselyn tuloksista. Tästä esimerkkinä mainittakoon, että kukaan vastaaja ei toivonut että oppilaitoksissa olisi islanninhevosia tai vaihtokonepäiviä. Nämä ajatukset on kuitenkin johdettu kyselystä sillä perusteella, että vastauksista ilmeni selkeästi mitkä ovat alojen ja koulutusyksiköiden vetovoimatekijöitä. Hevosalan hakijat ovat kiinnostuneita hevosista ja maaseutuyrittäjäksi hakeutuvat mainitsivat usein kiinnostuksen kohteeksi koneet.

Opinnäytetyö on jo valmistuessaan jossain määrin vanhentunut, koska koulutusyksiköiden markkinointi on eräiltä osin kehittynyt yhtä aikaa työn myötä. Selkeästi näin kävi Facebook – sivujen kanssa. Kyselytutkimuksen aikaan koulutusyksiköiden Facebook – sivut olivat aivan alkutekijöissään, mutta tätä kirjoitettaessa ainakin Hingunniemen Facebook – sivut ovat vireät ja monipuoliset. Yleensäkin työn edetessä on syntynyt päätös, että toimeksiantaja tarvitsee varsinaiset kyselyn tulokset käyttöönsä ja markkinoinnin

todellinen kehittäminen tapahtuu tulosten valossa. Tästä johtuen opinnäytetyön päättävä luku kehittämisajatuksista on enemmänkin työn tekijän omaa tulkintaa ja kenties käytännön mahdollisuuksille vierasta. Kehittämisajatuksista ei ole käyty enää ohjauksellista keskustelua. Työn aihepiiristä voisi myös jatkossa löytyä opinnäytetyöhön tai vastaavaan suoritteeseen sopivia aiheita. Yhtenä mahdollisuutena voisi tarkastella esimerkiksi tarkennetusti tiettyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia. Myös mielenkiintoisten sisältöjen luominen Internetiin voisi kummuta osittain kyselyn tuloksista.

Keskeisimpiä tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan todeta olevan sosiaalisen median ja yleensäkin Internetin valtavan suuri osuus nuorten tiedonhankinnassa. Messuilla ja tapahtumilla on varsin vähän merkitystä nuorille tietolähteinä; ehkä tapahtumat ovat enemmän viihtymistä ja retkeilyä. Nuoria ei pidä myöskään mieltää aikuisiksi; he lukevat vielä nuorille suunnattuja lehtiä ja antavat arvoa muillekin seikoille kuin asiallisuudelle ja ammatillisuudelle. Koulutusyksiköiden markkinoinnin kannattaa huomioida että hakijat ovat pääosin nuorisoa. Tässä oli tosin havaittavissa myös ryhmäkohtaista vaihtelua; maaseutuyrittäjälinjalta vastanneet olivat yleensä kiinnostuneimpia ammattiin liittyvistä lehdistä ja Internet – sivustoista. Koulutusyksiköiden kannattaa myös olla avoimia ympäristöönsä sekä tulla rohkeasti esille; tilat, opetus ja ympäristö saivat vastaajilta runsaasti kiitosta.

Opinnäytetyön tekijälle työ on ollut mielenkiintoinen, sillä toimeksiantaja on ollut aidosti innostunut ja kiinnostunut tuloksista. Kyselyn tulokset on oletettavasti tutkittu tarkkaan ja niillä on ollut myös vaikutusta markkinoinnin suunnitteluun. Opiskelijan oma tausta ja aiemmat kasvatustieteen opinnot ovat muodostaneet sillan agrologiopintojen ja luonnonvara-alan koulutusyksiköiden markkinoinnin välille. Markkinoinnin pohtiminen voi olla hyödyllistä tulevaisuuden työtehtävissä tai ainakin oman yritystoiminnan kehittämisessä. On aika kiittää toimeksiantajaa, muita ohjaajia sekä opponenttia.

## PAINETUT LÄHTEET

Brown, G. & Dhaliwal, J. & Benjamin, F. & Kunto, G. 2011. *The Youth Marketing Handbook*. mobile Youth, 274, 340, 365, 453, 907, 1011.

Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Helsinki

Hoppu, K. 1997. *Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi*. Helsinki: Kauppakaari Oy ; Lakimiesliiton Kustannus, 47-49.

Koistinen, A. 2013. *Ammatillinen oppi vetää*. Iisalmen Sanomat 19.3.2013, 2-3.

*Osaavissa käsissä tulevaisuus 2012*. Ylä-Savon ammattiopisto; Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä 2012.

Quart, A. & Norrena, V. 2003. *Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria*. Helsinki: LIKE, 12.

Ylä-Savon ammattiopisto 2012. *Ammatillisen peruskoulutuksen hakuopas kevät 2012*. Ylä-Savon ammattiopisto.

## PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Aalto, Arja 2012. Arja Aallon sähköposti.

Aalto, A. 2012. Keskustelu koulutusalan päällikkö Arja Aallon kanssa 19.1.2011, Hingunniemi.

Aikakausimedia 2008. *Mitä lehtiä nuoret lukevat?* [verkkoartikkeli] Aikakausimedia [viitattu: 27.3.2012] Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=198449>

*Ammatillisen koulutuksen järjestäjien määrän kehitys vuosina 2009*. Koskimäki. Opetusministeriö 2012. [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattillinen\\_koulutus/tilastoja\\_ja\\_tunnuslukuja/am](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattillinen_koulutus/tilastoja_ja_tunnuslukuja/am)

*Ammatillinen peruskoulutus 2012*. Opetushallitus. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: [http://www.oph.fi/koulutus\\_ja\\_tutkinnot/ammattikoulutus/ammattilliset\\_perustutkinnot](http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikoulutus/ammattilliset_perustutkinnot)

Carlsson, U. 2012. *Internet does not make young people abandon other media* [verkkoartikkeli] University of Goethenburg [viitattu 1.4.2012] Saatavissa: [http://gu.se/english/about\\_the\\_university/current/News\\_detail/?languageId=100001&contentId=1069306&disableRedirect=true&returnUrl=http%3A%2F%2Fgu.se%2Fomuniversitetet%2Faktuellt%2Fnyheter%2Fnyheterdetalj%2F%2Finternet-slar-inte-ut-traditionella-medier-hos-de-unga.cid1069306](http://gu.se/english/about_the_university/current/News_detail/?languageId=100001&contentId=1069306&disableRedirect=true&returnUrl=http%3A%2F%2Fgu.se%2Fomuniversitetet%2Faktuellt%2Fnyheter%2Fnyheterdetalj%2F%2Finternet-slar-inte-ut-traditionella-medier-hos-de-unga.cid1069306)

Eläintenhoitaja 2012. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: <http://www.ysao.fi/Suomeksi/Opiskelu/Perustutkinnot/Elaintenhoitaja.iw3>

Haku - koulutusnetti 2012. Opetushallitus. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: <http://haku.koulutusnetti.fi/koulutusnetti/supplyData.do?command=Selaaj>

(Helsingin kaupungin opetusvirasto. 2012. *Yhteishaku* [verkkoartikkeli] Helsingin kaupungin opetusvirasto [viitattu 1.4.2012] Saatavissa: <http://www.hel.fi/hki/opev/fi/Ajankohtaista/Yhteishaku>

*Hevostenhoitaja* 2012. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: <http://www.ysao.fi/Suomeksi/Opiskelu/Perustutkinnot/Hevostenhoitaja.iw3>

*Hinkulaari* 2013. [Viitattu 1.4.2013] Saatavissa: [hinkulaari.webs.com](http://hinkulaari.webs.com)

Horttana, H. & Helminen S. 2010. *Seurantatutkimus ammatillisen koulutuksen mielikuvista* [verkkodokumentti] Opetus- ja kulttuuriministeriö. [viitattu 28.3.2012] Saatavissa: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/amatillisen\\_koulutuksen\\_vetovoima/liitteet/Ammatillisen\\_koulutuksen\\_mielikuvatutkimus\\_2010.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/amatillisen_koulutuksen_vetovoima/liitteet/Ammatillisen_koulutuksen_mielikuvatutkimus_2010.pdf)

Kallionpää, K. 2008. *Internet noussut nuorten tärkeimmäksi mediaksi* [verkkoartikkeli] Helsingin Sanomat [viitattu 26.3.2012] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Internet+noussut+nuorten+t%C3%A4rkeimm%C3%A4ksi+mediaksi/1135233357800>

Kangas, S. & Lundvall, A. & Sintonen, S. 2008. *Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa* [verkkodokumentti] Liikenne- ja viestintäministeriö [viitattu 29.3.2012] Saatavissa: [http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten)

Kohvakka, R. 2010. *Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö-tutkimus* [verkkoartikkeli] Tilastokeskus [viitattu: 1.4.2012] Saatavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-12-22\\_002.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0)

*Koulutuksen talous 2009*, Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012, [Verkkajulkaisu] Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/kotal/index.html>

*Koulutustilastot 2012*. Suomen virallinen tilasto (SVT) Ammatillinen koulutus [verkkojulkaisu] Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2010/01/aop\\_2010\\_01\\_2011-06-22\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2010/01/aop_2010_01_2011-06-22_tie_001_fi.html)

Kupana, P. 2012. *Arvoasiakas: Markkinointisuunnitelman sisältö*. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: [http://kotosivukone.fi/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf\\_-\\_markkinointisuunnitelma.pdf](http://kotosivukone.fi/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf)

*Luonnonvara- ja ympäristöala 2012*. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: <http://www.peda.net/veraja/tori/luonnonvara>

Laitila, T. 2010. *Ammattikorkeakoulut kilpailevat opiskelijoista* [verkkoartikkeli] YLE [viitattu: 28.3.2012] Saatavissa: [http://yle.fi/alueet/pohjanmaa/2010/03/ammattikorkeakoulut\\_kilpailevat\\_opiskelijoista\\_1486629.html](http://yle.fi/alueet/pohjanmaa/2010/03/ammattikorkeakoulut_kilpailevat_opiskelijoista_1486629.html)

Laukkanen, T. 2010. *Markkinoinnin perusteet* [verkkodokumentti] Itä-Suomen yliopisto [viitattu 27.3.2012] Saatavissa: [http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/TLaukkanen/Markkinoinnin\\_perusteet\\_Luento\\_1\\_2010\\_handouts.pdf](http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/TLaukkanen/Markkinoinnin_perusteet_Luento_1_2010_handouts.pdf)

*Luonnonvara- ja ympäristöala –koulutusnetti 2012*. Opetushallitus. [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa: <http://www.koulutusnetti.fi/index.php?file=356>

*Luonnonvara- ja ympäristöalalta maanläheiseen ammattiin 2012*. [Viitattu 23.1.2012] Saatavissa: [http://www.ysao.fi/Suomeksi/Opiskelu/Luonnonvara-\\_ja\\_ymparistoala.iw3](http://www.ysao.fi/Suomeksi/Opiskelu/Luonnonvara-_ja_ymparistoala.iw3)

*Luonnonvara- ja ympäristöalan ammatillisen peruskoulutuksen kehittämisohjelma* (2005). Opetushallitus. [Viitattu 26.1.2012] Saatavilla: [http://www.opi.fi/download/47261\\_luva\\_kesu05.pdf](http://www.opi.fi/download/47261_luva_kesu05.pdf)

*Maaseutuyrittäjä 2012*. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa:

<http://www.ysao.fi/Suomeksi/Opiskelu/Perustutkinnot/Maaseutuyrittaja.iw3>

Mainostajien Liitto. 2009. *Mainonnan merkitys* [verkkojulkaisu] Mainonnan Liitto [viitattu 28.3.2012] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/MainostajienLiitto/mainonnan-merkitys>

Markkinointi ja Mainonta. 2011. *Mainostajat taipuivat sosiaaliseen mediaan* [verkkootik-  
keli] Markkinointi & Mainonta [viitattu: 1.4.2012] Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/mainostajat+taipuivat+sosiaaliseen+mediaan/a723266>

Metsämäki, M. 2010. *Tutkimus kyseenalaistaa verkkomainonnan vakuuttavuuden* [verk-  
koartikkeli] Mainonta & Markkinointi [viitattu 28.3.2012] Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/article513347.ece>

*Mikä Mahis on?* 2012. Mahis. [Viitattu 2.4.2012] Saatavilla:

<http://www.mahis.fi/Etusivu.iw3>

*Markkinointisuunnitelma 2012*. Edu.fi. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>

Mönkkönen, I. 2008. *Kolme kertomusta opiskelupaikan valinnasta* [verkkodokumentti]  
Helsingin yliopisto [viitattu 28.3.2012] Saatavissa:

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/18209/kolmeker.pdf?sequence=2>

NextStep 2012. *Next Step 2012 –messut esittelevät Turussa ja Helsingissä koulutusta ja  
työpaikkoja* [Verkkosivu] MBnet [Viitattu 12.3.2012] Saatavissa: <http://www.mbnet.fi/>

Opetushallitus. 2012. *Koulutusopas* [verkkodokumentti] Opetushallitus [viitattu 1.4.2012]  
Saatavissa: <http://www02.oph.fi/koulutusoppaat/Koulutusopas.pdf>

Opetushallitus & Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012. *Kevään yhteishaku alkaa helmi-  
kuussa* [verkkootik-  
keli] Opetushallitus & Opetus- ja kulttuuriministeriö [viitattu 1.4.2012]

Saatavissa: [http://www.ammattillinenkoulutus.com/main.php?sivu\\_id=283](http://www.ammattillinenkoulutus.com/main.php?sivu_id=283)

Oulun seudun ammattiopisto. 2012. *Yhteishaku* [verkkootik-  
keli] Oulun seudun ammat-  
tiopisto [viitattu 1.4.2012] Saatavissa: <http://www.osao.fi/index.php?1841>

Pohjolan Sanomat. 2011. *Nuoret haluavat ammattikoulutuksen lukiosivistyksen sijaan*  
[verkkolehti] Pohjolan Sanomat [viitattu 27.3.2012] <http://www.pohjolansanomat.fi/PS->

Uut-

set/1194703134531/artikkeli/nuoret+haluavat+ammattikoulutuksen+lukiosivistyksen+sija  
an.html

Pöyhtäri 2012. YSAO:n markkinointikoordinaattorin haastattelu 29.3.2012.

Pöyhtäri, P. 2012. *Viestintästrategia 22.8.2011*. Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä: Ylä-Savon ammattiopisto

Pöyhtäri, P. 2012. *Viestintäsuunnitelma 22.8.2011*. Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä: Ylä-Savon ammattiopisto

*Ratsastuksenohjaaja 2012*. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa:

<http://www.ysao.fi/Suomeksi/Opiskelu/Perustutkinnot/Ratsastuksenohjaaja.iw3>

Salavuo, M. 2011. *Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä* [verkkoartikkeli]miikkasalavo.fi [viitattu: 30.3.2012] Saatavissa: <http://miikkasalavuo.fi/2011/12/16/nuoret-sosiaalisen-median-kayttajina/>

Sanasto 2012. Koulutusnetti – Sanasto. [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa:

<http://www02.oph.fi/koulutusoppaat/Staattiset/sanasto.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. *Ammatillinen koulutus* [Verkkojulkaisu] Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2010/02/aop\\_2010\\_02\\_2011-08-30\\_tie\\_002\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2010/02/aop_2010_02_2011-08-30_tie_002_fi.html)

[http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2010/02/aop\\_2010\\_02\\_2011-08-30\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2010/02/aop_2010_02_2011-08-30_tau_001_fi.html)

Taitaja mästare 2012 Jyväskylä. *Taitaja2012* [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa:

<http://www.taitaja2012.fi/fi/etusivu>

The Chartered Institute of Marketing. 2007. *Tomorrow's World – Re-evaluating the Role of Marketing* [verkkodokumentti] The Chartered Institute of Marketing [viitattu 29.3.2012]

Saatavissa: <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmkting.aspx>

Tiedote 4.1.2011. *Hermo 2012*. [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa: [www.hermo.fi/binary/file/-/id/74/fid/491](http://www.hermo.fi/binary/file/-/id/74/fid/491)



Tilastokeskus. 2011. *Koulutustilastot 2011* [verkkoartikkeli] Tilastokeskus [viitattu 30.3.2012] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/khak/2010/khak\\_2010\\_2011-12-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/khak/2010/khak_2010_2011-12-13_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2011. *Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2011* [verkkoartikkeli] Tilastokeskus [viitattu 28.3.2012] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html)

TNS Gallup. 2008. *Televisio ja netti hallitsevat nuorten mediankäyttöä* [verkkoartikkeli] TNS Gallup [viitattu 1.4.2012] Saatavissa: [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Nuorten\\_Mediakaytto\\_2009.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nuorten_Mediakaytto_2009.pdf)

Tolonen, K. 2012. *Mistä löydät nuoren asiakkaan* [verkkoartikkeli] Markkinointi & Mainonta [viitattu: 1.4.2012] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/markblogi/kommentti+mista+loydat+nuoren+asiakkaan/a783190?fail=f>

Yhteishaku 2012 pisteet. Peda-net portaali.[Viitattu 1.4.2013] Saatavissa: [http://peda.net/img/portal/2562058/Yhteishaku2012pisteet\\_varsinainen\\_haku.pdf?cs=134002328](http://peda.net/img/portal/2562058/Yhteishaku2012pisteet_varsinainen_haku.pdf?cs=134002328)

YLE Uutiset. 2008. *Internet ei uhkaakaan nuortenlehtiä* [verkkoartikkeli] YLE Uutiset [viitattu: 26.3.2012] Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2008/11/internet\\_ei\\_uhkaakaan\\_nuortenlehtia\\_371654.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2008/11/internet_ei_uhkaakaan_nuortenlehtia_371654.html)

Ylä-Savon ammattiopisto, hevostalous, Hingunniemi 2012. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: <http://www.ysao.fi/Suomeksi/Yhteystiedot/Hingunniemi.iw3>

Ylä-Savon ammattiopisto, Peltosalmi 2012. [Viitattu 26.1.2012] Saatavissa: <http://www.ysao.fi/Suomeksi/Yhteystiedot/Peltosalmi.iw3>

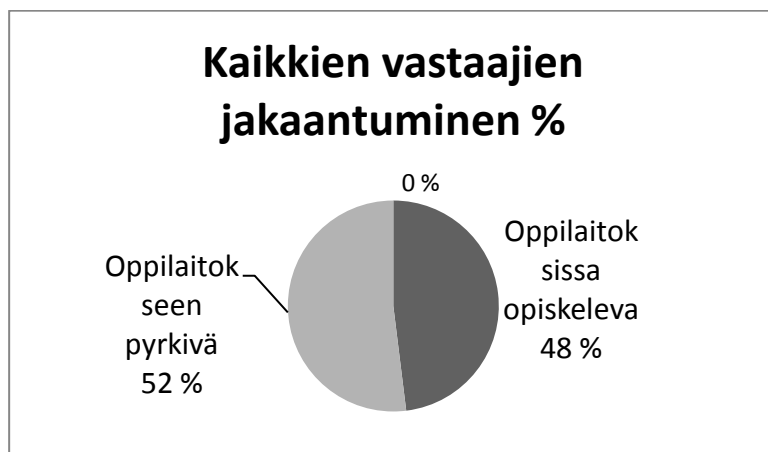
YSAO luonnonvaratesti 2012. YSAO: Facebook [Viitattu 1.4.2012] Saatavissa: <http://apps.facebook.com/244983708909994/?ref=ts>

## LIITE 1:

### YLEISIÄ TULOKSIA

#### **PERUSTIETOJA:**

Kyselyyn vastasi yhteensä 333 henkilöä, joista 160 (48 %) opiskeli luonnonvara-alan oppilaitoksissa ja 173 (52 %) pyrki opiskelemaan (KUVIO 1). 267 vastaajista on naisia (80,2 %).



KUVIO 1: Vastanneiden jakaantuminen opiskelijoihin ja soveltuvuuskokeissa käyneisiin (n=333)

Vastaajien ikä vaihteli 15 – 47 vuoden välillä, iän keskiarvo on 17,8.

Kaikkien vastaajien kotikunnista viisi tai yli viisi vastaajaa oli seuraavista kunnista: **Iisalmi** (17 vastaajaa), **Joensuu** 6, **Jyväskylä** 5, **Kajaani** 11, **Kiuruvesi** 31, **Kuopio** 30, **Lapinlahti** 20, **Liperi** 5, **Oulu** 6, **Nilsinä** 5, **Pielavesi** 9, **Siilinjärvi** 10, **Sonkajärvi** 6, **Vieremä** 16.

Vastaajista Hingunniemeen pyrki opiskelemaan tai siellä opiskeli 115 henkilöä, Peltosalmelle pyrki tai siellä opiskeli 217 opiskelijaa. Hingunniemen linjoista vastaajat jakaantuivat siten, että ratsastusohjaajilla (pyrkivät ja opiskelevat) oli niukka enemmistö. (51,3 % Hingunniemellä vastanneista). Peltosalmella suurin osa vastaajista pyrki opiskelemaan tai opiskeli eläintenhoitajaksi (63,6 % Peltosalmella vastanneista). Linjoille, joilla on tarjolla erikseen yo-pohjainen vaihtoehto, pyrki tai niillä opiskeli 36,8 % ylioppilastutkinnon suorittanutta opiskelijaa.

Kysyttäessä millä sijalla vastaaja haki YSAO:n luonnonvara-alan koulutukseen, vastaukset jakaantuivat oppilaitokseen pyrkivien osalta seuraavasti:

Pääsykokeissa vastanneista hakijoista 168 (97%) ilmoitti millä sijalla oli hakenut oppilaitokseen. Ensisijaisia hakijoita 102 kpl (60,7 %), toisella sijalla hakeneita 32 kpl (19 %),

kolmannella sijalla hakeneita 15 kpl (8,9 %), neljännellä sijalla 12 kpl (7,1 %) ja viiden-  
nellä sijalla 7 kpl (4,2 %). (kuvio 2).



KUVIO 2: Monellako sijalla hakija on hakenut YSAO:n luonnonvara-alan oppilaitokseen?  
(n=168)

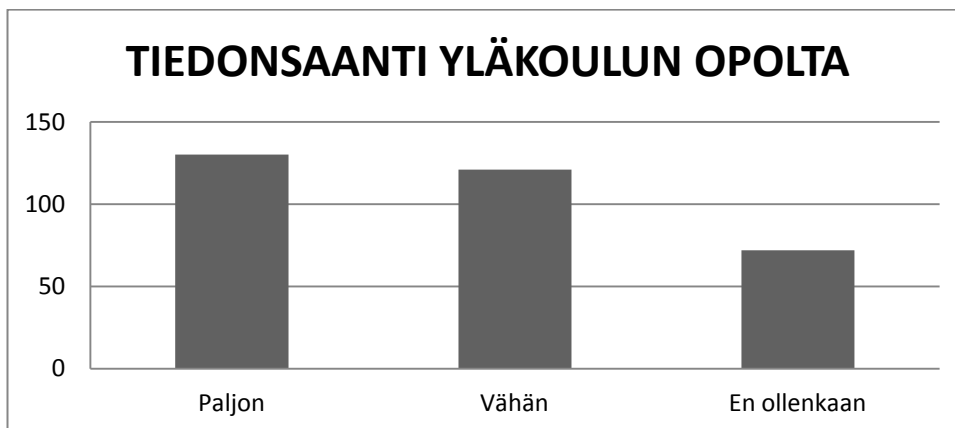
Läsnäolevista opiskelijoista suurin osa vastaajista oli ensimmäisen (38,1 %) tai toisen  
vuoden opiskelijoita (40 %). 10,2 % vastaajista edusti kolmannen vuoden opiskelijoita.

#### **KYSYMYKSIÄ 5 "Olen saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista: "**

Vastaajille oli annettu tässä kysymyksessä valmiita vaihtoehtoja, joista he voivat ilmoit-  
taa saaneensa tietoa "paljon", "vähän" tai "ei ollenkaan".

#### OPO

Peruskoulun oppilaanohjaajalta oli kaikkien vastaajien mukaan saatu tietoa opiskelu-  
mahdollisuuksista "paljon" 130 kpl (40,2 % vastaajista) ja "vähän" 121 kpl (37,5 %). 72  
vastaajaa eli enemmän kuin 22 % kaikista vastaajista ilmoitti, ettei ollut saanut ollenkaan  
tietoa YSAO:n luonnonvara-alan oppilaitoksista peruskoulun oppilaanohjaajalta. (n =  
323), (KUVIO 3).



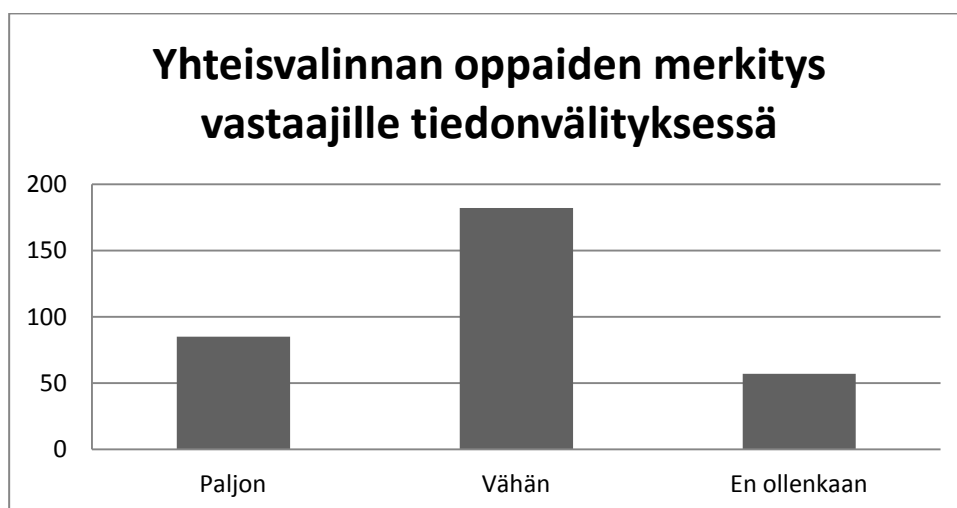
KUVIO 3: Kuinka vastaajat kokevat saaneensa tietoa opiskelumahdollisuuksista yläkou-  
lun opolta? (n=323)

## AMMATTIOPISTON OPETTAJA

Opiskelijoista, jotka vastasivat kyselyyn, 79 kpl (50,3 %) oli saanut ”vähän” tietoa opiskelumahdollisuuksista ammattiopiston oppilaanohjaalta. Paljon tietoa oli saanut 21 vastaajaa (13,4 %) ja ei ollenkaan 17,1 %. Ammattiopiston opettajat olivat vastaajien kokemuksen mukaan kertoneen opiskelumahdollisuuksista ”vähän” 85 vastaajan mukaan (53,8 %), paljon 46 vastaajan mukaan (29,1 %) ja ei ollenkaan 27 vastaajan mukaan (17,1 %). (n = 157, n= 158).

## YHTEISVALINNAN OPPIAAT

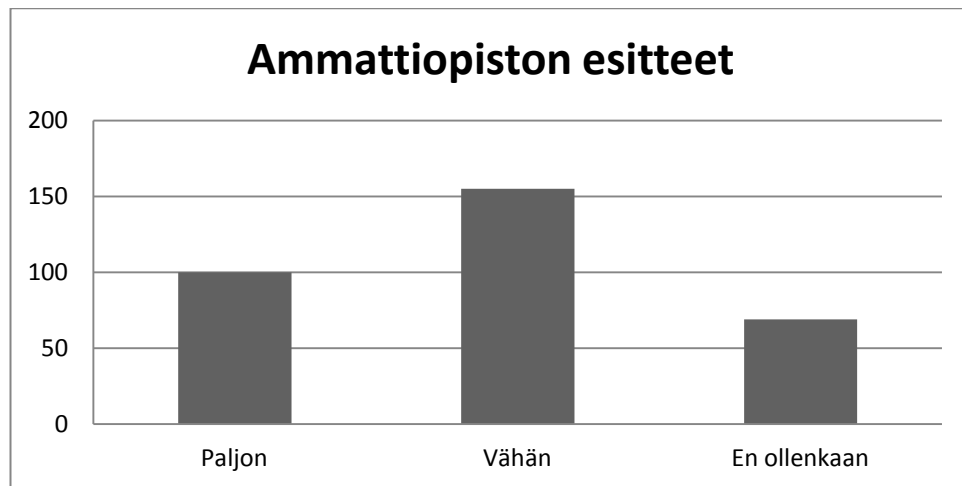
Yhteisvalinnan oppaat olivat toimineet kaikille vastaajille tiedonlähteenä ”paljon” 85 vastaajan mielestä (26,2 %), ”vähän” 182 vastaajan mielestä (56,2 %) ja ”ei ollenkaan” 57 vastaajan mielestä (17,6 %). (n = 324), (KUVIO 4).



KUVIO 4: Kuinka paljon vastaajat ovat kokeneet yhteisvalinnan oppaiden antaneen heille tietoa opiskelumahdollisuuksista

## AMMATTIOPISTON ESITTEET

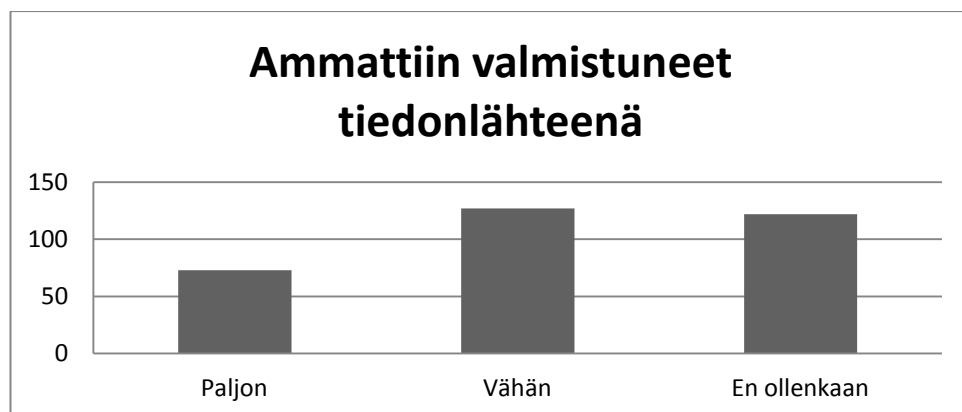
Ammattiopiston esitteistä kaikista vastaajista oli saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista ”paljon” 100 vastaajaa (30,9 %), ”vähän” 155 vastaajaa (47,8 %) ja ei ollenkaan 69 vastaajaa (21,3%). (n = 324) (KUVIO 5).



KUVIO 5: Kuinka paljon vastaajat ovat kokeneet YSAO:n esitteiden antaneen heille tietoa opiskelumahdollisuuksista (n= 324).

## AMMATTIIN JO VALMISTUNEET JA ALAN OPISKELIJAT

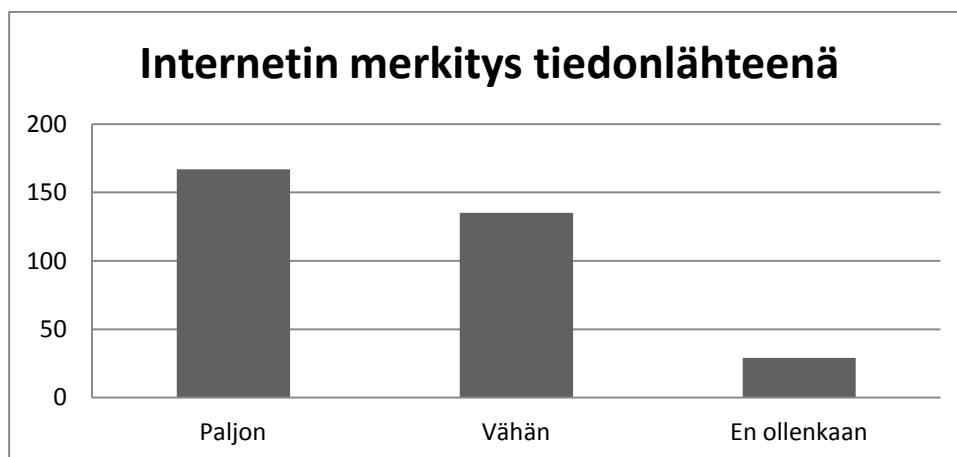
Ammattiin valmistuneilta vastaajat olivat saaneet tietoa seuraavasti: ”Paljon” 73 kpl (22,7 %), ”vähän” 127 kpl (39,4 %), ja ei ollenkaan 122 kpl (36,6 %) (n = 322 (KUVIO 6)). Koulutusyksiköiden opiskelijat olivat toimineet vastaajien tiedonlähteenä opiskelumahdollisuuksista ”paljon” 73 vastaajan mielestä (22,5 %), ”vähän” 130 kpl (40 %), ja ei ollenkaan 122 kpl (37,5 %). (n = 325).



KUVIO 6: Luonnonvara-alan oppilaitoksesta ammattiin jo valmistuneiden merkitys vastaajille tiedonlähteenä opiskelumahdollisuuksista (n=325)

## INTERNET

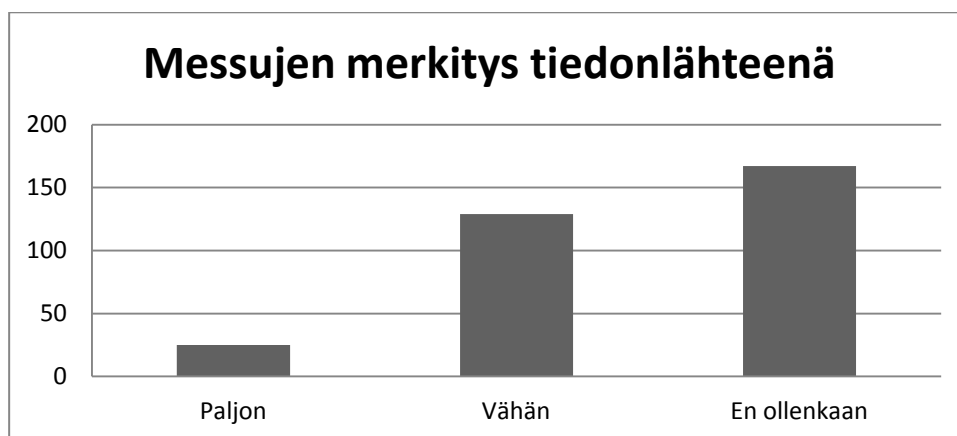
Internet oli erittäin merkittävä tiedonlähde opiskelumahdollisuuksien suhteen (KUVIO 7). Kaikista vastaajista 167 (50,5 %) oli saanut Internetistä tietoa ”paljon”. Tietoa ilmoitti saaneensa ”vähän” 135 kpl (40,8 %) ja ei ollenkaan 29 vastaajaa (8,8 %). (n = 331)



KUVIO 7: Internetin merkitys vastaajille tiedonlähteenä opiskelumahdollisuuksista (n=331)

## MESSUT JA TAPAHTUMAT

Messuilta ja tapahtumista tietoa opiskelumahdollisuuksista oli saanut ”paljon” 25 kaikista vastaajista (7,8 %), ”vähän” 129 vastaajaa (40,2 %) ja ei ollenkaan 167 vastaajaa (52 %). (n=321) (KUVIO 8).



KUVIO 8: Messujen ja tapahtumien merkitys vastaajille tiedonlähteenä opiskelumahdollisuuksista (n=321)

### **KYSYMYS 6 ”Tähän oppilaitokseen (YSAO) hakemiseeni vaikuttivat:”**

Tehtävässä 6 vastaajilla oli 14 eri vaihtoehtoa, jotka olisivat saattaneet vaikuttaa heidän hakemiseensa oppilaitokseen. Vastaajat arvioivat, vaikuttiko kukin vaihtoehto päätökseen ”paljon”, ”vähän” vai ”ei ollenkaan”.

#### **KODIN LÄHEISYYS + VANHEMPIEN MIELIPIDE**

Vastaajien mukaan oppilaitoksen valintaan vaikutti kodin läheisyys ”paljon” 54 vastaajan mielestä (16,4 %), ”vähän” sai 119 vastausta (36,1 %) ja ”ei ollenkaan” 157 vastausta (47,6 %). (n=330). Vanhempien mielipide vaikutti opiskelupaikan valintaan ”paljon” 21 vastaajan mielestä (6,4 %) ja ”vähän” 124 vastaajan mielestä (37,7%). Vanhempien mielipide ei vaikuttanut 183 vastaajan (55,6%) mukaan ollenkaan heidän päätökseensä opiskelupaikasta. (n= 328).

#### **TUTTUJEN JA KAVEREIDEN MIELIPIITEET + TUTUT OPISKELIJAT**

Tuttujen ja kavereiden mielipiteet vaikuttivat vastaajien opiskelupaikan valintaan ”paljon” 25 vastaajan mielestä (7,6 %), ”vähän” 128 vastaajan mielestä (38,7 %) ja ”ei ollenkaan” 178 vastaajan mielestä (53,8 %). (n= 331). Jos vastaaja tunsi oppilaitoksessa jo opiskelevia, vaikutti se opiskelupaikan valintaan ”paljon” 29 vastaajan mielestä (8,8 %), ”vähän” 110 vastaajan mielestä (33,2 %) ja ei lainkaan 192 vastaajan mielestä (58 %). (n = 331).

#### **KAVERIT JOTKA HAKIVAT SAMAA OPPILAITOKSEEN**

Kysyttäessä siitä, kuinka paljon samaan oppilaitokseen hakevat kaverit vaikuttivat vastaajan koulutuspaikan valintaan, saatiin selville että kaverit vaikuttivat ”paljon” 11 vastaajan mielestä (3,3 %), ”vähän” 68 hakijan mielestä (20,7 %) ja ”ei ollenkaan” 250 vastaajan mielestä (76 %). (n= 329).

#### **PERUSKOULUN OPPILAANOHAUS**

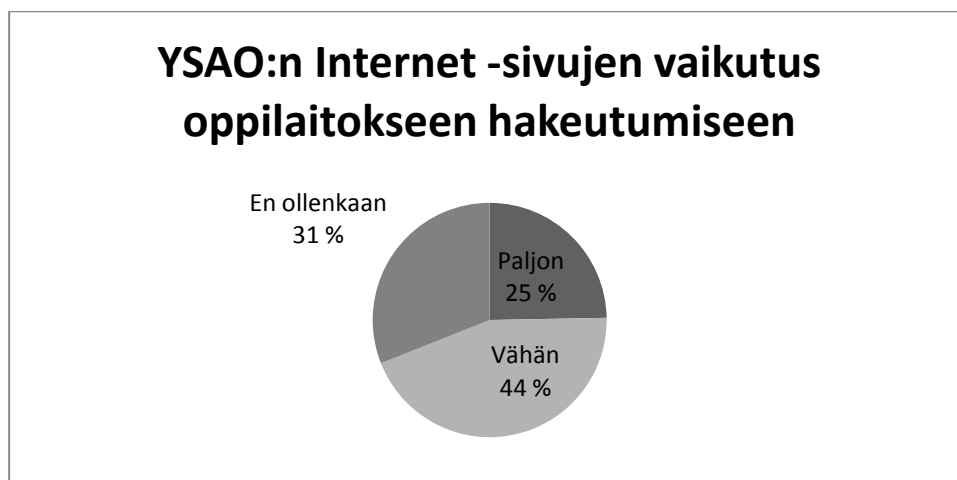
Peruskoulun oppilaanohjaus vaikutti vastaajien oppilaitoksen valintaan ”paljon” 37 vastaajan mielestä (11,4 %), vähän 109 vastaajan mielestä (33,6 %) ja ”ei ollenkaan” 178 vastaajan mielestä (54,9 %). (n= 324).

## VIERAILU OPPILAITOKSESSA

Aiempi käynti oppilaitoksessa oli vaikuttanut vastaajien oppilaitoksen valintaan ”paljon” 39 vastaajan mielestä (11,9 %), ”vähän” 98 vastaajan mielestä (29,8 %) ja ”ei ollenkaan” 192 vastaajan mielestä (58,4 %). (n=329).

## INTERNET – SIVUT + ILMOITUKSET + MIELENKIINTOISET ESITTEET

Oppilaitoksen Internet – sivut vaikuttivat vastaajien oppilaitoksen valintaan ”paljon” 82 vastaajan mielestä (24,7 %), ”vähän” 147 vastaajan mielestä (44,3 %) ja ”ei ollenkaan” 103 vastaajan mielestä (31 %). (n= 332) (KUVIO 9). Oppilaitoksen ilmoitukset olivat vaikuttaneet oppilaitoksen valintaan vastaajien mukaan ”paljon” 30 vastaajan mielestä (9,1 %), ”vähän” 164 vastaajan mielestä (49,7 %) ja ”ei ollenkaan” 136 vastaajan mielestä (41,2 %). (n=330). Mielenkiintoiset oppilaitoksen esitteet olivat vaikuttaneet oppilaitoksen valinnassa ”paljon” 43 vastaajan mielestä (13,2 %), 132 vastasi ”vähän” (40,6 %) ja 150 ”ei ollenkaan”. (n= 325).



KUVIO 9: Oppilaitoksen Internet –sivujen vaikutus prosentteina vastaajan hakeutumiseen ko. oppilaitokseen (n=325)

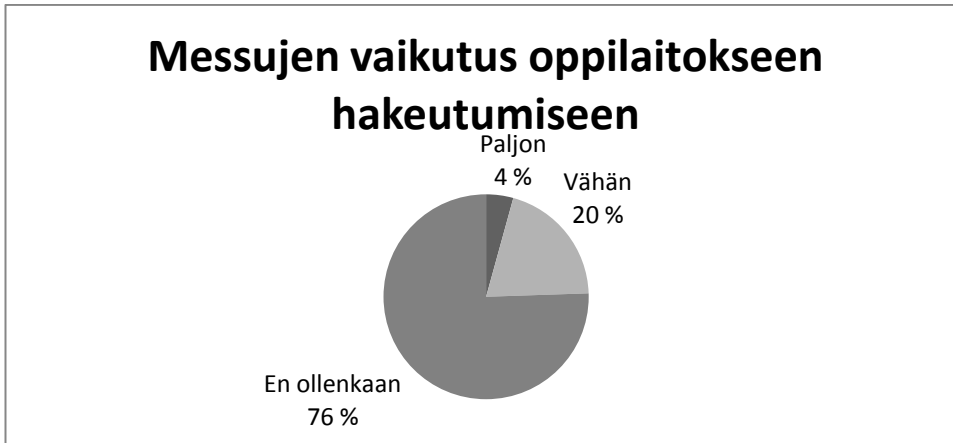
## MAHDOLLISUUS KAKSOISTUTKINTOON

Mahdollisuus kaksoistutkintoon vaikutti 48 vastaajan mielestä oppilaitoksen valintaan ”paljon” (14,6 %), 71 vastaajan mielestä ”vähän” (21,6 %) ja 210 vastaajan mielestä ”ei ollenkaan” (63,8 %). (n=329).



## TUTUSTUMINEN OPPILAITOKSEEN MESSUILLA

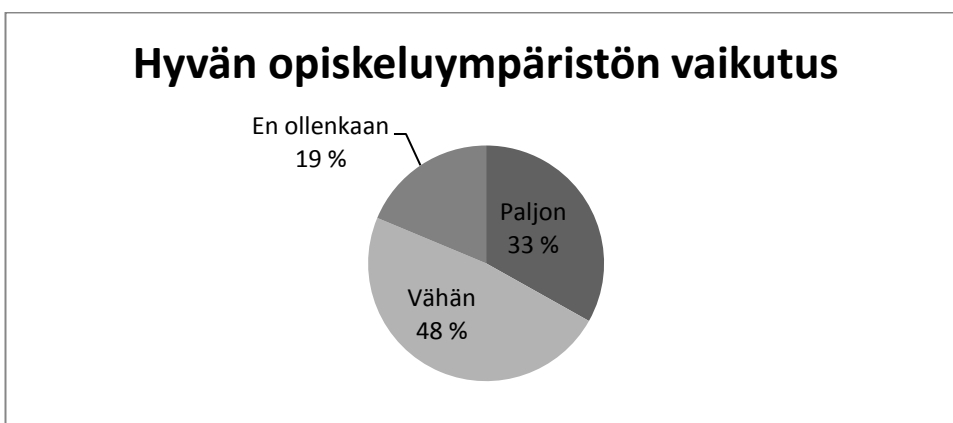
Oppilaitokseen tutustuminen messuilla vaikutti 14 vastaajan mielestä ”paljon” heidän oppilaitoksen valintaansa (4,3 %). ”Vähän” vaikutusta arvioi messuesittelyllä olleen 66 vastaajaa (20,2 %) ja ”ei ollenkaan” 247 vastaajaa (75,5 %). (n= 327) (KUVIO 10).



KUVIO 10: Vastaajien tuntemus prosentteina siitä, kuinka paljon erilaiset messut ja tapahtumat ovat vaikuttaneet heidän hakeutumiseensa ko. oppilaitokseen (n=327)

## HYVÄ OPISKELUYMPÄRISTÖ

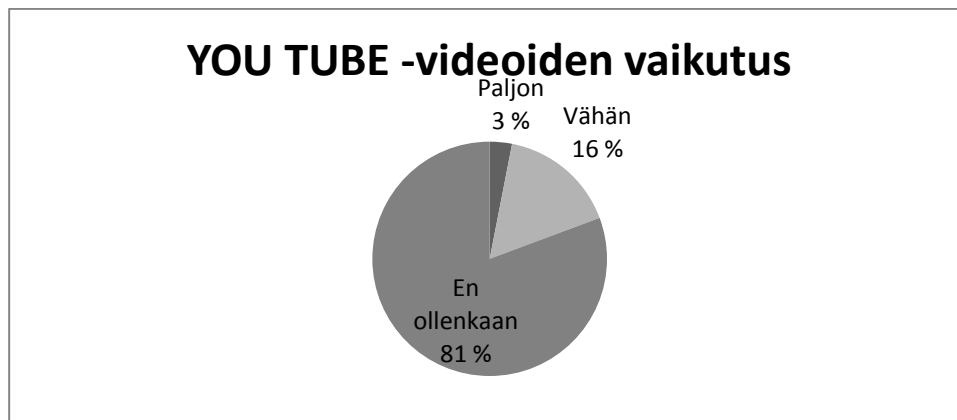
Hyvä opiskeluympäristö innoitti ”paljon” oppilaitoksen valinnassa 108:a vastaajaa (33,1%). 157 vastaajaa koki hyvän opiskeluympäristön vaikuttaneen ”vähän” heidän opiskelusuunnitelmiinsa (48,2 %). ”Ei ollenkaan” vastauksia tuli hyvästä opiskeluympäristöstä kysyttäessä 61 (18,7 %). (n= 326) (KUVIO 11).



KUVIO 11: Vastaajien mielipide siitä, kuinka paljon hyvä opiskeluympäristö on vaikuttanut heidän hakeutumiseensa ko. oppilaitokseen (n=326)

## VIDEOT YOU TUBESSA

Koulutusyksiköiden esittelevät videot YouTube –ympäristössä vaikuttivat ”paljon” 10 vastaajan opiskelupaikan valintaan (3,1 %). Vähäksi vaikutuksen arvioi 53 vastaajaa (16,3 %) ja 263 vastaajan mielestä videoilla ei ollut lainkaan vaikutusta oppilaitoksen valintaan (80,7 %). (n= 326) (KUVIO 12).



KUVIO 12: Vastaajien mielipide prosentteina siitä, kuinka paljon You Tubessa olevat videot ovat vaikuttaneet heidän hakeutumiseensa ko. oppilaitokseen (n= 326)

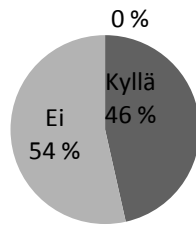
### ***KYSYMYS 7: ”Missä seuraavista olet nähnyt tämän oppilaitoksen (YSAO) ilmoituksia?”***

Kysymyksessä 7 oli 11 ilmoitus/mainoskanavaa, joita YSAO:n luonnonvara-alan markkinointi on käyttänyt. Vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he nähneet koulutusyksiköiden ilmoituksia, ja jos, niin missä tarkemmin.

## SANOMALEHDET

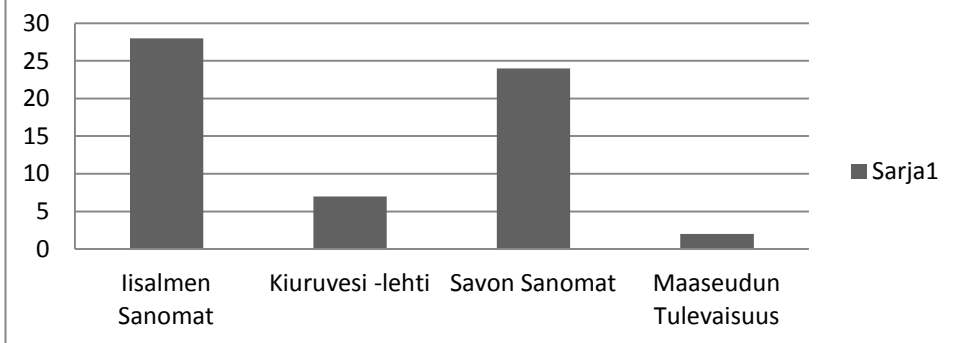
Kyselyyn vastanneista 152 (46,5 %) oli huomannut YSAO:n luonnonvara-alan koulutusyksiköiden ilmoituksia sanomalehdissä. (n=327 (KUVIO 13)). Sanalliseen kysymykseen ”Missä sanomalehdissä” yli 2 mainintaa olivat saaneet seuraavat lehdet: Iisalmen Sanomat (tulokinnasta riippuen ainakin 28 vastausta), Kiuruvesi – lehti (7), Savon Sanomat (24) ja Maaseudun Tulevaisuus (2). Lisäksi tuli mainintoja ”Savon lehdet” , ja ”paikallislehdissä” (3) (KUVIO 14).

## Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen sanomalehdessä?



KUVIO 13: Kuinka suuri osa vastaajista on huomannut koulutusyksiköiden ilmoituksia sanomalehdissä? (n=327)

## Vastaajien huomaamat ilmoitukset sanomalehdittäin

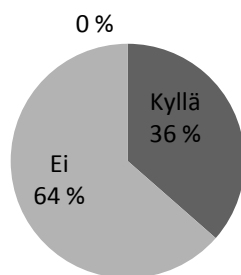


KUVIO 14: Vastaajien huomaamia ilmoituksia jaoteltuna sanomalehdittäin. Kuviossa on mukana merkittävimmät lehdet, joissa ilmoituksia oli huomattu. (n=61)

## AMMATTILEHDET

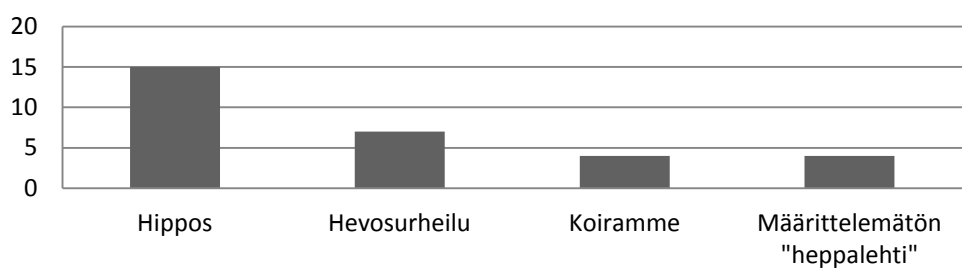
117 Kyselyyn vastannutta oli huomannut YSAO:n luonnonvara-alan koulutusyksiköiden ilmoituksia ammattilehdissä (36,4 %) (n=321) (KUVIO 15). Lehden nimeä kysyttäessä enemmän kuin yhden maininnan olivat saaneet seuraavat lehdet: Hippos –lehti (15 vastausta), Hevosurheilu (7) ja Koiramme –lehti (4). Lisäksi kysymykseen tuli vastauksia ”Hevoslehdet” tai ”joku heppalehti” (ainakin 4). (KUVIO 16).

## Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen ammattilehdissä?



KUVIO 15: Kuinka suuri osa vastaajista on huomannut koulutusyksiköiden ilmoituksia ammattilehdissä? (n=321)

## Vastaajien huomaamat ilmoitukset ammattilehdittäin

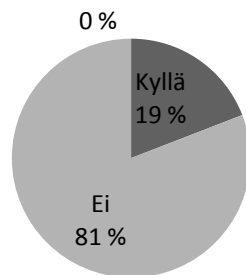


KUVIO 16: Vastaajien huomaamia ilmoituksia ammattilehdittäin (n=30)

## MAASEUTUNÄYTTELYT + MUUT MESSUTAPAHTUMAT

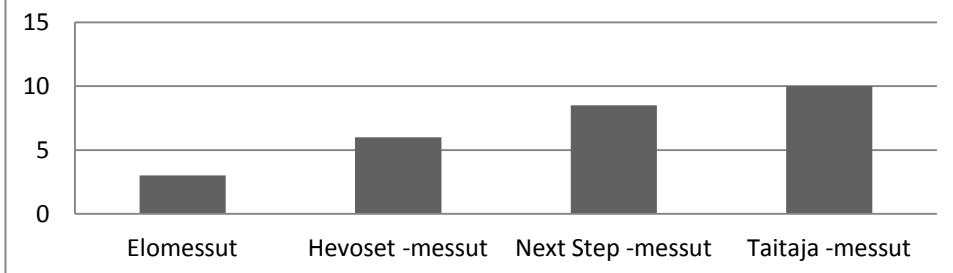
Maaseutunäyttelyissä oppilaitoksen esittelyn tai ilmoituksen oli huomannut 61 vastaajaa (19,1 % vastanneista) (KUVIO 17). Näyttelyistä enemmän kuin yhden maininnan saivat Elomessut (2 mainintaa) ja Farmari (3). Tähän kysymykseen tuli myös vastauksia muodossa "Kuopiossa" (3), Mikkelissä (2), PELTOSALMELLA (2). Muissa messutapahtumissa kuin maaseutunäyttelyissä oppilaitoksen ilmoituksen oli huomannut 92 vastaajaa (29,3 %). Kysymykseen "missä", tuli seuraaviin vastauksia enemmän kuin yksi: Elomessut (3), Hevoset –messut (6), Next Step –messut (tulokinnasta riippuen 7 – 10), Taitaja –messut (10). Lisäksi vastauksia tuli muodossa "Messukeskuksessa", "Muuruviedellä", "Kuopio" "Amiskan messut" (1), jne... (KUVIO 18)

### Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen maaseutunäyttelyissä ?



KUVIO 17: Kuinka suuri osuus vastaajista on huomannut oppilaitoksen ilmoituksen tai esittelyn maaseutunäyttelyssä? (n=319)

### Vastaajien huomaamat ilmoitukset messuilla

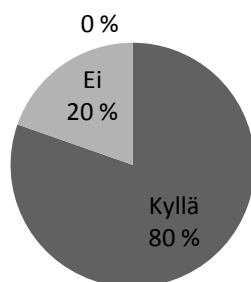


KUVIO 18: Vastaajien eri messuilla tekemien havaintojen määrä koulutusyksiköiden mainoksista. Kuviossa on huomioitu vain neljä eniten mainittua tapahtumaa/messua. (n=27,5, joka on laskennallinen arvo sillä Next Step –messut saivat tulkinnasta riippuen 7 – 10 vastausta).

## INTERNET

Internetissä koulutusyksiköiden ilmoituksia oli huomannut peräti 262 vastaajaa (80,4 %). (n=326)(KUVIO 19). Kysyttäessä ”missä Internetissä”, vastauksista eniten osuvia saivat ”koulun nettisivut, koulutusyksiköiden omat sivut, koulun sivut jne” (tulkinnasta riippuen yli 90) ja Facebook (7). Lisäksi muutamia vastauksia saivat erilaiset hevossivut sekä virtuaalikylä.

## Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen Internetissä ?

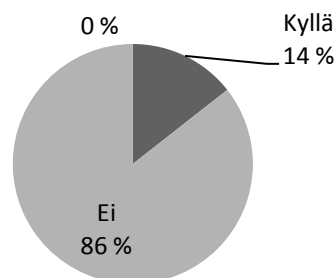


KUVIO 19: Kuinka suuri osuus vastaajista on huomannut oppilaitoksen ilmoituksen tai esittelyn Internetissä? (n=326)

## RAVIT, RATSASTUSKILPAILUT + MUUT HEVOSTAPAHTUMAT

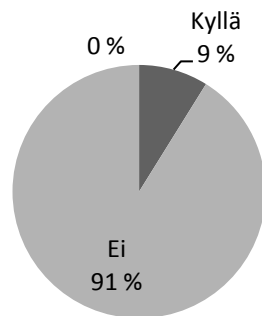
46 Kyselyyn vastannutta oli huomannut koulutusyksiköiden ilmoituksia raveissa (14,4 %). (n=319) (KUVIO 20). Raveista mainittiin "Kuopio, Sorsasalo" 13 kertaa, "Vieremä" 3 kertaa, kuninkuusravit 2 kertaa. Lisäksi tuli vastauksia joiden muoto oli "loimi" tai "seinälä". Ratsastuskilpailuissa ilmoituksia oli huomannut 28 vastaajaa (8,9 % vastaajista) n=316 (KUVIO 21). Ratsastuskilpailua tarkemmin kysyttäessä mikään vastaus ei esiintynyt enempää kuin 1 – 2 kertaa. Muissa hevostapahtumissa kuin raveissa ja ratsastuskilpailuissa oli oppilaitoksen ilmoituksen huomannut 21 vastaajaa (6,3 %) n=315. Kysyttäessä hevostapahtumaa tarkemmin sai "näyttelyt" 2 vastausta, muut 1.

## Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen raveissa?



KUVIO 20: Kuinka suuri osuus vastaajista on huomannut oppilaitoksen ilmoituksia raveissa? (n=319)

## Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen ratsastuskilpailuissa?



KUVIO 21: Kuinka suuri osuus vastaajista on huomannut oppilaitoksen ilmoituksia ratsastuskilpailuissa? (n=316)

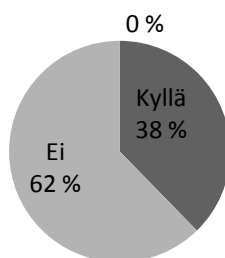
### KOIRANÄYTTELYT + MUUT LEMMIKITAPAHTUMAT

Koiranäyttelyissä koulutusyksiköiden ilmoituksia oli huomannut 15 vastaajaa, joka on 4,5 % kaikista vastaajista. (n= 310). Voittaja –näyttelyt saivat 3 vastausta. Lemmikitapahtumissa ilmoituksia oli nähnyt 12 kyselyyn vastannutta. (3,6 %) n=315. Lemmikitapahtumien tarkempi tiedustelu ei antanut merkittäviä tuloksia (yksikään vastaus ei toistunut yhtä kertaa useammin).

### YLÄKOULU

Yläkoulussa oppilaitoksen ilmoituksia oli nähnyt 121 vastaajaa, eli 36,3 % vastaajista (KUVIO 22). Kysyttäessä missä yläkoulussa ilmoituksia oli nähty, vastauksissa oli eniten muotoa ”opolta, opo kertoi, opon luokassa, opon tunneilla ....”, joita oli tulkinnasta riippuen noin 23. Seinältä/ilmoitustaululta ja esitteistä oli ilmoituksia huomannut 21 vastaajaa.

## Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen yläkoulussa?



KUVIO 22: Kuinka suuri osuus vastaajista oli nähnyt yläkoulussa koulutusyksiköiden ilmoituksia? (n=321)

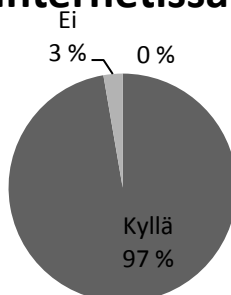
### **KYSYMYS 8: ”Oletko käynyt seuraavilla sivuilla Internetissä?”**

Kysymyksessä annettiin kuusi Internet – sivustoa, ja tiedusteltiin ovatko vastaajat käyneet näillä sivuilla. Mikäli vastaaja oli käynyt sivuilla, hän voi valita hymiön joka ilmaisi vastaajan mielipiteen sivusta ( 😊 / 😞 ).

### YSAO:N INTERNET-SIVUT + VIRTUAALIKYLÄ

Ammattiopiston www-sivuilla oli vastaajista käynyt 97 % (323 vastaajaa. KUVIO 23). Sivusta ilmoitti positiivisen mielipiteen 300 henkilöä (96,5 % vastaajista). (n=332, n=311). Virtuaalikylässä oli käynyt 193 vastaajaa (59,4 %) (KUVIO 24). Heistä 167 oli ker-tonut mielipiteensä sivustosta; 84,4 % piti virtuaalikylän sivustoa hyvänä. (n=325, n=167).

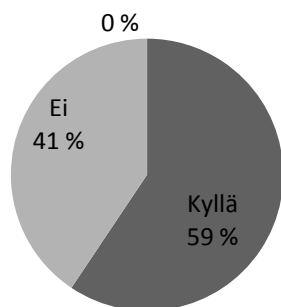
## Oletko käynyt YSAO:n sivuilla Internetissä?



KUVIO 23: Vastaajien määrä osuuksina sen mukaan, ovatko he käyneet YSAO:n luonnonvarakoulutusyksiköiden sivuilla Internetissä. (n=332)



## Oletko käynyt virtuaalikylässä?

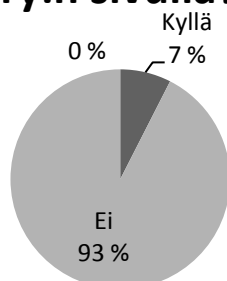


KUVIO 24: Vastaajien määrä osuuksina sen mukaan, ovatko he käyneet virtuaalikylässä? (n=325)

## YSAO-LUONNONVARATESTI FACEBOOKISSA, HINGUNNIEMEN FACEBOOK –SIVU, PELTOSALMEN FACEBOOK –SIVU + MAASEUTUAMMATTIIN RY:N SIVU

Faceookin YSAO:n luonnonvaratestiin oli tutustunut 321 vastaajasta 30, eli 9,3 % vastaajista. Mielenpitemensä sivustosta ilmoitti 25 vastaajaa, joista 22 (88% ) piti testiä hyvänä. Hingunniemen Facebook-sivulla oli vastaajista (n=318) käynyt 51 henkilöä (16 %). Sivuston laatua (hyvä/huono) arvioi 45 vastaajaa, joista 43 piti sivustoa hyvänä (95,6%). PELTOSALME:n Facebook –sivulla oli käynyt 59 vastaajaa (18,4 % vastaajista), n=321. Sivuston laatua oli arvioinut 53 vastaajaa, joista 51 (96,2 %) oli pitänyt sivustoa hyvänä. Maaseutuammattiin ry:n sivulla oli kaikista vastaajista (n=320) käynyt 24 henkilöä (7,5 %) (KUVIO 25). Sivustosta oli pitänyt 19 vastaajaa.

## Oletko käynyt Maaseutuammattiin ry:n sivulla?



KUVIO 25: Vastaajien määrä osuuksina sen mukaan, ovatko he käyneet maaseutuammattiin ry:n sivuilla. (n=320)

### **KYSYMYS 9: "Luen seuraavia lehtiä:"**

Vastaajilta kysyttiin, mitä lehtiä he lukevat. Kysymyksessä oli annettu 14 lehteä, joista oli tiedusteltu lukeeko vastaaja niitä "usein", "harvoin" tai "ei koskaan". Myös mahdollista verkkolehden lukemista oli tiedusteltu. Sitä, kuinka suuri osuus kaikista "usein" vastauksista jakaantuu millekin annetulle lehdelle kuvataan kuviossa 26. Kuvio 27 puolestaan kuvaa prosenttiosuuksina kuinka suuri osa "ei koskaan" vastauksista jakaantuu millekin lehdelle.

#### **SAVON SANOMAT + IISALMEN SANOMAT**

Savon Sanomia lukee vastaajista 89 "usein" (27,1 %). "Harvoin" Savon Sanomia lukee 137 vastaajaa (41,8 %). Lehteä ei lue koskaan 98 vastaajaa, eli 29,9 % vastaajista. (n=328). Iisalmen Sanomia vastaajista 80 lukee "usein" (25,4 %). "Harvoin" Iisalmen Sanomiin tarttuu 81 vastaajaa (25,7 %), "ei koskaan" 154 vastaajaa eli 48,9% kaikista kysymykseen vastanneista (n=315).

#### **HELSINGIN SANOMAT**

Helsingin Sanomia vastaajista 11 luki usein (3,4%). Harvoin lehteä luki 115 vastaajaa (35,1 %), koskaan ei Helsingin Sanomia lukenut 195 vastaajaa (59,5 %). Verkkolehdeillä oli 7 lukijaa (2,1%). (n=328).

#### **MAASEUDUN TULEVAISUUS**

Maaseudun Tulevaisuuteen tarttui vastaajista "usein" 70 henkilöä (21,3 %), "harvoin" 98 henkilöä (29,9 %) ja "ei koskaan" 159 henkilöä (48,5 %). Verkkolehdeillä oli yksi lukija. (n=328).

#### **KÄYTÄNNÖN MAAMIEN (KM) + KONEVIESTI**

Käytännön Maamiestä lukee vastaajista "usein" 34 (10,4%). Harvoin KM:ää luki 37 vastaajaa (11,3 %) ja ei koskaan 257 vastaajaa, eli 78,4 %. (n=328). Koneviestiä luki vastaajista 53 usein (16,2 %), "harvoin" 42 (12,6 %) ja "ei koskaan" 233 (71 %) n= 328.

#### **METSÄLEHTI**

Metsälehti kiinnosti vastaajia "usein" 4,9 %:n mielestä (16), "harvoin" 19,2 %:n mielestä (64), "ei koskaan" 75,5 %:n vastaajan mielestä (246). (n=326).

## HEVOSURHEILU, HEVOSET JA RATSASTUS + PRO HEVONEN

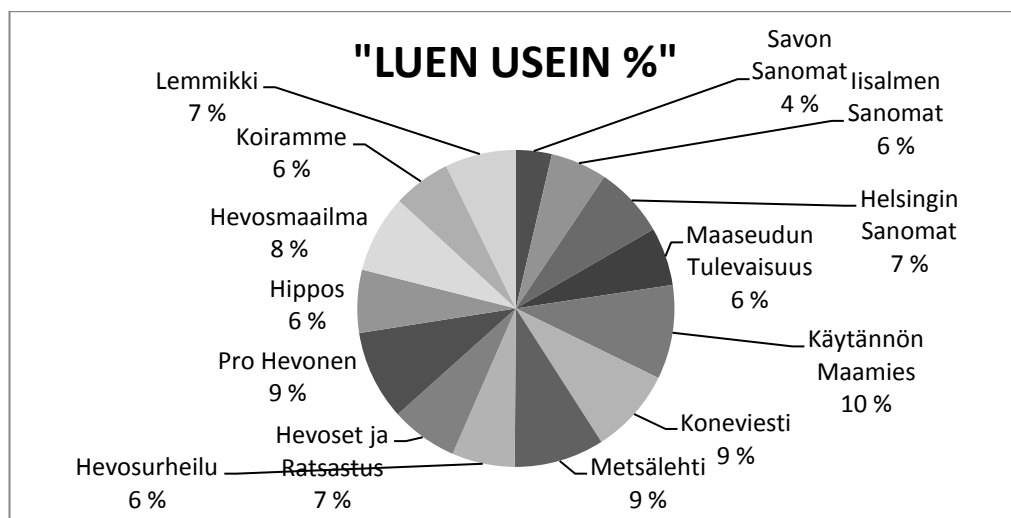
Hevosurheilu –lehti kului vastaajien käsissä usein 61 vastaajan mukaan (18,8 %), ”harvoin” 90 vastaajan mukaan (27,8 %), ”ei koskaan” 172 vastaajan mukaan (53,1 %). Verkkolehti tavoitti yhden lukijan. (n=324). Hevoset ja ratsastus –lehteä vastaajista 47 (14,5 %) arvioi lukevansa ”usein”, 93 (28,7 %) ”harvoin”, ja 183 (56,5 %) ”ei koskaan”. Verkkolehdele löytyi 1 lukija. (n= 324). Pro hevonen –lehti ei kiinnostanut koskaan 245 vastaajaa (76,3 %). Usein lehteä luki 15 vastaajaa (4,7 %), harvoin 61 vastaajaa (19). (n=321).

## HIPPOS + HEVOSMAAILMA

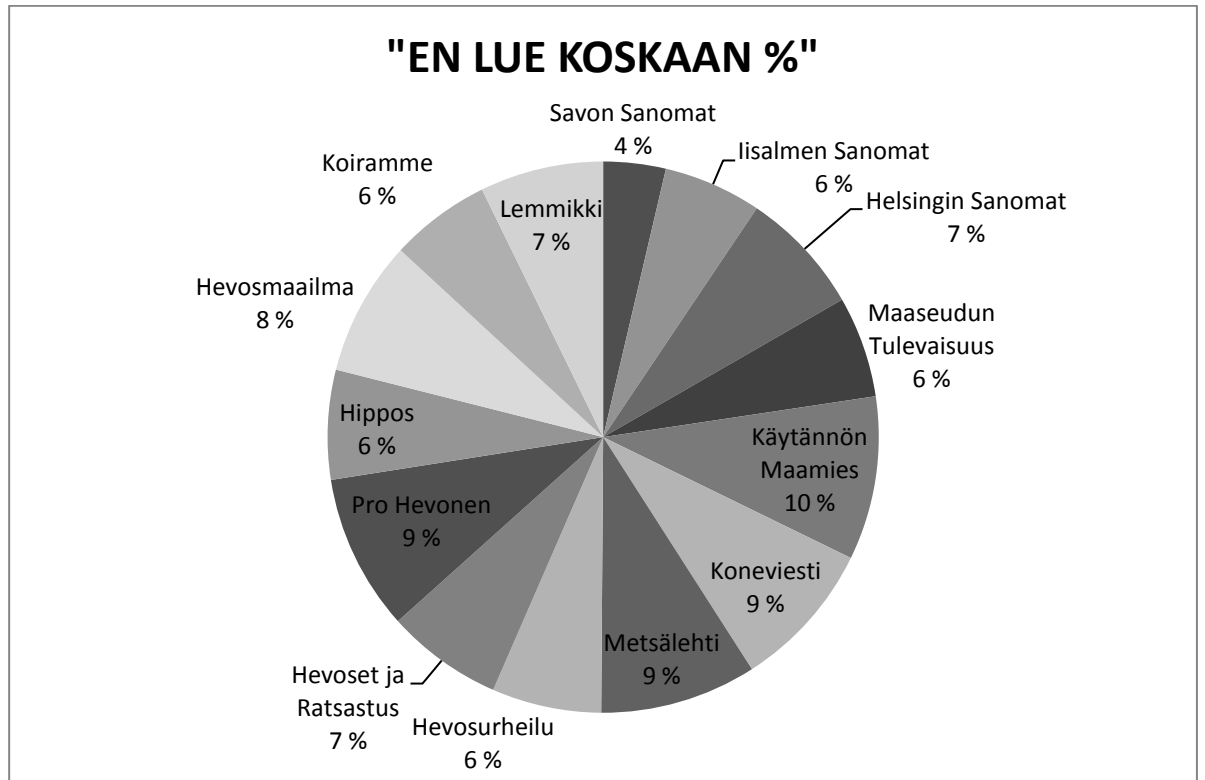
Hippos –lehteä vastaajista 91 (27,9 %) luki usein. Harvoin Hipposta luki 61 vastaajaa (18,7 %), ei koskaan 172 vastaajaa (52,8 % vastaajista). Verkkolehdele on kaksi lukijaa (n= 326). Hevosmaailma –lehden parissa viihtyi ”usein” 24 vastaajaa (7,5 %) ja harvoin 82 vastaajaa (25,7 %). Koskaan ei Hevosmaailma –lehteä lue 212 vastaajaa, eli 66,5 % vastaajista. Verkkolehteä luki yksi vastaaja. (n= 319).

## KOIRAMME –LEHTI + LEMMIKKI

Koiramme –lehteä luki usein 77 kyselyyn vastanneista (23,8 %). Harvoin lehteä luki 89 vastaajaa (27,5 %), ”ei koskaan” 158 vastaajaa (48,8%). N=324. Lemmikki –lehden lukemistaan arvioi 25 vastaajaa sanalla ”usein” (7,7 %), 105 vastaajaa sanalla ”harvoin” (32,4 %) ja 194 vastaajaa sanoilla ”ei koskaan” (59,9 %). n=324.



KUVIO 26: Kuvio kertoo, kuinka ”usein” – vastaukset ovat jakaantuneet kysyttäessä kuviossa mainittujen lehtien lukemisesta.



KUVIO 27: Kuvio kertoo, kuinka ”ei koskaan” –vastaukset ovat jakaantuneet kysymyksessä ilmoitettujen lehtien kesken.

### **KYSYMYS 10: ”käyn seuraavilla verkkosivuilla”**

Kysymyksessä vastaajille annettiin valmiina 11 verkkosivua, joista kysyttiin käyvätkö vastaajat näillä sivuilla ”usein”, ”harvoin” vai ”ei koskaan”. Kuviossa 28 esitetään prosenttiosuuksina kuinka suuren osan mikäkin sivusto on saanut kaikista ”usein” maininnoista.

#### **HIPPOS**

Hippoksen verkkosivuilla vastaajista 77 (24,1 %) kävi usein. Harvoin Hippoksen sivuilla kävi 76 vastaajaa (23,8 %). Hippoksen verkkosivuilla ei käynyt koskaan 167 vastaajaa (52,2 %). (n= 320).

#### **HEVOSTALLI**

Sivustolla Hevostalli.net kävi usein 102 vastaajaa (31,3 % vastaajista). ”Harvoin” kyseisillä sivuilla kävi 76 vastaajaa (23,8 %), ”ei koskaan” 167 vastaajaa (52,2 %). (n=320).

## SUKUPOSTI

Sukuposti – sivuilla kävi usein 104 vastaajaa (31,8 %). Harvoin sivustot kiinnostivat 67 vastaajaa (20,5 %), eivät koskaan 156 vastaajaa (47,7 %). (n=327).

## RAVIA.FI + RATSASTUS.FI

Ravia.fi –sivustoilla vieraili usein 12 vastaajaa (3,7 % vastaajista), harvoin 46 vastaajaa (14,1 %), ei koskaan 268 vastaajaa (82,2 % vastaajista). (n=326) Ratsastus.fi –sivuilla kävi vastaajista 18,4 % eli 60 vastaajaa usein. Harvoin sivustoilla kävi 78 vastaajaa (23,9 %), ei koskaan 188 vastaajaa (57,7 %). (n=326).

## FARMIT + AGRONET

Farmitin nettisivut innostivat vastaajista 14 käymään sivuilla ”usein” (4,3 %) ja 65 ”harvoin” (20,1 %). 245 vastaajaa (75,6 %) ei käynyt koskaan Farmit.net – sivustolla. Agronetin sivustolla kävi kaikista vastaajista ”usein” 15 (4,6 %). Harvoin sivustolla vieraili 60 vastaajaa (18,4 %), ei koskaan 251 vastaajaa (77 %). (n=326).

## PETSIE

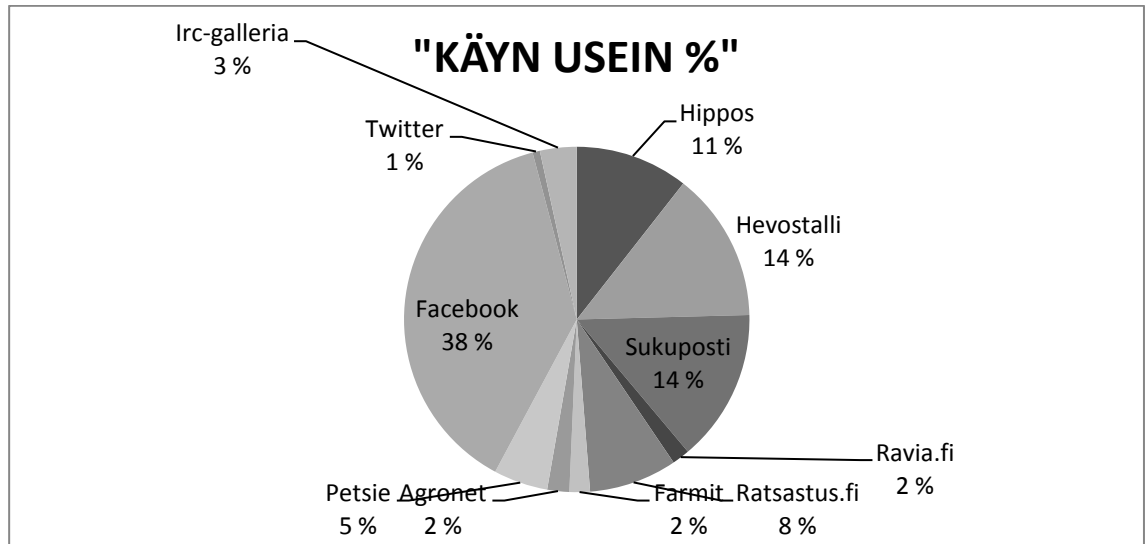
Sivustolla Petsie.fi kävi usein 11,5 % kaikista vastaajista (37), harvoin 20,6 % (66), ei koskaan 67,9 % (218). (n = 321).

## FACEBOOK

Kaikista vastaajista ilmoitti Facebookissa käyvänsä ”usein” 277 vastaajaa (84,5 % vastaajista). Harvoin Facebookissa kävi 24 vastaajaa (7,3 %). Facebookia ei käyttänyt ollenkaan 27 vastaajaa (8,2 %). (n= 328).

## TWITTER + IRC –GALLERIA

Twitter –sivustolla usein kävi 5 vastaajaa (1,6 %). Harvoin sivustoille meni 36 vastaajaa (11,2 %), ei koskaan 281 vastaajaa, eli 87,3 % kaikista vastaajista. (n=322). Irc-galleria innosti vastaajia käymään sivuillaan ”usein” 25 vastaajan mielestä (7,6 %), ”harvoin” 80 vastaajan arvion mukaan (24,5 %), ”ei koskaan” 222 vastaajan ilmoituksen mukaan (67,9 %). (n= 327).



KUVIO 28: Kuviossa mainituilla nettisivuilla "usein" käyvien vastaajien osuudet

### **KYSYMYS 11: "Missä seuraavista tapahtumista olet käynyt?"**

Kysymyksessä 11 vastaajille annettiin 7 tapahtumaa, ja kysyttiin missä tapahtumista vastaajat ovat käyneet. Opiskelijoilta kysyttiin, missä tapahtumissa he ovat käyneet ennen opiskelun alkua ja missä taas opiskelun aikana. Mikäli opiskelija oli käynyt samassa tapahtumassa sekä ennen opiskelun alkua, että opiskelun aikana, huomioitiin vastauksista muoto "ennen opiskelun alkua", joka palvelee tätä tutkimusta paremmin. Kuvio 29 kuvaa kuinka suuri osuus vastaajista on käynyt eri messuilla tai tapahtumissa ennen opiskelunsa aloittamista.

#### TAITAJA

Kysyttäessä vastaajilta Taitaja-SM – kilpailuista, oli siellä käynyt 69 (21,1 %) vastaajaa ennen ammattiopiston aloittamista (luku sisältää myös soveltuvuuskokeisiin osallistujat). Vasta opiskelun myötä Taitajaan oli päässyt 45 vastaajaa. Taitaja – kilpailuissa ei ollut käynyt sekä soveltuvuuskokeisiin osallistuneet että ammattiopiston opiskelijat (=kaikki vastaajat) huomioiden 213 vastaajaa (65,1 %). (n=327).

#### NEXT STEP

Next Step – messuilla oli vierailut kaikista vastaajista 45 (13,8 %) ennen ammattiopiston aloittamista. Ensimmäisen kerran opiskelun aloittamisen jälkeen messuille oli päässyt 12 opiskelijaa. Next Step – messuilla ei ollut lainkaan käynyt 268 vastaajaa. (n=325).

## ELMA –MESSUT

ELMA – messuilla oli kaikista vastaajista käynyt ennen ammattiopiston aloittamista tai pääsykokeita 2 vastaajaa (0,6 %). Opiskelun aloittamisen jälkeen messuille oli päässyt 8 vastaajaa. ELMA – messut olivat kokonaan kokematta 315 vastaajan osalta (96,9 % vastaajista). (n=325).

## FARMARI –MESSUT

Farmari – maaseutunäyttelyissä oli ennen opiskelua käynyt 105 vastaajaa (32,2 %). Opiskelun aloittamisen jälkeen Farmariin oli tehnyt matkan 10 opiskelijaa. 211 vastaajaa (64,7 % vastaajista) ei ollut käynyt lainkaan Farmari – maaseutunäyttelyissä. (n= 326).

## VOITTAJA –KOIRANÄYTTELYT

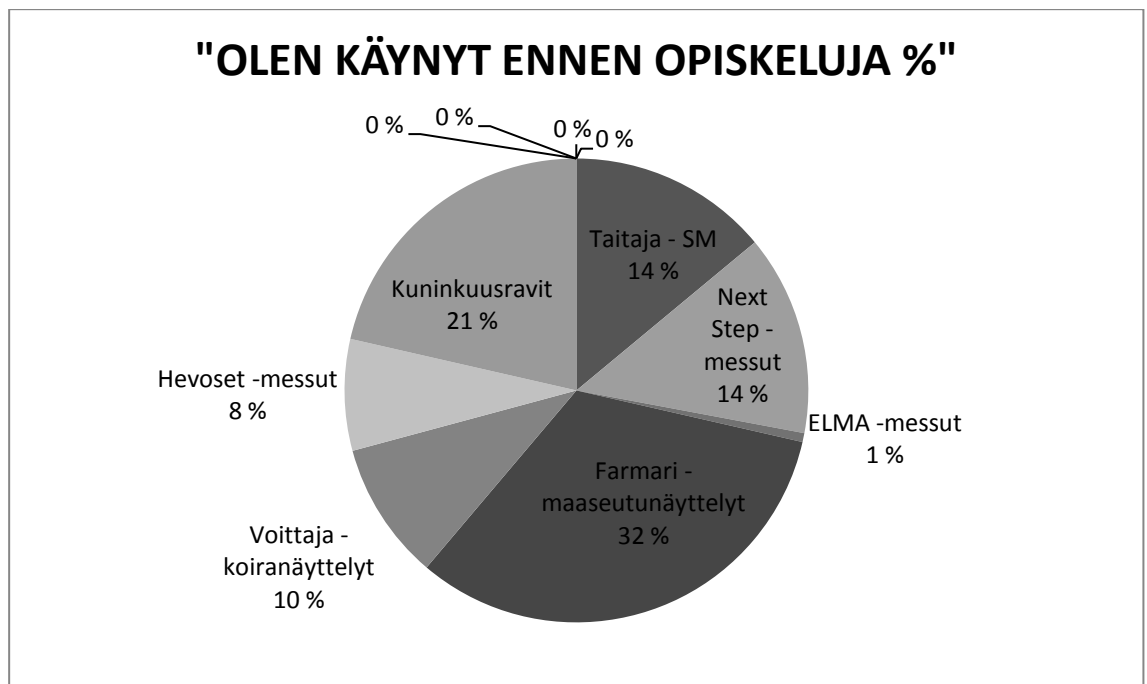
Voittaja – koiranäyttelyissä oli käynyt kaikista vastaajista 31 (9,6 %) ennen ammattiopiston opiskelujen aloittamista. Voittaja – näyttelymatkan oli tehnyt 8 luonnonvara-alan opiskelijaa opintojen aloittamisen jälkeen. 285 opiskelijaa ei ollut käynyt koskaan Voittaja – koiranäyttelyissä. (n=324).

## HEVOSET –MESSUT

Hevoset – messuilla Tampereella oli käynyt 25 vastaajaa (7,7 %) ennen soveltuvuuskokeita tai opiskelua ammattiopistossa. Opiskelut olivat vieneet 10 vastaajaa messuille. Hevoset – messut olivat kokonaan kokematta 290 vastaajalta (89,2 % vastaajista). (n= 325).

## KUNINKUUSRAVIT

Kuninkuusraveissa oli vierailut vastaajista 21,5 % eli 69 henkilöä ennen opiskelujen aloittamista. 6 Opiskelijaa oli päässyt kuninkuusraveihin opiskelun aikana. 246 vastaajaa ei ollut käynyt kuninkuusraveissa (76,6 %). (n=321).



KUVIO 29: Kuinka suuri osuus vastaajista on käynyt kuvioon merkityissä tapahtumissa ennen kuin on aloittanut opiskelut YSAO:n luonnonvara-alalla?

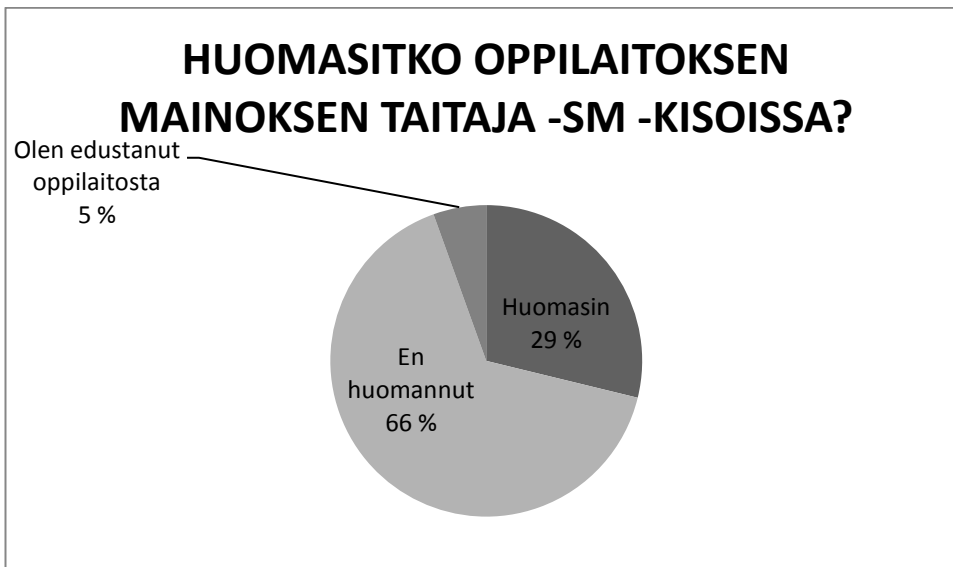
**KYSYMYS 12. "huomasitko ylä-savon ammattiopiston esittelyosaston tai mainoksen seuraavissa tapahtumissa?"**

Kysymyksessä 12 vastaajille esitettiin 8 tapahtumaa, joissa he ovat voineet huomata YSAO:n esittelyosaston tai mainoksen. Oppilaitoksissa opiskelevilla oli mahdollisuus valita kohta "olen ollut edustamassa ammattiopistoa tapahtumassa". Tässä vaiheessa ei SPSS-ohjelman analyysin avulla ole vielä verrattu kysymyksessä 11 selvitettyä kunkin messun kävijämäärää tehtävän 12 vastauksiin. Tämä aiheuttaa sen, että tehtävän 12 vastauksista saa tällä hetkellä selville, kuinka moni vastaaja kaikista vastaajista ei ole huomannut mainoksia ko. tapahtumissa. Se, kuinka moni on käynyt messuilla, eikä ole käydessään huomannut ilmoituksia tai esittelyä, jää tässä vaiheessa selvittämättä SPSS-ohjelman avulla. Mainoksen/esittelyn huomaaminen kävijöiden määrää huomioiden on laskettu tässä vaiheessa tulosten esittelyä itse.

**TAITAJA –SM**

Taitaja – SM – kilpailuissa ammattiopistoa on ollut edustamassa 17 opiskelijaa. Kaikista vastaajista 89 on huomannut kyseisessä tapahtumassa ammattiopiston mainoksen (28,8 %). 203 vastaajaa (65,7 % vastaajista) ei ole huomannut koulutusyksiköiden mainoksia (kaikista vastaajista) (KUVIO 30). 78 % kilpailuissa käyneestä on huomannut oppilaitoksen esittelyn. (n=309.)





KUVIO 30: Vastaajien osuudet sen mukaan, ovatko he huomanneet oppilaitoksen mainoksen tai esittelyn Taitaja-SM –kisoissa. (n=309)

#### NEXT STEP

Next Step – messuilla on 30 opiskelijaa (10,2 %) huomannut oppilaitoksen mainoksia tai esittelyn. YSAO:ta on ollut edustamassa 11 opiskelijaa. Kaikista vastaajista 252 ei ole huomannut mainosta tai esittelyä Next Step – messuilla. (n= 293) (KUVIO 31). Koska messuilla kävijöitä on kaikista vastaajista 67, voidaan todeta että noin 44 % kävijöistä on esittelyn huomannut.

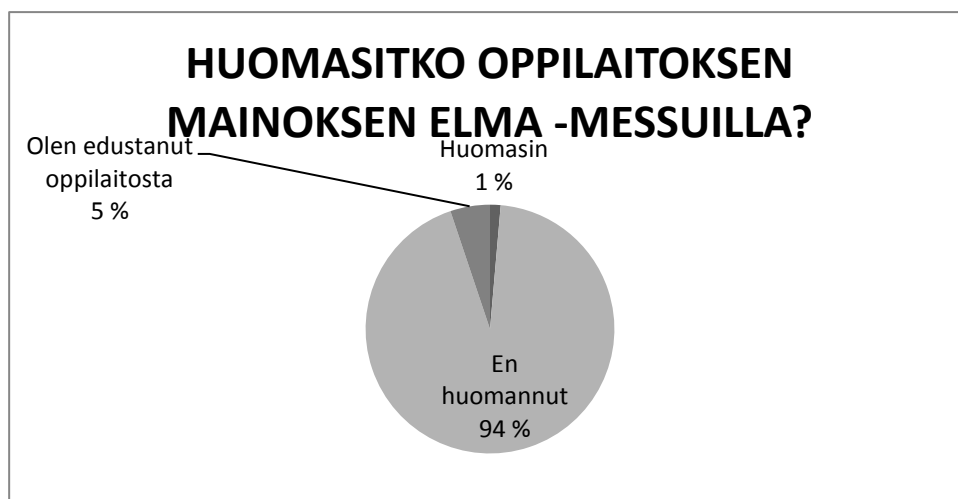


KUVIO 31: Vastaajien osuudet sen mukaan, ovatko he huomanneet oppilaitoksen mainoksen tai esittelyn Next Step -messuilla. (n=293)

## ELMA- MESSUT

Kaikista vastaajista 4 on huomannut YSAO:n luonnonvara-alan koulutusyksiköiden esittelyn ELMA-messuilla. 15 opiskelijaa on ollut edustamassa YSAO:ta näillä messuilla. (n=291)

(KUVIO 32). (ELMA -messuilla oli käynyt kaksi vastaajaa ennen opiskelujen aloittamista.)



KUVIO 32: Vastaajien osuudet sen mukaan, ovatko he huomanneet oppilaitoksen mainoksen tai esittelyn Elma -messuilla. (n=291)

## FARMARI

42 vastaajaa (12,6 %) on huomannut Farmari – maaseutunäyttelyssä koulutusyksiköiden esittelyn tai mainoksen. Oppilaitoksia edustamassa on ollut 14 vastaajaa (4,7 %). (n= 297). Kaikista näyttelyissä käyneistä vastaajista 36 % on huomannut koulutusyksiköiden esittelyn.

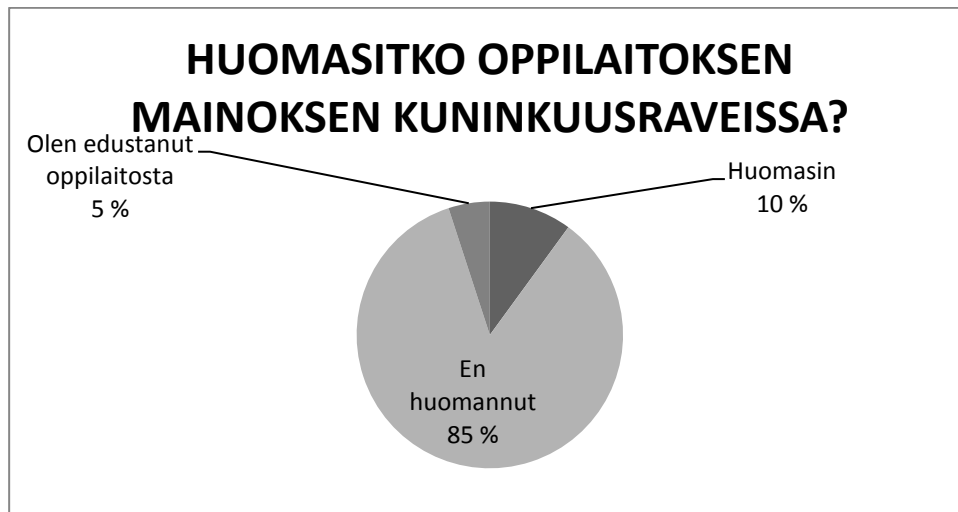
## VOITTAJA – NÄYTTELYT

Voittaja – koiranäyttelyssä on 12 vastaajaa (4,1 %) huomannut koulutusyksiköiden mainoksen tai esittelyn. 16 opiskelijaa on edustanut koulutusyksikköä tapahtumassa. (n= 293) Ennen opiskelujen aloittamista Voittaja – näyttelyissä oli käynyt 31 henkilöä. Jos lasketaan tästä joukosta mainoksen huomanneiden prosentti, saadaan tulokseksi 38 %.

## KUNINKUUSRAVIT

Kuninkuusraveissa koulutusyksiköiden mainoksen on huomannut 30 vastaajaa (10,2 %). 10 opiskelijaa on ollut kuninkuusraveissa edustamassa koulutusyksikköään. (n=294) (KUVIO 33). Huomioiden ennen opiskelun aloittamista kuninkuusraveissa käyneiden

vastaajien määrä (69), voidaan laskea että heistä 43 % on huomannut koulutusyksiköidn esittelyn. Kaikki kävijät huomioiden (75), prosenttiluku on 40.



KUVIO 33: Vastaajien osuudet sen mukaan, ovatko he huomanneet oppilaitoksen mainoksen tai esittelyn Farmari -maaseutunäyttelyissä. (n=294)

#### MONTE – LÄHDÖT

Ravien Monte – lähdöissä on YSAO:n luonnonvara-alan mainoksen huomannut 16 vastaajaa (5,5 %). 11 vastaajaa on ollut edustamassa koulutusyksikköä lähtöjen yhteydessä. Kaikista vastaajista 90,8 % ei ole huomannut koulun mainoksia monte – lähtöjen yhteydessä.

## LIITE 2: Peltosalmen tulokset

## LIITE 2

## PELTOSALMEN KOULUTUSYKSIKKÖ (Hakijat / Opiskelijat), vastaajia 217

## Perustietoja vastaajista:

Ikä: 15-47, keskiarvo 18,3 (n=217)

Status: Hakijoita: 129 ( 59,4%) Opiskelijoita:88 (40,6 %) (n=217)

Sukupuoli: Naisia 152, miehiä 65 (n=217)

Vastaajien yleisimmät kotikunnat:

1. Kiuruvesi (22)
2. Kuopio (18), Lapinlahti (18),
3. Vieremä (15)
4. Iisalmi (14)
5. Pielavesi (9)
6. Nilsia (5), Sonkajärvi (5)
7. Ilomantsi (4), Joensuu (4), Kajaani (4), Oulu (4), Siilinjärvi (4)
8. Liperi (3), Maaninka (3), Mikkeli (3), Pyhäjärvi (3)

Opiskelevien ja hakijoiden linjat: Maaseutuyrittäjä 79 (36,4%), Eläintenhoitaja 138 (63,6 %) (n=217)

Eläintenhoitajaksi opiskelevien + hakevien pohjakoulutus: Peruskoulu 84 (63,2 %), ylioppilas 49 (36,8 %)

Hakijoiden hakusijat:

TAUL 1. Monennellako sijalla hait tähän oppilaitokseen (n=126):

Hakusija	lkm	%
1	73	57,9
2	26	20,6
3	12	9,5
4	10	7,9
5	5	4

TAUL 2. Opiskelevien vuosikurssit (n=88):

Opiskeluvuosi	lkm	%
1.	35	39,8
2.	43	48,9
3.	10	11,4
muu (5.)		

AUL 3. Mistä sait tietoa jatko-opintomahdollisuuksista?

**ORANSSILLA MERKITYT** kysyttiin vain jo opiskelevilta vastaajilta. **VIHREÄLLÄ MERKITYT** kaikilta vastaajilta.

Väittäjä	Paljon lkm	Paljon %	Vähän lkm	Vähän %	En ollenkaan, lkm	En ollenkaan, %	n
Yläkoulun opolta	87	41,6	74	35,4	48	23	209
Ammattiopiston opolta	10	11,8	37	43,5	38	44,7	85
Ammattiopiston opettajalta	26	30,2	43	50	17	19,8	86
Yhteisvalinnan oppaista	54	25,8	119	56,9	36	17,2	209
Ammattiopiston esitteistä	64	30,5	89	42,4	57	27,1	210
Ammattiin valmistuneilta	35	16,8	80	38,5	93	44,7	208
Koulutusyksiköiden Opiskelijoilta	40	19	74	35,2	96	45,7	210
Internetistä	102	47,2	90	41,7	24	11,1	216
Messuilta ja tapahtumista	15	7,2	85	40,7	109	52,2	209

TAUL 4. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, että olet hakeutunut juuri tähän oppilaitokseen?

Väittäjä	Paljon lkm	Paljon %	Vähän lkm	Vähän %	Ei ollenkaan lkm	Ei ollenkaan %	n
Kodin läheisyys	39	18,1	83	38,4	94	43,5	216
Vanhempien mielipide	21	9,8	75	35	118	55,1	214
Tuttujen ja kavereiden mielipide	17	7,9	77	35,8	121	56,3	215
Tuntee opiskelijoita	16	7,4	69	32,1	130	60,5	215
Kaverit hakivat samaan oppilaitokseen	6	2,8	47	22,1	160	75,1	213
Peruskoulun oppilaanohjaus	25	11,9	72	34,3	113	53,8	210
Mahdollisuus kaksoistutkintoon	27	12,6	50	23,3	138	64,2	215
Tutustuminen oppilaitokseen messuilla	12	5,6	39	18,2	163	76,2	214
Hyvä opiskeluympäristö	71	33,8	97	46,2	42	20	210
Videot YouTubessa	6	2,8	35	16,4	172	80,8	213
Olen käynyt koululla aiemmin	23	10,7	71	33	121	56,3	215
Oppilaitoksen Internet-sivut	51	23,5	94	43,3	72	33,2	217
Ilmoitukset	20	9,3	95	44,4	99	46,3	214
Esitteet	26	12,1	83	38,8	105	49,1	214

TAUL 5. Oletko nähnyt oppilaitoksen ilmoituksia seuraavissa:

MISSÄ	Kyllä lkm	Kyllä %	Ei lkm	Ei %	n	Missä, nimeä? lkm
Sanomalehdissä	95	44,6	118	55,4	213	Iisalmen Sanomat >21; Savon Sanomat >25
Ammattilehdissä	61	59,3	147	70,7	208	Koiramme 4
Maaseutunäyttelyissä	46	22,1	162	77,9	208	Farmari 4 - 10
Muissa messutapahtumissa	53	25,7	153	74,3	206	Taitaja SM 4, Elomes- sut 2, Kou- lutus- tai opintomes- sut 3
Internetissä	164	77,4	48	22,6	212	Koulun nettisivut >5211
Raveissa	11	5,3	197	94,7	208	Kuopio 4, Vieremä 2
Ratsastuskilpailuissa	4	1,9	202	98,1	206	Sorsasalo 1
Muissa hevostapahtumissa	8	3,9	198	96,1	206	Näyttelyt 214

<b>Koiranäyttelyissä</b>	14	6,8	191	93, 2	20 5	Voittaja – näyttelyt 4, Savo Show 2
<b>Muissa lemmikitapahtumissa</b>	11	5,3	196	94, 7	20 7	Näyttelyt 1, Pemolla 1
<b>Yläkoulussa</b>	85	40,9	123	59, 1	20 8	Esite, ilmoi- tus seinällä 14, opon tunnilla 13

TAUL 6. Oletko käynyt seuraavilla sivuilla Internetissä?



TAUL 7. Mieliteesi sivustoista?

Sivusto	😊 lkm	☹ lkm	😊 %	☹ %	n
<a href="http://www.ysao.fi">www.ysao.fi</a>	199	4	98	2	203
Virtuaalilylä	76	10	88,4	11,6	86
Facebookin luonnonvaratesti	15	2	88,2	11,8	17
Hingunniemen Facebook-sivu	9	1	90	10	10
PEMO:n Facebook-sivu	46	2	95,8	4,2	48
Maaseutuammattiin ry:n sivu	15		100		15

TAUL 8. Luen seuraavia lehtiä:

Lehti	Usei n lkm	Usei n %	Har- voin lkm	Har- voin %	En kos- kaan lkm	En kos- kaan %	Verk- kolehtenä lkm/%	n
Savon Sano- mat	70	32,6	86	40	56	26	3/1,4	21 5
Iisalmen Sanomat	60	29,3	55	26,8	90	43,9		20 5
Helsingin Sanomat	8	3,7	78	36,4	123	57,5	5/2,3 %	21 4
Maaseudun Tulevaisuus	64	29,9	66	30,8	83	38,8	1/0,5	21 4
Käytännön Maamies	34	15,8	32	14,9	149	69,3		21 5
Koneviesti	53	24,7	33	15,3	129	60		21 5
Metsälehti	16	7,5	53	24,9	144	67,6		21 3
Hevosurheilu	18	8,5	36	17,1	156	73,9	1/0,5	21 1
Hevoset ja ratsastus	13	6,2	34	16,1	163	77,3	1/0,5	21 1
Pro Hevonen	6	2,9	21	10	182	87,1		20 9
Hippos	13	6,2	32	15,2	165	78,2	1/0,5	21 1
Hevos- maailma	6	2,9	30	14,4	173	82,8		20 9
Koiramme	62	29,4	63	29,9	86	40,8		21 1
Lemmikki	18	8,5	78	37	115	54,5		211

TAUL 9. Käyn seuraavilla verkkosivuilla:

Sivusto	Usein lkm	Usein %	Harvoin lkm	Harvoin %	En koskaan lkm	En koskaan %	n
Hippos <a href="http://www.hippos.fi">www.hippos.fi</a>	15	7,2	31	14,8	163	78	209
Hevostalli <a href="http://www.hevostalli.net">www.hevostalli.net</a>	22	10,3	31	14,6	160	75,1	213
Sukuposti <a href="http://www.sukuposti.net">www.sukuposti.net</a>	19	8,9	41	19,2	154	72	214
Ravia <a href="http://www.ravia.fi">www.ravia.fi</a>	5	2,3	18	8,4	191	89,3	214
Suomen ratsastajainliitto <a href="http://www.ratsastus.fi">www.ratsastus.fi</a>	4	1,9	38	17,8	172	80,4	214
Farmit <a href="http://www.farmit.net">www.farmit.net</a>	14	6,6	54	25,4	145	68,1	213
Agronet <a href="http://www.agronet.fi">www.agronet.fi</a>	15	7	48	22,3	152	70,7	215
Petsie <a href="http://www.petsie.fi">www.petsie.fi</a>	29	13,6	45	21,1	139	65,3	213168
Facebook	168	78,1	23	10,7	24	11,2	215
Twitter	4	1,9	22	10,4	186	87,7	212
Irc-galleria	19	8,8	46	21,4	150	69,8	215

TAUL 10. Missä seuraavista tapahtumista olet käynyt?

Tapahtuma	Olen käynyt ennen opis- kelun aloit- tamista lkm	Olen käynyt ennen opis- kelun aloit- tamista %	En ole käynyt lkm	En ole käynyt %	Olen käynyt opiskeluaikana	Olen käynyt opiskeluaikana %	n
Taitaja-SM –kilpailut	52	24,2	154	71,6	9	4,2	215
Next Step –messut	27	12,6	182	85	5	2,3	214
ELMA –messut	2	0,9	210	98,1	2	0,9	214
Farmari – maaseutunäyttelyt	88	40,9	119	55,3	8	3,7	215
Voittaja – koiranäyttelyt	22	10,3	186	87,3	5	2,3	213
Hevoset –messut	9	4,2	204	95,3	1	0,5	214
Kuninkuusravit	28	13,2	182	85,8	2	0,9	212

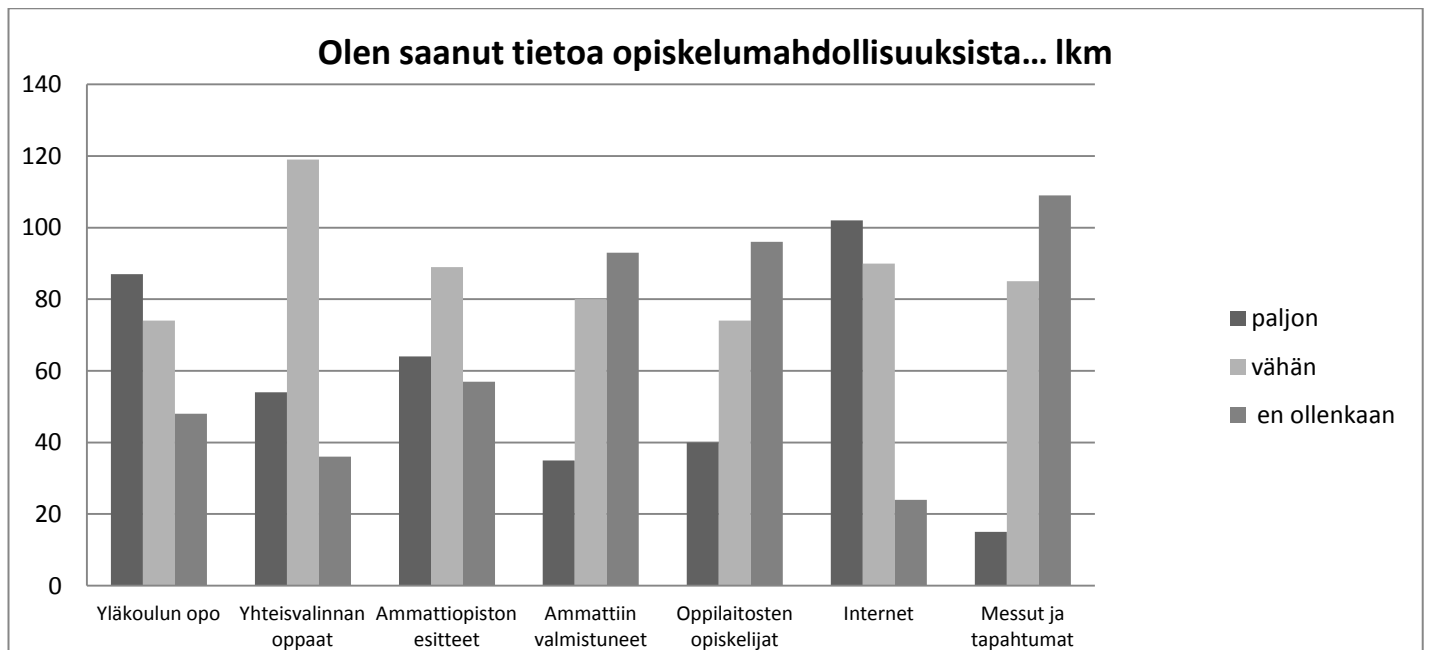
TAUL 11. Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen seuraavissa tapahtumissa?

	Huomasin ilmoituksen lkm	Huomasin ilmoituksen %	En ole huomannut lkm	En ole huomannut %	Olen edustanut koulutusyksikköä	Olen edustanut koulutusyksikköä %	n
Taitaja-SM – kilpailut	49	24,1	145	71,4	9	4,4	203
Next Step – messut	12	6	181	91	6	3	199
ELMA –messut	1	0,5	189	95,9	7	3,6	197
Farmari – maaseutunäyttelyt	38	18,6	158	77,5	8	3,9	204
Voittaja – koiranäyttelyt	11	5,6	177	89,4	10	5,1	198
Hevoset - messut	8	4,1	183	93,4	5	2,6	196
Kuninkuus-ravit	9	4,6	182	92,4	6	3	197
Monte-lähdöt raveissa	4	2	188	94,9	6	3	198

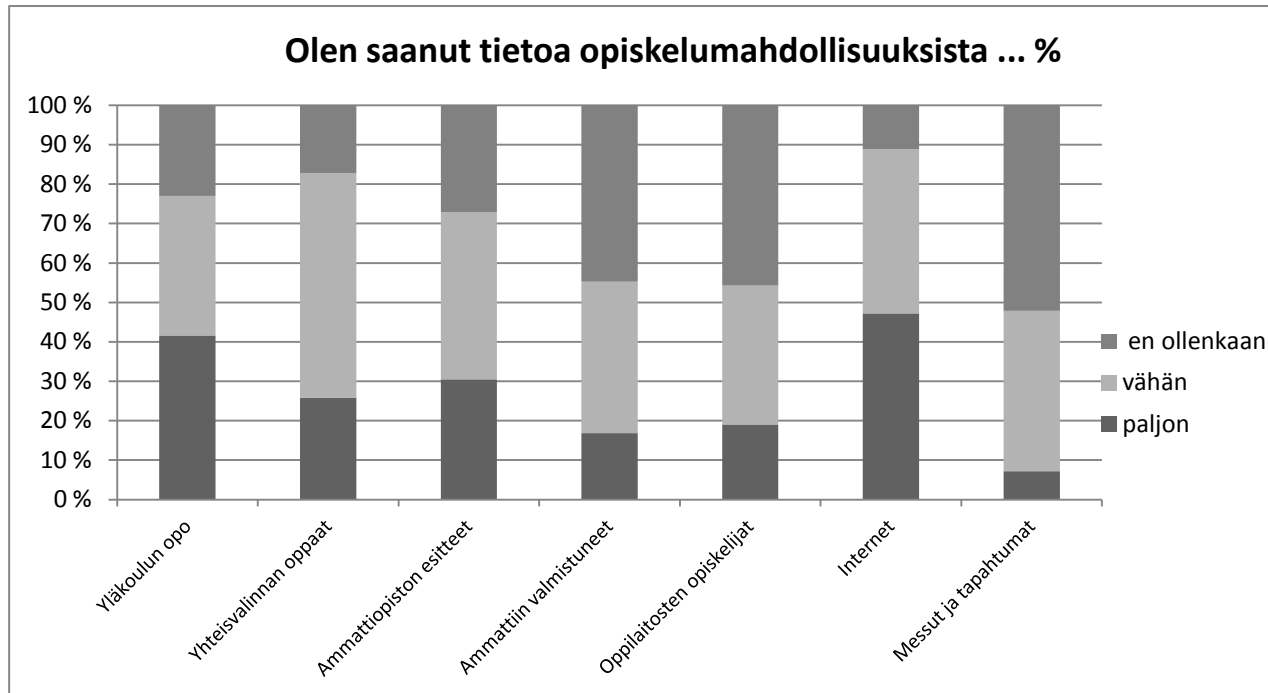
KUVIOT:

KUVIO 1: Mistä olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista paljon/vähän/et ollenkaan?

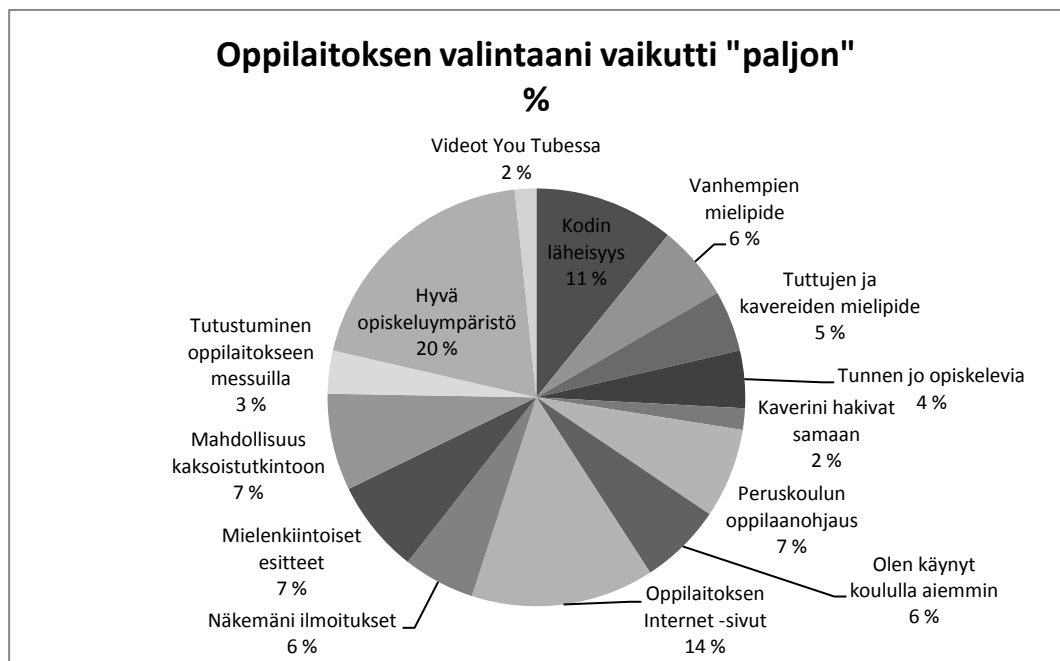
(Kaikki vastaajat)



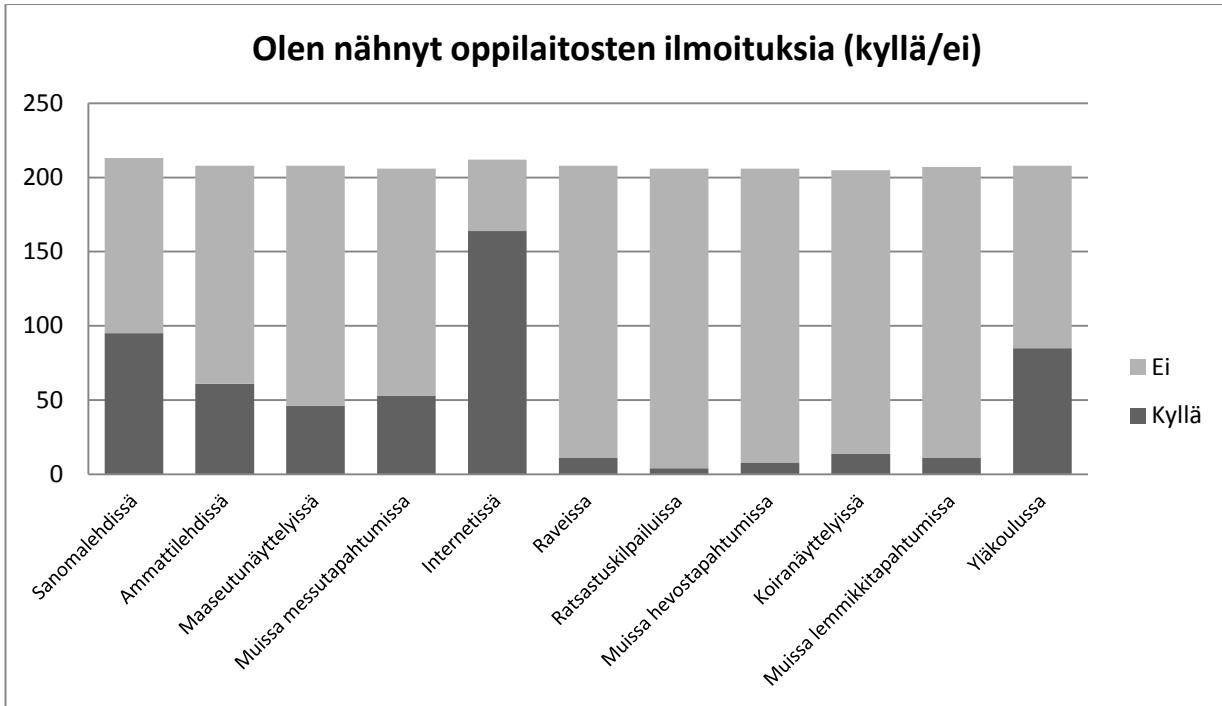
KUVIO 2. Ovatko vastaajat saaneet tietoa annetuista lähteistä paljon/vähän/ei ollenkaan osuuksina ?



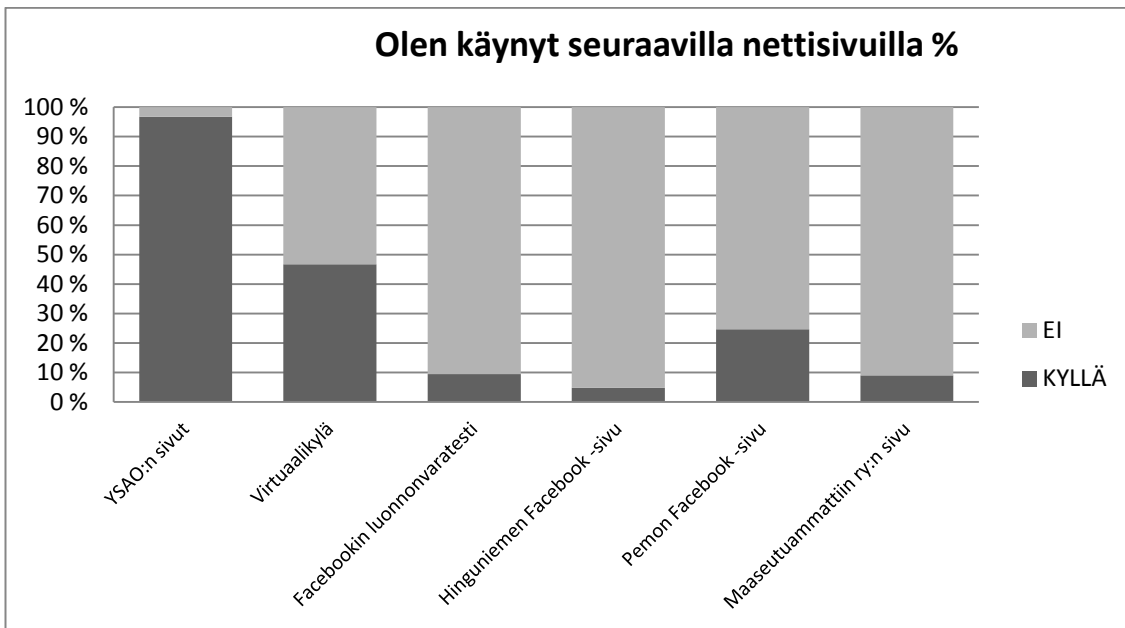
KUVIO 3: Mitkä seikat vaikuttivat "paljon" oppilaitokseen hakeutumiseesi? Vastausten jakaantuminen osuuksittain.



KUVIO 4: Oletko nähnyt oppilaitoksen ilmoituksia seuraavissa? (kyllä/ei)



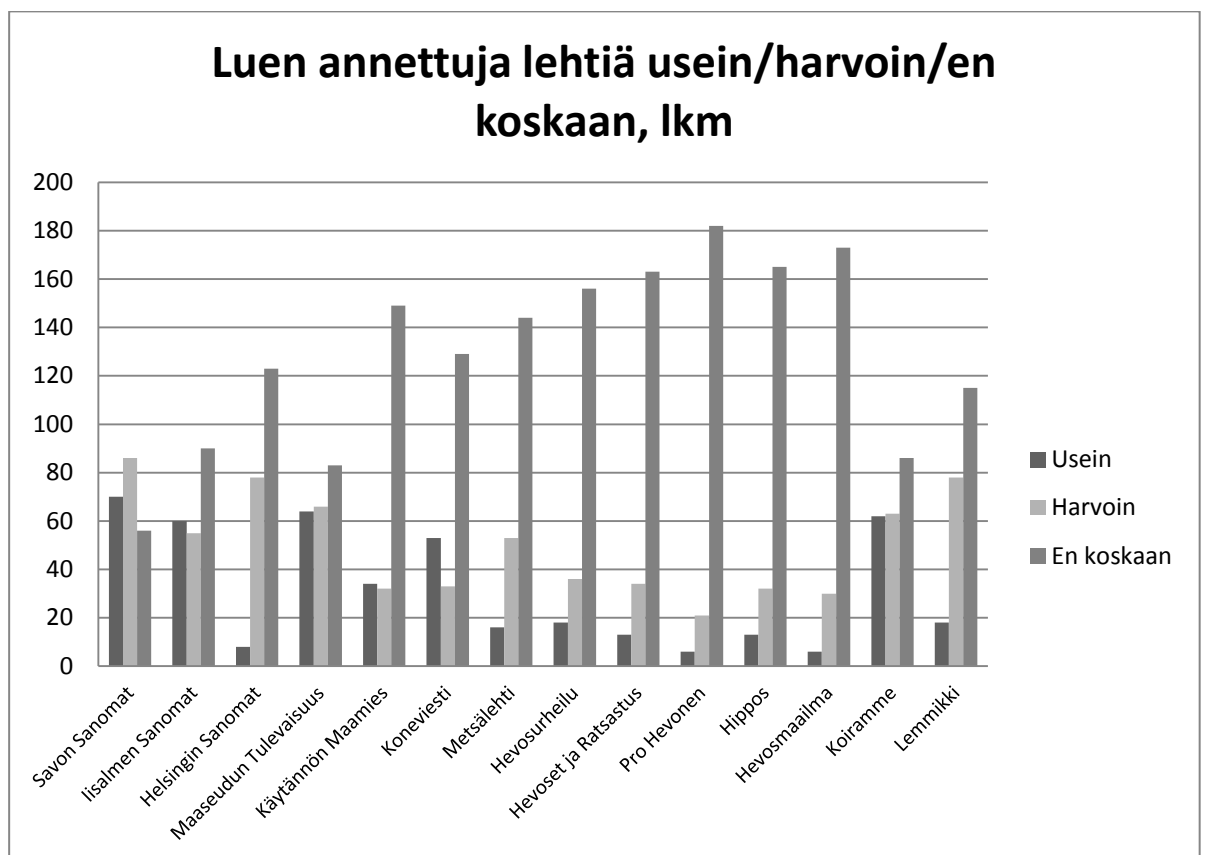
KUVIO 5: Oletko käynyt seuraavilla sivuilla Internetissä? Vastausten jakaantuminen kyllä/ei osuuksina.



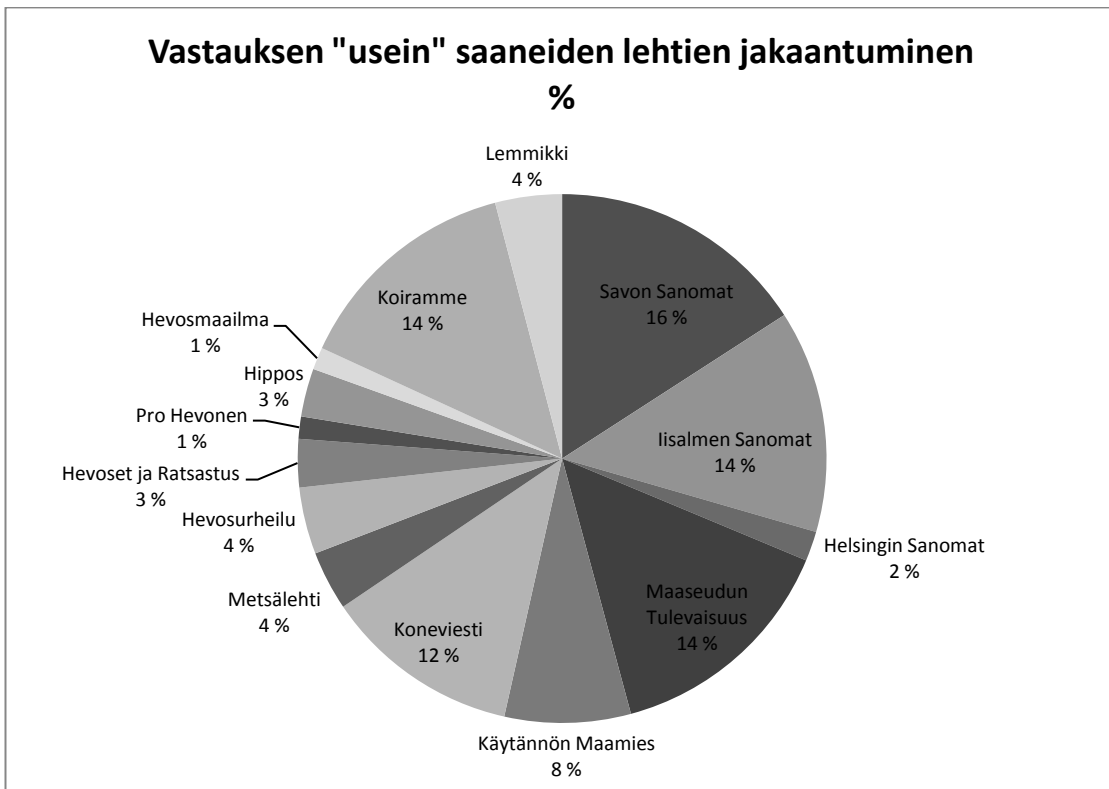
KUVIO 6: Olivatko Internet – sivut vastaajan mielestä hyviä vai huonoja?



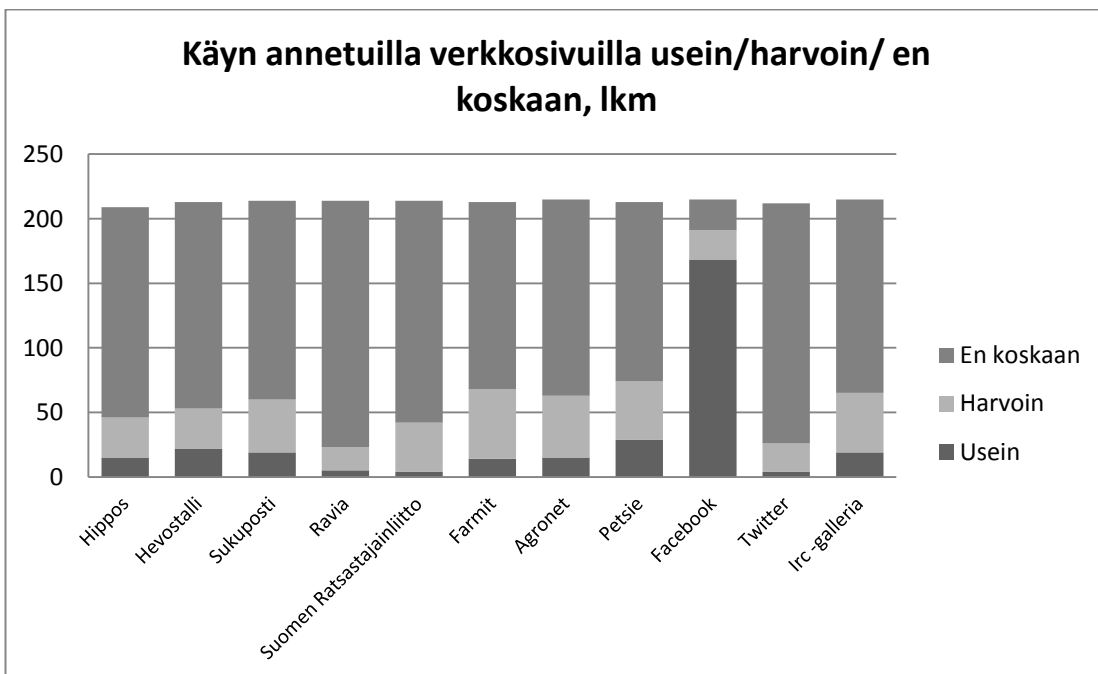
KUVIO 7: Lukevatko vastaajat kaavion esittämiä lehtiä usein, harvoin tai ei koskaan?



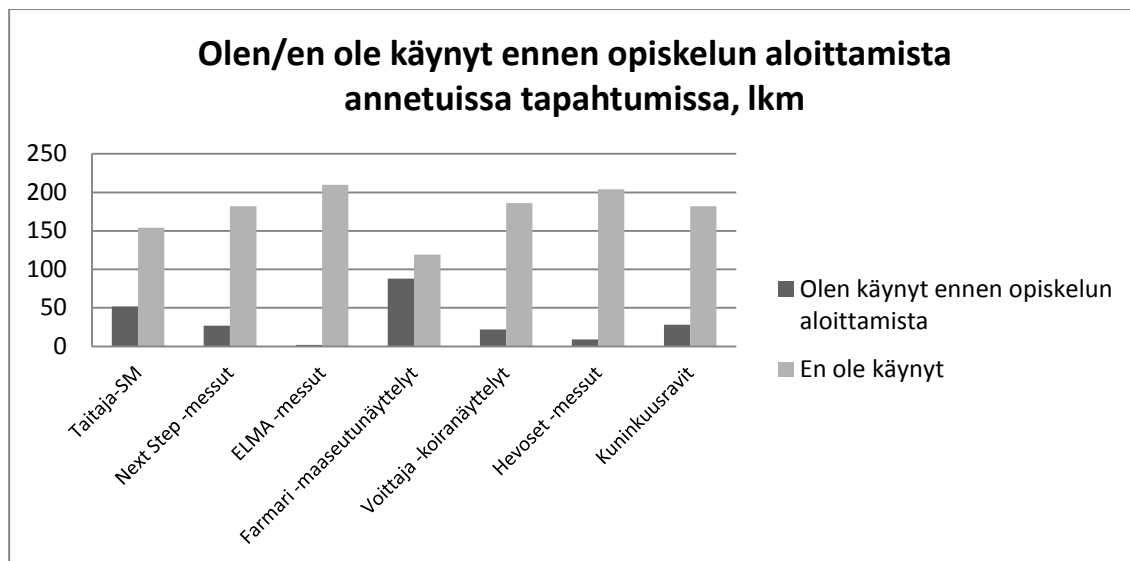
KUVIO 8: Vastaajien valitsema "usein" kohta osuiksittain annetuille lehdille:



KUVIO 9: Käyvätkö vastaajat annetuilla verkkosivuilla usein/harvoin/ei koskaan ?



KUVIO 10: Onko vastaaja käynyt annetuissa tapahtumissa ennen opiskelunsa aloittamista?



KUVIO 11 : Niiden tapahtumien osuudet, joissa vastaajat ovat käyneet ennen opiskelun aloittamista:





HINGUNNIEMI (Hakijat / Opiskelijat), vastaajia 116**Perustietoja vastaajista:**

Ikä: 15 – 23, keskiarvo 17,2 (n=116)

Status: Hakijoita: 44 (37,9 %) Opiskelijoita: 72 (62,1 %) (n=116)

Sukupuoli: Naisia 115, miehiä 1

## Vastaajien yleisimmät kotikunnat:

9. Kuopio (12)
10. Kiuruvesi (9)
11. Kajaani (7)
12. Siilinjärvi (6)
13. Lapinlahti (5)
14. Jyväskylä (4)
15. Sotkamo (3), Iisalmi (3)
16. Espoo (2), Haukipudas (2), Joensuu (2), Juuka (2), Kauhava (2), Liperi (2), Oulu (2), Rovaniemi (2), Viitasaari (2)

Opiskelevien linjat: Hevosenhoitaja 56 (48,3 %), ratsastuksenohjaaja 59 (50,9 %) (n=115)

## Hakijoiden hakusijat:

TAUL 1. Monennellako sijalla hait tähän oppilaitokseen (n=42):

Hakusija	lkm	%
1	29	69
2	6	14,3
3	3	7,1
4	2	4,8
5	2	4,8

TAUL 2. Opiskelevien vuosikurssit (n=72):

Opiskeluvuosi	lkm	%
1.	26	36,1
2.	21	29,2
3.	24	33,3
muu (5.)	1	0,9

TAUL 3. Mistä sait tietoa jatko-opintomahdollisuuksista?

**ORANSSILLA MERKITYT** kysyttiin vain jo opiskelevilta vastaajilta. **VIHREÄLLÄ MERKITYT** kaikilta vastaajilta.

Väittäjä	Pal- jon lkm	Pal- jon %	Vähä n lkm	Vähä n %	En ol- lenkaan, lkm	En ol- lenkaan, %	n
Yläkoulun opolta	43	37,7	47	41,2	24	21,1	114
Ammattiopiston opolta	11	15,3	42	58,3	19	26,4	72
Ammattiopiston opettajalta	20	27,8	63	58,3	21	13,9	72
Yhteisvalinnan oppaista	31	27	63	54,8	21	18,3	115
Ammattiopiston esitteistä	36	31,6	66	57,9	12	10,5	114
Ammattiin valmis- tuneilta	38	33,3	47	41,2	29	25,4	114
Koulutusyk- siköidn Opiskeli- joilta	33	28,7	56	48,7	26	22,6	115
Internetistä	65	56,5	45	39,1	5	4,3	115
Messuilta ja tapahtumista	10	8,9	44	39,3	58	51,8	112

TAUL 4. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, että olet hakeutunut juuri tähän oppilaitokseen?

Väittäjä	Paljon lkm	Paljon %	Vähän lkm	Vähän %	Ei ol- lenkaan lkm	Ei ol- lenkaan %	n
Kodin läheisyys	15	13,2	36	31,6	63	55,3	114
Vanhempien mielipide	1	0,9	49	42,6	65	56,5	115
Tuttujen ja kavereiden mielipide	8	6,9	51	44	57	49,1	116
Tuntee opiskelijoita	13	11,2	41	35,3	62	53,4	116
Kaverit hakivat samaa oppilaitok- seen	5	4,3	21	18,1	90	77,6	116
Peruskoulun oppi- laanohjaus	12	10,5	37	32,5	65	57	114
Mahdollisuus kaksois- tutkintoon	21	18,4	21	18,4	72	63,2	114
Tutustuminen oppilai- tokseen messuilla	2	1,8	27	23,9	84	74,3	113
Hyvä opiskeluym- päristö	37	31,9	60	51,7	19	16,4	116
Videot YouTubessa	4	3,5	18	15,9	91	80,5	113
Olen käynyt koululla aiemmin	16	14	27	23,7	71	62,3	114
Oppilaitoksen Internet- sivut	31	27	53	46,1	31	27	115
Ilmoitukset	10	8,6	69	59,5	37	31,9	116
Esitteet	17	15,3	49	44,1	45	40,5	111

TAUL 5. Oletko nähnyt oppilaitoksen ilmoituksia seuraavissa:

MISSÄ	Kyllä lkm	Kyllä %	Ei lkm	Ei %	n	Missä, nimeä? lkm
Sanomalehdissä	57	50	57	50	114	lisalmen Sanomat 8-10 Savon Sanomat 10 – 12 Kiuruvesi 7 – 8
Ammattilehdissä	56	49,6	57	50,4	113	Hippos 12-18 Hevosurheilu 5-10 "jossain heppalehdessä"5
Maaseutunäyttelyissä	15	13,5	96	86,5	111	Elomessut 2 Pemolla 1
Muissa messutapahtumissa	39	36,1	69	63,9	108	"Hevosmessut" 5 Next Step 7 – 8 Taitaja 3
Internetissä	98	86	16	14	114	Oppilaitoksen sivut 33-35 Facebook 4
Raveissa	35	31,5	76	68,5	111	Kuopion ravit 9-11 Kuninkuusravit 3 Vieremän ravit 2-3
Ratsastuskilpailuissa	24	21,8	86	78,2	110	Hingunniemessä 2-5 "kisoissa" 4-5
Muissa hevostapahtumissa	13	11,9	96	88,1	109	Näyttelyissä 1
Koiranäyttelyissä	1	1	104	99	105	Kuopion kv-näyttelyt 1
Muissa lemmikitapahtumissa	1	0,9	107	99,1	108	
Yläkoulussa	36	31,9	77	68,1	113	Esitteessä 8- 9 Opo 7

TAUL 6. Oletko käynyt seuraavilla sivuilla Internetissä?

Sivusto	Kyllä lkm	Kyllä %	Ei lkm	Ei %	n
<a href="http://www.ysao.fi">www.ysao.fi</a>	113	98,3	2	1,7	108
Virutaalikylä	94	83,2	19	16,8	113
Facebookin luonnonvaratesti	10	9,1	100	90,9	110
Hingunniemen Facebook-sivu	41	36,6	71	63,4	112
PEMO:n Facebook-sivu	7	6,4	103	93,6	110
Maaseutuammattiin ry:n sivu	5	4,5	105	95,5	110

TAUL 7. Mielipiteesi sivustoista?

Sivusto	😊 lkm	☹ lkm	😊 %	☹ %	n
<a href="http://www.ysao.fi">www.ysao.fi</a>	101	7	93,5	6,5	108
Virtuaalikylä	65	16	80,2	19,8	81
Facebookin luonnonvaratesti	7	1	87,5	12,5	8
Hingunniemen Facebook-sivu	34	1	97,1	2,9	35
PEMO:n Facebook-sivu	5		100		5
Maaseutuammattiin ry:n sivu	4		100		4

TAUL 8. Luen seuraavia lehtiä:

Lehti	Usein lkm	Usein %	Harvoin lkm	Harvoin %	En koskaan lkm	En koskaan %	Verkkolehdenä lkm/%	n
Savon Sanomat	19	16,8	51	45,1	42	37,2	1/0,9	113
Iisalmen Sanomat	20	18,2	26	23,6	64	58,2		110
Helsingin Sanomat	3	2,6	37	32,5	72	63,2	2/1,8	114
Maaseudun Tulevaisuus	6	5,3	32	28,1	76	66,7		114
Käytännön Maamies			5	4,4	108	95,6		113
Koneviesti			9	8	104	92		113
Metsälehti			11	9,7	102	90,3		113
Hevosurheilu	43	38,1	54	47,8	16	14,2		113
Hevoset ja ratsastus	34	30,1	59	52,2	20	17,7		113
Pro Hevonen	9	8	40	35,7	63	56,3		112
Hippos	78	67,8	29	25,2	7	6,1	1/0,9	115
Hevosmaailma	18	16,4	52	47,3	39	35,5	1/0,9	110
Koiramme	15	13,3	26	23	72	63,7		113
Lemmikki	7	6,2	27	23,9	79	69,9		113

TAUL 9. Käyn seuraavilla verkkosivuilla:

Sivusto	Usein lkm	Usein %	Harvoin lkm	Harvoin %	En kos- kaan lkm	En kos- kaan %	n
Hippos <a href="http://www.hippos.fi">www.hippos.fi</a>	62	55,9	45	40,5	4	3,6	111
Hevostalli <a href="http://www.hevostalli.net">www.hevostalli.net</a>	80	70,8	31	27,4	2	1,8	113
Sukuposti <a href="http://www.sukuposti.net">www.sukuposti.net</a>	85	75,2	26	23	2	1,8	113
Ravia <a href="http://www.ravia.fi">www.ravia.fi</a>	7	6,3	28	25	77	68,8	112
Suomen ratsasta- jainliitto <a href="http://www.ratsastus.fi">www.ratsastus.fi</a>	56	50	40	35,7	16	14,3	112
Farmit <a href="http://www.farmit.net">www.farmit.net</a>			11	9,9	100	90,1	111
Agronet <a href="http://www.agronet.fi">www.agronet.fi</a>			12	10,8	99	89,2	111
Petsie <a href="http://www.petsie.fi">www.petsie.fi</a>	8	7,4	54	19,4	79	73,1	108
Facebook	109	96,5	1	0,9	3	2,7	113
Twitter	1	0,9	14	12,7	95	86,4	110
Irc-galleria	6	5,4	34	30,4	72	64,3	112

TAUL 10. Missä seuraavista tapahtumista olet käynyt?

Tapahtuma	Olen käynyt ennen opiskelun aloittamista lkm	Olen käynyt ennen opiskelun aloittamista %	En ole käynyt lkm	En ole käynyt %	Olen käynyt opiskeluaikana	Olen käynyt opiskeluaikana %	n
Taitaja-SM – kilpailut	17	15,2	59	52,7	36	32,1	112
Next Step – messut	18	16,2	86	77,5	7	6,3	111
ELMA –messut			105	94,6	6	5,4	111
Farmari – maaseutunäyttelyt	17	15,3	92	82,9	2	1,8	111
Voittaja – koiranäyttelyt	9	8,1	99	89,2	3	2,7	111
Hevoset –messut	16	14,4	86	77,5	9	8,1	111
Kuninkuusravit	41	37,6	64	58,7	4	3,7	109

TAUL 11. Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen seuraavissa tapahtumissa?

	Huomasin ilmoituksen lkm	Huomasin ilmoituksen %	En ole huomannut lkm	En ole huomannut %	Olen edustanut koulutusyksikköä	Olen edustanut koulutusyksikköä %	n
Taitaja-SM – kilpailut	40	37,7	58	54,7	8	7,5	106
Next Step – messut	18	19,1	71	75,5	5	5,3	94
ELMA – messut	3	3,2	83	88,3	8	8,5	94
Farmari – maaseutunäyttelyt	4	4,3	83	89,2	6	6,5	93
Voittaja – koiranäyttelyt	1	1,1	88	92,6	6	6,3	95
Hevoset – messut	11	11,5	75	78,1	10	10,4	96
Kuninkuusravit	12	12,8	77	81,9	5	5,3	94

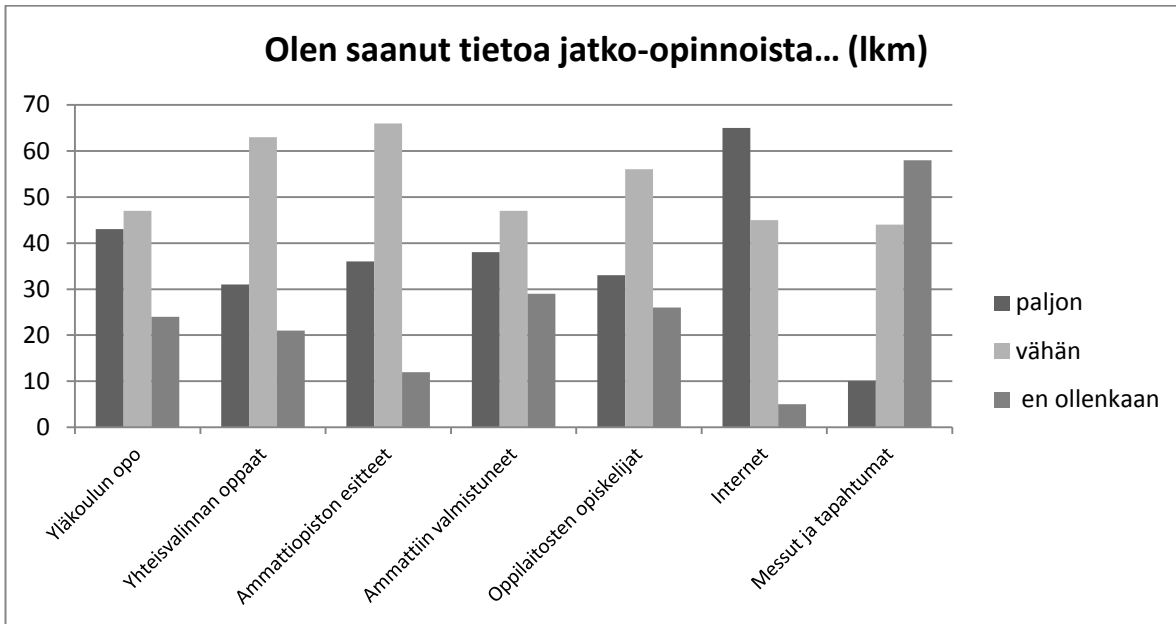
<b>Monte-lähdöt raveissa</b>	12	12,8	77	81,9	5	5,3	94
----------------------------------	----	------	----	------	---	-----	----



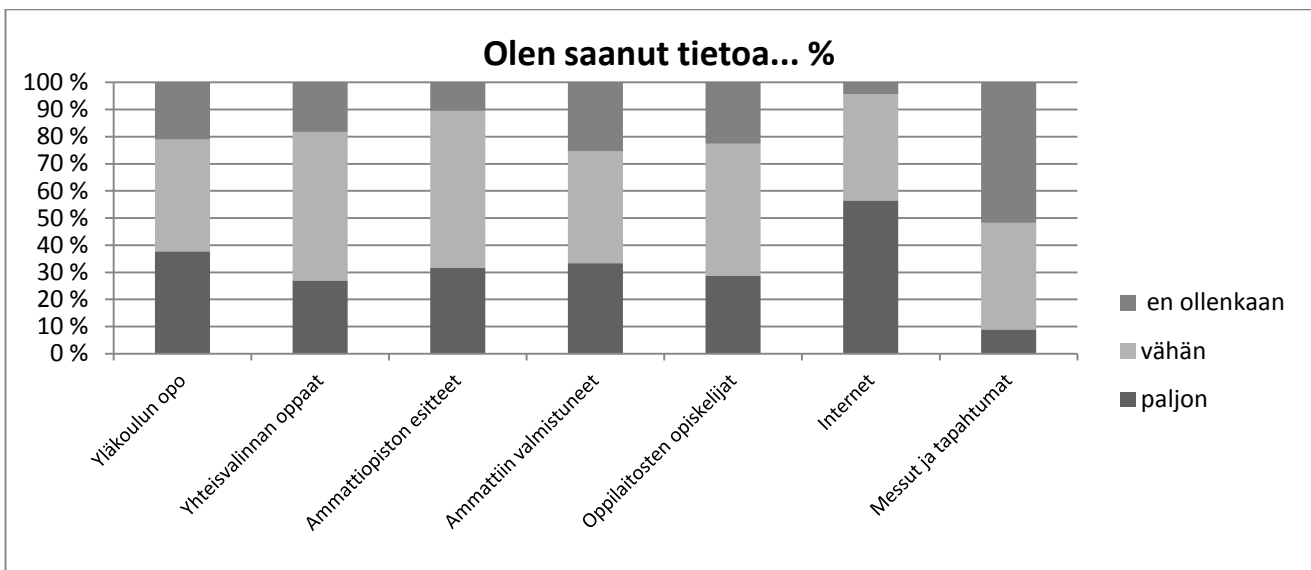
KUVIOT:

KUVIO 1: Mistä olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista paljon/vähän/et ollenkaan?

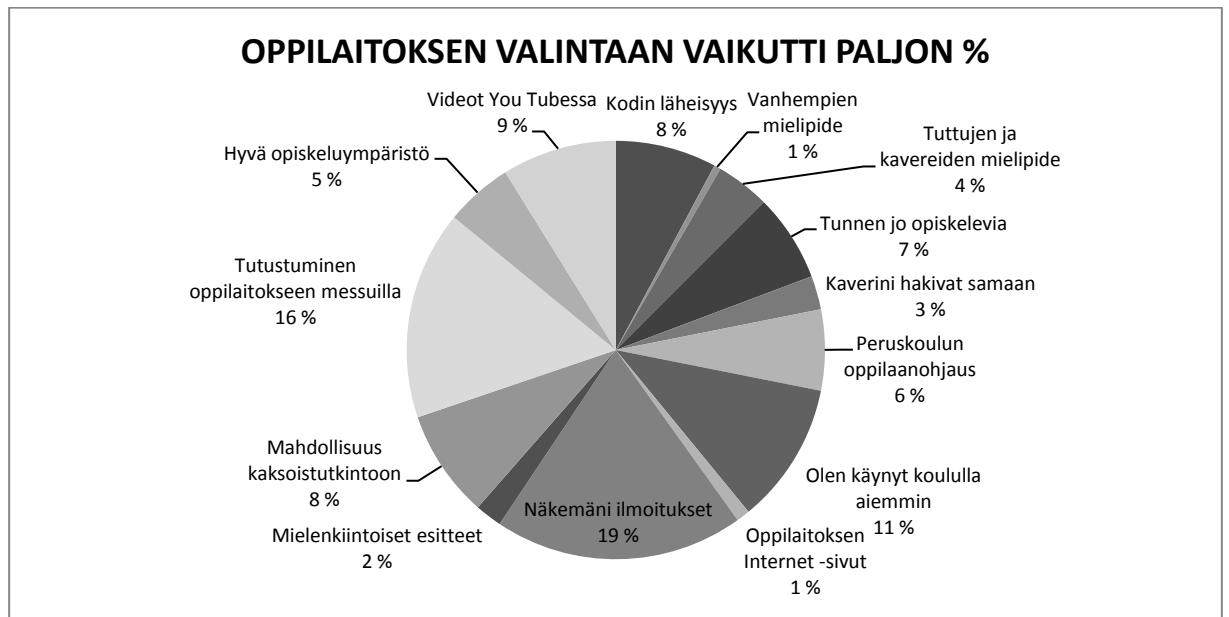
(Kaikki vastaajat)



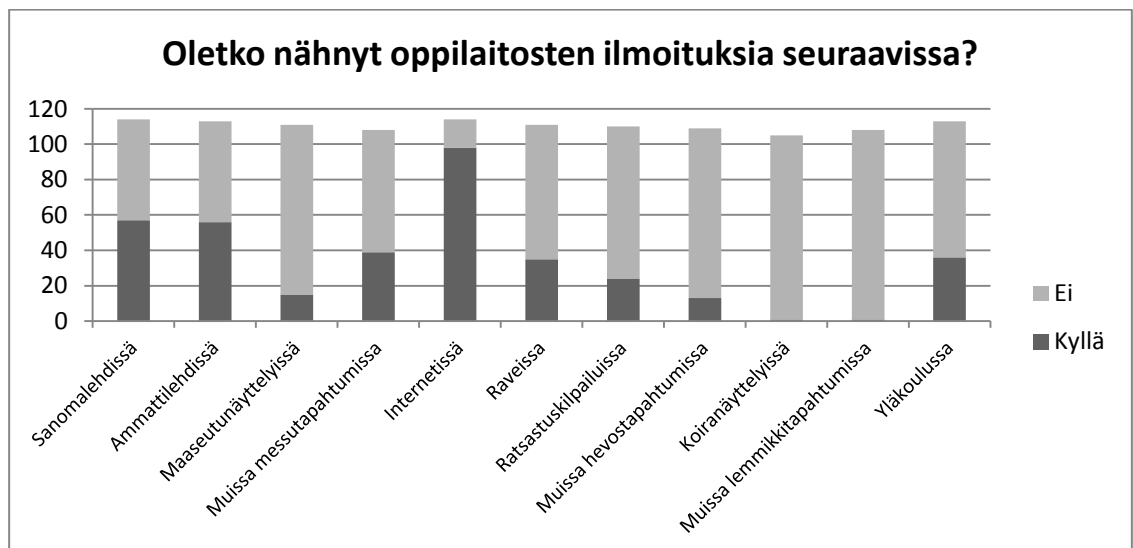
KUVIO 2. Ovatko vastaajat saaneet tietoa annetuista lähteistä paljon/vähän/ei ollenkaan osuuksina ?



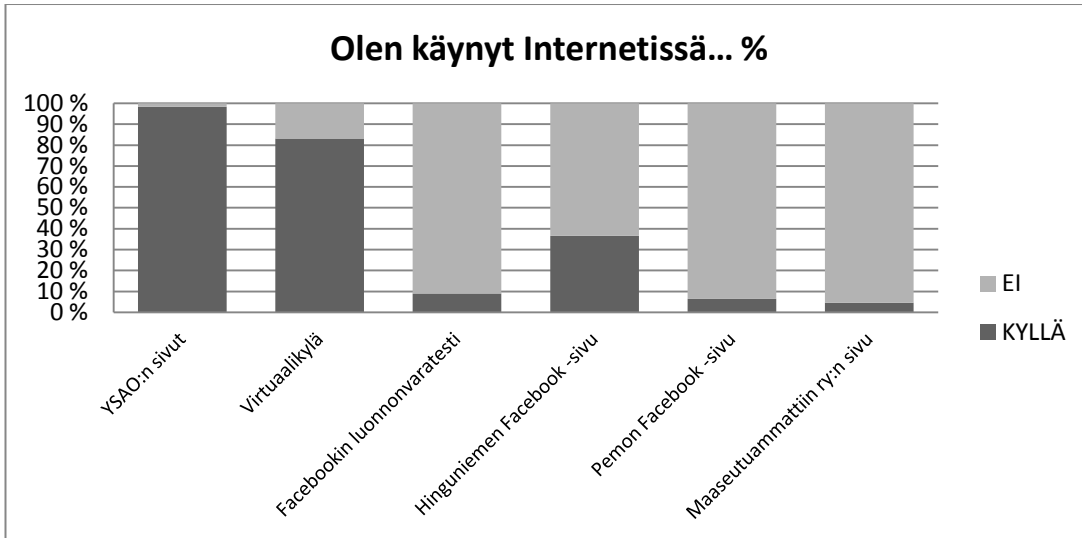
KUVIO 3: Mitkä seikat vaikuttivat ”paljon” oppilaitokseen hakeutumiseesi? Vastausten jakaantuminen osuuksittain.



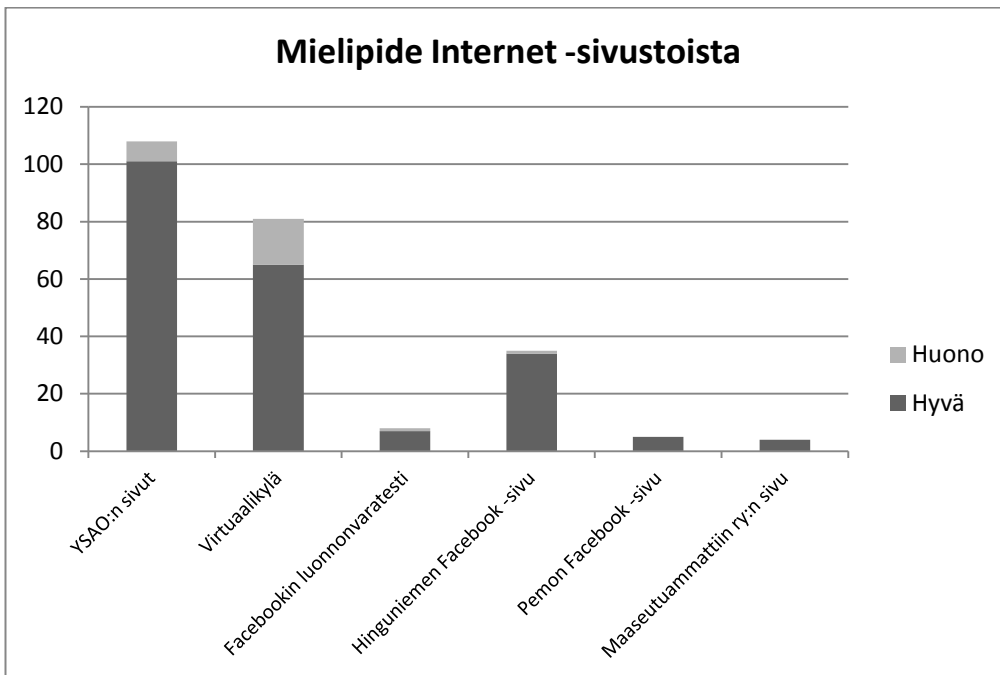
KUVIO 4: Oletko nähnyt oppilaitoksen ilmoituksia seuraavissa? (kyllä/ei)



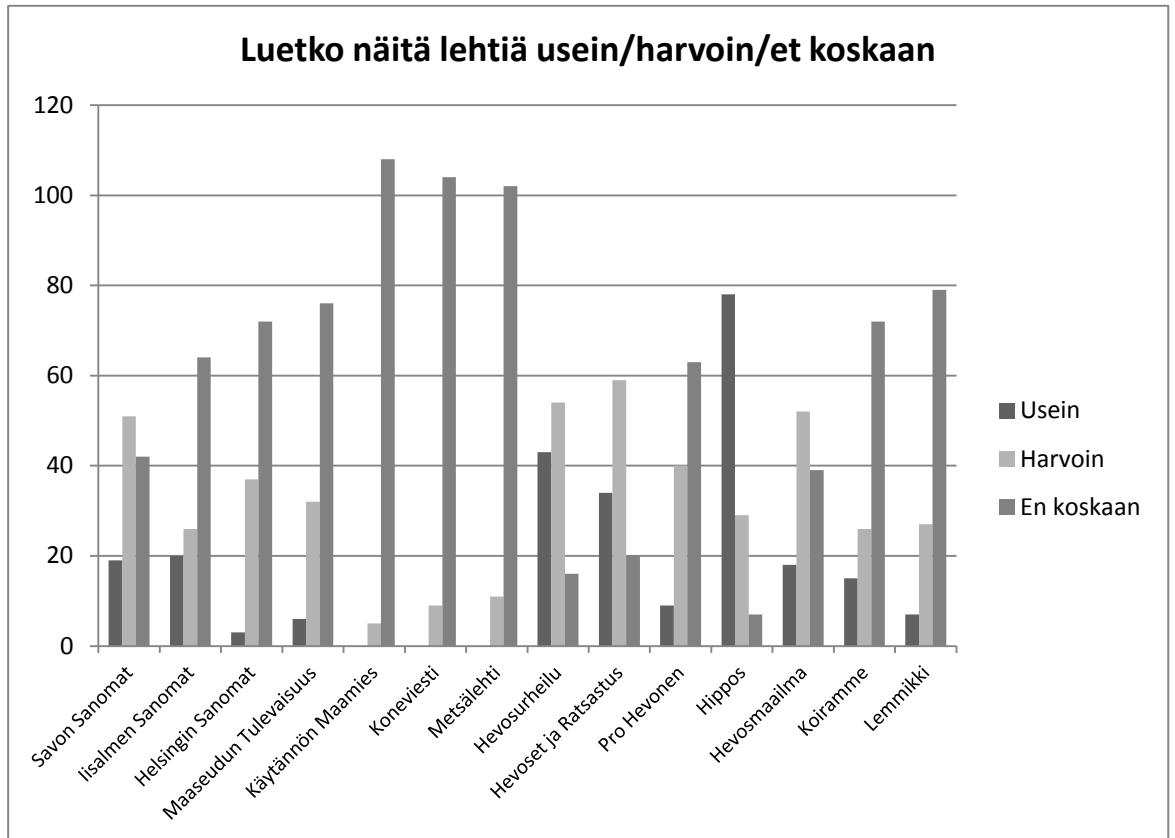
KUVIO 5: Oletko käynyt seuraavilla sivuilla Internetissä? Vastausten jakaantuminen kyllä/ei osuuksina.



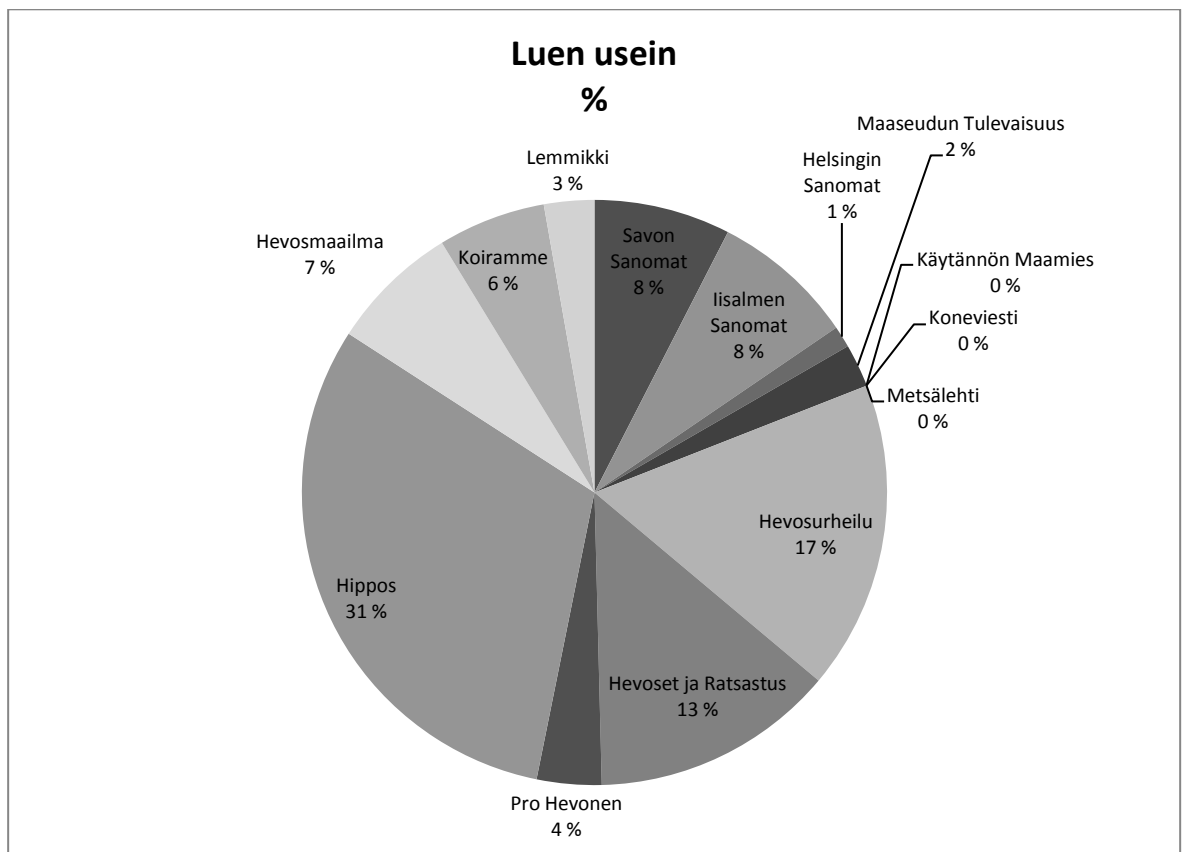
KUVIO 6: Olivatko Internet – sivut vastaajan mielestä hyviä vai huonoja?



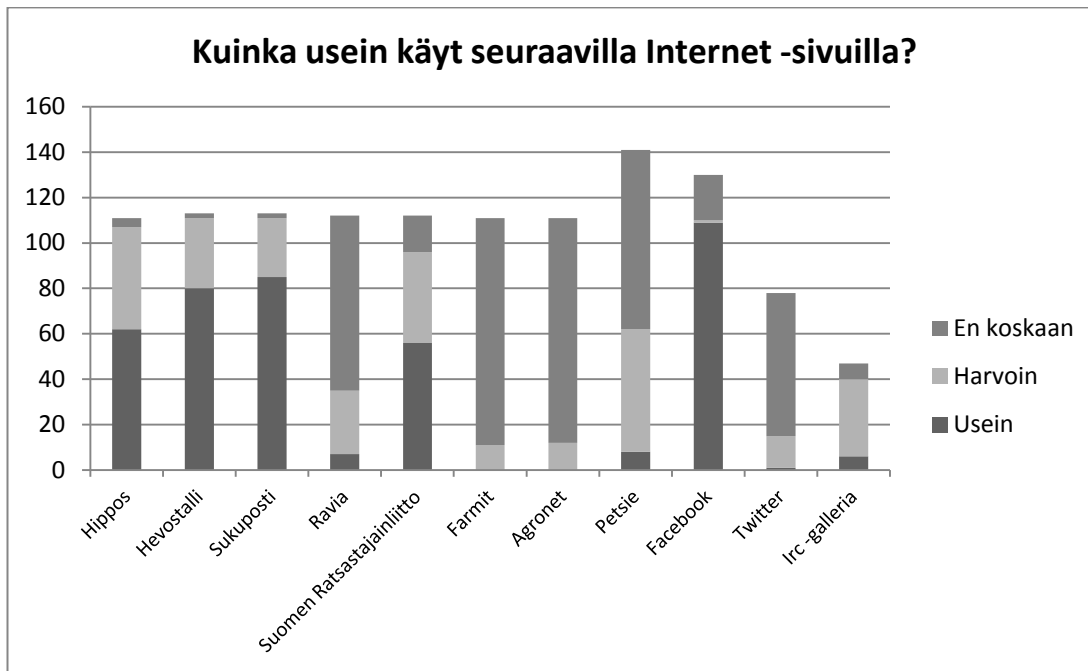
KUVIO 7: Lukevatko vastaajat kaavion esittämiä lehtiä usein, harvoin tai ei koskaan?



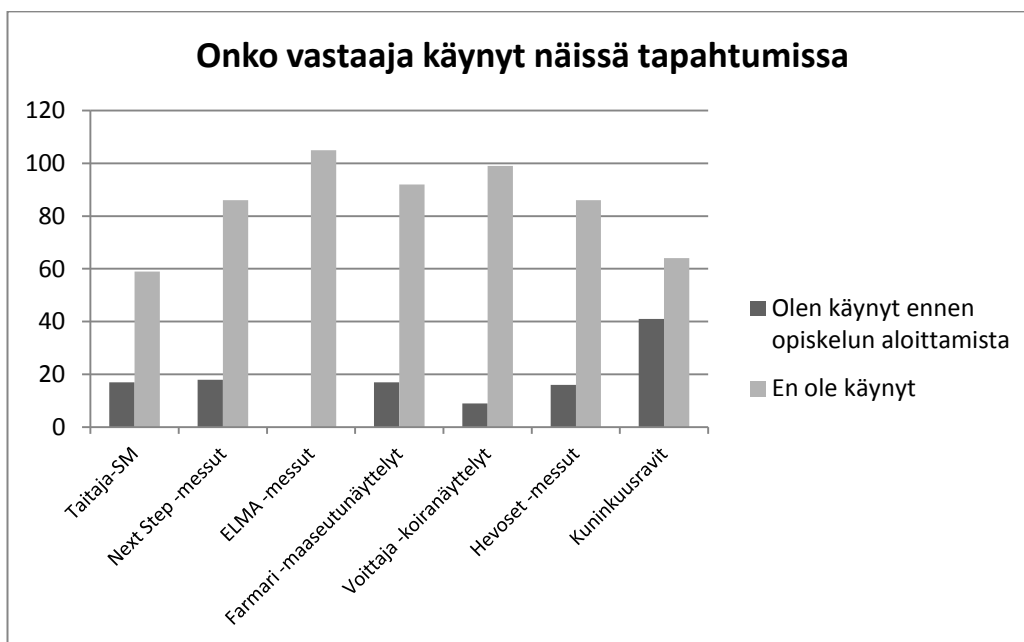
KUVIO 8: Vastaajien valitsema "usein" kohta osuuksittain annetuille lehdistä:



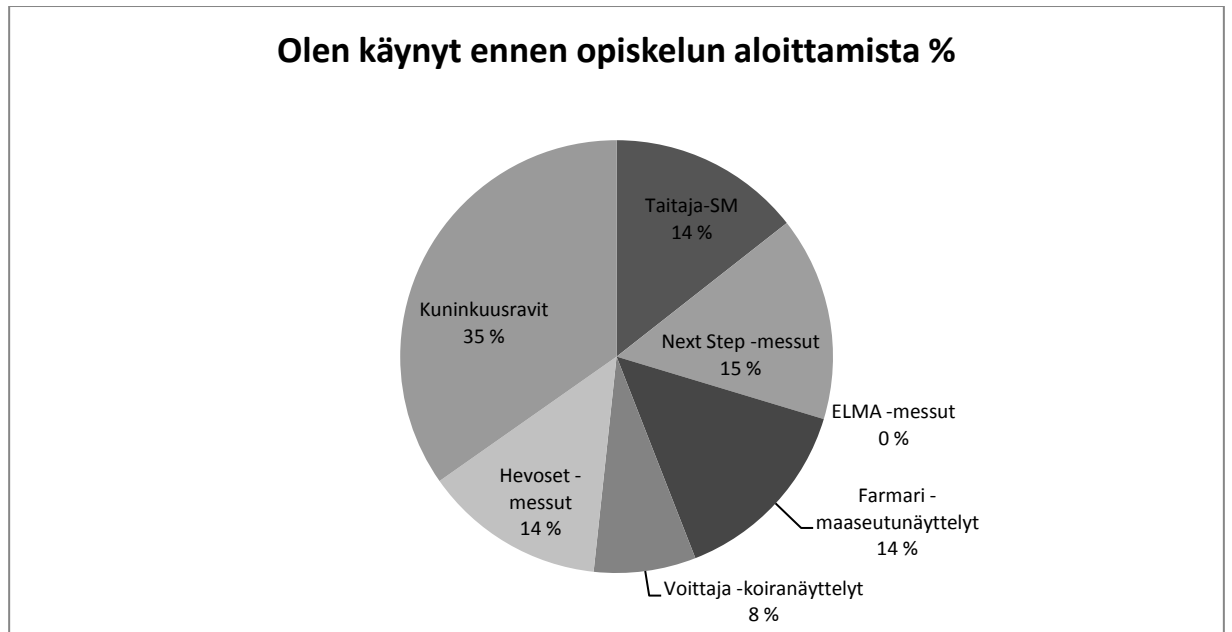
KUVIO 9: Käyvätkö vastaajat annetuilla verkkosivuilla usein/harvoin/ei koskaan ?



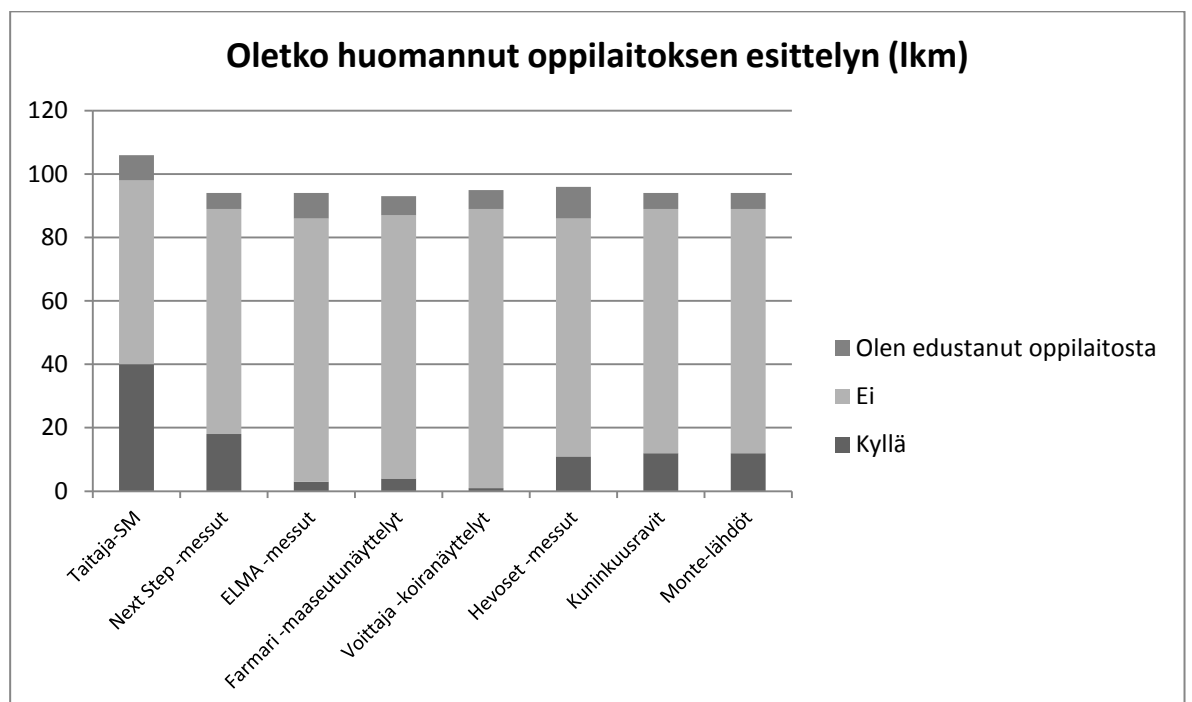
KUVIO 10: Onko vastaaja käynyt annetuissa tapahtumissa ennen opiskelunsa aloittamista?



KUVIO 11 : Niiden tapahtumien osuudet, joissa vastaajat ovat käyneet ennen opiskelun aloittamista:



KUVIO 12: Onko vastaaja huomannut oppilaitoksen esittelyn annetuissa tapahtumissa?



## LIITE 4

## LIITE 4

Peltosalmi/eläintenhoitajat (Hakijat / Opiskelijat), vastaaja 138**Perustietoja vastaajista:**

Ikä: 15-47, keskiarvo 19,4 (n=217)

Status: Hakijoita: 90 (65,2%) Opiskelijoita:48 (34,8 %) (n=138)

Sukupuoli: Naisia 136, miehiä 2 (n=138)

Vastaajien yleisimmät kotikunnat:

17. Kuopio (17)

18. Kiuruvesi (8),

19. Iisalmi (7) Lapinlahti (7)

20. Vieremä (6)

21. Kajaani (4), Oulu (4)

22. Liperi (3), Mikkeli (3), Maaninka (3), Pyhäjärvi (3), Siilinjärvi (3)

Yleinen havainto: kunnat joista 1-2 hakijaa, hajonta suuri ympäri Suomen

Eläintenhoitajaksi opiskelevien + hakevien pohjakoulutus: Peruskoulu 84 (63,2 %), ylioppilas 49 (36,8 %)

Hakijoiden hakusijat:

TAUL 1. Monennellako sijalla hait tähän oppilaitokseen (n=89):

Hakusija	lkm	%
1	54	60,7
2	17	19,1
3	8	9,0
4	7	7,9
5	3	3,4

TAUL 2. Opiskelevien vuosikurssit (n=48):

Opiskeluvuosi	lkm	%
1.	20	41,7
2.	18	37,5
3.	10	20,8
muu (5.)		

TAUL 3. Mistä sait tietoa jatko-opintomahdollisuuksista?  
**ORANSSILLA MERKITYT** kysyttiin vain jo opiskelevilta vastaajilta. **VIHREÄLLÄ MERKITYT** kaikilta vastaajilta.

Väittämä	Pal- jon lkm	Pal- jon %	Vähä n lkm	Vähä n %	En ol- lenkaan, lkm	En ol- lenkaan, %	n
Yläkoulun opolta	46	35,1	42	32,1	43	32,8	131
Ammattiopiston opolta	4	8,7	14	30,4	28	60,9	46
Ammattiopiston opettajalta	14	29,8	24	51,1	9	19,1	47
Yhteisvalinnan oppaista	33	25,2	71	54,2	27	20,6	131
Ammattiopiston esitteistä	37	28	53	40,2	42	31,8	132
Ammattiin valmis- tuneilta	16	12,2	40	30,5	75	57,3	131
Koulutusy- siköidn Opiskeli- joilta	20	15,2	36	27,3	76	57,6	132
Internetistä	78	56,5	51	37	9	6,5	138
Messuilta ja tapahtumista	4	3,1	51	38,9	76	58	131



TAUL 4. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, että olet hakeutunut juuri tähän oppilaitokseen?

Väittäjä	Paljon lkm	Paljon %	Vähän lkm	Vähän %	Ei ol- lenkaan lkm	Ei ol- lenkaan %	n
Kodin läheisyys	20	14,6	44	32,1	73	53,3	137
Vanhempien mielipide	11	8,1	32	23,5	93	68,4	136
Tuttujen ja kavereiden mielipide	10	7,4	41	30,1	85	62,5	136
Tuntee opiskeli- joita	5	3,7	29	21,3	102	75	136
Kaverit hakivat samaa oppilai- tokseen	2	1,5	16	11,8	118	86,8	136
Peruskoulun op- pilaanohjaus	14	10,6	36	27,3	82	62,1	132
Mahdollisuus kaksoistutkintoon	14	10,3	27	19,9	95	69,9	136
Tutustuminen oppilaitokseen messuilla	7	5,1	18	13,2	111	81,6	136
Hyvä opiske- luympäristö	38	28,8	67	50,8	27	20,5	132
Videot You- Tubessa	3	2,2	19	14,1	113	83,7	135
Olen käynyt kou- lulla aiemmin	13	9,6	34	25	89	65,4	136
Oppilaitoksen Internet-sivut	40	29	64	46,4	34	24,6	138
Ilmoitukset	12	8,9	64	47,4	59	43,7	135
Esitteet	18	13,3	51	37,8	66	48,9	135

TAUL 5. Oletko nähnyt oppilaitoksen ilmoituksia seuraavissa:

MISSÄ	Kyllä lkm	Kyllä %	Ei lkm	Ei %	n	Missä, nimeä? lkm
Sanomalehdissä	56	41,5	79	58,5	135	Iisalmen Sanomat 16, Savon Sanomat >10
Ammattilehdissä	29	21,8	104	78,2	133	Koiramme 4
Maaseutunäyttelyissä	15	11,4	117	88,6	132	Farmari 2
Muissa messutapahtumissa	31	23,7	100	16,3	131	Elomessut 2, Koulutus- tai opintomessut 4
Internetissä	104	75,9	33	24,1	137	Koulun nettisivut >37
Raveissa	7	5,3	126	94,7	133	Kuopio 3, Vieremä 2
Ratsastuskilpailuissa	3	2,3	128	97,7	131	Sorsasalo 1
Muissa hevostapahtumissa	5	3,8	126	96,2	131	Näyttelyt 1
Koiranäyttelyissä	14	10,8	116	89,2	130	Voittaja –näyttelyt 4, Savo Show 2
Muissa lemmikitapahtumissa	8	6,0	125	94,0	133	Näyttelyt 1, Pemolla 1
Yläkoulussa	42	31,8	90	68,2	132	Esite, ilmoitus seinällä 8, opon tunnilla 13>9

TAUL 6. Oletko käynyt seuraavilla sivuilla Internetissä?

Sivusto	Kyllä lkm	Kyllä %	Ei lkm	Ei %	n
<a href="http://www.ysao.fi">www.ysao.fi</a>	135	97,8	3	2,2	138
Virutaalikylä	61	44,9	75	55,1	136
Facebookin luonnonvaratesti	10	7,4	126	92,6	136
Hingunniemen Facebook-sivu	4	3,1	127	96,9	131
PEMO:n Facebook-sivu	31	22,8	105	77,2	136
Maaseutuammattiin ry:n sivu	6	4,4	129	95,6	135

TAUL 7. Mieltäsi sivustoista?

Sivusto	😊 lkm	☹ lkm	😊 %	☹ %	n
<a href="http://www.ysao.fi">www.ysao.fi</a>	129	2	98,5	1,5	131
Virtuaalikälyä	44	7	86,3	13,7	51
Facebookin luonnonvaratesti	7	1	87,5	12,5	8
Hingunniemen Facebook-sivu	4		100		4
PEMO:n Facebook-sivu	28	1	96,6	3,4	29
Maaseutuammattiin ry:n sivu	5		100		5

TAUL 8. Luen seuraavia lehtiä:

Lehti	Usein lkm	Usein %	Harvoin lkm	Harvoin %	En koskaan lkm	En koskaan %	Verkkolehtenä lkm/%	n
Savon Sanomat	30	21,9	56	40,9	49	35,8	2/1,5	137
Iisalmen Sanomat	24	18,3	33	25,2	74	56,5		131
Helsingin Sanomat	6	4,3	46	33,3	81	58,7	5/3,6	138
Maaseudun Tulevaisuus	14	10,1	42	30,4	82	59,4		138
Käytännön Maamies			12	8,7	126	91,3		138
Koneviesti	2	1,4	18	13	118	85,5		138
Metsälehti			23	16,7	115	83,3		138
Hevosurheilu	13	9,4	26	18,8	98	71,0	1/0,7	138
Hevoset ja ratsastus	11	8	28	20,3	98	71,0	1/0,7	138
Pro Hevonen	3	2,2	16	11,8	117	86,0		136
Hippos	9	6,5	25	18,1	103	74,6	1/0,7	138
Hevosmaailma	4	2,9	23	16,9	109	80,1		136
Koiramme	56	40,6	48	34,8	34	24,6		138
Lemmikki	17	12,3	64	46,4	57	41,3		138

TAUL 9. Käyn seuraavilla verkkosivuilla:

Sivusto	Usein lkm	Usein %	Harvoin lkm	Harvoin %	En kos- kaan lkm	En kos- kaan %	n
Hippos <a href="http://www.hippos.fi">www.hippos.fi</a>	11	8,2	24	17,9	99	73,9	134
Hevostalli <a href="http://www.hevostalli.net">www.hevostalli.net</a>	18	13,2	24	17,6	94	69,1	136
Sukuposti <a href="http://www.sukuposti.net">www.sukuposti.net</a>	15	10,9	33	24,1	89	65,0	137
Ravia <a href="http://www.ravia.fi">www.ravia.fi</a>	2	1,5	14	10,2	151	88,3	137
Suomen ratsasta- jainliitto <a href="http://www.ratsastus.fi">www.ratsastus.fi</a>	2	1,5	32	23,4	103	75,2	137
Farmit <a href="http://www.farmit.net">www.farmit.net</a>	2	1,5	23	16,8	112	81,8	137
Agronet <a href="http://www.agronet.fi">www.agronet.fi</a>			21	15,3	116	84,7	137
Petsie <a href="http://www.petsie.fi">www.petsie.fi</a>	23	16,9	37	27,2	76	55,9	136
Facebook	112	81,8	12	8,8	13	9,5	137
Twitter	4	3	14	10,4	117	86,7	135
Irc-galleria	18	13	31	22,5	89	64,5	138

TAUL 10. Missä seuraavista tapahtumista olet käynyt?

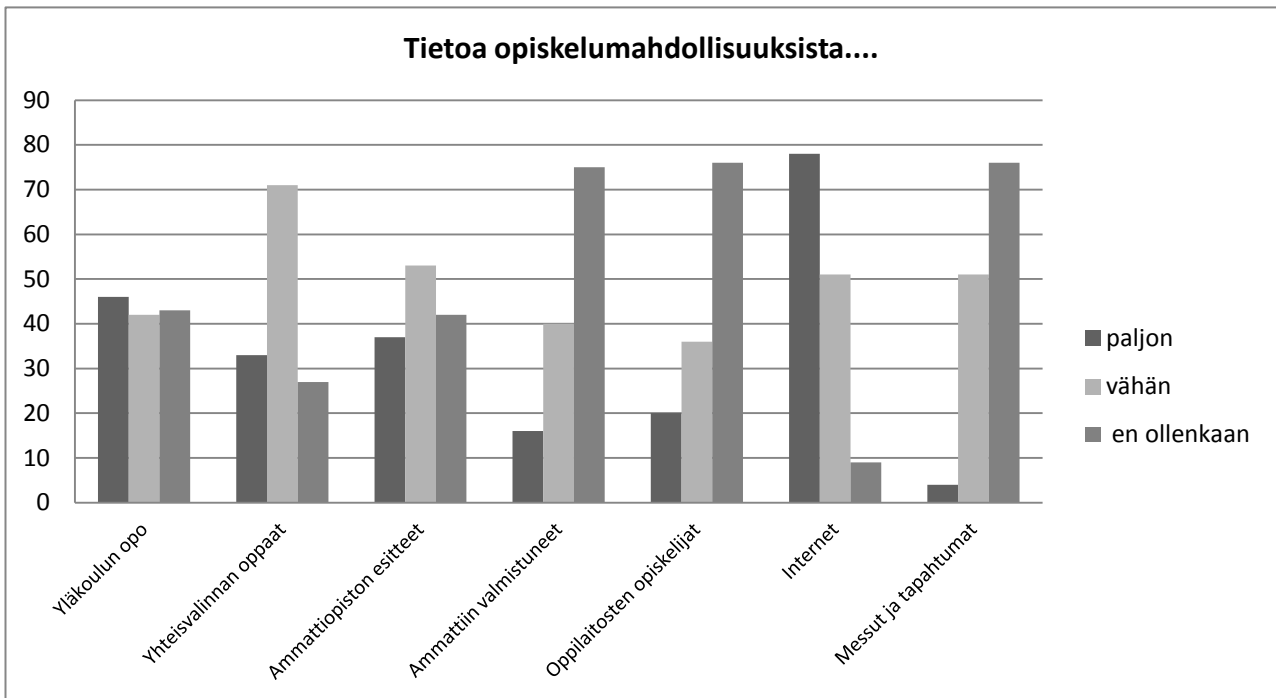
Tapahtuma	Olen käynyt ennen opiskelun aloittamista lkm	Olen käynyt ennen opiskelun aloittamista %	En ole käynyt lkm	En ole käynyt %	Olen käynyt opiskeluaikana	Olen käynyt opiskeluaikana %	n
Taitaja-SM – kilpailut	31	22,6	100	73,0	6	4,4	137
Next Step – messut	27	19,6	108	78,3	3	2,2	138
ELMA –messut	2	1,4	134	97,1	2	1,4	138
Farmari – maaseutunäyttelyt	33	23,9	101	73,2	4	2,9	138
Voittaja – koiranäyttelyt	21	15,2	112	81,2	5	3,6	138
Hevoset – messut	7	5,1	130	94,2	1	0,7	138
Kuninkuusravit	18	13,0	118	85,5	2	1,4	138

TAUL 11. Oletko huomannut oppilaitoksen ilmoituksen seuraavissa tapahtumissa?

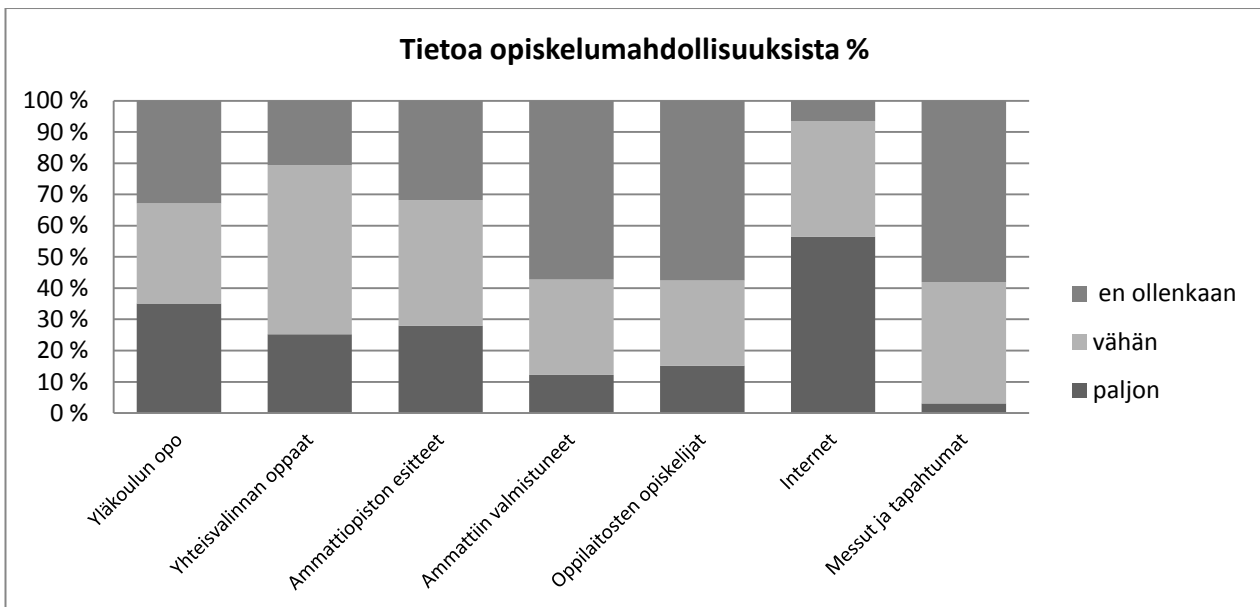
	Huoma sin ilmoi- tuksen lkm	Huoma sin ilmoi- tuksen %	En ole huoma nnut lkm	En ole huoma nnut %	Olen edu- stanut kou- lutusyksik- köä	Olen edu- stanut kou- lutusyksik- köä %	n
Taitaja-SM -kilpailut	28	21,9	94	73,4	6	4,7	1 2 8
Next Step – messut	8	6,4	112	89,6	5	3,6	1 2 5
ELMA – messut	1	0,8	118	95,2	5	4,0	1 2 4
Farmari – maaseu- tunäyttelyt	15	11,8	105	82,7	7	5,5	1 2 7
Voittaja – koiranäytte- lyt	11	8,9	105	84,7	8	6,5	1 2 4
Hevoset - messut	6	4,9	113	92,6	3	2,5	1 2 2
Kuninkuus- ravit	5	4,1	114	92,7	4	3,3	1 2 3
Monte- lähdöt raveissa			119	96,7	4	3,3	1 2 3

## KUVIOT:

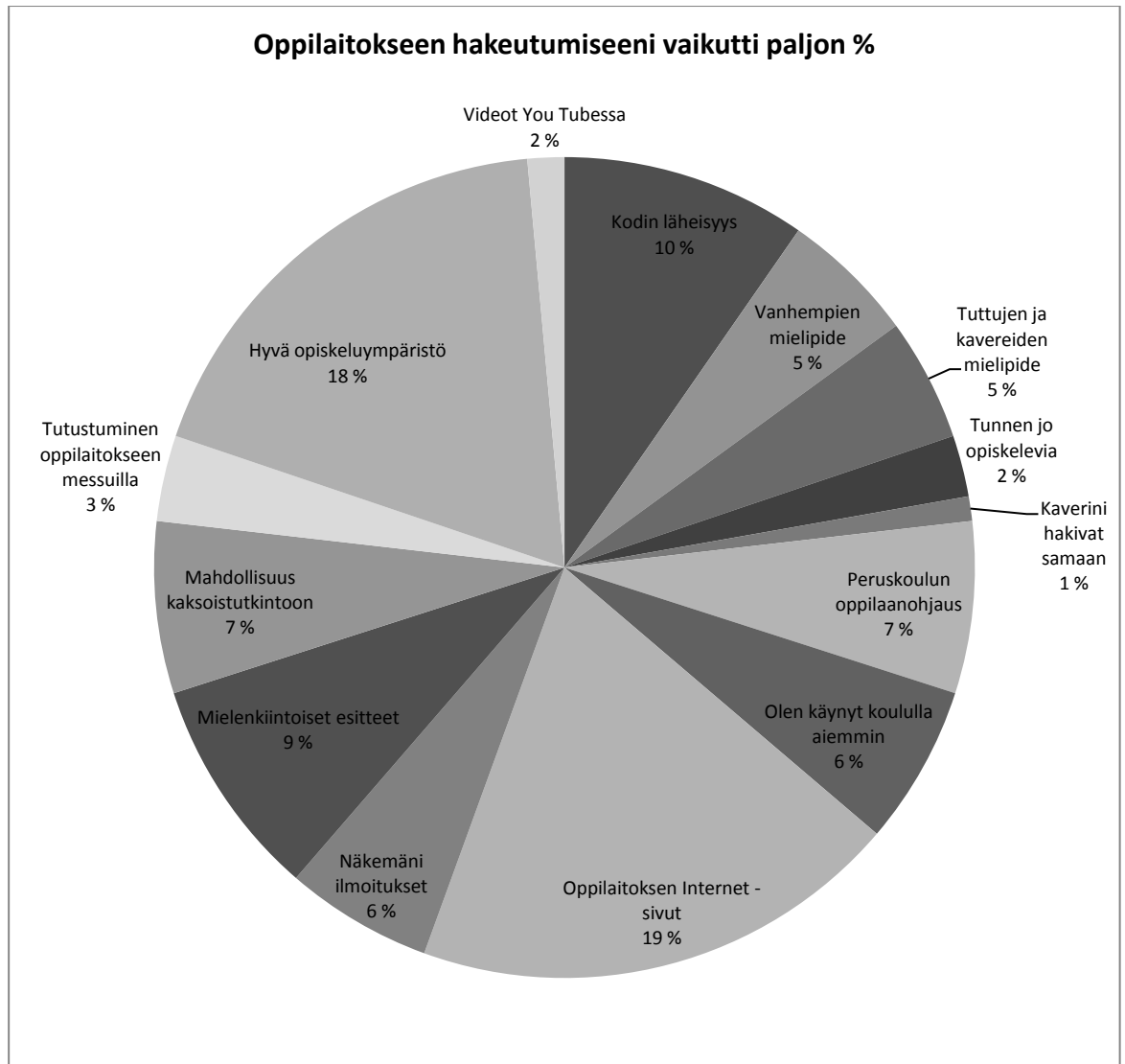
KUVIO 1: Mistä olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista paljon/vähän/et ollenkaan?



KUVIO 2. Ovanko vastaajat saaneet tietoa annetuista lähteistä paljon/vähän/ei ollenkaan osuiksina ?

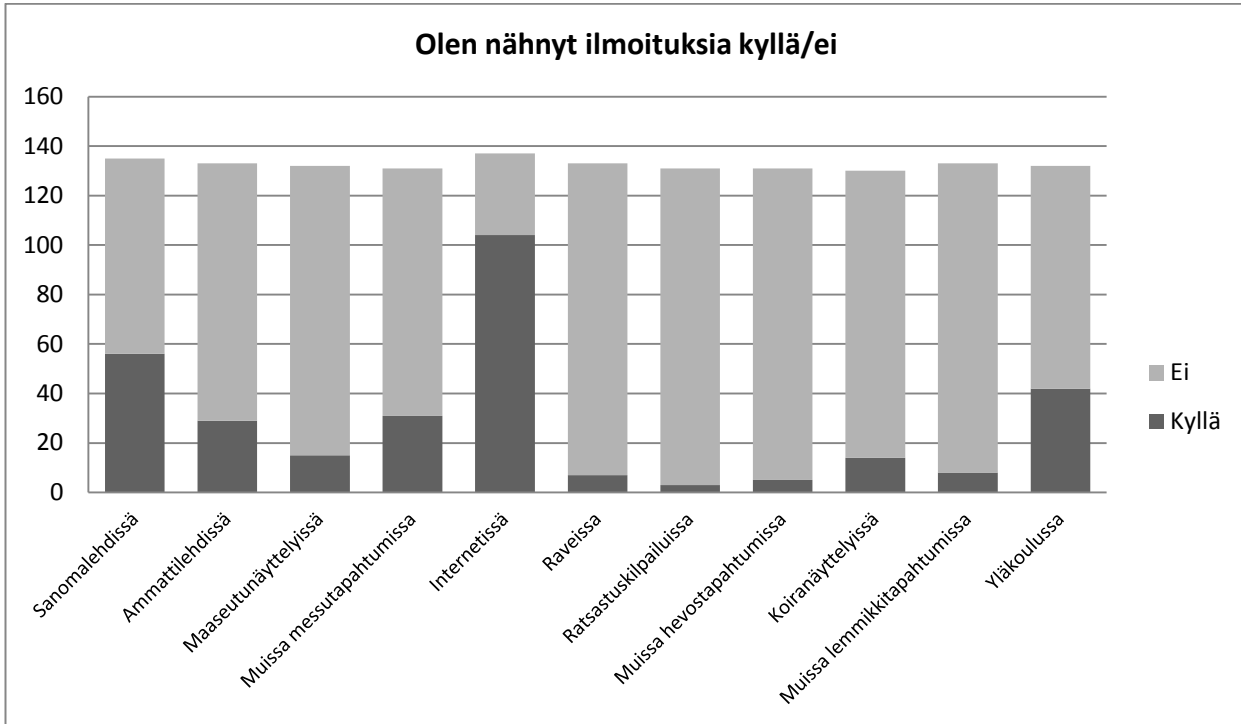


KUVIO 3: Mitkä seikat vaikuttivat ”paljon” oppilaitokseen hakeutumiseesi? Vastausten jakaantuminen osuuksittain.

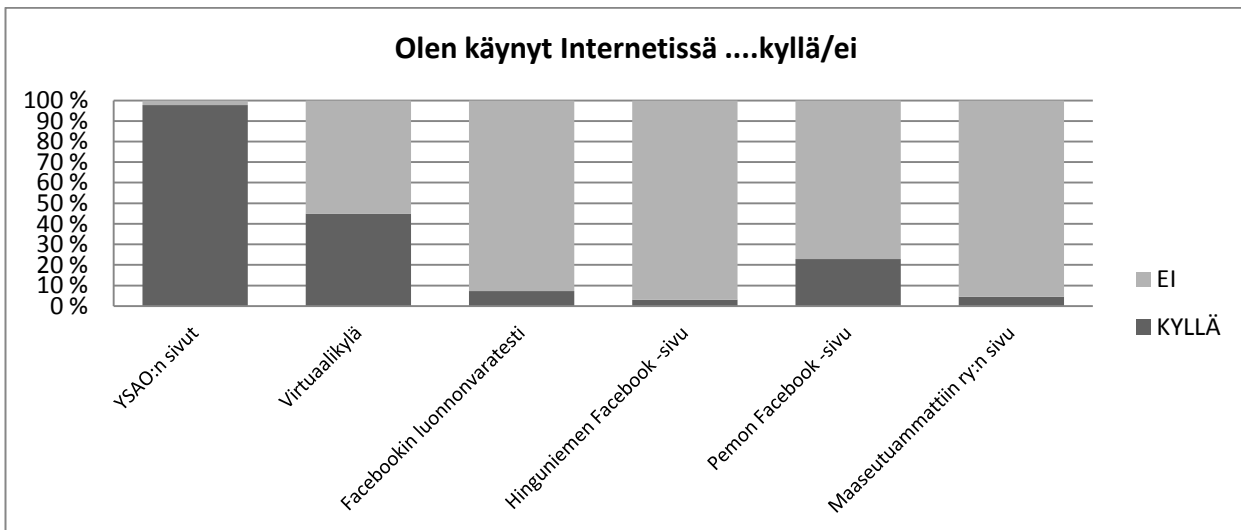




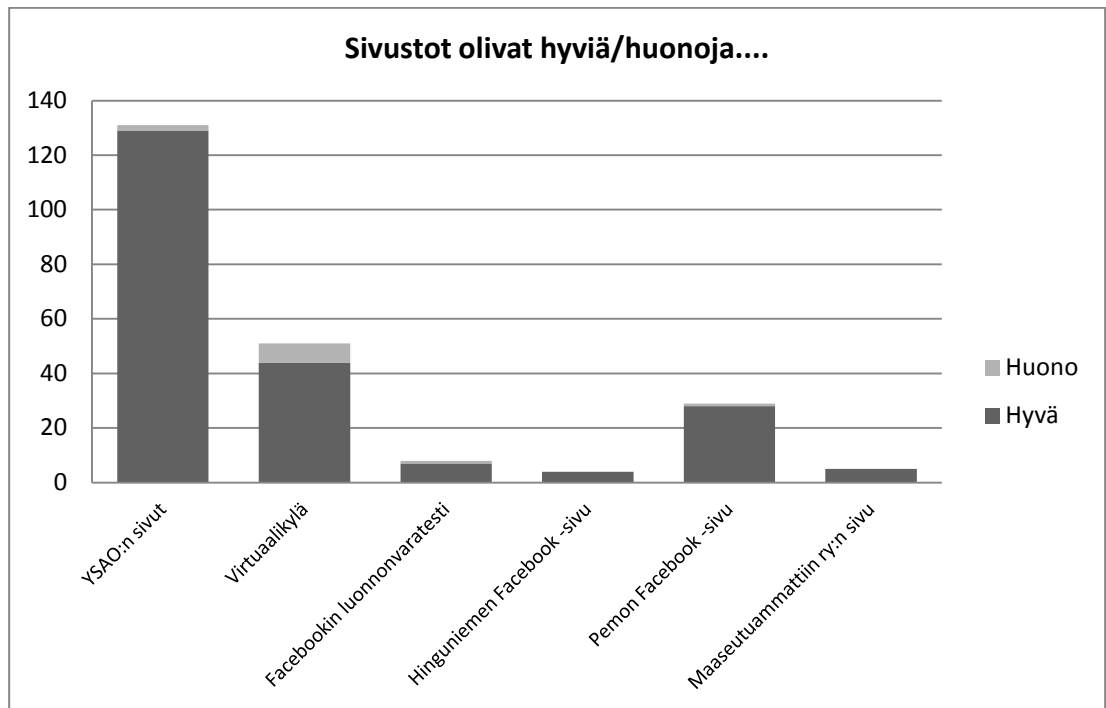
KUVIO 4: Oletko nähnyt oppilaitoksen ilmoituksia seuraavissa? (kyllä/ei)



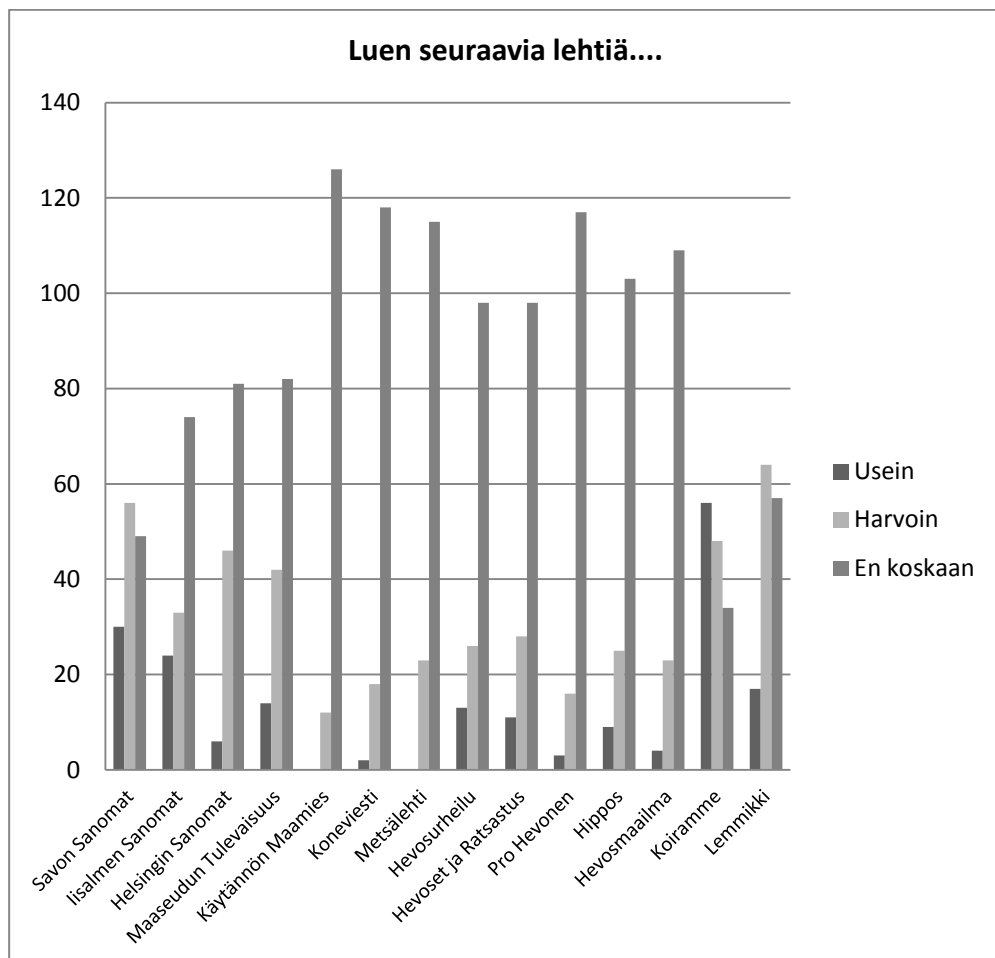
KUVIO 5: Oletko käynyt seuraavilla sivuilla Internetissä? Vastausten jakaantuminen kyllä/ei osuuksina.



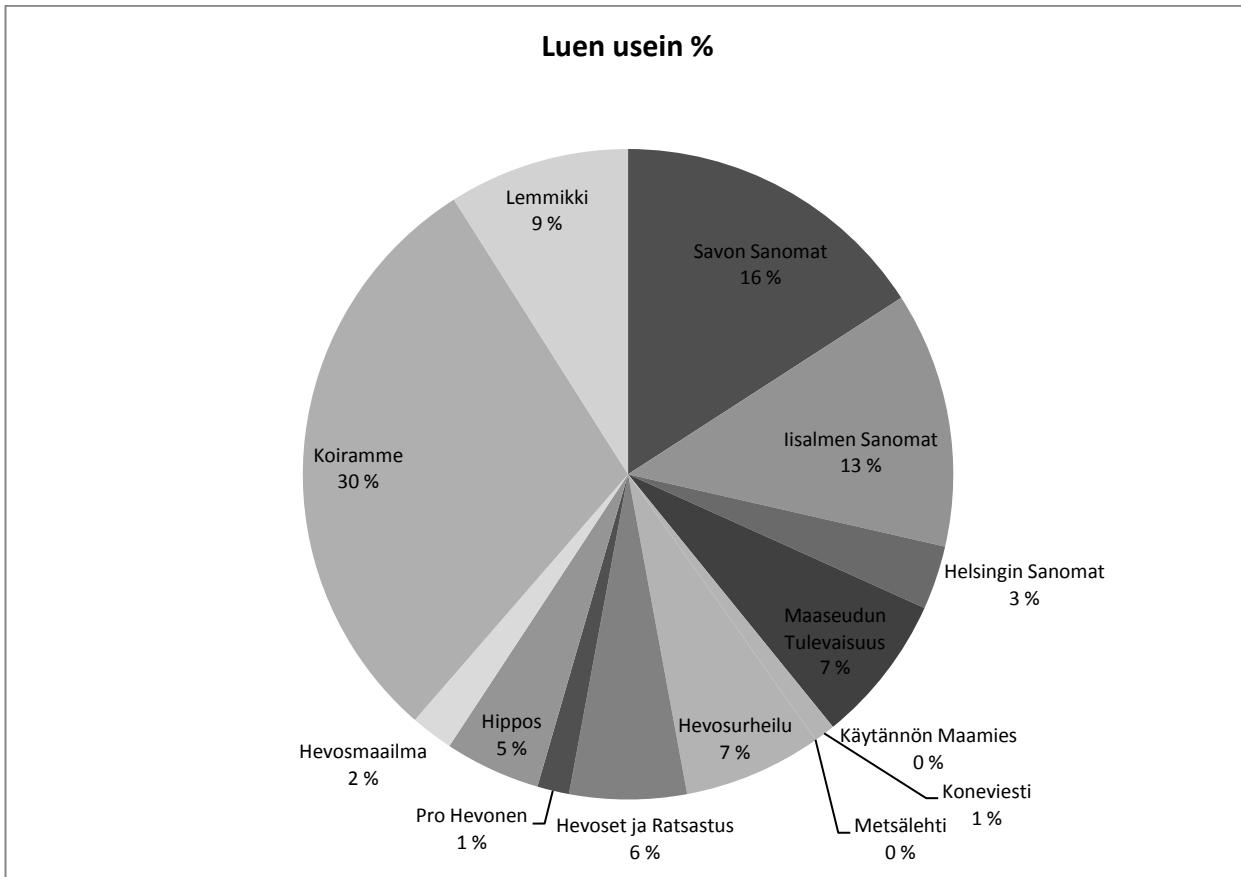
KUVIO 6: Olivatko Internet – sivut vastaajan mielestä hyviä vai huonoja?



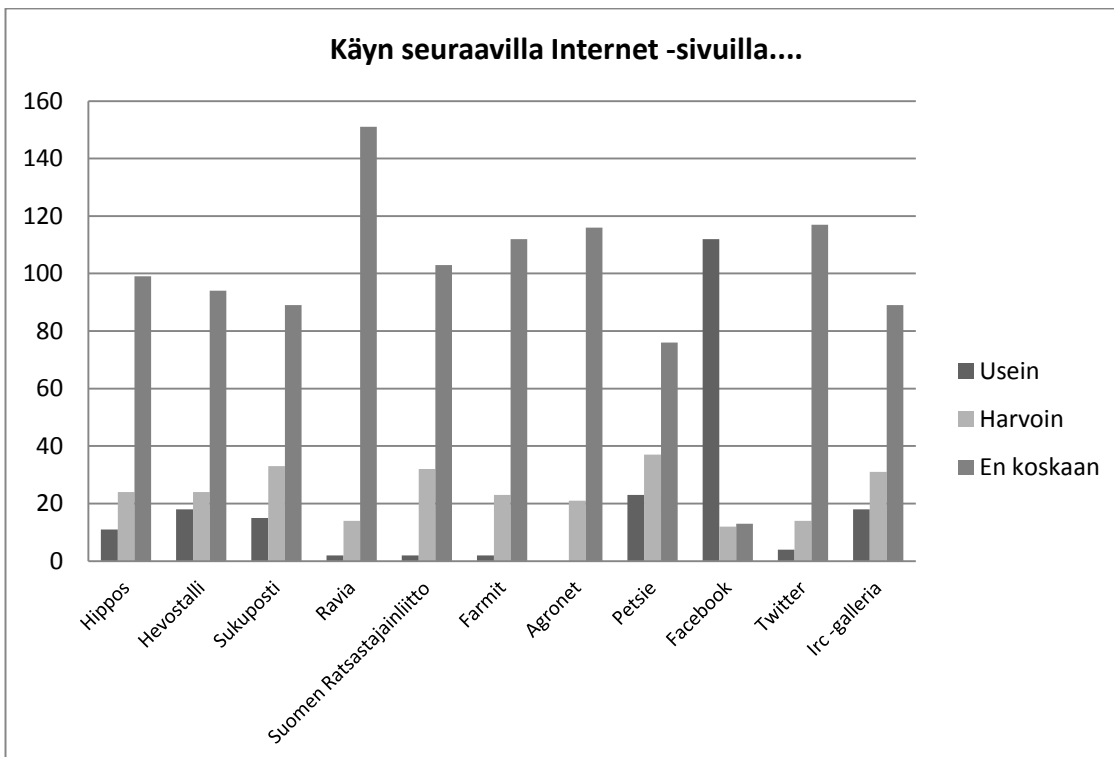
KUVIO 7: Lukevatko vastaajat kaavion esittämiä lehtiä usein, harvoin tai ei koskaan?



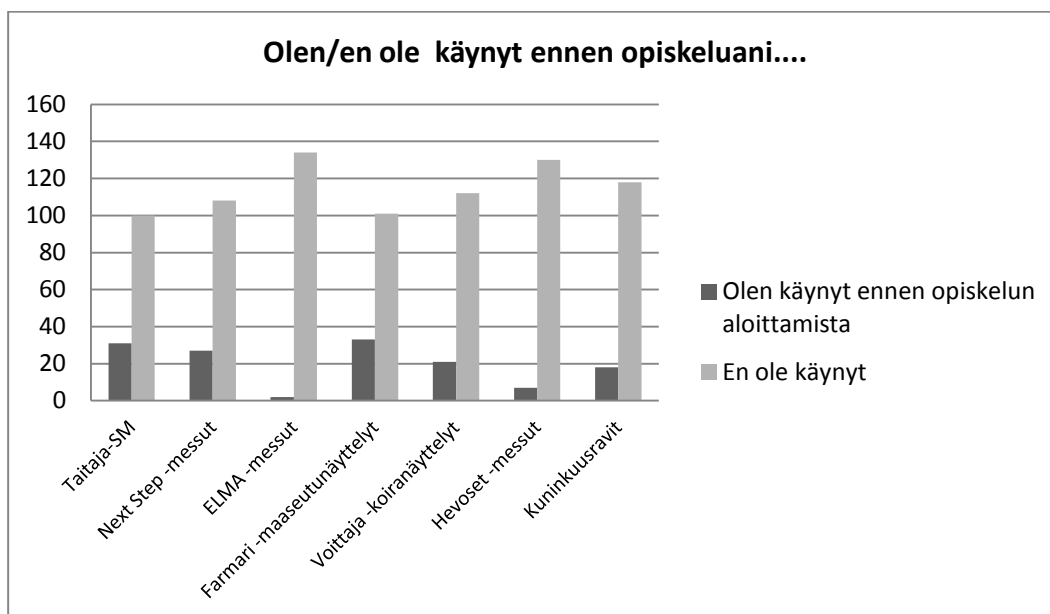
KUVIO 8: Vastaajien valitsema "usein" kohta osuiksittain annetuille lehdille:



KUVIO 9: Käyvätkö vastaajat annetuilla verkkosivuilla usein/harvoin/ei koskaan ?



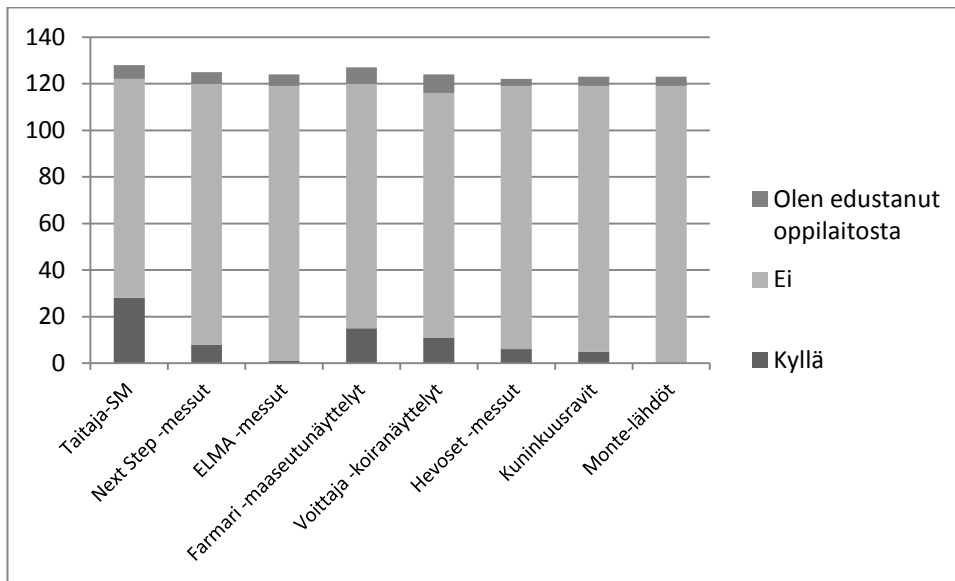
KUVIO 10: Onko vastaaja käynyt annetuissa tapahtumissa ennen opiskelunsa aloittamista?



KUVIO 11 : Niiden tapahtumien osuudet, joissa vastaajat ovat käyneet ennen opiskelun aloittamista:



KUVIO 12: Onko vastaaja huomannut oppilaitoksen esittelyn annetuissa tapahtumissa?



**Maatalousyrittäjäksi opiskelevien avoimet vastaukset purettuna****5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

8 Googlesta XXXXXXXX

6 YSAO:n sivut XXXXX

Aiheeseen liittyvät sivut

Hakukone Google saa eniten vastauksia. Oppilaitoksen sivujen esille tulemista Googlessa erottuvasti ja korkealla kannattaa seurata usein.

**5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

7 kavereilta XXXXXX

4 tuttujen kautta XXX

4 Ihmisiltä XXX

1 Lyseon opolta,, koulun opettajilta, 10-luokan ohjaajat, Lehdistä, Veljeltä, Yläasteen opettajilta, Muilta opiskelijoilta

Kaverit, tutut, ”ihmiset”, sukulaiset ja opiskelijat saavat yhteensä 17 mainintaa. Puskardiolla on suuri voima. Tähän nähden koulutusyksiköiden henkilökunta saa vain hajamainintoja. Opiskelijoiden esiintymistä oppilaitoksen mainoksina kannattaa tukea monin keinoin. Voiko esittelykierroksia lisätä sekä yläkouluihin että yläkouluilta? Miten muuten opiskelijat pääsisivät kertomaan oppilaitosvalintaa suunnitteleville nuorille Peltosalmen maatalousoppilaitoksesta?

**6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

4 Kiinnostus alaan XXX

3 Maatila XX

3 Aion maanviljelijäksi XX

3 Pienestä asti ollut maatilalla XX

2 Lähin maatalousoppilaitos X

2 Maatalousala kiinnostaa ja kotona maatila X

2 Tarvitsin takuun nuoren viljelijän tuen saamiseen X

2 Saan hyvän ammatin X

1 puolisollla maatila, Tuttu paikka, Sen aikaiset tulevaisuuden suunnitelmat, Nykyaikainen navetta, Tuttuja tällä suunnalla, Koulutusta on harvoissa paikoissa

Maatilaan liittyviä vastauksia on noin 14. Maatalousyrittäjyys on voimakkaasti sidoksissa olemassa oleviin maataloihin. Maatiloilla tarvitaan osaamista ja usein nuorella sukupolvella on aikaa opiskella ennen sukupolvenvaihdosta tai muuta tilan siirtoa heille. Oppilaitoksen julkaisut ja lehdet kannattaa kohdistaa suoraan alueen tiloille. Tätä on jo tehtykin. Kohdistaaako koulutusyksikkö tiloille selkeää paperimainosta tai esitettä? Pidetäänkö oppilaitoksessa iltoja, joihin alueen viljelijät voivat tulla jonkun ajankohtaisen esitelmän houkuttamina ja kuulla samalla oppilaitoksen tarjonnasta? Näin voitaisiin mm. potentiaalisten tulevien opiskelijoiden vanhemmille esitellä koulutusyksikköä ja muutenkin lisätä oppilaitoksen tuttuutta alueella (=vauhdittaa puskaradiota useammalle kanavalle).

### **7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**

Netissä enimmäkseen

### **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

Wilma

sähköposti,

### **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

3 Kiuruvesi XX

3 Aku Ankka XX

2 Pielavesi – Keitele X

1 Tekniikan Maailma, Tiede, Tieteen kuvalehti, KunVet, Nauta, Pihvikarja, Urakointi-  
uutiset, Urakointilehti, Maaseutulehti, Matti ja Liisa, Töllötin, ”koneisiin liittyvät”, Erä, Ko-  
nelehti, Aikakauslehdet, Inferno, Autolehtiä, Iltalehti , urheilulehtiä, Tractor Power, Met-  
sästys ja kalastus, Jallu, Historia, Metsästäjä, Jahti

Lehdistä ei erotu selkeää ilmoituslehteä. Alueen paikalliset lehdet ovat luonnostaan sel-  
laisia. Muutoin lehdet ovat osittain ammattimaisempia kuin muilla ryhmillä. Ammattileh-  
det saavat useita mainintoja, mutta maininnat jakautuvat kuitenkin useille lehdille. Mikä-  
hän karja- tai konelehti olisi eniten luettu nuorten keskuudessa? Nämä vastaukset eivät  
osoita selkeästi sellaista, mutta osaisivatko nuoret valita niitä listasta jossa olisi vaihto-  
ehdot valmiina...?

### **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

5 Nettikone XXXX

3 Nettiauto XX

2 Kone- ja autosivut X

2 Nettimoto X

2 Iltalehti X

1 Valtra, Foreca, Iltasanomat, Suntubi, Youtube, Mascus

Seuratuimmat verkkosivut ovat ammattiin liittyviä sivustoja. Tämä poikkeaa muiden opiskelulinjojen tuloksista. Nuoria kiinnostavat maatalous- ja maanrakennuskoneet. Onko oppilaitoksella päiviä, jolloin siellä esiteltäisiin kalustoa kiinnostuneille? Lopuksi huutokaupattava poistokone takaisi luultavimmin suuren osallistujamäärän....

### **13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?**

6 Lähin alani koulutuspaikka XXXXX

5 Täältä saan kiinnostukseen vastaavan ammatin XXXX

3 Oman alan opiskelupaikka XX

2 Kotona maatila X

2 Hyvä yhteishenki X

2 Haluan elää maaseudulla X

2 Aion jatkaa kotitilaa X

1 Tarvitsen lukiota ja maatalousoppia seuraavan opiskelupaikan haussa, Lähellä, joustava, hyvä opetus, Mukavat kaverit, Kotitilan työt kiinnostavat jatkossa, Ei ole paras vaihtoehto!!! Lähellä, monipuolinen, Olen ollut lapsesta asti maatilalla, Hyvät kaverit, Samanhenkiset ihmiset, Olen tässä hyvä, Pohja tulevalle ammatille, Koulu on nykyaikainen, Koulutus sopivan mittainen

Maaseutuyrittäjäksi opiskellessa oppilaitoksen sijainnilla kodin (kohtalaisessa) läheisyydessä on suuri merkitys. Yleensä opiskelijat käyvät hoitamassa myös kotitilalla ainakin kausitöitä. Nykyaikainen navetta ja koneistus ovat tärkeitä nuorille, jotka haluavat opiskella ”tätä päivää”. Näitä kannattaa käyttää ehdottomasti oppilaitoksen valtteina. Nuoruutta eläville ihmisille on toki merkitystä myös hyvillä kavereilla ja oppilaitoksen hyvällä yhteishengellä.



## **SOVELTUVUUSKOKEISIIN SAAPUNEET, MAASEUTUYRITTÄJÄT, avoimet kysymykset**

### **5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

21 YSAO:n sivut XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Virtuaalikylä

Ammattiopiston sivut löytyvät hyvin ja niiltä on löydetty tietoa! Koska sivut tietoineen löytyvät näin hyvin, uskaltaisiko lehti- ym. mainosten ulkoasua keventää informaatiosta ja lisätä mainosten huomioarvoa suuremmilla / suuremmalla kuvalla jne. ?

### **5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

4 Opolta XXX

4 Perheenjäseneltä XXX

3 Kavereilta XX

2 Koulusta X

1 Nykyisiltä opiskelijoilta, Yläkoululla tehty esitelmä YSAO:sta, Maatalousmessujen esitteet, Tutuilta, Sukulaisilta

Perheenjäsenten, opiskelijoiden jne. osuus on saanut eniten merkintöjä (yht. 10). Opo-kin saa mainintoja hakijoiden joukossa neljästi.

### **6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

3 Kiinnostus alaan XX

3 Jatkan kotitilaa XX

2 Pidän eläimistä X

2 Olen kasvanut maatilalla X

2 Jatkaa perheyritystä X

1 Halusin itse, Kotona on metsäkone + kaivinkone ja maataloutta, Ammatissa hyvät mahdollisuudet, Veljeni opiskelee täällä; on kyyti koululle, Ammatti, Oppii huoltamaan työkoneita, Työn laatu kiinnostaa, Vaikuttaa hyvältä paikalta, Mahis, Ei kaukana kotoa, Kuulemma osaava opetus, Hyvät opiskeluolot

Oppilaitokseen hakemisen yleinen vaikutin on kotitila ja sen jatkaminen. Mahdollisuus Mahis –opiskeluun on myös mainittu. Koulusta on saatu hyvä vaikutelma etukäteen.

### **7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**

Aikakauslehdissä

Postissa tulleet ilmoitukset

### **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

Maanrakennuskonekuljettajat

### **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

3 Konepörssi XX

3 Urakointiuutiset XX

3 Aku Ankka XX

3 Iltalehti XX

3 Matti ja Liisa XX

2 Iltasanomat X

2 Metsästäjä X

2 Keltainen pörssi X

2 Suomalainen Maaseutu X

2 Nuorten lehdet X

1 Europörssi, Tervareitti, Pitäjäläinen, Kainuun Sanomat, Sotkamo –lehti, Karjalainen, Hankintavinkit, Demi, Sarjakuvat, Sisä-Savon Sanomat, Nauta –lehti, Kiuruvesi –lehti, Villivarsa, Alibi, Iltapäivälehdet, Tieteen Kuvalehti, Metsästys ja kalastus, Erä

Kaksi viidestä luetuimmasta lehdestä on ammattilehtiä. Konekauppa kiinnostaa. Koneiden pörssipäivät oppilaitoksella olisivat luultavasti yleisömenestys? Yleisesti voidaan todeta, että lehtien suosio jakaantuu hyvin laajasti eikä selkeää ilmoituslehteä vastauksista löytyne.

### **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

4 Iltalehti XXX

3 Iltasanomat XX

2 Youtube X

2 Hot Mail X

1 uutisia, SM-liiga, Pottupellossa.fi, Konedata.fi, Tilannehuone, Blogeja, Valtra.fi, gmail

Iltapäivälehtien verkkosivut ovat hyvin yleisesti usein seurattuja verkkosivuja. Hakijoiden joukossa ei tule esille ammattisivustoja yhtä paljon kuin opiskelevilla vastaajilla.

**13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?**

8 Ala kiinnostaa XXXXXXXX

8 Maatila kotona XXXXXXXX

6 Lähellä kotia XXXXX

5 Haluan maatalousyrittäjäksi XXXX

3 Hyvä sijainti XX

2 Jatkan yritystä X

2 Kiinnostus eläimiin X

2 Paras X

2 Hyvä koulu X

2 Tutkinnosta hyötyä tulevaisuudessa X

2 Työpaikan takia X

2 Haluan ammatin täältä X

1 Kulkuyhteydet kotiin ok, Maanrakennuslinja, Haluan työskennellä koneiden ja eläinten parissa, Haluan ammatin jossa ei ole paljon tekijöitä, Koulu tarjoaa hyvät valmiudet maaseutuyrittäjäksi, Täältä saisi todella hyvää opetusta, Tykkään korjata koneita, Haluan tulevaisuudessa oman maatilan, Huvin vuoksi, Hyvät opiskelumahdollisuudet, Olen saanut tietoa tästä opiskelupaikasta veljeltä, On mukava tehdä peltotöitä, Mukavat oppilaat ja opettajat, Kaverit samassa koulussa, Lehmät <3, Kehuttu paikka -parempi kuin Muhoksen yksikkö, Hyvät kurssit

Maatila ja sen jatkaminen tulevaisuudessa ovat suurin syy oppilaitokseen hakemiseen (>15). Tämä oli todettavissa myös kysymyksen 6 vastauksissa, sekä jo opiskelevien vastaajien maininnoissa. Toki maininta "Haluan maatalousyrittäjäksi" voi tarkoittaa myös muun tyyppisiä tilanteita kuin sitä, että vastaajalla on jo kotitila tm. muu valmis maatila tiedossa. Kaikkiaan kuitenkin maatilat ovat selkeä mainostuskohde. Koneet ja lehmät saavat mainintoja, myös koulun opiskelumahdollisuuksia kiitetään. Kodin läheisyys on tärkeä tekijä. Todella hyviä kulkuyhteyksiä lisälmeen kannattaa aina tuoda esille (5-tie, rautatie).

**ELÄINTENHOITAJAKSI OPISKELEVIEN AVOIMET VASTAUKSET PURETTUNA****5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

- 23 Google XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
- 9 YSAO:n sivut XXXXXXXX
- 7 Koulutusyksiköidn sivut XXXXXX
- 2 Keskustelupalstat X
- 1 Koulutusnetti, Opintoluotsi

Googlega haetaan tietoa opiskeluun ja ammattialoihin liittyvillä hakusanoilla. Etulyöntiasema Googlessa on hyvä luoda / varmistaa. Oppilaitoksen sivut löydetään hyvin.

**5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

- 8 Kavereilta XXXXXXXX
- 6 Entisen koulun opolta XXXXX
- 5 Esitteet XXXX
- 3 Lehdet XX
- 2 Työkkäri X
- 2 Puskaradiosta X
- 1 Opettajat, Koulun aiemmin käyneet, Etapin kurssi, Oppisopimuskoulutus, Pemolta, Koulussa, Sukulaisilta , Vanhemmilta

Kavereilla on merkittävän suurelta tuntuva osuus. Kun kavereihin lisätään muut tuttavat (sukulaiset), saadaan muihin ihmisiin kuin opoon tai opettajiin viittaavia vastauksia 14. Tässä ryhmässä oli tutkittu myös esitteitä.

**6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

- 6 Eläinten hoitaminen kiinnostaa XXXXX
- 3 Tykännyt eläimistä pienistä pitäen XX
- 3 Halusin eläintenhoitajaksi XX
- 2 Halusin vaihtaa maisemaa X
- 1 Mukavat ja viihtyisät tilat, Mukava henkilökunta, Opiskelulinjat, Halusin ammattiin, Haaveet, "Elukkakirja", Robottinavetta, En halunnut Seppälään, Ainoa paikka lähellä opiskella alaa, Liian vaikea päästä pääkaupunkiseudun oppilaitokseen, Opiskelijat vaikuttivat mukavilta, En halunnut kauas, Yksi harvoista joissa voi opiskella eläintenhoitajaksi, Opiskelupaikkoja lähinnä Etelä-Suomessa, Sain mukaan oman lemmikin, Lähin vaihtoehto jossa sai kaksoistutkinnon kolmessa vuodessa, Kiinnostava ala, Tasokas koulu

jossa oli soveltuvuuskokeet, Muissa kouluissa olisi ollut epäselvää, voiko suuntautua pieneläimiin.

Eläimet ja eläinten hoitaminen nousevat eniten esille. Kaikkiaan eläimiin viittaavia vastauksia on noin 14. Oman lemmikin mukaan saaminen sekä pieneläimet tulivat esille yksittäisissä vastauksissa. Sijaintiin viittaavia vastauksia on noin 7 tulkinnasta riippuen. Kaksoistutkinto ja opiskelulinjat ovat vahvuuksia.

### **7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**

Työvoimatoimisto

Kaupan seinällä

Koiramme –lehti

Kolme toisistaan poikkeavaa vastausta.

### **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

Keskustelupalstat

### **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

5 Iltasanomat XXXX

4 Iltalehti XXX

3 Paikallislehdet XX

3 Magna ja Anime –lehdet XX

2 Tiede X

2 Keskisuomalainen X

2 Karjalainen X

1 Seiska, Cosmopolitan, Naistenlehdet, Kiuruvesi –lehti, Japan Pop, Suomen Kuvalehti, Seura, Kissa –lehti, Koirat, Kaleva, Apu, Nivala – lehti, Kainuun Sanomat, Kuhmolainen, Pelit, Etelä-Suomen sanomat, Viihde- ja vapaa-ajan lehtiä, Rotujärjestön lehdet, Canis, Metro, Itä-Savo, Saimaa, Animalia, Luonto –lehti, Suomenpystykorva, Palveluskoirat, shhj:n lehti, Bogostan Sanomat, Kissa Fani.

Iltapäivälehdet saavat eniten vastauksia. Muuten selkeää, usein luettua lehteä ei erotu joukosta. Lehtien lukeminen tuntuu hajaantuvan paljon eri julkaisuille. Lehtiä ryhmitellessä voi havaita, että joukossa on kuitenkin useita eläinalan lehtiä ja rotujärjestöjen lehtiä. Nämä lehdet saavat kuitenkin yhden vastauksen kukin.

## **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

9 Iltalehti XXXXXXXX

4 Ilta Sanomat XXX

2 Suomi24 X

2 Iltalehti X

2 YouTube X

1 Hotmail, Kennelliitto, Muutamia foorumeita, Lemmikkipalstat, Herppi.net, Koirat.com, Kenneleiden kotisivut, Siperian Husky –seura, Barf – suomi, Valkoinen paimenkoira – foorumi, Lunni koira – foorumi, Sherwood, Blogeja, Jalostustietojärjestelmä.

Iltapäivälehtien verkkosivut ovat suosiossa. Muutoin selkeitä verkkosivusuosikkeja ei erotu. Rotujärjestöjen sivuja seurataan. Olisiko minkään kurssin yhteydessä luotavissa eläinsivu, joka esittelisi koulun eläimiä ja ehkä sisältäisi mielenkiintoista tietoa eri eläinlajeista tai vaikkapa koiraroduista? Jos sivusto löytyisi hakusanoilla, voisi mielenkiintoinen sivusto löytää kävijöitä. Sivustolta pitäisi toki löytyä myös oppilaitoksen esittely sekä linkki oppilaitoksen varsinaisille kotisivuille. Aloitustyö tässä olisi kohtuullisen suuritoinen, mutta päivitys kuvien ja tekstien avulla ei ehkä niinkään. Sivustolla voisi olla korostetun nuorekas ilme, tiukan asian sivu ei tavoittane niinkään kohderyhmää.

## **13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?**

7 Lähellä kotia XXXXXX

4 Pidän eläimistä XXX

4 Mukavat opiskelijat XXX

3 Lähin alan koulutuspaikka XX

3 Mukavat opettajat XX

3 Haluan ammatin XX

3 Ala kiinnostaa XX

2 Paras oppilaitos X

2 Hyvä valikoima eläimiä X

2 Kiinnostavat aiheet X

2 Hyvä ympäristö X

2 Ei paras mutta ihan hyvä X

2 Pieneläimiin suuntautumisen takia X

1 Monipuolinen, Kuopion läheisyys, Ammatissa mahdollisuus moneen eri tehtävään, Se on hyvä!, Kiva koulu, Kaksoistutkinnon suorittaminen, Alan vaihto, Haluan vaihtaa koulua, Kokemäki olisi paras, Maaseutu, Hyvä vaihtoehto opiskella tällä alueella, Mukava ilmapiiri, Ilmainen asunto + ruoka, Ammattitaitoiset opettajat, Ei ollut muutakaan, Koska jo opiskelen täällä.

Sijaintiin liittyviä vastauksia on runsaasti (12). Eläimet nousevat myös esille (kuten kysymyksessä 6) useissa vastauksissa (8). Oppilaitoksen yleistä mukavuutta, ilmapiiriä, ympäristöä, opettajia ja opiskelijoita kiitetään myös, voisiko näitä valtteja tuoda entistä enemmän esille yhdeksäsluokkalaisille? Ammattiin ja alaan liittyviä vastauksia on myös kohtalaisesti.

**SOVELTUUVUUSKOKEISIIN SAAPUNEET, eläintenhoitajat, avoimet vastaukset****5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

59

YSAO:n

sivut

XX

6 Koulujen omat sivut XXXXX

3 Keskustelupalstat XX

2 Opintoluotsi X

2 Studentum. fi X

2 Haenyt X

2 Mol.fi X

2 Koulutusnetti X

1 Erilaisilta sivuilta, Youtube, Ammattinetti.fi, Koulutusnetti, Googletin eläinaloja, Google, Koulutussivut, Työkkärin kautta, ”eläintenhoitaja koulutus”, Suomi24, Petsie

Ylä-savon Ammattiopiston omat sivut korostuvat vastauksissa ylivoimaisesti. Hakijat tuntuvat pääsääntöisesti etsiytyvän mielenkiintoisen oppilaitoksen Internet – sivuille. Muiden opintoja esittelevien sivustojen suosion vähyyys on merkille pantavaa.

**5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

11 Opolta XXXXXXXXXXXX

9 kavereilta xXxXXXXX

5 Vanhemmilta XXXX

4 Lukion opolta XXX

4 Esitteistä XXX

3 Koulusta XX

3 Sukulaisilta XX

2 Yhteisvalintaoppaat X

2 Työvoimatoimisto X

2 Yhteisvalinnan oppaat X

2 opettajilta X

2 koulusta X

2 Tutustumiskäynti kouluun X

1 venäläisestä koulusta, Mainoksista, olen ollut tässä koulussa ennenkin, Ammatinvalintapsykologi, Terapeutilta, Savon Ammatti- ja aikuisopiston opo, Tet- jaksoilta, Ihmisiltä, tutuilta, eläinlääkäristä, Maaseudun Tulevaisuuden liitteestä, Viime vuoden soveltuvuuskokeista



Opot ovat luonnollisesti tärkeä tietolähde opiskelumahdollisuuksista. Opot saivat kuitenkin suhteessa kohtalaisen vähän mainintoja verrattuna siihen, kuinka paljon itsenäistä tiedonhakua esim. oppilaitoksen kotisivuille oli tehty. Muutamassa vastauksessa oli lisäksi painotettu, että tietoa sai opolta mutta ”nihkeesti” tai ”tosi vähän”. Voiko opoja aktivoida vielä lisää? Kaverit ovat lähes opojen veroinen tietolähde. Kun lasketaan yhteen kaikki kavereihin, sukulaisiin, tuttuihin jne. viittaavat vastaukset, saadaan tulokseksi 18, joka on reilusti enemmän kuin opojen sama vastausmäärä. Esitteet ja oppaat jäävät aivan pieneen rooliin vastauksissa.

### **6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

27 Mielenkiinto alaan XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXX

12 Olen eläinrakas XXXXXXXXXXX

10 Ammatti kiinnostaa XXXXXXXXXXX

8 Lähin oppilaitos XXXXXXX

6 Vaikutti mukavalta paikalta XXXXX

6 Haluan työskennellä eläinten parissa XXXXX

3 Oma mielipiteeni XX

3 Ala jota voi opiskella suhtkoht lähellä XX

3 Paikkakunta XX

2 Koulu ei ole aivan keskustassa X

2 Viihtyisä ympäristö X

2 Eläimet X

1 Hyvät opiskelumahdollisuudet, Mukavat ohjaajat, Hyvä ilmapiiri, Haluan auttaa eläimiä, haluan valmistua, Haaveena eläinlääkäri ammatti, mahdollisuus oppia lisää eläimistä, Netistä löytämäni tieto, Oppilaitos on juuri sellainen minne haluan, Velikin opiskelut täällä ja antanut hyvää palautetta, Pidän lisäalasta, Kokonaisuus, Hevostenhoitajan perustutkinnolle jatkoksi, Kiinnostuin yläkoulun tutustumiskäynnillä, Tutustumiskäynti, Voin jatkaa lukemista klinikkaeläintenhoitajaksi, Osaan käsitellä eläimiä, Saa harrastaa koiran kanssa, Tarvitsen maatalousalan koulutuksen sukupolvenvaihdosta varten, Kaverien hyvät kokemukset

Eläinalalla on voimakas vetovoima. Kiinnostus alaan, eläinrakkaus ja eläinalan ammatti saavat paljon vastauksia. Kun siihen vielä lisätään maininnat eläimistä ja eläinten parissa työskentelystä, saadaan eläimiä korostavien vastausten määräksi 62. Oppilaitoksen maantieteelliseen sijaintiin liittyviä vastauksia tuli yhteensä 14, ja lisäksi sijaintia muualta kuin kaupungin keskustassa kiitettiin kahdessa vastauksessa. Yhtä moni mainitsi tässä kohden viihtyisän ympäristön, ja kuusi vastaajaa toi esille, että Pemo vaikuttaa mukavalta paikalta.

## **7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**

2 Koiramme – lehdessä X

1 Ammattiin opastavilla sivuilla, ammattinetti.fi, Tallissani, Oppilasohjaaja näytti Internetistä, Jossain tapahtumissa

Koiramme – lehdessä oli mainoksia havainnut kaksi vastaajaa. Viitaten eläinten suureen osuuteen kysymysten 6 ja 13 vastauksissa, saattaisi olla hyväksi tuoda eläimet näkyviin vielä aikaisempaa selvemmin mainoksissa. Eläintenystävä huomaa kyllä mainoksen, jossa on hyvä eläinkuva.

## **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

2 Keskustelupalstat (suomi24) X

1 Wikipedia, Poke

## **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

10 Iltasanomat XXXXXXXXXX

8 Iltalehti XXXXXXXX

5 Demi XXXX

5 Aku Ankka XXXX

3 Karjalainen XX

2 Keskisuomalainen X

2 Koirat X

2 Cosmopolitan X

2 Salon Seudun Sanomat X

2 Kissa –Fani X

2 Turun Sanomat X

2 Aamulehti X

juorulehdet, Seiska (2)

1 Akita ry:n jäsenlehti, Apu, Bernhardinkoira – lehti, Hevoshullu, Katalonianpaimenkoira – lehti, Erotica, Anime, JapanPop, Hyvä Terveys, Länsi-Savo, Kaleva, Kalle, Koirat – lehti, Itä-Savo, Sisä-Savo, Pitäjäläinen, National Geography, Koti-Karjala, Karvinen, Koiramme, Laukaa – Konnevesi, Matti ja Liisa, Maku, Rottwailer, Metsästys, Metsästäjä, Mis Mix, Pyhäjärven Sanomat, Selänne, Kiuruvesi – lehti, Heinäveden lehti, Hevoshullu, Kilpailukutsut, Hevosenomistaja, sarjakuvat, Uutis-Jousi, Villivarsa, Canis, Hollanninpaimenkoirayhdistyksen lehti, Paikallislehdet, Palveluskoirat –lehti, Pelit , Pelaaja, Savon Sanomat, Ylä-Karjala, Tehy, Ykköset

Iltapäivälehdet Iltasanomat ja Iltalehti jyräävät vastauksissa. Nuortenlehti Demi ja klassikkosarjakuvalehti Aku Ankka saavat viisi vastausta kumpikin. Muutoin mitään selkeää, varsinkaan alaan liittyvää, ilmoituslehteä vastaukset eivät paljasta.

### **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

16 Iltalehti XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

12 Iltasanomat XXXXXXXXXXXXX

3 blogeja X X Käsityöblogeja X

2 koirat.com X

2 Foorumit X,  
rotuyhdistysten sivut X

1 Suomi24.fi, musch/Facebook, Omat lemmikit.info, Herppi.net, Hotmail, Kuvake.net, Suomen Kennelliitto, Musti ja Mirri, mtv.3, shhj.info, kennelliitto, jalostustietojärjestelmä, Howawart –yhdistys, lemmikkipalstat, Pohjois-Karjalan seurakoirat, Koirakasvattajien verkkosivuja, Koiranet, Kennelliitto, Katsomo, You Tube, Messenger, Seiska

Eniten seurattuja verkkosivuja ovat iltapäivälehtien verkkosivut. Muutoin vastauksista ei saa yhtenäistä linjaa. Blogit saivat seuraavaksi eniten mainintoja. Onko YSAO:lla oppilasbloggaajia, pääseekö mahdollisiin blogeihin esimerkiksi selkeästä linkistä kotisivulta? Voisiko kuvitetuilla blogeilla tavoitella uskollista verkkoyleisöä, joka muuntuisi uusiksi opiskelijoiksi? Joillakin kursseilla blogeja kirjoitetaan, mutta asiasta kysyttäessä eräs opiskelija sanoi ettei tiedä missä ne ovat luettavissa ja miten niihin pääsee. Jos blogeja pidetään, saisiko ne paremmin esille?

### **13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?**

21 Lähin alan oppilaitos XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

19 Kiinnostus ammattiin XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

14 Rakastan eläimiä/ pidän eläimistä XXXXXXXXXXXXXXX

13 Ala tuntuu oikealta XXXXXXXXXXXXXXX

11 Vaikutti kaikista mukavimmalta paikalta (hyvältä / hienolta paikalta) XXXXXXXXXXX

7 Haluan työskennellä eläinten kanssa XXXXXXX

6 Paikalla on hyvä maine XXXXX

5 Kiinnostus eläimiin XXXX

3 Olen ollut pienestä pitäen eläinten kanssa XX

3 Olen unelmoinut tällaisesta ammatista pienestä asti XX

3 Hyvä sijainti XX Pohjois-Karjalan vieressä X

3 Viihtyisä ympäristö XX

3 Koulu vaikuttaa hyvältä XXX

3 Haluan auttaa eläimiä XX

2 Paras paikka kouluttautua eläinten hoitajaksi X

2 Olen kuullut pelkkää hyvää paikasta X

2 Haluan oppia tuntemaan eläimiä paremmin X

2 Kiinnostavat Internet-sivut oppilaitoksella X

2 Yleinen viihtyvyys X

2 Tutustumiskäynti antoi hyvän kuvan X

2 Pien- ja tuotantoeläimet kiinnostavat X

2 Maatalous kiinnostaa xX

2 Haluan oppia eläimistä paljon X

1 Eläintenhoitajaksi pk-pohjalta, Pidän hevosista, Olen aiemmin suorittanut loukkaantumisen takia kesken jäänyttä maatalousalan tutkintoa, Haen myöhemmin jatkokoulutuspaikkaa, Olen ammatiltani eläinlääkäri (Venäjältä), haluan saada eurooppalaisen koulutuksen, Sopiva etäisyys kotoa, Opisto on Itä-Suomessa, Viihtyisät tilat, Hyvät kulkuyhteydet, Hyvä alue, Olen käynyt tätä koulua ennenkin, Luonnonläheisyys, Sopiva välimatka kotipaikkakunnalle, Sopivan kokoinen oppilaitos, Paljon erilaisia eläimiä, Hyvä opetus, Lähellä nykyistä asuinpaikkaa, Itselläni on eläimiä, Pieneläimet, Käytännölläheinen ammatti, Voin jatkaa lukemista klinikkaeläintenhoitajaksi, Haluan eläinlääkäriksi, Minulla on maapaikka, Minulla on yritysidea (pieneläinten hoitokoti), Olen valmis muuttamaan mihin vaan kunhan pääsen kouluun, Hyvä ensivaikutelma.

Eniten vastauksia saivat kiinnostavaan alaan ja ammattiin (43), sijaintiin (30) ja eläimiin (41) sinänsä liittyvät seikat. Itse koulua keuhuttiin mukavaksi ja monin tavoin hyväksi peräti 38 erilaisen keuhun tai kiitoksen muodossa. Hakijat ovat motivoituneita alaan, heitä kiinnostaa viihtyisä ja hyvältä vaikuttava koulu ja eläimet ovat suuri intohimo ja vetovoimatekijä. Olisiko ollenkaan realistinen vaihtoehto vielä jollain tavalla nostattaa eläinten osuutta vetovoimatekijänä? Eläimiä on monipuolisesti, mutta voisiko olla jotain enemmän, ...pari laamaa, aasia...? Miten Pemon eläintenhoitajan opinnot voisi markkinoida "eläimellisimpinä". ..? Voiko tutustumiskäyntien osuutta koululla lisätä, koska koulun ympäristöä ja henkilökuntaa sekä yleistä vaikutelmaa kiitetään paljon?

**HEVOSTENHOITAJAKSI OPISKELEVIEN AVOIMET VASTAUKSET PURETTUNA****5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

12 Koulun sivut XXXXXXXXXXXX

11 Google XXXXXXXXXXXX

10 Koulutusyksiköidn sivut XXXXXXXXXXXX

1 Hakukone, En ole hakenut varsinaisesti, mainosten kautta, Hevosalan sivut, amkista, Eri foorumit, Kotisivut

Ammattiopiston omat sivut ovat ahkerassa käytössä, ja saivat 12 -13 vastausta tulkin-nasta riippuen. Kaikkiaan tietoa opiskelumahdollisuuksista etsitään enimmäkseen ni-menomaan koulutusyksiköidn Internet –sivujen avulla.

**5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

9 Opolta XXXXXXXX

6 Kavereilta XXXXX

4 Esitteet XXX

2 Oppilaitoksen opiskelijoilta X

2 Puskaradio X

2 Tutut X

1 Yläasteelta saadut esitteet , tv, Vanhemmilta, Yhteisvalinnan opas, YSAO:n opettajat, Edellisen koulun opettajat, Valmistuneet

Hevostenhoitajaksi opiskelevien ryhmässä opot ovat toimineet Internetin jälkeen ylei-simpänä varsinaisena tietolähteenä opiskelumahdollisuuksista. Kaverit, tutut jne. saavat kuitenkin noin 15 mainintaa. Henkilökontaktit ja henkilösuosittelijat ovat siis hyvin merkit-täviä opiskelupaikan valinnassa. Mikäli suoria kontakteja hakijaryhmiin ja heidän van-hempiinsa voi lisätä, se saattaisi olla hyvinkin kannattavaa koulutusyksiköidn markki-noinnissa.

**6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

8 Mielenkiintoinen ala XXXXXXXX

4 Lähin hevuskoulu XXX

3 Hevoset XX

3 Hevosala XX

2 Kaverit X

2 Matala pistetaso X

2 Halusin valmistua ravipuolelta X

1 Oma hevonen, Taso, Opiskelujen jatkaminen, Mukavan näköinen paikka, Rauhaista, Lähellä lisälmeä, Halusin paperit ammattiin, Kotipaikkakunnalta loppui mahdollisuus harrastaa alaa, En keksinyt muuta, Tiesin oppilaitoksesta jotain valmiiksi, Sukulaisia asuu paikkakunnalla, Ammatinvalinta psykologi, Kokonaisuudessa monipuolinen opiskelupaikka

Mielenkiintoista alaa lukuun ottamatta vastaukset hajoavat aika paljon. Kuitenkin ”hevoset, hevosala, hevoskoulu, oma hevonen” – tyyppiset vastaukset esiintyvät noin 20 kertaa. Hevosten arvo markkinoinnissa on kiistanalainen. Voiko hevosilla vielä erottua jotenkin? Voiko jonkun vähemmän yleisen lajin tm. jonkunlaisella lisäkurssimahdollisuudella (vapaaehtoinen?) saada vielä lisää juuri sen lajin/rodun harrastajia opiskelemaan? ”Meillä myös islanninhevosia?” Ravipuolen opiskelumahdollisuus saa tässä kaksi erillistä mainintaa.

### **7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**

Hippos –lehdessä

### **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

7 Hinkulaari XXXXXX

Oppilaiden tekemiä sivuja

Hinkulaari – lehti löytyy Internetistä. Lehti on todella hienon oloinen ja pikaisen tutustumisen perusteella mahtava mainos oppilaitokselle. Onko sen lukijamäärää tutkittu? Voiko lehteä (tekijöitä) mitenkään sitouttaa johonkin ilmestymisrytmiin? Miten lehteä tuodaan esille tai markkinoidaan, mainitaanko se ilmoituksissa, viitataanko siihen oppilaitoksen Internet – sivuilta? Lukijakuntaa tulisi löytää myös potentiaalisista tulevista opiskelijoista, ei vain jo opiskelemissa olevista nuorista.

### **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

4 Kiuruvesi –lehti XXX

3 Uutis-Jousi XX

3 Cosmopolitan XX

3 Demi XX

3 Keski-suomalainen XX

3 Kuntien omia lehtiä XX

2 Kainuun Sanomat X

2 Iltalehti X

2 Iltasanomat X

1 Koillis-Savo, Ilkka, Tölliötin, Pielavesi-Keitele, Villivarsa, 7 päivää, Ylä-Kainuu, Kotiseutu-uutiset, Hevosaiheisia lehtiä, Suosikki, Sisä-Savon Sanomat, Karjalainen, Seura – lehdet, Nuorisolehdet, Aku Ankka, Sisä-Suomen lehti, Me Naiset

Hevosalan lehdet loistavat liikimain poissaolollaan (yksi maininta + yksi maininta Villivarsasta). Paikalliset lehdet ovat yleisesti luettuja.

### **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

9 Iltalehti XXX XXXX

4 Ilta-Sanomat XXX

2 Blogeja X

1 Tallini.fi, Oman kotitallin nettisivut, Sähköpostia, Feissarimokat, Youtube, Katsomo, Huuto.net,

Iltapäivälehtien verkkosivut ovat suosittuja. Blogit saavat kaksi mainintaa. Hevosiin liittyviä verkkosivuja ei tule kovin paljon esille (2).

### **13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?**

7 Hevoset kiinnostaa XXXXXX

6 Lähellä kotia XXXXX

2 Hyvä oppimisympäristö X

2 Mukava opiskelupaikka X

2 Mukavaa ja rentoa ☺ X

2 Hyvä opetus X

2 Hyvä ilmapiiri X

2 Monipuolisuus X

2 Ei ole paras vaihtoehto X

1 Hevoset <3 , Paras, kiinnostavin ja mielenkiintoisin, Pieni koulu, Suoritan opiskelut loppuun, Mukavat ja osaavat opettajat , Hevosala on se juttu, En tiedä, Tuntuu parhaalta paikalta oppia, Aiempi kokemus alasta, Paras paikka oppia työelämään, Paljon kavereita, Paljon hevosiä, Olen oppinut täältä paljon, Vireen Viima <3 !, Rauhallinen kaupunki

Hevosiin liittyvät vastaukset (11) ovat yleisimpiä. Koulun läheisyydellä on merkitystä kuudelle vastaajalle. Koulu sinänsä saa kiitosta noin 18 maininnan verran. Ilmapiiriä, kokoa, opetusta jne. kiitellään. Hyvä ilmapiiri on nykyaikana hyvin arvostettu ominaisuus, sitä voisi tuoda esille reilusti? Rauhallinen kaupunki ja koulun koko liittyvät varmasti samaan asiaan.

**SOVELTUUVUUSKOKEISIIN SAAPUNEET HEVOSTENHOITAJAT avoimet vastaukset purettuna**

**5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

**10** Ylä-Savon ammattiopiston sivut XXXXXXXXXX

**1** Koulutussivut, Virtuaalikylä, Hingunniemi video

Oppilaitoksen omat sivut ovat myös hevostenhoitajan opintoihin hakeville hyvin tutut. Muut koulutukseen liittyvät sivustot ovat saaneet vain kolme yksittäistä mainintaa.

**5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

**4** Opiskelijat XXX

**2** Esitteistä X

**1** Muiden opiskelijoiden blogeista, Lehdistä, Mainoksista, Opolta, Kuraattorilta, Opintooppaasta, Messut

Oppilaitoksessa jo opiskelevat saavat neljä mainintaa. Myös muiden opiskelijoiden blogien seuraaminen mainittiin kerran. Hakijoiden vastauksien valossa voidaan todeta, että tärkein väylä oppilaitoksesta tiedottamisessa Internetin jälkeen on opiskelijat. Opiskelijat käyvät messuilla esittelemässä koulutusyksikköään opettajien kanssa, mutta voiko heitä vielä jotenkin tuoda esiin tai kertomaan oppilaitoksestaan? Kuinka paljon opiskelijat tekevät esittelyvierailuja esim. yläkoulujen oppilaanohjaustunneille? Voisiko esittelytoimintaa kehittää tai lisätä? Tuetaanko opiskelijoiden kurssia mainostavien vaatteiden hankintaa, jo pelkkä oppilaitoksesta kertova takki mukavan ja fiksusti toimivan nuoren päällä vaikkapa raveissa on hyvää mainosta.

**6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

**3** Kiinnostus hevosalaan XX

**2** Pidän hevosista, kiinnostus hevosiin X

**1** Vaikutti kivalta ja mielenkiintoiselta alalta jota halusin jatkaa, Osaavat opettajat, Mukavat hevoset, Rento meininki, Sopiva paikka, mukava paikka, Kun soitin ja kyselin, oli lämmin vastaanotto

Hevosala saa käytännössä neljä mainintaa, hevosista pitäminen kaksi. Hevoset ovat syy opiskella hevosalaa! Oppilaitoksella näyttää olevan myös mukavan paikan maine.

**7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**



## **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liitetyillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

-

## **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

**3** Hevoshullu XX

**2** Villivarsa X

**1** Ratsastus, Jämsän Seutu, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Kiuruvesi, Treenilehtiä, Iltapäivälehtiä, V8 Magazine

Oppilaitokseen pyrkivät ovat enimmäkseen nuoria ja niinpä eniten mainintoja saavat Hevoshullu ja Villivarsa. Jompaankumpaan silloin tällöin julkaistava kuvitettu palsta ”Hingunniemen hevoselämää...” ?

## **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

**2** Iltalehti X

**2** Youtube X

**1** Iltasanomat, 1 Ratsastusseuran sivut (KuoR)

Iltalehti ja Youtube saavat yhtä paljon mainintoja. jos YouTubeen saa laitettua videon, joka todella kerää katsojia, se leviää nopeasti myös sosiaalisen median (Facebookin avulla). Hittivideon aikaansaaminen vaatii kuitenkin muuta kuin asiallista toiminnan esitelyä. Millainen sisältö videolla voisi olla, jotta se keräisi katsojia mutta ei mitenkään laittaisi asiaa ihan leikiksi tai jopa vaarantaisi oppilaitoksen ammattimaista imagoa? Ja onko sillä lopultakaan merkitystä markkinoinnissa vai vain viihdyttämisessä, joka ei sinällään ole tavoiteltava arvo markkinoinnissa. Kuitenkin hyvien, valoisien ja iloisien videoiden lisääminen YouTubeessa olevien videoiden lisäksi ei ole mitenkään kallista tai suuri satsaus, mutta sillä voi saavuttaa vähitellen mainosarvoa.

## **13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?**

**3** Haluan oppia lisää uusia asioita XX

**3** Pidän hevosista XX

**2** Olin kuullut paljon hyvää paikasta X

**2** Mukava ympäristö X

**2** Eläinten hyvinvointi X

**2** Olen kiinnostunut alasta X

**1** Lähellä kotia, Täällä voi opiskella hevosista laajasti, Haluan oppia parempaa hoitamista, Hevosten kanssa touhuaminen, Vaikutti hyvälle paikalle juuri minulle/ kaikin puolin sopiva paikka/mukava paikka, Sopivan kokoinen paikka, Erityisesti opettajien ja hieno-

jen tilojen takia, Hyvät tilat, Hieno ja mielenkiintoinen paikka, Ei ole maantie lähellä, Virtuaalilylän perusteella hyvät opiskelumahdollisuudet

Opiskelupaikkaa hakevat opinhaluiset, hevosturkkaat ja hevosalan töistä kiinnostuneet nuoret, joiden mielestä Hingunniemi on monella tapaa hyvä, hieno, sopiva ja mukava opiskelupaikka. Edelleen voisi lisätä paikan kiinnostavuutta ja mainetta lisäämällä nimenomaan imagomarkkinointia. Kauniita kuvia miljööstä ja nykyaikaisista valoisista tiloista lisää esille, opettajien taustojen esittelyä, hevosten esittelyä lisää Internetiin tai muualle? Voisiko Hingunniemellä olla varsinaisten Internet – sivujen lisäksi laajempi kuvagalleria ja esittelyjä sisältävä oma sivusto, josta olisi linkki hakuohjeisiin ja YSAO:n varsinaiselle sivulle? Ainakin Facebookin sivua voisi lihottaa vielä runsaasti eri aihepiirien albumeilla ja esittelyillä.

## LIITE 11

**RATSASTUKSENOHJAAJAKSI OPISKELEVIEN AVOIMET VASTAUKSET PURETUNA****5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

- 13 Google XXXXXXXXXXXXX
- 7 YSAO:n sivut XXXXXX
- 4 Koulujen sivut XXX
- 2 Virtuaalikylä X
- 2 Molin sivut X
- 1 Muilta amk:n tai yo:n sivuilta, Yhteishaku sivut, Kyselypalsta, Opin opi.com

Google on ehdottomasti suosituin tapa hakea tietoa. Ryhmän tulos ei tässä poikkea muista ryhmistä.

**5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

- 7 Kaverit XXXXXX
- 6 Tuttavilta XXXXX
- 4 Yläkoulun opo XXX
- 2 Lehtiset, esitteet X
- 1 Opettajat, Entiset ja nykyiset oppilaat, Lukion opo, Mainokset, Talli, Valmistuneilta ohjaajilta, Infotilaisuudet, Koulujen oppaat, Työelämään valmennus ohjaajalta

Muut kuin koulutukseen liittyvät ihmiset ovat tärkein tietolähde Internetin jälkeen. Kaverit ja tutut sekä nykyiset ja jo valmistuneet opiskelijat saavat 15 eri tyyppistä mainintaa. Lehtisillä tai esitteillä ei tunnu olevan suurempaa merkitystä. Oppilaanohjaus häviää tiedonlähteenä reilusti tuttaville.

**6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

- 7 Kiinnostus alaan XXXXXX
- 3 Halusin tämän tutkinnon XX
- 3 Hevoset XX
- 2 Ratsastuksenohjaajaksi ilman yo – pohjaa X
- 2 Lähin alan oppilaitos X
- 2 Mukavan oloinen paikka X
- 1 Keskiarvo ei riitä muualle, Alaa ja paikkaa on suositeltu minulle, Ei mikään koska en tiennyt koulusta, Koulu näytti mielenkiintoiselta tutustuessa, Kuulin että paikka on ammattitaitoinen ja tasokas, Ratsastuksenopettajani innostutti, Olin kuullut koulusta paljon

hyvää, Oppilaat kehuivat koulua, Heppakoulu, Junayhteydet, Hyvät kulkuyhteydet Ouluun

Opiskelijat vastaavat kiinnostuksen alaan olleen tärkein syy kouluun hakemiseen. Hevoset sinällään saavat 3 -4 mainintaa varsinaisen hevosalan lisäksi. Hyvät liikenneyhteydet saivat kaksi mainintaa (junayhteys, kulkuyhteys Ouluun). Koulu on vaikuttanut mielenkiintoiselta kun siihen on käyty tutustumassa.

### **7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**

Mainoksien huomaamisesta ei ollut yhtään vastausta.

### **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

Harjun ja Ypäjän sivut

### **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

3 Hevoshullu XX

3 Aku Ankka XX

2 Villivarsa X

2 Cosmopolitan X

1 Kainuun Sanomat, Sotkamo –lehti, Iltalehti, Ilkka, Keski-suomalainen, Naistenlehtiä, Kotikunnan lehtiä, Aamulehti, Anna, Seiska, Nalle Puh, naistenlehtiä

Ratsastuksenohjaajiksi opiskelevat ilmoittavat kahtena eniten lukemanaan lehtenä sarjakuvalehden, ja kolmanneksi eniten lukemanaan sarjakuvalehden ja nuorten naisten lehden. Muut lehdet saavat vain yksittäisiä vastauksia. Ehkä Hevoshullua voisi ajatella ilmoitusleheksi. Vaikkakaan se ei ole varsinaisesti uskottava ammattilehti, on se oikeasti lehti jota lukevat vielä nuoretkin sen sarjakuvaluonteesta huolimatta. Lehdessä on sarjakuvien lisäksi palstoja ja artikkeleja nuorille. Jos todella jo oppilaitoksessa opiskelevat nuoret lukevat Hevoshullua, voisi yläkoululaisten hevosharrastajien kuvitella lukevan sitä vielä enemmän. Miten koulutusyksikkö voisi esiintyä lehdessä? Ehkä artikkelissa sopivaan aikaan kevättalvella? Voiko lehdelle tarjota opiskelijan / opiskelijoiden tekemää kuvitettua juttua?

### **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

8 Iltalehti XXXXXXXX

2 Iltasanomat X

2 Sääsivut X

- 2 Hotmail X
- 2 SM-liiga.fi X
- 1 Blogit, Kuvake, Myytävien hevosten sivut, Hevossivut, Foorumit, Kuvat.fi, Hevostarvikelikkeiden sivut, Sanomalehtien verkkosivut, Iltasanomat

Iltalehden verkkosivut ovat seuratuimmat Internet –sivut. Muista verkkosivuista ei nouse esiin merkittävästi seurattuja sivuja.

### **13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?**

- 3 Haluan valmistua tähän ammattiin XX
- 3 Oppilaitoksen läheisyys XX
- 3 En tykkää olla XX
- 2 Hevosala kiinnostaa X
- 2 Pidän hevosista X
- 2 Raoh – linja ilman yo-pohjaa X
- 2 Mahdollisuus kaksoistutkintoon X
- 2 Lähellä kotia X
- 2 Ei mitään hajua, en tiedä X
- 1 Huijbuu, Keskiarvo ei riitä muualle, Saa olla oma-aloitteinen, Vapaata opiskelua, Sen kun tietäisi, Koulu mihin pääsin, Sosiaalinen ja hyvä työelämä, Mukava opiskella, On hevosia

Ammattiin valmistuminen ja ammatin laatu mainitaan neljässä vastauksessa, samoin oppilaitoksen läheisyys. Hevosala ja hevoset saavat viisi vastausta kaikkiaan. Mahdollisuus kaksoistutkintoon sekä toisaalta mahdollisuus opiskella ratsastuksenohjaajaksi ilman yo – tutkintoa saavat molemmat kaksi vastausta. Ovatko nämä osaltaan oppilaitoksen valttikortteja muihin oppilaitoksiin verratessa?

## **SOVELTUVUUSKOKEISIIN SAAPUNEET ratsastuksenohjaajat**

### **5. Jos haet tietoa opiskelumahdollisuuksista Internetistä, niin tarkemmin mistä sieltä?**

24 YSAO:n sivut XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

1(2) Opiskelijoiden blogeista, Blogeista

Blogeja koskevista maininnoista toisesta ei käy ilmi tarkoitetaanko siinäkin opiskelijoiden blogeja, mutta ainakin jotain blogeja, joista saa tietoa opiskelumahdollisuuksista. Ammattiopiston sivut ovat tyypillisesti sivu, jolla on käyty.

### **5. Mistä muualta olet saanut tietoa opiskelumahdollisuuksista?**

4 Opolta XXX (hiukan)

3 Tutuilta ja kavereilta XX

2 Oppilaitoksen entiseltä opiskelijalta X

1 Esitteistä, Kavereilta jotka ovat täällä koulussa, Omilta valmentajilta, jotka ovat käyneet opiston aikoinaan, Valmentajilta, Ratsastuksenohjaajilta / opettajilta, Tallilta, jossa käyn, Hippos –lehestä

Neljässä vastauksessa mainitaan opo. Yhdessä niistä korostetaan, että opo on kertonut opiskelumahdollisuuksista tässä oppilaitoksessa *hiukan*. Opojen osuus on yllättävän pieni. Tutuilla, kavereilla, oppilaitoksen opiskelijoilla, ratsastuksenohjaajille, valmentajilla ym. henkilöillä on paljon opoja suurempi rooli opiskelumahdollisuuksista kertomisessa. Hippos – lehti tulee mainituksi.

### **6. Mitkä muut asiat vaikuttivat siihen, että hait tähän oppilaitokseen:**

7 Ala kiinnostaa XXXXXX

4 Paikkaa on kehuttu XXX

2 Hevoset X

1 vaikuttaa mukavalta, vaikuttaa rauhalliselta, Laajat opiskelumahdollisuudet, Sukulainen on suositellut, Sopiva paikka, Olen kiinnostunut töistä, Kaksoistutkinnon mahdollisuus, Mieluisin paikka, Hyvät mahdollisuudet päästä, Täältä pääsee suoraan opiskelemaan ratsastuksenohjaajaksi, Sijainti

Ala sinänsä on vetovoimatekijä. Ala lisättyinä hevosmaininnoilla saa 9 mainintaa. Toisaalta Hingunniemi opiskelupaikkana nousee esiin; paikkaa on kehuttu hakijoille (yht. 5 mainintaa) ja paikka ja sijainti sinänsä tuntuvat sopivilta.

## **7. Missä muualla olet nähnyt tämän oppilaitoksen mainoksia?**

Keskimäen hevoskilalla

Kuinka paljon mainoksia/esitteitä on viety sinne missä hevosista pitävät nuoret iltansa tai viikonloppunsa viettävät, eli hevosille. Voiko mainostusta tätä kautta vielä lisätä? Tässä on tietenkin vaikeutensa; miten ilmoitukset uudistetaan (vaihdetaan), kuka sen tekee? Pöydillä tai ilmoitustauluilla vuosikausia kuljeskelevat ja jaloissa pyörivät mainokset ja lappuset kääntyvät toisaalta mainostamisen kohteen imagoa vastaankin. Jos talliin on luontaiset siteet oppilaitoksesta, voisivat esim. työssäoppijat huolehtia tallille mennessään ajankohtaisen / uusimman ilmoituksen tai esitteen vaihtamisesta tallille.

## **8. Millä muilla Peltosalmen tai Hingunniemen luonnonvara-alan oppilaitoksiin liittyvillä Internet –sivuilla olet käynyt?**

KiuRan – sivut

Hingunniemessä ratsastustunteja järjestävä Kiuruveden ratsastajat mainitsee Ylä-Savon ammattiopiston yhteistyökumppaneissaan, ja sivuilta on suora linkki opiston sivuille.

## **9. Mitä muita lehtiä luet usein tai joskus?**

3 Villivarsa XX

2 Kainuun Sanomat X

1 Iltalehti, Iltasanomat, Keskisuomalainen, Kotiseudun Sanomat, Kiuruvesi – lehti, Tune Hevonen,  
Käsityölehtiä, Hingunniemen oma lehti

Villivarsaa voisi ajatella ilmoituslehtenä kokeeksi. Vaikka kyseessä on selkeästi nuorta lukijakuntaa tavoitteleva lehti, on kuitenkin todennäköistä että sitä lukevat vielä hyvinkin 15 –vuotiaat.

## **10. Mitä muita suomalaisia verkkosivuja seuraat usein?**

2 Uutiset X

2 Bloggareita X

1 Hevosnetti, Lännenratsastus.fi, Western –aiheiset sivut, Sähköposti, Ääneseudun ratsastajat, KiuRan sivut, Kipa, Kuopion Ratsastajat

Blogit tulevat esille tässä ja kysymyksessä kaksi. Blogien osuutta markkinoinnissa voisi pohtia. Kun 9.2.13 laitoin hakusanaksi Googelssa Hingunniemi + blogi, pääsin neljään varsinaiseen yksityisen nuoren pitämään blogiin joissa eri tyyliellä kerrottiin Hingunniemestä. Onko olemassa mitään virallista blogia, joka kuitenkin säilyisi rentona ja kiinnostavana, ja joka myös etenisi kuvien kera? ”Hingunniemen vuosi”?

### 13. Kerro, miksi oppilaitos jossa opiskelet on sinulle paras vaihtoehto?

- 12 Vaikuttaa mukavalta ja rauhalliselta paikalta (kivalta, viihtyisältä) XXXXXXXXXXXXX
- 6 Olen kuullut paljon hyvää paikasta XXXXX
- 6 Lähellä kotia XXXXX
- 5 Kiinnostus alaan XXXX
- 4 Haluan ratsastuksenopettajaksi/ohjaajaksi XXX
- 2 Olen kuullut paikasta hyviä juttuja X
- 2 Moni on suositellut paikkaa X
- 1 Ei ole liian suuri paikka, Paikka on juuri sellainen jossa haluan opiskella, Laadukkaan oloinen paikka, Tämä on hevosopisto, Harkitsen kaksoistutkintoa, Täältä valmistuneet ovat taitavia, Täältä saisin oikeat ja monipuoliset eväät hevosuraa varten / Pystyn kehittymään täällä, Haluan oppia uutta hevosista, Haluan oppia ratsastuksesta, Sopiva etäisyys kotoa, Tunnen paikan hyvin ennalta, Tutustumiskäynti vaikutti paljon, Tuttua hommaa, Kaksoistutkinto, Sukulainen on käynyt täällä ratsastuksenohjaajaksi, Aion tähdätä pitkälle, Pidän hevosista, Haluan puuhata hevosten kanssa

Vastauksista huomataan, että monet hakijat ovat saaneet henkilökohtaisia suosituksia Hingunniemestä (yht. 10). Suorilla henkilökontakteilla oppilaitokseen tuntuisikin olevan suurta merkitystä hakupäätöksissä. Jo valmistuneet taitavat henkilöt ovat myös oivaa mainosta entiselle oppilaitokselleen. Paikka sinänsä saa myös hakijoiden kiitosta (yht. 17). Tutustumiskäynti sinetöi hakupäätöksen. Nykyaikaisia ja uusittuja tiloja kelpaa esitellä. Ammatti ja hevosala sinänsä sekä hevoset ovat totta kai tärkeitä tekijöitä Hingunniemeen hakeutuville. Oppilaitoksen sijainti kodin lähellä on merkittävä kuuden vastaajan mielestä. Alueen ainoa hevosalan koulutusta tarjoava ammattiopisto, jossa on modernit tilat ja jolla on hyvä maine, nyt voimakkaasti vahvuuksien kanssa esille yläkouluhin. Vieläkö kouluryhmät saa vierailemaan paikan päälle? Kuvablogi tai useilla kuvilla maustettu selkeä esittely nettiin? Kouluille opojen käyttöön PowerPoint –esitys, jonka opo pystyy itsenäisesti pyörittämään ja esittämään tunnilla? (Joko tällaista on?) Entäs nuorten leiri Hingunniemeen, joka jotenkin markkinoitaisiin opintojaan harkitseville (yhdeksäsluokkalaisille). Esim. Tutustumisviikonloppu Hingunniemessä...

