



Tampereen ammattikorkeakoulu

AMMATILLINEN OPETTAJAKORKEAKOULU

Opettajankoulutuksen kehittämishanke

**Opiskelijavalinta ja haun markkinointi
Kuopion Muotoiluakatemiassa**

Teppo Uotinen

2006

UOTINEN TEPPO: Opiskelijavalinta Kuopion Muotoiluakatemiassa
Tampereen ammattikorkeakoulu
Opettajakoulutuksen kehittämishanke
Ryhmän opettaja: Kosti Nivalainen
Maaliskuu 2006
Asiasanat: opiskelijavalinta, haku, valintakoe

TIIVISTELMÄ

”Kuopion Muotoiluakatemia vastaa Savonia-ammattikorkeakoulussa muotoilun ja viestinnän ammattikorkeakoulututkintoihin johtavasta kulttuurialan koulutuksesta.

Työelämä tarvitsee luovia, uudistumiskykyisiä, laaja-alaisia muotoilun ja viestinnän osaajia. He hallitsevat inhimillisten tekijöiden, teknillisten ja kaupallisten tekijöiden merkityksen ymmärtämistä muotoilussa, erikoistumista muotoilualojen sisällä sekä kykyä monialaiseen ja -tasoiseen yhteistyöhön.” <http://www.designkuopio.fi/avaintietoiframe.html>

Voidakseen vastata antamiinsa lupauksiin ja haasteisiin on oppilaitoksen onnistuttava opiskelijavalinnassa seulomaan hakijoista lahjakkaat ja luovat tulevat opiskelijat. Onnistuneeseen opiskelijavalintaan kuuluvat sekä hakijoiden joukosta hyvien opiskelijoiden valinta että halutunlaisten opiskelijoiden saaminen haikutumaan oppilaitokseen.

Tekijä toimii Graafisen viestinnän laitoksen lehtorina Kuopion Muotoiluakatemiassa. Tekijän vastuualueisiin kuuluu laitoksen opiskelijavalinta. Tekijä on myös laitoksen edustaja oppilaitoksen opiskelijavalintaa suunnittelevassa ja toteuttavassa työryhmässä. Opiskelijavalinta on tekijää kiinnostava aihe ja onnistuneen koulutuksen ydinasioita. Motivoitunut, alasta kiinnostunut lahjakas opiskelija sitoutuu työskentelyyn ja vastaa aikanaan työelämän vaativiin haasteisiin. Oppilaitoksen näkökulmasta tärkeitä, rahoittajan seuraamia tunnuslukuja ovat mm. hakijamäärät, opintonsa keskeyttäneiden määrät, valmistuneiden määrä ja määräraikana valmistuneiden määrät. Opiskelijavalinta vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti kaikkiin näihin tunnuslukuihin.

Kehittämishankkeessa tarkastellaan sekä opiskelijavalinnan valintamenettelyä että haun markkinointia. Työssä kuvataan nykytilannetta ja selvitetään hakeutumiseen vaikuttaneita asioita ja tehdään mahdollisen parannusehdotuksia tulosten ja pohdinnan pohjalta. Tavoitteena kehittämishankkeella on muodostaa kokonaiskuva Kuopion Muotoiluakatemian opiskelijavalinnasta ja haun markkinoinnista sekä pohtia valinnan ja haun markkinoinnin kehittämistä.

Avainsanat: opiskelijavalinta, haku, valintakoe

Sisällysluettelo

1.	Johdanto.....	4
2.	Opiskelijavalinnan nykytilanne Kuopion Muotoiluakatemiassa	6
	2.1 Hakijamäärien kehitys	6
	2.2 Kuopion muotoiluakatemiaan hakeneet ja valitut.....	7
	2.3 Taustatietoja Kuopion Muotoiluakatemiaan hakeneista ja valituista..	9
3.	Valintamenettely	13
4.	Haun markkinointi.....	15
5.	Haku osana onnistunutta opiskelua	18
6.	Millaisia opiskelijoita Kuopion Muotoiluakatemiaan halutaan?	23
7.	Parannusehdotuksia	26
	7.1 Valintamenettely	26
	7.2 Ympäristöt.....	27
	7.2.1 Fyysinen oppimisympäristö	28
	7.2.2 Sosiaalinen oppimisympäristö.....	28
	7.2.3 Kognitiivinen oppimisympäristö	29
	7.2.4 Psykkinen oppimisympäristö	29
	7.3 Haun markkinointi	30
8.	Pohdinta	35
	Lähteet	36
	Kuvaluettelo	37

1. Johdanto

”Kuopion Muotoiluakatemia vastaa Savonia-ammattikorkeakoulussa muotoilun ja viestinnän ammattikorkeakoulututkintoihin johtavasta kulttuurialan koulutuksesta. Kuopion Muotoiluakatemia on sitoutunut Savonia-ammattikorkeakoulun yhteisiin arvoihin. Olemme ylpeitä pitkästä historiastamme, toimimme tämän päivän asiantuntijaorganisaationa ja haluamme olla tulevaisuuteen suuntautuva edelläkävijä. Työelämä tarvitsee luovia, uudistumiskykyisiä, laaja-alaisia muotoilun ja viestinnän osaajia. He hallitsevat inhimillisten tekijöiden, teknillisten ja kaupallisten tekijöiden merkityksen ymmärtämistä muotoilussa, erikoistumista muotoilualojen sisällä sekä kykyä monialaiseen ja -tasoiseen yhteistyöhön. Yrityksen koko, tuotanto, teknologia- ja designintensiivisyys vaikuttavat siihen mikä on muotoilijoiden ja medianomien tarve operatiivisella (kokonaisprosesseihin liittyvät projektikohtaiset osaamisen alueet), taktisella (prosessi- ja projektihallinta, esimiestaidot) ja strategisella tasolla (muotoiluosaamiseen liittyvät johtamistaidot, muotoilun integrointi liiketoimintaprosesseihin). Projekteissa opiskelijat oppivat käytännössä näitä taitoja, joita työelämä heiltä odottaa.” <http://www.designkuopio.fi/avaintietoiframe.html>

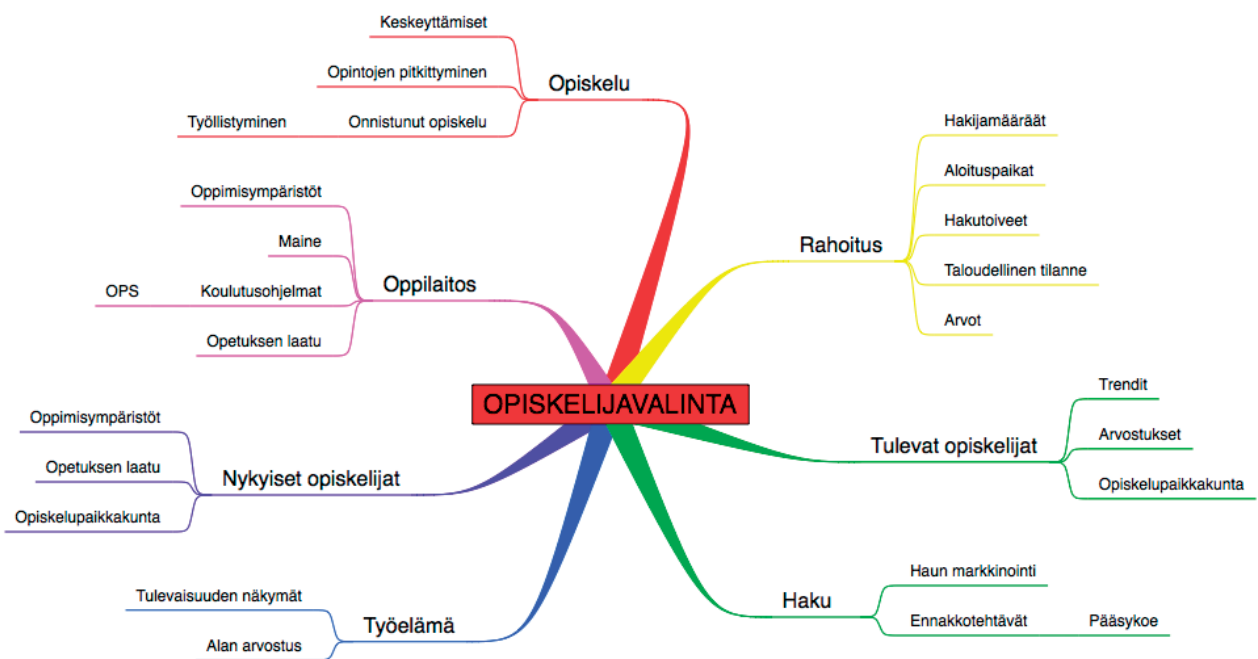
Voidakseen vastata antamiinsa lupauksiin ja haasteisiin on oppilaitoksen onnistuttava opiskelijavalinnassa seulomaan hakijoista lahjakkaat ja luovat tulevat opiskelijat. Onnistuneeseen opiskelijavalintaan kuuluvat sekä hakijoiden joukosta hyvien opiskelijoiden valinta että halutunlaisten opiskelijoiden saaminen hakeutumaan oppilaitokseen.

Toimin Graafisen viestinnän laitoksen lehtorina Kuopion Muotoiluakatemiassa. Vastuualueisiini kuuluu laitoksemme opiskelijavalinta. Olen myös laitoksemme edustaja oppilaitoksemme opiskelijavalintaa suunnittelevassa ja toteuttavassa työryhmässä. Opiskelijavalinta on minua kiinnostava aihe ja mielestäni onnistuneen koulutuksen ydinasioita. Motivoitunut alasta kiinnostunut lahjakas opiskelija sitoutuu työskentelyyn ja vastaa aikanaan työelämän vaativiin haasteisiin. Oppilaitoksen näkökulmasta tärkeitä rahoittajan seuraamia tunnuslukuja ovat mm. hakijamäärät, opintonsa keskeyttäneiden määrät, valmistuneiden määrä ja määräaikana valmistuneiden määrät. Opiskelijavalinta vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti kaikkiin näihin tunnuslukuihin.

Tarkastelen kehittämishankkeessani sekä opiskelijavalinnan valintamenettelyä että markkinointia. Kuvaan nykytilannetta ja selvitän hakeutumiseen vaikuttaneita asioita ja teen parannusehdotukseni tulosten ja pohdintani pohjalta. Ta-

voitteena kehittämishankkeella on muodostaa kokonaiskuva Kuopion Muotoiluakatemiaan opiskelijavalinnasta ja haun markkinoinnista sekä pohtia valinnan ja haun markkinoinnin kehittämistä.

Aineen ja aineiston laajuuden vuoksi rajaan tarkastelun koskemaan ainoastaan ammattikorkeakouluja ja nuorisoastetta. Olen työssäni mukana nuorisoasteen valinnassa ja aikuiskoulutuksen tilanteet poikkeavat joiltakin osin nuorisoasteen tilanteista.

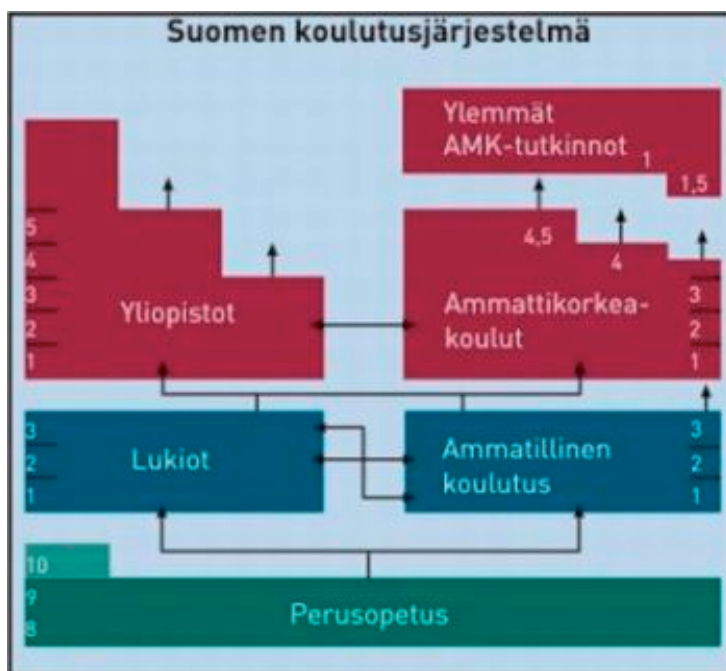


Kuva 1. Opiskelijavalinnan vaikutukset

2. Opiskelijavalinnan nykytilanne Kuopion Muotoiluakatemiassa

2.1 Hakijamäärien kehitys

Hakijamäärät ovat oppilaitoksen näkökulmasta tärkeitä tunnuslukuja. Näitä lukuja käytetään mittaamaan monia asioita. Koulutusohjelmien ja oppilaitosten vetovoima ovat varmaankin niistä tärkeimpänä. Koulutuksen määrärahat, kuten muutkin yhteiskunnan kulut, ovat jatkuvan tarkkailun alla ja mieluummin supistumaan kuin lisääntymään päin. Riittävät hakijamäärät saattavat olla joissakin tapauksissa koko koulutusohjelman elinehto näillä määrärahojen kutistuvilla markkinoilla.



Kuvio 1. Suomen koulutusjärjestelmä
<http://www.arena.fi/>

Ammattikorkeakouluja Suomessa on 29.

Arcada-Nylands Svenska yrkeshögskola
 Diakonia-ammattikorkeakoulu
 Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu
 EVTEK-ammattikorkeakoulu
 Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu
 Helsingin ammattikorkeakoulu
 Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu
 Humanistinen ammattikorkeakoulu
 Hämeen ammattikorkeakoulu
 Jyväskylän ammattikorkeakoulu
 Kajaanin ammattikorkeakoulu
 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu
 Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
 Lahden ammattikorkeakoulu
 Laurea-ammattikorkeakoulu
 Mikkelin ammattikorkeakoulu
 Oulun seudun ammattikorkeakoulu
 Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
 Rovaniemen ammattikorkeakoulu
 Satakunnan ammattikorkeakoulu
 Savonia-ammattikorkeakoulu
 Seinäjoen ammattikorkeakoulu
 Svenska Yrkeshögskolan
 Tampereen ammattikorkeakoulu
 Turun ammattikorkeakoulu
 Vaasan ammattikorkeakoulu
 Yrkeshögskolan Sydväst

Ammattikorkeakoulututkintojen koulutusohjelmia on yli neljäsataa.

Hakijamäärät ovat kehittyneet ammattikorkeakouluissa seuraavasti:

Taulukko 1. Hakijamäärien kehitys ammattikorkeakoulussa

	2000			2001			2002			2003			2004			2005		
	hakeneet	aloittaneet	%	hakeneet	aloittaneet	%	hakeneet	aloittaneet	%	hakeneet	aloittaneet	%	hakeneet	aloittaneet	%	hakeneet	aloittaneet	%
Ammattikorkeakoulut yhteensä	89698	25772	28,7	86680	25662	29,6	86659	25938	29,9	86659	25938	29,9	93898	26411	28,1	95883	26316	27,4
Savonia-ammattikorkeakoulu	4199	1412	33,6	4022	1441	35,8	4129	1435	34,8	4129	1435	34,8	4600	1446	31,4	4948	1408	28,5
Kulttuuriala	9668	1946	20,1	9748	2017	20,7	9508	2100	22,1	10718	2263	21,1	12080	2331	19,3	11599	2296	19,8

<http://www.csc.fi/amkota/taulukot2006.html>

Hakeneet luvussa ovat mukana ainoastaan 1. sijaiset hakijat. Tällä on merkitystä siinä mielessä, että oppilaitoskohtaisesti on suuria eroja 1. sijaisten hakijoiden osuudessa kokonaishakijamäärästä. 1.sijaisten hakutoiveen valitsemiseen vaikuttaa yhtenä tekijänä oppilaitoksen vetovoima ja mielikuvat oppilaitoksesta. Tämä on huomionarvoista myös sen vuoksi, että tilastoitaessa hakijamääriä kirjataan juuri 1. sijaisten hakijoiden määrä.

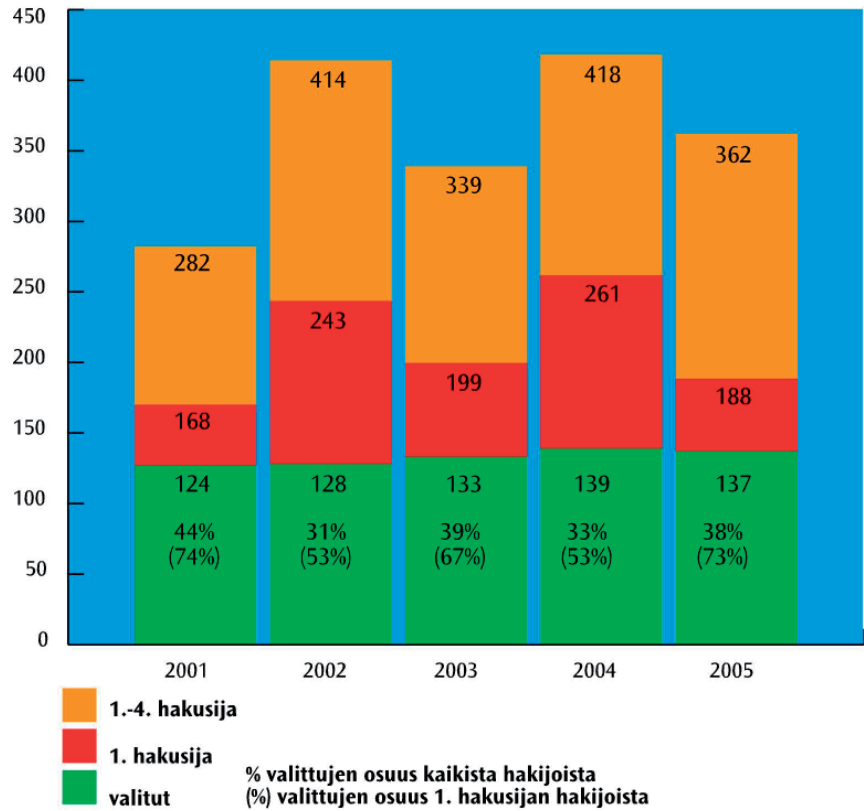
Määrät ovat lisääntyneet tasaisesti ammattikorkeakoulujen kokonaishakijoissa. Sama kehitys on ollut myös Savonia-ammattikorkeakoulun hakijoissa. Kulttuurialalla oli muuta kehitystä suurempi hakijamäärän kasvu vuonna 2004 ja lievä lasku taas vuonna 2005. Nämä muutokset eivät välttämättä kerro kehityssuunnista vaan voivat olla normaalia vuosittaista vaihtelua. Oppilaitoksissa seurataan hakijamääriä tarkkaan ja yhdenkin vuoden muutoksiin saatetaan reagoida voimakkaasti.

2.2 Kuopion Muotoiluakatemiaan hakeneet ja valitut

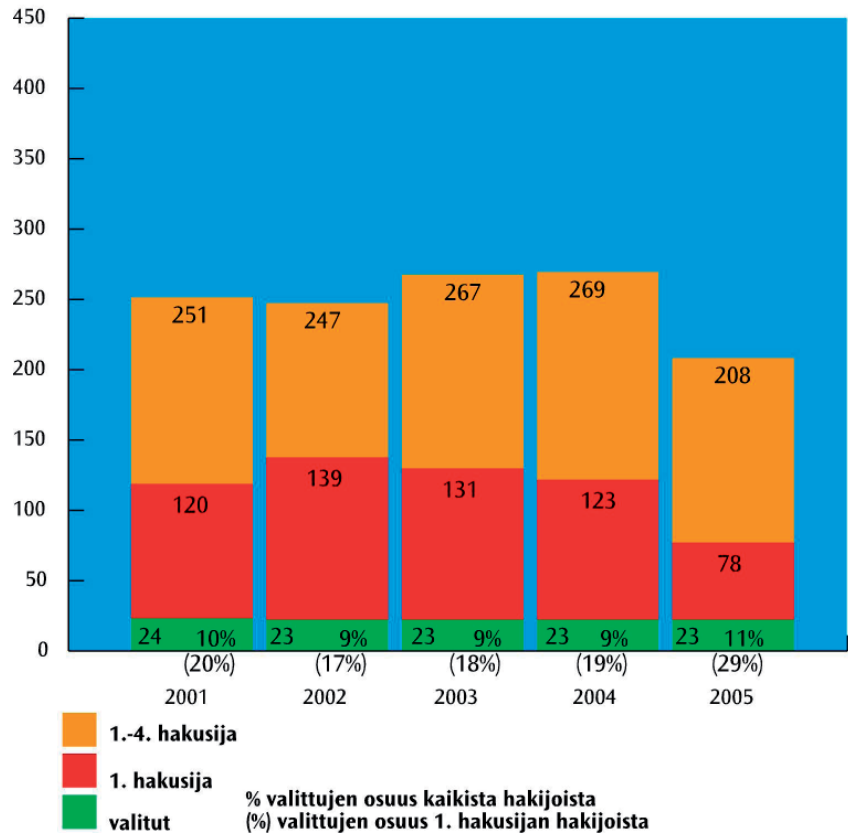
Kuopion Muotoiluakatemiaan vuosittaiset hakijamäärät ovat olleet viime vuosina vaihdelleet runsaasta viidestä sadasta vajaan sataan (kuvio 2.).

1. sijaisten hakijoiden osuus kokonaishakijamäärästä on ollut noin 60% muotoilun koulutusohjelmassa ja noin 50 % viestinnän koulutusohjelmassa. Vuonna 2005 1. sijaisten hakijoiden osuus kokonaishakijamäärästä laski molemmissa koulutusohjelmissa noin 10 prosenttiyksikköä, voimakkaammin viestinnän koulutusohjelmassa. Kokonaishakijamäärä laski noin 17 prosenttia. Valtakunnallisesti kulttuurialan hakijamäärä väheni noin 4 prosenttia. Valtakunnan luvussa on mukana vain 1. sijaiset hakijat. Yhden vuoden muutos ei vielä kerro pysyväs- tä kehityssuunnasta, mutta antaa aiheen tilanteen seuraamiselle ja arvioinnille. Kuopion Muotoiluakatemiaan hakeutuvissa toivottava kehitys olisi 1. Sijaisten hakijoiden osuuden lisääntyminen kokonaishakijamäärissä. Viestinnän koulu- tusohjelma on nuori, joten sen tunnettuus ei vielä varmaankaan ole toivotulla tasolla. Oppilaitoksen vetovoimaisuuden lisääminen on iso haaste oppilaitosten välisessä kovassa kilpailutilanteessa.

Muotoilun koulutusohjelma



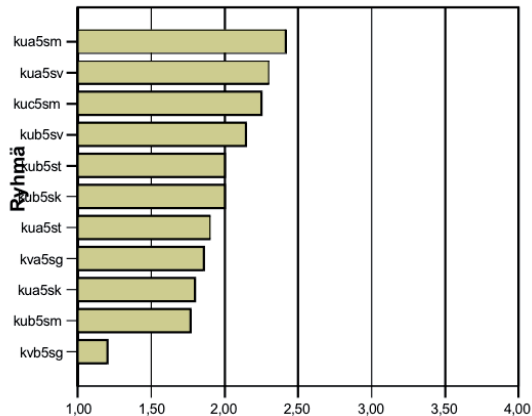
Viestinnän koulutusohjelma



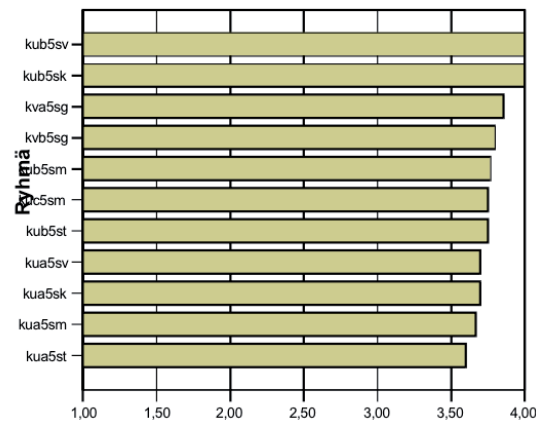
Kuvio 2. Hakijamäärien kehitys Kuopion Muotoiluakatemiassa

Taulukko 5. Aikomus pyrkiä muualla Kuopion Muotoiluakatemiassa

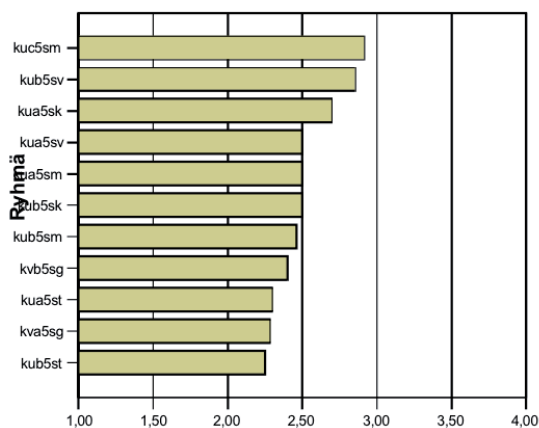
		Count
Suunnitelma pyrkiä muualla		90
	en tiedä	1
	Hakujärjestyksessä aiemmin olleisiin	1
	helsingin taideteolliseen korkeakouluun	1
	lahdenmuotoiluinstituutti, valokuvaus	1
	Lapin yliopisto	1



Kuvio 3. Savonia-amk:n arvostuksen vaikutus hakeutumiseen



Kuvio 4. Kiinnostavan koulutusohjelman vaikutus hakeutumiseen



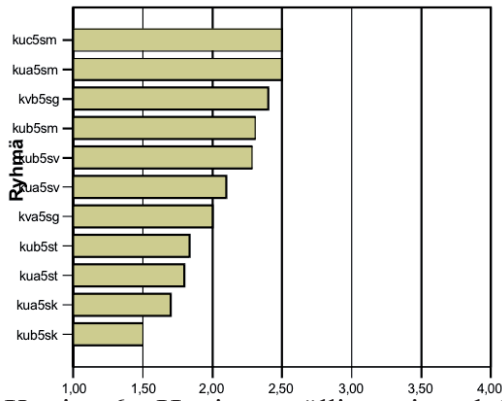
Kuvio 5. Opiskelupaikkakunnan kiinnostavuuden vaikutus hakeutumiseen

Tämän luvun taulukot ja taulukko 12 sivulla 33 ovat Savonia-amk:n kehittämis- ja palvelukeskuksen yksiköille toimittamasta tulokyselyyn pohjautuvasta aineistosta. Ylioppilastutkinto pohjakoulutuksena on kulttuurialalla 66% syksyllä 2005 aloittaneista opiskelijoista. Tämä on valtakunnan keskiarvoa alhaisempi määrä, ammattitutkintoja puolestaan on keskiarvoa enemmän. Laitoskohtaisesti vähiten ylioppilaita on vaatetusmuotoilun opiskelijoissa (taulukot 3 ja 4).

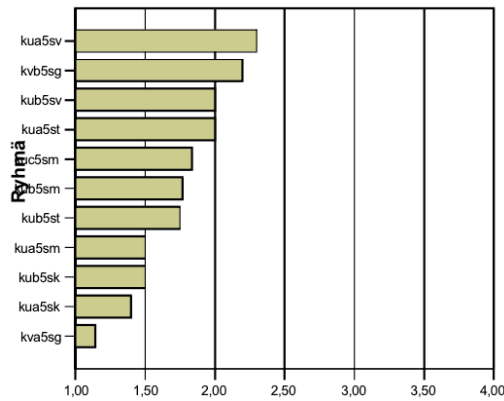
Viereiset ja seuraavan sivun kuviot (3-9) kertovat tulokyselyyn vastanneiden opikelemaan hakeutumiseen vaikuttaneista seikoista.

Lähes 5 % vastanneista aikoi pyrkiä muualla opiskelemaan (taulukko 5). Hakeutumiseen eniten näyttäisi vaikuttaneen kiinnostava koulutusohjelma, Savonia-amk:n arvostuksella sen sijaa ei ole ollut kovin suurta merkitystä. Viestinnän koulutusohjelmassa oppilaitoksen arvostuksella on vähäisin merkitys ja koulutusohjelmalla suurin.

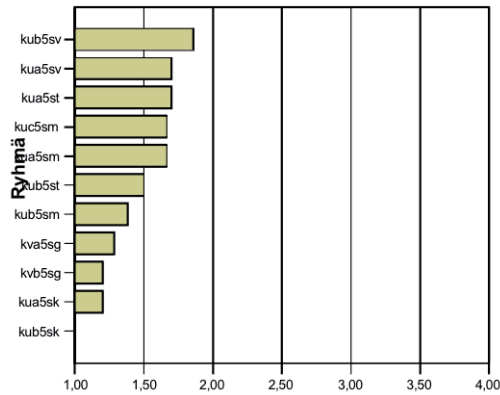
Opiskelupaikkakunnan kiinnostavuus ei näyttäisi olevan kovin merkittävä syy hakeutua oppilaitokseen. Tämän voi tulkita myös niin, että Kuopiota ei pidetä kiinnostavan. Markkinoinnilla on mahdollista listä paikkakunnan merkitystä yhtenä opiskelemaan hakeutumisen syistä.



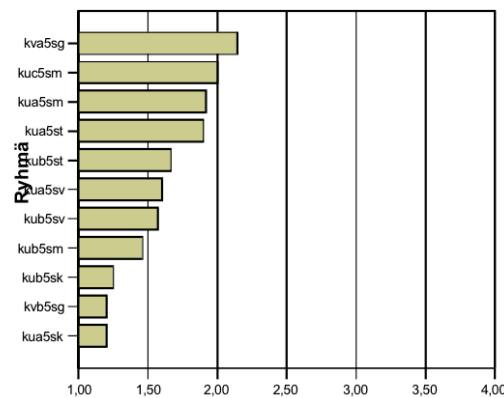
Kuvio 6. Hyvien työllistymismahdollisuuksien vaikutus hakeutumiseen



Kuvio 7. Kotipaikkakunnan läheisyyden vaikutus hakeutumiseen



Kuvio 8. Asunnon saannin helppouden vaikutus hakeutumiseen



Kuvio 9. Hyvien harrastusmahdollisuuksien vaikutus hakeutumiseen

Hyvät työllistymismahdollisuudet hakeutumiseen vaikuttavana tekijänä on suurimmassa roolissa tuotemuotoilun ja viestinnän opiskelijoiden ryhmissä. Keramiikan opiskelijoiden hakeutumiseen sillä on vain vähän merkitystä. Vastaukset ovat samansuuntaiset opiskelijoiden työllistymisen kanssa.

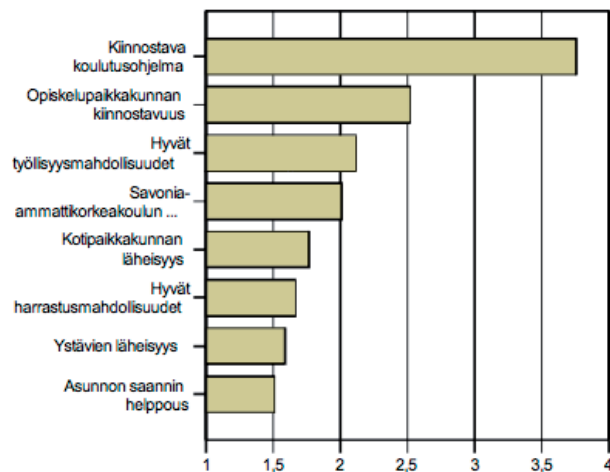
Kotipaikkakunnan läheisyydellä on eniten merkitystä vaatetukseen opiskelijoiden hakeutumisessa.

Asunnon saannin helppoudella ei ole suurta merkitystä hakeutumiseen. Kuopiossa asunnon saanti on helppoa verrattuna joihinkin Etelä-Suomen paikkakuntiin. markkinoinnissa tätä voisi käyttää yhtenä argumenttina, mutta sen merkityksen vähäisyys ei puolla tätä.

Harrastusmahdollisuudet on yksi hakeutumiseen vaikuttava seikka. Vaikka sen osuus kyselyn vastauksissa ei ole kovin suuri, voisi Kuopion hyvistä harrastusmahdollisuuksista mielestäni markkinoinnin keinoin kertoa. Mielikuva Kuopiossa saattaa täällä käymättömillä olla virheellinen ja tätä voisi mainonnalla oikaista.

Taulukko 6. Valintaan vaikuttaneiden seikkojen keskiarvo Savonia-amk:ssa

	Tulosalue						AMK
	Kulttuuri	Savonia-Business	Tekniikka-Kuopio	Terveys-Kuopio	Iisalmi	Varkaus	
Kiinnostava koulutusohjelma	3,7	3,6	3,1	3,7	3,4	3,0	3,4
Hyvät työllisyysmahdollisuudet	2,1	2,8	2,8	3,1	2,8	2,8	2,8
Asunnon saannin helppous	1,5	1,8	1,9	1,6	1,7	1,7	1,7
Ystävien läheisyys	1,6	2,1	2,1	1,7	1,8	2,1	1,9
Opiskelupaikkakunnan kiinnostavuus	2,5	2,7	2,6	2,5	2,0	1,8	2,4
Kotipaikkakunnan läheisyys	1,8	2,6	2,5	2,4	2,8	2,6	2,5
Hyvät harrastusmahdollisuudet	1,7	2,0	2,2	2,1	1,7	1,9	1,9
Savonia-ammattikorkeakoulun arvostus	2,0	2,2	2,0	2,1	2,3	2,2	2,1



Kuvio 10. Valintaan vaikuttaneiden seikkojen keskiarvo Kuopion Muotoiluakatemiassa

Taulukkoon 5 on koottu koko Savonia-amk:n vastausten keskiarvot ja kuviossa 10 on koottuna Kuopion Muotoiluakatemiassa opiskelijoiden kaikkien vastausten yhteenveto.

Erot vastauksissa eivät ole kovin suuret eri yksiköiden välillä. Suurin hajonta on työllistymismahdollisuuksien kohdalla. Merkitys korostuu aloilla, joilta parhaiten odotetaan työllistyvän. Onkin luonnollista, että heikommin työllistävälle alalle haetaan opiskelemaan muista syistä, todennäköisesti koulutusohjelman kiinnostavuuden ja oman mielenkiinnon sekä harrastuneisuuden perusteella.

3. Valintamenettely

MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA

Muotoilun koulutusohjelmassa opiskelet muotoilijaksi, jonka työtehtävät voivat liittyä suunnitteluun, tuotekehitykseen, valmistukseen, tuotantoon, asiakaspalveluun, markkinointiin, yrittäjyyteen tai koulutukseen. Muotoilun opintojen ammatilliseksi pääaineeksi voit valita keramiikka- ja lasimuotoilun, tekstiilimuotoilun, tuotemuotoilun tai vaate- tuotemuotoilun.

VIESTINNÄN KOULUTUSOHJELMA

Viestinnän koulutusohjelmassa opiskelet medianomiksi, visuaalisen viestinnän ammattilaiseksi, jolla on vahva viestinnän kokonaisnäkemys ja tekniset valmiudet työskennellä painetun ja sähköisen viestinnän tehtävissä. Voit painottaa opintojasi joko graafiseen suunnitteluun tai sähköiseen viestintään. Graafisen suunnittelun sovellusalueita ovat mm. typografia, julkaisujen suunnittelu, yritys- ja tuotegrafiikka sekä markkinointiviestintä. Sähköisen viestinnän yhteydessä perehdyt sähköiseen sisällöntuotantoon sekä verkko- ja multimediamaan. Keskeistä opinnoissa on ilmaisullisen ja viestinnällisen ammattitaidon hankkiminen, yhteydet yritysmaailmaan ja asiakaslähtöinen ajattelu.

Pääsyaatimukset

Pääsyaatimuksena ammattikorkeakouluun on jokin seuraavista:

lukion oppimäärä tai ylioppilastutkinto

International Baccalaureate -tutkinto

European Baccalaureate -tutkinto

Reifeprüfung-tutkinto

ammattillinen perustutkinto (alle 3-vuotinen tutkinto antaa kelpoisuuden vain ko. tutkintoa vastaavalle alalle)

opistoasteen tai ammatillisen korkea-asteen tutkinto

yhdistelmäopinnot-tutkinto

näyttötutkintona suoritettu ammatillinen perustutkinto tai ammattitutkinto

edellä mainittuja tutkintoja vastaavat ulkomaiset opinnot.

Opiskelijaksi voidaan hyväksyä myös muu hakija, jolla ammattikorkeakoulu katsoo olevan riittävät tiedot ja taidot opintoja varten. <http://www.oph.fi/page.asp?path=1,441,3370,3382,4041,40160>

”Kuopion Muotoiluakatemia kuuluu Savonia-ammattikorkeakouluun. Kuopion Muotoiluakatemiaan hakeudutaan ammattikorkeakoulujen yhteishaussa. Opiskelemaan voi hakea joko muotoilun koulutusohjelmaan, muotoilija (AMK) tai viestinnän koulutusohjelma, medianomi (AMK)

Muotoilun ja viestinnän koulutusohjelmat kuuluvat siis yhteishakuun. Haku tapahtuu siten, että hakija täyttää ammattikorkeakoulujen yhteishakulomakkeen netissä tai paperiversiona ja toimittaa sen hakuajan päättymiseen mennessä 1. sijaisen hakutoiveen ammattikorkeakouluun. Yhteishaun lisäksi hakijan tulee tehdä ennakkotehtävä ja palauttaa se yhdessä yhteishakulomakkeen kopion ja henkilötietolomakkeen kanssa Kuopion Muotoiluakatemiaan.

Pohjakoulutusvaatimuksena on yleinen ammattikorkeakoulujen hakukelpoisuus.

Valintakoe järjestetään Kuopion Muotoiluakatemiassa 7.–8.6.2006

Ennakkotehtävien arvioinnin perusteella valitut kutsutaan valintakokeeseen henkilökohtaisella kirjeellä.” <http://www.designkuopio.fi/hakuframe.html>

Kuopion Muotoiluakatemiassa opiskelija valintaa suunnittelee ja toteuttaa valintatyöryhmä. Se koostuu eri laitosten edustajista (5 hlöä), kuvallisten aineiden edustajasta sekä työryhmän vetäjästä (opinto-ohjaaja). Suunnittelutyöhön kuuluu valinnan aikataulut, ennakkotehtävien suunnittelu, tehtävien arvioinnin organisointi laitoksilla, pääsykokeisiin osallistuvien valinta, pääsykokeiden

tehtävien suunnittelu, pääsykokeiden organisointi, pääsykokeiden arvioinnin organisointi laitoksilla sekä opiskelemaan tulevien valinta. Työryhmä on mukana myös opiskelijavalinnan markkinoinnissa tekemällä esityksiä markkinoinnin toimenpiteistä. Markkinoinnista vastaa koulun johto ja käytännön toteutusta hoitaa tiedottaja.

Esimerkki valintatyöryhmän aikataulusta keväältä 2006
 SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
 KUOPION MUOTILUAKATEMIA

OPISKELIJAVALINTA 2006

VALINNAN AIKATAULU

Tammikuu – maaliskuu	haun markkinointi, postitukset, sähköposti ja puhelin-ohjaus, vierailevien ryhmien opastus ym.
20.3. – 7.4.2006	Haku aika – ennakkotehtävät perillä KuMussa
8. – 19.4.	Hakemusten ja ennakkotehtävien avaaminen, lajittelu ja tarkistaminen, hakijalistat arviointia varten
20. – 26.4.	Ennakkotehtävien arviointi ja kirjaaminen, Valintakokeisiin kutsukirjeet
2.- 4.5.	Valintakokeisiin kutsukirjeiden postitus
Toukokuun kuluessa	Valintakokeiden valmistelu, koetehtävät, materiaalit, arviointilistat ym. Uusille opiskelijoille kesällä lähetettävän kutsun yhteydessä lähetettävän materiaalin valmistelu
7.- 8.6.	Valintakoe
9. – 14.6.	Valintakokeen tehtävien arviointi ja kirjaaminen, valinta-ajot
16. -19.6.	Valintatulosten siirto HAREKiin
7.7.	Valinta-ajojen tarkistus ja vahvistus opintotoimistoon
10. – 12.7. 7.8.	Kutsut uusille opiskelijoille Opiskelupaikan vahvistaminen päättyy, rekisterin tarkistaminen, jälkivalinnan käynnistäminen tarvittaessa

Valintatyöryhmän kokoukset kevätlukukaudella 2006 (suuryhmä)

- 29.3. suunnittelukokous, valintakokeiden ideointi ym. klo 14.30 alkaen
- 12.4. tiedotuskokous hakuajan päätyttyä, klo 15.00 alk.
- 26.4. päätös valintakokeisiin kutsuttavista, klo 14.30 alk.
- 10.5. valintakokeiden suunnittelu, klo 14.00 alk. kokous toukokuun viimeisellä viikolla, aika sovitaan myöh.
- 14. tai 15.6. työryhmän päättökokous, esitys valinnoista päivä tarkistetaan myöhemmin

4. Haun markkinointi

Haun markkinoinnista Kuopion Muotoiluakatemiassa kertoo tiedottaja **Jenni Hyvärinen**. Kuopion Muotoiluakatemia hakua markkinoidaan sekä osana Savonia-ammattikorkeakoulun haun markkinointia että omin toimenpitein. Savonia-ammattikorkeakoulun haun markkinointia suunnittelee ja toteuttaa ammattikorkeakoulun kymmenhenkinen markkinointitiimi. Jäsenet ovat eri yksiköistä valitut edustajat, korkeakoulun vararehtori, opiskelijoiden edustaja ja puheenjohtaja korkeakoulun markkinointisihteeri. Kuopion Muotoiluakatemiaa edustaa tulosaluejohtaja ja tarvittaessa hänen sijaisenaan toimii yksikön tiedottaja. Yhteismarkkinoinnin materiaaleja ja keinoja ovat hakijan opas, koulutusohjelmakohtaiset infokortit, internet-sivusto ja lehti-ilmoittelu.

Kuopion Muotoiluakatemia haun markkinoinnista vastaa tulosaluejohtaja, koulutuspäällikkö ja tiedottaja. Opinto-ohjaajat ovat toteuttamassa markkinointia osana omaa työtään ja valintatyöryhmä tekee esityksiä markkinoinnin kehittämiseksi. Päätöksentekovalta on kuitenkin keskittynyt tulosaluejohtajalle.

Markkinointi on käytännössä ympärivuotista. Markkinoinnin kanavat ja keinot, joita nykyisin käytetään ovat:

- Vuosittaiset **Studia-messut** marraskuussa Helsingissä

Studia on maan kattavin lukiolaisten jatkokoulutustapahtuma. Tapahtumassa on nuorille on tarjolla oppilaitoksia niin kotimaasta kuin ulkomailta sekä runsaasti opiskelijoille palveluja tarjoavia tahoja. Kävijöitä messuilla on n. 15 000. Savonia-ammattikorkeakoululla on ollut tapahtumassa oma osasto ja lisäksi Muotoiluakatemia on ollut esillä omalla osastollaan. Oppilaitoksesta on osastolla ollut kertomassa nuorilla opinto-ohjaajat ja opiskelijoiden edustajia. Tärkeä tehtävä messuilla on oppilaitoksesta kiinnostuneiden opiskelijoiden yhteistietojen keruu. Vuoden 2005 tapahtumasta mukaan oli saatu n. 600 osoitetta. Nuorille postitettiin tapahtuman jälkeen oppilaitoksen yleisesite ja koulutusohjelman infokortti sekä ennakkotehtävät. Studia on tiedottaja Jenni Hyvärisen mielestä haun markkinoinnin tärkeimpiä keinoja.

- **Hakunäyttely** syksyisin oppilaitoksen tiloissa

Hakunäyttelyssä esitellään tehtyjä töitä ja opiskelijoita töiden takana. Näyttelystä tiedotetaan alueen oppilaitosten opinto-ohjaajia ja kutsutaan ryhmiä tutustumaan näyttelyyn. Näyttelystä on saatavilla tietoa (esitteet yms.) oppilaitoksesta ja koulutusohjelmista. Myös oppilaitoksen muu näyttelytoiminta palvelee haun

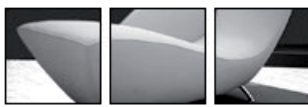
markkinointia.

- **Sanomalehti-ilmoittelu**

Lehti-ilmoituksia julkaistaan hakuajana keväällä koulut/kurssit palstalla valtakunnallisesti (Helsingin Sanomat), suurten maakuntakeskusten valtalehdissä ja paikallisesti (Savon Sanomat).

- **Internet-sivusto**

Ennakkotehtävät julkaistaan oppilaitoksen sivustolla joulukuussa. Sivustolla on myös muuta hakuinformaatiota. Sivusto on tärkeä tietolähde opintopaikoista tietoa hakeville nuorille.



etusivulle



Kuopion Muotoiluakatemia Opintoihin hakeutuminen

| Muotoilun ennakkotehtävä | Viestinnän ennakkotehtävä | Opintoihin ohjaus | Henkilötietolomake (pdf) |

<p>AVAIINTIETOA</p> <p>KOULUTUSOHJELMAT</p> <p>HAKU 2006</p> <p>AIKUISKOULUTUS</p> <p>PALVELUTOIMINTA</p> <p>KANSAINVÄLINEN TOIMINTA</p> <p>AJANKOHTAISTA</p> <p>YHTEYSTIEDOT</p> <p>SIVUKARTTA/LINKIT</p> <p>SAVONIA-AMK</p>	<p>HAKEMINEN MUOTOILUN JA VIESTINNÄN AMK-OPINTOIHIN</p> <p>1529 Savonia-ammattikorkeakoulu Kuopion Muotoiluakatemia</p> <p>KOULUTUSOHJELMAT</p> <p>041 Muotoilun koulutusohjelma, muotoilija (AMK)</p> <p>301 Viestinnän koulutusohjelma, medianomi (AMK)</p> <p>Muotoilun ja viestinnän koulutusohjelmat kuuluvat yhteishakuun. Haku tapahtuu siten, että täytät ammattikorkeakoulujen yhteishakulomakkeen netissä tai paperiversiona ja toimitat sen hakuajan päättymiseen mennessä 1. sijaisen hakutoiveesi ammattikorkeakouluun. Hakemuksen tulee olla perillä 7.4.2006 klo 16.15 mennessä. Yhteishaun lisäksi sinun tulee tehdä ennakkotehtävä ja palauttaa se yhdessä yhteishakulomakkeen kopion ja henkilötietolomakkeen kanssa Kuopion Muotoiluakatemiaan. Henkilötietolomakkeessa ilmoitat pääaineen, jota aiot opiskella.</p> <p>Hakuaika on 20.3.–7.4.2006</p> <p>Pohjakoulutusvaatimuksena on yleinen ammattikorkeakoulujen hakukelpoisuus.</p>
---	--

Kuva 2. Kuopion Muotoiluakatemia hakesivu internetissä.

Radiomainos

Ensimmäistä kertaa tänä vuonna on myös mainostettuhakua radiossa 10 sekunnin mainoksella. (140 toistoa Energy –radioasemalla)

- **Tiedottaminen**

Oppilaitoksen näyttelyistä ja tapahtumista aktiivisesti tiedottaminen on tuottanut runsaasti lehtikirjoittelua ja uutisointia paikallisesti myös televisiossa. Tämä tietenkin palvelee myös haun markkinointia.

- **Yhteydenpito lukijoiden opinto-ohjaajiin ja 2. asteen oppilaitoksiin**

Ryhmävierailuja ja räätälöityjä esittelyitä järjestetään em. oppilaitoksille.

• Tutor-opiskelijoiden vierailut oppilaitoksiin

Opiskelijat vierailevat - usein kotipaikkakuntansa - oppilaitoksissa kertomassa opiskelustaan Kuopion Muotoiluakatemiassa.

Haastattelun lopuksi Jenni Hyvärinen painottaa tärkeimpänä haun markkinoinnin keinona olevan pitkäjänteinen työ opiskelijoiden hyväksi. Oppimisympäristöt, opetuksen laatu, ilmapiiri ja muut mielekkään ja motivoituneen opiskelun edellytykset tulee olla kunnossa. Oppilaitoksessa opiskelevien nuorten suositukset ja heidän välittämänsä myönteiset viestit ovat parasta markkinointia – ja kielteiset viestit hyvinkin haitallisia.

5. Haku osana onnistunutta opiskelua

Ammattikorkeakoulut ovat kovassa kilpailutilanteessa. Paineita on monesta suunnasta ja ne liittyvät usein rahaan. Kilpailua vähenevistä aloituspaikoista on kovaa, samoin pienenevien ikäluokkien hakijoista kilpaillaan muiden oppilaitosten kanssa. Opetusministeriö rahoittajana seuraa tunnuslukuja rahoitusta ja aloituspaikkoja myöntäessään. Valmistuvien opiskelijoiden työllistyminen on myös seurannan alla.

Ammattikorkeakoulun alkuaikoina tuotiin markkinoinnissa esiin vahvuutena ammattikorkeakoulun koulumaisuutta ja opiskelun säännöllisyyttä verrattuna muihin korkeakouluihin. Tämän oletettiin johtavan mm. normiajassa valmistumiseen. Nyt on kuitenkin tuotu vahvasti esiin huoli odotettua suuremmista keskeyttämisten määrästä ja opintoaikojen pitkittymisestä. Ammattikorkeakoulun imagon ja tavoitteiden lisäksi keskeyttämiset ja opintijen oitkittyminen vaikuttavat rahoitukseen - perustuhan se pääasiassa läsnä olevien opiskelijoiden määrään. (Kokko & Kolehmainen (toim.).2001, 5.)

Onnistunut opiskelu lienee kaikkien toimijoiden yhteinen tavoite. Onnistunut opiskelu voisi tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että opiskelija on hakeutunut ja päässyt omalle alalleen, hän on hyvin motivoitunut, menestyy opinnoissaan, edistyy ja valmistuu määräajassa ja valmistuttuaan työllistyy alan ammattilaisena. Kuulostaa ihanteelliselta, mutta onneksi tämä onnistunut opiskelu myös hyvin usein toteutuu. Onnistunutta opiskelua voidaan tarkastella monesta näkökulmasta; opiskelijan, oppilaitoksen, opintojen ohjauksen, valtiovallan, työmarkkinoiden ja opiskelijavalinnan silmin. Tässä tarkastelen valinnan ja haun markkinoinnin osuutta onnistuneeseen opiskeluun.

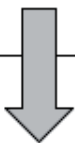
Pedagoginen johtamisjärjestelmä tarkoittaa opiskelijavirran hallintaa. Ohjaus- ja neuvontapalvelut ovat järjestelmän keskeisiä työkaluja. Opiskelijavirran hallinta voidaan jakaa pre-entry, entry, programme, exit ja post exit -vaiheisiin. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu yhteistyö toisen asteen koulutuksen kanssa. Seuraava vaihe koostuu koulutuksesta tiedottamisesta ja markkinoinnista, valintaperiaatteista ja -perusteista päättämisestä, valintamenettelyn hoitamisesta sekä täyttöasteen optimoinnista. Programme -vaiheeseen kuuluvat uusien opiskelijoiden perehdyttäminen, henkilökohtaisen opetussuunnitelman luomisen ja toteuttamisen seuranta sekä ohjaus- ja neuvontapalvelujen järjestelmä. Exit -vaiheessa valmistellaan opiskelijoita siirtymään työelämään, annetaan uraohjausta, seurataan työllistymistä sekä kootaan palautetta. Post exit -vaiheeseen kuuluvat uusien opiskelijavirtojen tukeminen sekä ohjauksen ja opetuksen kehittämisen kokemusten ja palautteen pohjalta. (Kokko & Kolehmainen (toim.).2001, 15.) Opiskelijavalinta ja haun markkinointi kuuluvat edellä kuvattuihin pre-entry ja entry -vaiheisiin.

Kuopion Muotoiluakatemiaan opinto-ohjaaja **Pirjo Venhovaara** tarkastelee proseminariryössään Kuopion Muotoiluakatemiaan opintojen ohjausta ja ohjauksen kokonaisuunnitelmaa oppilaitoksessamme. Hän on työssään koonnut taulukkoon opintojen eri vaiheet ja ohjauksen roolin näissä vaiheissa. Vaiheita ovat: ennen opintojen alkua (yhdistetty pre-entry ja entry –vaiheet), opintojen alku (programme –vaihe) , opintojen eteneminen (programme –vaihe), opintojen päätös (programme ja exit –vaihe) ja vaihe opintojen jälkeen (exit –vaihe).

Seuraavassa Pirjo Venhovaaran taulukossa on selvitetty ohjausta ennen opintojen alkua. Tähän yhteyteen taulukosta on otettu vain opintojen alkuvaiheen osio. Tästä voidaan nähdä opiskelijavalinnan ja haun markkinoinnin olevan tärkeä osa opintojen ohjausta.

Taulukko 11. Opinto-ohjauksen merkitys opintojen eri vaiheissa

Ohjaus ennen opintojen alkua	Tavoite ja merkitys	Toiminta- ja menettelytavat	Ohjeet ja dokumentit	Toimija	Arviointi	Resurssit
Yleinen alasta, opiskelumahdollisuuksista, opiskelusta ja työllistymisestä tiedottaminen sekä markkinointi	Kiinnostuksen herättäminen Näkemyksistä, amk-opinnoista, opiskelusta ja työllistymisestä Päätös opint. hakutuksesta	Markkinointi ja tiedottaminen, esittelyvierailut, messut/näyttelyt	Esitteet, www-sivut, haku-, valinta- ja opinto-oppaat, graafiset ohjeet	AMK-hakutoimisto markkinointivast. Opinto-ohjaaja Opiskelijatuutorit	Hakijamäärä Ennakko-tehtävien palautusmäärä	Markkinointibudjetti
Yhteishaku ja ennakkotehtävät	Riittävästi motivoituneita hakijoita, onnistunut haku	Tiedottaminen	Esitteet, www-sivut, haku-, valinta- ja opinto-oppaat, ennakkotehtävät	AMK-hakutoimisto, opinto-ohjaaja, valinnasta vastaava, opintosihteri	Ensisijaisten hakijoiden ja ennakkotehtävien määrä AMKYH/AMKOTA	Hakutoimisto Opinto-toimistot
Valintakokeeseen kutsuttujen ohjaus	Myönteisen mielikuvan ja suunnan vahvistaminen, opintoihin sitouttaminen	Valintakokeesta tiedottaminen ja –järjestelyt	Valintakokeen kutsukirje ja –ohjeet, valintakocelistat	Hakutoimisto, opinto-ohjaaja opintosihteri, valintakoehenkilöstö opiskelijatuutorit	Valintakokeeseen osallistuneiden määrä AMKYH	Opetusbudjetti
Opiskelijavalinnan tuloksesta tiedottaminen ja opiskelijaksi hyväksyminen	Opiskelupaikan vastaanottaminen, vastaanottamiseen liittyvien käytäntöjen hoitaminen	Tiedottaminen	Hyväksymiskirje, ohjeet opiskelupaikan vastaanottamisesta ja ilmoittautumisesta, op.orientoinnin ohjelma opiskelijatuutorien kirje	Tulosaluejohtaja, opintotoimisto, valinnasta vastaava, opiskelijatuutorit	Opiskelijaksi hyväksytyjen ja opiskelupaikan vastaanottaneiden määrät, AMKYH	Opetusbudjetti



Keskeyttämiset ja opintojen pitkittyminen ovat ongelmia ammattikorkeakouluissa ja seurannan alla olevia tunnuslukuja. Kuinka opiskelijavalinta ja haun markkinointi liittyvät näihin ilmiöihin?

Opiskelijavalinnan ensisijaisena tavoitteena on tuottaa oppilaitokselle mahdollisimman hyviä ja sopivia opiskelijoita. Hyvän opiskelijan määritelmä vaihtelee koulutusaloittain ja -ohjelmittain. Olennainen merkitys on riittäväillä opiskelukyvillä ja -edellytyksillä, motivaatiolla sekä sitoutumisella ja kiinnittymisellä koulutuslalle. Kriteerien toteutuessa opinnot ja johtavat normiajassa valmistumiseen. Kun arvioidaan opiskelijavalinnan toimivuutta, tarvitaan valinnan tarkastelun lisäksi myös valituksi tulleiden opintojen edistymisen selvittämistä. Jos opinnot eivät suju tai ne keskeytyvät, on selvitettävä todelliset syyt. Syitä voi olla opiskelijavalinnassa, oppilaitokseen liittyvissä tekijöissä ja jossain muuallakin. Kaikkiin syihin oppilaitos ei voi vaikuttaa. (Kokko & Kolehmainen (toim.).2001, 19.)

Keskeyttäminen merkitsee oppilaitokselle ja koulutusyksikölle opiskelijahävikkiä; menetetään tutkinnon suorittajia. Tutkinnot, opiskelijamäärät ja keskeyttämiset on kytkeyty suoraan oppilaitoksen rahoitukseen. Ammattikorkeakouluissa rahoitus pohjautuu opiskelijamääriin ja tuloksellisuusmittareita ovat koukituksen läpäisyaste ja keskeyttämisaste sekä niiden kehitys. Koko koulutusjärjestelmän kannalta keskeyttäminen on resursseja tuhlaavaa. Yksilön näkökulmasta asia voi olla toisin. Keskeyttäminen voi olla myönteinen käänne esimerkiksi silloin, kun keskeytyksen syynä on mieluisamman opiskelupaikan saaminen. AMK-opintojen keskeytyminen tästä syystä voi merkitä opiskelijan siirtymistä koulutushierarkiassa ylemmälle tasolle eli yliopistoon. Koulutuksen vaihto on opintouran taitekohta, josta ura voi kääntyä joko nousuun tai laskuun. Yksilöllä keskeyttämisellä voi olla myönteinen merkitys myös siinä tapauksessa, että se johtaa alempiin asemiin koulutushierarkiassa tai koulutuksen ulkopuolelle, sillä yksilön tyytyväisyyttä elämää koskeviin valintoihin ei välttämättä mitata niiden ulkoisella arvostuksella. (Kokko & Kolehmainen (toim.).2001, 20.)

Opiskelijavalinnalla ja haun markkinoinnilla näyttäisi olevan yhteyttä keskeyttämiin, opinnoissa edistymiseen ja normiajassa valmistumiseen. Valinnan tulee varmistaa, että valituilla opiskelijoilla on riittävät opiskelukyvyyt ja -edellytykset, motivaatio sekä sitoutuminen ja kiinnittyminen koulutuslalle. Haun markkinoinnin tulee olla totuuden mukaista ja antaa riittävästi oikeaa tietoa oppilaitoksesta ja koulutusohjelmista. Oppilaitokset ovat jatkuvan tarkkailun alaisena. Erilaisilla tunnusluvuilla mitataan oppilaitoksia, opetusta, hakijamääriä ja hakutoiveita. Oppilaitoksilla on varmaan suuri kiusaus tehdä toimenpiteitä tunnuslukujen parantamiseksi esimerkiksi markkinoinnin keinoin lisätä hakijamääriään.

Toimenpiteet ovat varmaan pääosin oikeita ja perusteltuja, mutta ylilyöntienkin vaara on olemassa. Onnistunut opiskelu on monen osatekijän summa. Näiden osatekijöiden kehittäminen on pitkäjäteistä aikaa vievää työtä. Pitäisikö rahoittajalla olla nykyistä parempia mittareita seurata tätä kehittämistyötä ja riittävästi kärsivällisyyttä aikaa vievän kehitystyön tulosten seuraamiseen?

Keskeyttämisen syitä

FM **Päivi Vuorinen** on tehnyt kyselytutkimuksen keväällä 2000 keskeyttämisen syistä ammattikorkeakouluissa. Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselyllä suomenkielisten ammattikorkeakoulujen koulutusalojohtajilta (N = 140). Suomenkielisiä ammattikorkeakouluja oli tuolloin kaikkiaan 27, joista kuusi toimi vielä väliaikaisina. Lomakkeita palautui 102, jolloin vastausprosentiksi tuli 73 %. Aineisto oli ammattikorkeakouluittain ja alueellisesti kattava. Koulutusaloista olivat laajimmin edustettuina suuret koulutusalat tekniikka ja liikenne (19 % vastauksista), hallinto ja kauppa (23 %) ja sosiaali- ja terveysala (23 %). Pienimmät osuudet vastauksista olivat luonnonvara-alalta ja humanistiselta alalta (7 %). Kaikkiaan osuudet vastasivat melko hyvin opiskelijamääriin pohjautuvaa koulutusalojen kokoa.

12 keskeisintä keskeyttämisperustetta tärkeysjärjestyksessä olivat seuraavat:

1.	Työhön meno	52 % vastanneista
2.	Yliopistoon hakeutuminen	51 %
3.	Vääräksi osoittautunut alanvalinta	49 %
4.	Motivaation puute	42 %
5.	Vaikeuksia opinnoissa menestymisessä	36 %
6.	Siirtyminen toiselle paikkakunnalle	34 %
7.	Henkilökohtaiset ja perhesyyt	16 %
8.	Terveydelliset syyt	12 %
9.	AMK ei vastannut odotuksia	7 %
10.	Äitiysloma tai hoitovapaa	7 %
12.	Opiskelu liian helppoa	0 %

Keskeyttämissyitä nimettiin tavallisesti useita, joissain vastauksissa jopa kahdeksan. Keskeyttämisen syyt ovat moniulotteiset: yhtä yksinkertaista selittäjää ei ole löydettävissä. Tärkeimmiksi perusteiksi nousivat edellä kuvatun mukaan työhön meno, halu päästä opiskelemaan yliopistoon ja vääräksi osoittautunut alanvalinta. Nämä syyt voivat myös olla yhteydessä toisiinsa: esimerkiksi kiinnostus päästä yliopistoon ja vääräksi osoittautunut koulutusvalinta voivat olla saman asian kaksi eri puolta. Keskeyttämisen syyt liittyvät usein läheisesti toisiinsa ja niitä voi olla vaikea erotella.

Päivi Vuorisen tutkimuksen mukaan kulttuurialalla keskeyttämissyyt ovat omaleimaiset. Tärkeimmäksi nousi yliopistoon hakeutuminen. Kulttuuriala on ammattikorkeakoulun koulutusaloista ylioppilasvaltaisain, joten yliopistoon haluavia on runsaasti. Sekin voi vaikuttaa, että kulttuurialan AMK-koulutukset ovat vielä melko uusia ja ehkä tuntemattomiakin, kun taas alan yliopistokoulutus on korkeasti arvostettua (esim. Taideteollinen korkeakoulu, Sibelius Akatemia, Teatterikorkeakoulu) ja maineeltaankin elitististä. Joissakin tapauksissa on tuotu esiin, että osa opiskelijoista siirtyy yliopistotasolle noin 2 - 3 vuotta opiskeltuaan. Tätä voi selittää se, että alan yliopistokoulutuksiin on vaikea päästä, ja varsinkin tavallista on, että niihin pyritään useita kertoja ennen kuin paikka heltiää. Keskeinen keskeyttämissyy myös kulttuurialalla on työelämään siirtyminen. Poikkeavaa muihin aloihin nähden on terveydelliset syyt. Alalla on koulutuksia, joissa fysiikka joutuu koville, kuten tanssialan ja musiikin koulutukset. Kuvataiteissa taas esimerkiksi allergisoituminen voi estää opintojen jatkamisen. Poikkeavaa kulttuurialalla muihin verrattuna on lisäksi se, että motivaation puutetta ja vääräksi osoittautunutta alanvalintaa on pidetty keskeyttämisen syynä vain harvoin. Moniin kulttuurialan koulutuksiin hakeutuminen ja opiskelijoiden valikoituminen poikkeaa musita aloista siten, että useissa alan koulutuksissa (esim. musiikki, kuvataiteet, tanssi) opiskelijoilla on harrastustausta alaltaan. Kiinnostus alaa kohtaan sekä motivaatio on tullut testatuksi jo ennen opintoihin hakeutumista. Harrastustautan pohjalta opiskelijoilla on myös selkeämpi käsitys siitä mitä he tulevat opiskelemaan. (Kokko & Kolehmainen (toim.).2001, 26.)

Vuorisen tutkimuksessa lomakekysely on antanut vastauksia keskeyttämisen syihin luokkiin jaoteltuna. Hän toteaaakin keskeyttämisen syiden olevan moniulotteista, yksittäistä syytä on vaikea erottaa. Työhön meno voi olla vastauksessa keskeyttämisen syy, mutta syyt työhön menoon voivat ollakin jo monet. ”Työhön meno” - vastauksen takana saattaa olla väärä alan valinta, tyytymättömyys opetukseen, taloudelliset vaikeudet, motivaation puute jne. Eroamisten syitä selvittäessä luotettavin tapa saada todelliset syyt selville on henkilökohtainen haastattelu. Haastattelun ilmapiirin tulisi olla luottamuksellinen ja siihen olisi varattava riittävästi aikaa. Tämän kaltainen tiedon hakeminen tulisi ottaa käytännöksi opinlaitoksessamme. Näin saisimme luotettavaa tietoa opiskelijavalinnan ja haun markkinoinnin kehittämiseen.

6. Millaisia opiskelijoita Kuopion Muotoiluakatemiaan halutaan?

Kysymykseen ”Millaisia opiskelijoita Kuopion Muotoiluakatemiaan halutaan?” ei ole kirjattuna selvää vastausta. Valintatyöryhmän kokouksessa 29.3.2006 esitin kysymyksen jäsenille eikä yhtenäistä kantaa tuntunut olevan. Samalla lailla vastaukset vaihtelevat käytävä- ja kahvikeskusteluissa. Oppilaitoksemme internetsivuston yläpalkissa kierittää teksti ”Luovuus käyttövoimaksi”. Luovuus onkin varmaan valin-

taperusteissa muotoilun ja viestinnän koulutuksessa korkealla sijalla.



In

Kuva 3. Osa Kuopion Muotoiluakatemiaan internetin avaussivua.

Luovuustutkijat ovat kuvanneet luovalle yksilölle

joitakin yhteisiä piirteitä ja ominaisuuksia. Luovuustutkimuksen uranuurtaja Csikszentmihalyi kuvaa luovan persoonallisuuden monipolisuutta: luova ihminen kykenee käyttämään inhimillisen persoonallisuuden kaikkia puolia. Jungilaisittain tällaista persoonallisuutta kutsuttaisiin kypsäksi persoonallisuudeksi. Meissä kaikissa ihmisissä on kaksi puolta, joista toinen pyrkii dominoimaan. Varautunut ihminen haluaisi olla tietyissä tilanteissa spontaanimpi, alistuva ja haluaisi hallita muita. Painaessamme varjoisan puolen itsestämme yhä syvemmälle, emme pysty elämään eheästi, vaan yritämme olla neutraaleja, tavallisia. (Uusikylä & Piirto.1999, 56.)

”Luova yksilö uskaltaa käyttää persoonallisuutensa ääripäitä tuntematta syyllisyyttä, kuten vähemmän luovat helposti tuntevat. Csikszentmihalyi kuvaa luovaa persoonallisuutta kymmenen vastakkaisen adjektiiviparin avulla:

1. Energinen - laiska

Luovat ihmiset työskentelevät välillä yötä päivää. Olennaista kuitenkin on se, että energia on heidän itsensä kontrolloitavissa. He työskentelevät sisäisestä halustaan, kun aika tulee, luova yksilö voi heittäytyä näennäisen laiskaksi. Levon periodit mahdollistavat ideoiden kypsymisen alitajunnassa. Luovaa prosessia ei voi nopeuttaa tai sitoa virka-aikaan. Yksi energian ilmentymä on seksuaalisuus. Usein luovilla ihmisillä on voimakas eroottinen lataus työssään. Toisaalta energiaa ei kannata kohdistaa ylen määrin seksuaalisuuden tyydyttämiseen, mikäli haluaa, että se riittää myös luoviin periodeihin.

2. Älykäs - lapsellinen

Monet huippuluovat yksilöt ovat älykkäitä. Useimmilla aloilla huippuunsa kehittyvä luovuus edellyttää perusteellisia oman alan opintoja, jotka vaativat tiettyä älykkyyttä. Toisaalta liika «testiälykkyys» saattaa olla luovuuden este, koska se perustuu kykyyn tuottaa oikeita vastauksia testipatterin kysymyksiin. Luovuus taas tarkoittaa sitä, että

ei ole sidoksissa oikeisiin vastauksiin; tärkeämpää on oikeiden kysymysten löytäminen. Luovuus edellyttää rohkeutta heittäytyä tarpeen tullen lapselliseksi, sietää ns. tyhmiä kysymyksiä, mikä tuottaa useimmille aikuisille häpeän tuntemuksia.

3. Leikkivä - kurinalainen

Luova ihminen kykene leikittelemään ajatuksilla, materiaaleilla tai käsitteillä. Jos hän jää pelkän leikin asteelle, ei kuitenkaan synny uusia, korkeatasoisia tuotteita. Tarvi- taan myös kurinalaista työtä, jonka avulla ideoiden hedelmällisyys koetetaan.

4. Fantasioiva - realistinen

Säveltäjät, kuvataiteilijat ja kirjailijat käyttävät paljon mielikuvitustaan. Poliitikkoja, liikemiehiä ja tiedemiehiä pidetään taas realisteina. Todella luova ihminen käyttää tarpeen tullen persoonallisuutensa molempia puolia. Täysin elämän realiteeteista piittaa- mattomalla taivaanrannan maalarilla taas on suuri vaara ajautua väärin ymmärretyksi nälkätaiteilijaksi.

5. Eksrovertti - introvertti

Käsitys yksinäisestä nerosta pitää jossain määrin paikkansa. Taitojen kehittäminen ja luova työskentely vaatii paljon yksinäistä työtä, ja introvertti, yksin viihtyvä onnis- tuu usein tässä paremmin kuin sosiaalinen, seuraa kaipaava ekstrovertti. Asialla on kuitenkin kääntöpuoli. Jokainen luova yksilö kuuluu erikoisalansa «kenttään», joka muodostuu alan tärkeistä ihmisistä. Mielenterveyttä tai luovaa produktiivisuutta ei edistä se, että hautautuu yksinäisyyteen, vailla sosiaalisia kontakteja. Vaikka itse luo- mistapahtuma on hyvin yksinäinen ja itsenäinen, luovuutta ruokkivaa oppimista ja virikkeitä saa yhteisöstä, jossa luovat persoonallisuudet antautuvat aitoon vuorovai- kutukseen.

6. Nöyrä - ylpeä

Aidosti luovat ihmiset ovat usein nöyriä, koska he ovat syvästi tietoisia sitä, että hei- dän saavutuksensa lepäävät sen työn varassa, jota menneet sukupolvet ovat saaneet ai- kaan. Suuri osa luovista oman alansa huipuista on kypsiä, vaatimattomia ihmisiä. On tietenkin niitäkin, jotka haluavat tehdä suuren numeron omasta työstään. Pohjimmil- taan kyse saattaa olla siitä, että tällainen ihminen ei ole lainkaan varma itsestään. Vas- ta julkisuus, maine ja palkinnot riittävät tuomaan hetken varmuuden, kunnes koittaa uusi päivä, jolloin kaikki on aloitettava alusta. On vaara, että kilpailua vaativa yhteis- kunnallinen ilmapiiri tuottaa yhä lisää narsistisesti häiriintyneitä persoonallisuuksia, kun taas hienommat ja herkemmat luovat ihmiset eivät halua luopua rehellisyydestä itselleen, siitä, minkä kokevat oikeaksi.

7. maskuliininen - feminiininen

Luova ihminen on usein androgyyni persoona, jolla on vastakkaisen sukupuolen tyyppillisiä käyttäytymispiirteitä. Nainen voi olla aggressiivinen, eteenpäinpyrkivä ja voimakas, luova mies taas herkkä ja ujo. Androgyynisyyttä ei pidä liiaksi yhdistää seksuaalisuuteen, kyse on paljon laajemmasta käsitteestä. Henkilö voi vaihtaa käyt-

täytymistään tilanteen mukaan hallitsevasta alistuvaan tai herkästä aggressiiviseen eli olla «miehekäs» tai «naisellinen», mitä nuo termit sitten sisältävätkin.

8. Traditionaalinen - kapinallinen

Luova yksilö liittyy osana oman erityisalansa traditioon, sen saavutuksiin. Samaan aikaan hänen tulee pyrkiä eroon traditioista pystyäkseen eriytymään, luomaan uutta vanhan ja totunnaisen tilalle.

9. Intohimoinen - objektiivinen

On tunnettava intohimoista harrastusta ja rakkautta alansa, jotta jaksaa tehdä luovaa työtä. Toisaalta pelkkä into ilman järkevää objektiivisuutta ei johda hyvään lopputulokseen. «Luovan hulluuden» tuottaman hedelmän laatu tulee arvioida objektiivisesti, niin objektiivisesti kuin luovan produktin arviointi ylipäättänsä on mahdollista.

10. Kärsivä - nauttiva

Kärsimys on monelle luovaa työtä tekeväälle tuttu seuralainen. Varsinkin kirjailijat, runoilija ja kuvataiteilijat ovat alttiita mielenterveyden ongelmille. Työ on epävarmaa. Aina täytyy olla valmis julmaankin kritiikkiin, on sen lähtökohtana sitten kateus tai aidosti jalommat tavoitteet. Tunne-elämän herkkyys, «nahattomuus», on monen luovan ihmisen luomistyön yksi perusedellytys, mutta kovassa maailmassa menestyvät paremmin paksunahkaiset.” (Uusikylä & Piirto.1999, 57-58.)

Jos luovuus olisi ainoa valintaperuste, se toisi mukanaan varmaan myös opinnoista suoriutumisen ja työelämän odotusten näkökulmasta pohdittavia asioita. Luova yksilö on itsenäinen, auktoriteetteja uhmaava ja omien näkemysten mukaan elävä. Toinen ääripää valintakriteerinä olisi valita tunnollisia suorittajia ja puurtajia. Normiajassa valmistumisen tunnuslukuihin tällä voisi olla edullinen vaikutus. Kuvallinen lahjakkuus on korkealle arvostettu ominaisuus valinnassamme. Miten se korreloi opintomenestyksen ja työelämässä pärjäämisen kanssa? Siihen ei ilmeisesti selvää vastausta ole. Entä koulutodistusten arvosanat tai kirjallinen lahjakkuus? Näillä ei nykyisellään ole roolia valinnan pisteytyksessä. En ota tässä kantaa valinnan kriteereihin ja painotuksiin. Mielestäni asia on niin tärkeä, että sitä tulisi pohtia ja tutkia pätevästi eikä lähteä esittämään arvauksia omien käsitysten pohjalta.

7. Parannusehdotuksia

Kuinka Kuopion Muotoiluakatemia opiskelijavalintaa ja haun markkinointia voitaisi parantaa? Työn edetessä tämä kysymys ja etenkin siihen vastaaminen osoittautunut laajaksi ja monitahoiseksi aiheeksi. Käsitykseni on, että opiskelijavalinta sinänsä onnistuu oppilaitoksessamme varsin hyvin. Tarkoitan tällä sitä, että hakeneiden joukosta pystytään seulomaan parhaat hakijat. Graafisen viestinnän laitoksella ongelmallisinta ehkä on laittaa järjestykseen valittavista jälkimmäinen puolikas (10-13 valittavaa kahdestakymmenestäkolmesta). Parhaat löytyvät helposti ja heikoimmat erottuvat myöskin vaivatta. Keskiosa hakijoista on hyvin samanarvoista ja erot ovat pieniä. Painotukset ominaisuuksissa ratkaisevat valinnan (kuvallinen lahjakkuus, ideointikyky, haastattelumenetys). Useamman vuoden seurantani haussa valituksi tulleiden korkeiden kokonaispistemäärien ja opinnoissa menestymisen välillä on selvä yhteys. Tämäkin osoittaa valintamenettelyn toimivan. En tässä esittele seurantaani, koska se ei ole tutkimuksellisesti pätevästi tehtyä vaan työni ohella tehtyä seuranta.

Perusteltujen parannusehdotusten tekeminen vaatisi huomattavasti syvällisempää tutkimusta nykytilanteesta, oikeanlaisten johtopäätösten tekoa ja pitkällistä pohdintaa. Tämän työn laajuuden puitteissa se ei ole mahdollista. Siksi keskitynkin tässä luvussa esittelemään tämän hetkisiä mielteitäni aiheesta.

7.1 Valintamenettely

Kuten edellä totesin opiskelijavalinta sinänsä onnistuu oppilaitoksessamme varsin hyvin.

Ennakkotehtävistä ja pääsykokeen tehtävistä käydään jatkuvaa keskustelua sekä valintatyöryhmässä että muutenkin opetushenkilöstön keskuudessa. Pitkällä tähtäimellä parhaiten kehitetään hakijamäärää ja hakijoiden laatua tarjoamalla korkealaatuista opetusta. On näkemyksiä, joiden mukaan helpot ja pienellä vaivalla ratkaistavat ennakkotehtävät saattaisivat lisätä hakijoiden määrää. Toisen näkemyksen mukaan vaikeat ja haastavat tehtävät viestivät tulevan opiskelun vaativuudesta ja jopa opetuksen tasosta. Haluttavuus perustuisi pääsemisen vaikeuteen. Oma kantani edustaa jälkimmäistä näkemystä. Se voisi johtaa lyhyellä aikavälillä hakijamäärien laskuun, mutta pitkällä tähtäimellä se toimisi osana viestintää, joka haluaa kertoa ”Kuopion Muotoiluakatemia päätehtäviä ovat muotoilun ja viestinnän korkeatasoisen koulutuksen antaminen ja kehittäminen..” Vaativiin ennakkotehtäviin huolellinen paneutuminen mittaa ja edellyttää myös hyvää motivaatiota, jota luonnollisesti tarvitaan onnistuneissa opinnoissa.

Varsinaiset pääsykoetehtävät ovat nykyisellään riittävän vaativia ja niin pitääkin olla. Valintatyöryhmän työskentelyä vois kehittää ottamalla huomioon aiempaa enemmän ryhmän näkemyksiä päätöksenteossa. Ryhmä on koottu laitosten opiskelijavalinnasta vastaavista opettajista sekä opinto-ohjaajasta. Heillä on hyvä tuntuma valinnan kokonaisuudesta ja tätä asiantuntijuutta kannattaisi kuunnella ja hyödyntää. Nykyisin lopullisessa päätöksenteossa on asiantuntijaryhmän esityksiä sivuutettu vailla kommentointia. Tällä voi kileteinen vaikutus ryhmän motivaatioon ja kehittämishaluun.

7.2 Ympäristöt

Pitkällä aikavälillä parasta opiskelijavalinnan ja haun markkinoinnin edistämistä on onnistunut opetus. Sen hyvänä pitämiseen tai kehittämiseen en tässä työssäni ole perehtynyt. Esitän kuitenkin joitakin mietteitä ympäristöistä.

Oppimisympäristön käsite on tullut kasvatustieteelliseen keskusteluun 1990-luvulla lähinnä tieto- ja viestintäteknikan koulusovellusten kuvauksissa. On syntynyt joukko uusia käsitteitä, joiden käyttö on jäänyt vielä vakiintumattomaksi. Puhutaan avoimesta oppimisympäristöstä, konstruktivistisesta- ja teknologiatuetusta oppimisympäristöstä, hajautetusta ja verkostopohjaisesta oppimisympäristöstä ja virtuaalisesta oppimisympäristöstä. Käsitteet eivät kuitenkaan tarkoita samoja asioita. Avoimeen oppimisympäristöön ei aina suinkaan liity tieto- ja viestintäteknikan käyttö.

Perinteisesti ihmisen ympäristö jaetaan fyysiseen, sosiaaliseen ja psyykkiseen toimintaympäristöön. Ympäristöt ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Fyysinen ympäristö luonnon ja rakennetun ympäristön yhdistelmänä rajaa ja tarjoaa välineitä ihmisen toiminnalle ja oppimiselle. Fyysiseen tilaan rakentuu sosiaalinen ympäristö, ihmisten sosiaalinen toiminta, jossa tärkeitä ovat toiset ihmiset, ryhmä ja yhteisöt sekä näiden välinen vuorovaikutus.

Psyykkiseen toimintaympäristöön kuuluvat ihmisten yksilölliset kyvyt, toimintatavat ja arvomaailma. Näitä toimintaympäristöjä voidaan pitää myös oppimisympäristöinä.

Oppimisympäristö on määritelty yleensä paikaksi, tilaksi, yhteisöksi tai toimintakäytännöksi, jonka tarkoitus on edistää oppimista. Mikä tahansa vuorovaikutteinen ympäristö voisi toimia oppimisympäristönä. Oppimisympäristö on siis toimintaympäristö, joka muodostuu opettajista, oppilaista, erilaisista oppimisenäkemyksistä erilaisista pedagogisista toimintamuodoista, medioista, odotuksista, tavoitteista ja opetusteknologisista välineistä. Oppimisympäristö sisältää

myös oppijayhteisön kulttuuriset tekijät kielen ja perinteet. (Ahvenainen, Ikonen & Koro.2005, 194.)

7.2.1 Fyysinen oppimisympäristö

Oppimisympäristö lukitellaan fyysiseen, sosiaaliseen, kognitiiviseen ja psyykkiseen oppimisympäristöön. Fyysinen ympäristö on luonnon ja rakennetun ympäristön yhdistelmä. Se rajaa ja tarjoaa välineitä koulun toiminnalle ja oppimiselle. Fyysinen oppimisympäristö luo raamit sille mitä opiskellaan ja miten opiskelu voidaan järjestää.

Koulun fyysistä ympäristöä voidaan luokitella koulun sijainnin, koulun koon ja kuormituksen (suur-pieni, tilava-ahdas), iän ja kunnon, tilojen ja liikkumisen esteettömyyden, liikenneyhteyksien ja opasteiden sekä yleisvaikutelman pohjalta. Fyysisen ympäristön alustalle rakentuvat muut oppimisympäristöt, muun muassa erilaiset arvoympäristöt. Arvoympäristöjen perusteella joillekin opettajille ja oppilasryhmille valikoituvat koulun parhaat tilat. (Ahvenainen, Ikonen & Koro.2005, 194.)

Kuopion Muotoiluakatemia fyysiset oppimisympäristöt sijaitsevat kahdessa eri kiinteistössä. Kiinteistöt omistaa Kuopion Rouvasväenyhdistys ry, joka myös vastaa tilojen kunnossapidosta. Ns. pääkoulu on kiinteistössä, joka sijaitsee Väinölänniemen kaupunginosassa osoitteessa Piispankatu 8. Kiinteistö muodostuu neljästä rakennuksesta: vuonna 1856 rakennettu ns. Piispantalo, joka nykyisin on kulttuurihistoriallisesti arvokas suojelukohde ja tontilla olevat kolme muuta rakennusta tarjoavat tilat keramiikka- ja lasimuotoilun, tuotemuotoilun sekä graafisen viestinnän teoria- ja työpajaopetukselle. Toinen kiinteistö – ns. Turon kiinteistö – sijaitsee Niiralan kaupunginosassa osoitteessa Niiralankatu 15. Siellä toimivat tekstiili- ja vaatetusmuotoilun laitosten teoria- ja työpajatilat, tekstiililaboratorio, materiaalikirjasto sekä kuvallisen ilmaisun, plastisen sommittelun ja valokuvauksen opetus. Koulun rakennukset ovat vanhoja, mutta niitä on jatkuvasti kunnostettu ja muunneltu tarpeiden mukaan. Ongelmia on tilojen muunneltavuudessa sekä ilmastoinnissa ja lämpötiloissa: Turolla on talvella luokissa kylmä ja pääkoululla keväisin ja syksyisin liian kuuma. Muiden laitosten luokkatilojan tilannetta en hyvin tunne. Parannettavaa on graafisen viestinnän laitoksen toisen ATK-luokan työpiste-ergonomiassa. Laitteet laitoksella ovat ajanmukaiset ja hyvässä kunnossa. Oppilaitoksessa tarvittaisiin luovaan työskentelyyn suunniteltu oma tilansa. Arvoympäristöissä voi olla tiettyä erilaisuutta pääkoulun ja Turon välillä. Turolaiset saattavat kokea eriarvoisuutta arvostuksessa. Piispankadun ja Turon vanhojen rakennusten myötä tunnelma ja ilmapiiri ovat myönteiset.

7.2.2 Sosiaalinen oppimisympäristö

Oppilaan sosiaaliseen ympäristöön kuuluvat vanhemmat, luokkatoverit, opettajat, kouluviranomaiset ja yleinen päätöksenteko. Sosiaalisen oppimisympäristöjen keskeinen kriteeri on oppilaiden välisen vuorovaikutuksen laatu. Sosiaalisen oppimisympäristön käsitteeseen liitetään merkityksiä myös koulun maineesta, koulun ongelmista, kouluun kohdistuvan kritiikin sisällöstä ja koulun sosioekonomisesta asemasta. Sosiaalisen oppimisympäristön indikaattoreita ovat myös oppilaita koskevan keskustelun laatu, koulun sisäiset fraasit, oppilaiden ja opettajien lempinimet, oppilaiden keskinäinen kielenkäyttö, kouluhenkilökunnan tapa puhua oppilaiden kanssa sekä tapa, jolla koulussa olijat kuvaavat kouluun. Verbaalisen vuorovaikutuksen lisäksi myös eleet ja ilmeet sisältyvät koulun viestintään. (Ahvenainen, Ikonen & Koro.2005, 195.)

Sosiaalisen oppimisympäristön tilaa tulisi mielestäni tutkia. Nykyiset käsitykset vaihtelevat ja perustuvat jokaisella omiin havaintoihin ja tulkintoihin. Koulun maine ja kuinka koulussa olijat kuvaavat koulua vaikuttavat myös opiskelijavaliintaan ja hakuun. Kouluun hakeutumiseen vaikuttaa jo koulussa opiskelevien antama palaute ja hakusijaan vaikuttaa maine. Nykyisin nuoret käyvät keskustelua oppilaitoksista internetin eri foorumeilla. Siltä välittyvät viestit ovat vaikuttamassa mielikuviin koulusta.

7.2.3 Kognitiivinen oppimisympäristö

Oppilaiden tiedollisen kehityksen tukeminen liittyy kognitiiviseen oppimisympäristöön. Koulussa tuetaan ja autetaan oppilaita saavuttamaan yksilöllisiä tarpeita vastaavat oppimisen tavoitteet. Yleistä opetussuunnitelmaa mukautetaan ja muokataan. Oppijan asemaa tulisi korostaa oman opiskelunsa subjektina, aktiivisena oppijana, kokijana, tiedon etsijänä ja prosessoijana. (Ahvenainen, Ikonen & Koro.2005, 195.)

Kognitiivinen oppimisympäristö on oppilaitoksessamme käsitykseni mukaan hyvä. Oppilaiden tiedollista kehittymistä tuetaan ja yleisiä opetussuunnitelmia muokataan yksilöllisesti. Tähän käsityksen hyvästä ei tule tuudittautua, vaan aina pitää muistaa oppilaitokselle tärkein henkilö, yksittäinen opiskelija.

7.2.4 Psykkinen oppimisympäristö

Koulun psykkinen oppimisympäristö liittyy läheisesti sosiaaliseen ympäristöön. Se voidaan määrittellä oppilaiden subjektiivisten sosiaalisten kokemusten tilaksi, jossa keskeisenä mittarina on kouluviihtyvyys. Esimerkiksi koulukiusaamista eri muodoissaan voidaan tarkastella osana psykkinistä oppimisympäristöä.

Viimeaikaisten tutkimusten mukaan korostuu se, että oppiminen tapahtuu yhä useammin koulun ulkopuolella ja liittyy yhä monisyisemmin nuorten arkielämään, sosiaaliin tilanteisiin, verkostoihin ja vaihtuviin toimintaympäristöihin. Tätä ei kuitenkaan pidetä oppimisena siinä merkityksessä, jota kouluoppiminen edustaa. (Ahvenainen, Ikonen & Koro.2005, 195.)

Voisi olla hyödyllistä miettiä oppilaitoksen mahdollisuuksia olla mukana koulun ulkopuolisissa nuorten arkielämään liittyvissä sosiaalisissa tilanteissa. Erilaiset verkostot on hyvä tunnistaa ja mahdollisesti osallistua ja vaikuttaa niissä käytäviin keskusteluihin.

7.3 Haun markkinointi

Kuten yleensäkin markkinoinnissa niin myös oppilaitosten haun markkinoinnin viestinnän tulee olla totta. Kaikki lupauksen ja odotukset tulee lunastaa, Vain näin voidaan toimia pitkäjänteisesti uskottavasti. Hakijamääriä voidaan ehkä yhdessä tai kahdessa haussa saada nousemaa voimakkaalla markkinoinnilla ja erilaisilla houkuttimilla.

Ammattikorkeakouujen itseään tunnetuksi tekemiseen on käytetty laajamittaista mainontaa ja markkinointia. Tätä on tarvittu oppilaitosten ollessa vielä melko uusia. Nyt on kuitenkin syytä miettiä, miten hyvin markkinahenkisen opiskelijarekrytointi loppujen lopuksi palvelee oppilaitoksia. Suuret hakijamäärät kohottavat oppilaitoksen hyvällä sijalla vetovoimatilastoissa, mutta opiskelijarekrytointin keskeisin tarkoitus ei toteudu, jos valituksi tulleista huomattavan monet suunnittelevat hakeutumista muuhun koulutukseen. Markkinahenkisen valinnan ongelmana on, että koulutukseen voidaan hakeutua kevein perustein ja ilman oikeaa tietoa siitä, millaiseen koulutukseen ollaan aikomassa. Ammattikorkeakouluissa on ollut nähtävissä, että varsin monilla, erityisesti ylioppilaspohjaisilla hakijoilla, ei ole hakeutuessaan koulutukseen mitään käsitystä koulutusalaista, opiskelun luonteesta ja työelämään sijoittumisesta koulutuksen jälkeen. Ei siis ole yllättävää, jos koulutusvalinta menee uusiksi. Ammattikorkeakoulujen onkin tärkeää panostaa realistisen ja totuudenmukaisen tiedon välittämiseksi koulutukseen hakeutuville ja miettiä tiedon kululle eri kanavia. Toisen asteen opinto-ohjaus voisi olla yksi käyttökelpoinen väylä. Haasteena ovat erityisesti ylioppilashakijat, koska heillä on varsin vähän ammatillista tietoa ja kokemusta työelämästä. (Kokko & Kolehmainen (toim.).2001, 30.)

Monien opiskelijakertomusten perusteella viestintään liittyvät toimenpiteet tuntuvat olevan sellaisia, joihin ammattikorkeakoulujen ilmeisesti olisi syytä kiin-

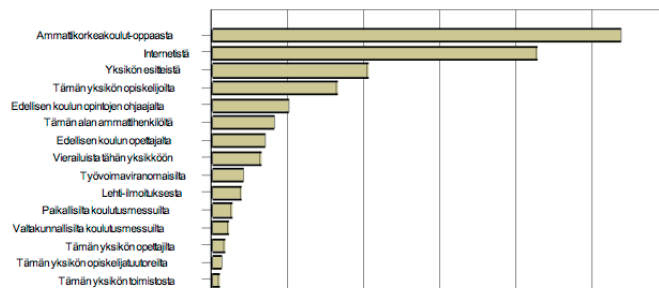
nittää huomiota. Markkinointi on ollut varsin massiivista eikä ylisanoiltakaan ole välttytty. Nuoret luovat mielikuvia pitkälti median pohjalta. Epävarmassa ja pakonomaisessa opiskelupaikan valintatilanteessa illusorinen aines saattaa hämätä houkuttelevuudellaan ja johtaa hyvinkin väärille jäljille. Varsinkin lukiosta tulevilla opiskelijoilla on hyvinkin hatara kuva ammatillisuudesta ja sitä ympäröivästä elämästä. Nyt on syytä pysähtyä miettimään, miten hyvin markkinahenkinen opiskelijarekrytointi itse asiassa palvelee oppilaitoksia. Oppilaitokset toivovat suuria hakijamääriä suhteessa aloituspaikkoihin, koska ne kohottavat oppilaitoksen sijoittumista vetovoimaisuustilastoissa. Jatkon kannalta valinnan keskeisin tarkoitus ei kuitenkaan toteudu, jos huomattavan monet opiskelunsa aloittavista ovat hyvin epävarmoja valinnastaan. (Kokko & Kolehmainen (toim.), 2001, 42.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa myös koulutuksen markkinoinnin ja siihen liittyvän etukäteisinformaation tulee olla rehellistä ja antaa oikea kuva opetustarjonnasta ja koulutuksen sisällöstä. Kova kilpailu opiskelijoista houkuttelee ylimarkkinointiin, joka luo odotuksia, joita ei todellisuudessa voidakaan täyttää. Liian usein opiskelijat valittavat pettyneensä ammattikorkeakoulujen antamiin katteettomiin lupauksiin. (Kokko & Kolehmainen (toim.), 2002, 56.)

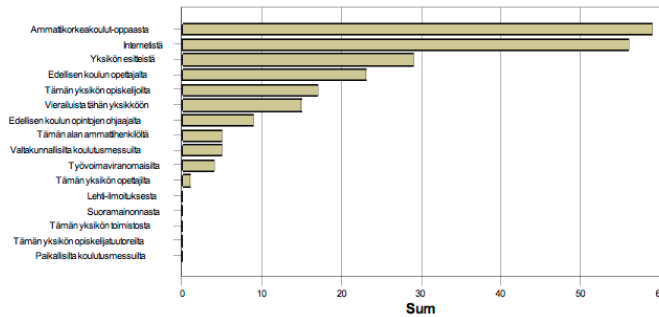
Luvussa 4 esiteellään haun markkinoinnin nykytilaa Kuopion Muotoiluakatemiassa. Siitä saa hyvän kuvan markkinoinnin monipuolisuudesta ja ympärivuotisuudesta. Toimenpiteitä on paljon ja ne ovat perusteltuja.

Markkinoinnissa voisi miettiä kohderyhmän tavoittamista uusilla tavoilla. Internetin osuus tiedonsaannin kanavana kyselyssä (kaaviot s. 32) on merkittävä. Markkinointiviestinnässä välinevalinta ei vielä takaa kohderyhmän tavoittamista eikä etenkin halutun vaikutuksen tekemistä. Viestinnän sisältö ja esitystapa ovat avainasemassa onnistuneessa viestinnässä. Tähän tulisi kiinnittää oppilaitoksemme markkinoinnissa huomitota. Esimerkiksi Studia-messuilla kerättyyn osoitteiston pohjalta potitettava materiaali nykyisellään on kylläkin tyylikästä, mutta onko sen sisältö kohderyhmää kiinnostavalla tavalla esitetty (kuva s. 33). Haun internet-sivusto vastaa ilmeeltään oppilaitoksen sivuston muuta ilmettä. Voisiko hakusivusto olla kohderyhmää puhutelevampi ja haastavampi? Kilpailevilla ammattikorkeakouluilla monella avautuu haku-linkista oma sivustonsa (kuva sivulla 34). Sivujen ilme on erilainen pääsivuston kanssa, enemmän nuoria puhutteleva. Sivulla on erilaisia kilpailuja ja pelejä aktivoimassa sivulla kävijöitä. Houkuttimina on myös tavarapalkintoja. Kyseinen tapa markkinoida nuorelle tulevaa ammattia ei mielestäni ole oikea tapa, mutta olisiko kilpailutilanteessa

Taulukko 12. Hakeutumiseen vaikuttaneen tiedosaanti Savonia-amk:ssa



Taulukko 13. Hakeutumiseen vaikuttaneen tiedosaanti Kuopion Muotoiluakatemiassa



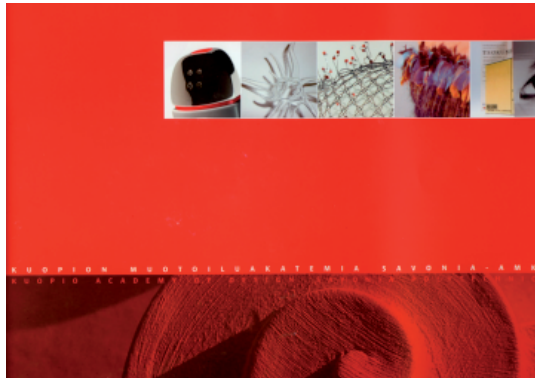
mukauduttava kilpailutilanteeseen ja kilpailijoiden toimenpiteisiin. Mielikuvat oppilaitoksista syntyvän suurelta osin viestinnän pohjalta siinä osassa kohderyhmää, joilla ei muita kokemuksia viestin lähettäjistä ole. Uusia viestinnän keinoja voisi myös harkita, esimerkiksi mobiilimarkkinoita ja viraalikampanjaa*). Sisältöjen ja esitystapojen sekä visuaalisuuden tulisi olla nykyistä enemmän räätälöity kohderyhmää puhuttelevammaksi.

*) Tyypillinen viraalikampanja koostuu tv-mainosta muistuttavasta hauskasta ja tunteisiin vetoavasta videoleikkeestä. Markkinointiviesti on liitetty tai upotettu videoleikkeeseen viihteellisellä ja palkitsevalla tavalla.

Muita tyypillisiä viraalikampanjan sisältöjä voivat olla vaikkapa pelit, nettipostikortit, sarjakuvat tai animaatiot.

Aktiivisesti Internetistä viihdettä hakeva yleisö lähettää löytämiään hauskoja linkkejä toisilleen, koska ihmisillä on taipumus pyrkiä jakamaan palkitsevia elämyksiä ystäviensä kanssa.

http://62.236.161.12/medusaviral_fi/static.php



Kuva 4. Studia-messuilla Kuopion Muotoiluakatemiasta kiinnostuneille postitettävää materiaalia.

Mikä minusta tulee isona...

M E D I A N O M I # # # # # # # #

Palkinto (isompi kassari) **Säännöt** **Pelaa**

Osallistu kilpailuumme ja voita kamerakännykkä!

Nimi

Katuosoite

Postinumero ja paikka

Puhelin

Sähköposti

Lähetä minulle nuorten koulutuksen hakijan opas

Neodesign



Osallistu Abikilpailuun, voit voittaa iPod MP3-soittimen



- APPLE IPOD NANO 2GB valkoinen MP3 soitin
- Ohut, vain 6,9mm ja paino 42g
 - Ohjelmalliset toiminnot
 - Kuulokelitäntä (3,5 mm)
 - Flash memory
 - Massamuisti / Plug and Play
 - ID-tag toiminto
 - LCD näyttö: 1,5" color, 176 x 132 pixeliä

Kilpailu voimassa 7.4 saakka. Kaikki oikein vastanneet osallistuvat arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 7.4.2006 jälkeen.

STADIA
HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

TESTI | NEOTILAISUUKSET | TILAA HAKIJAN OPAS | STADIAN YHTEISHAKU

Mikä mahtaa videolla esittävistä Stadian opitajista tulla?

Tuokantani mukaan:

- veistonani
- pesintäni
- kulkonani

31 KOSKALUTUSOIKELMIA
Kirkkaa sitä ja tutustu!

KULTTUURI- KALUNLENDYKÖ- JA RAVITSEMISALA
SOSIAALI- JA TERVEYSALA
TEKNIKKAA JA LIIKUNNAA

MYÖS KÄYTTÄNNÖSSÄ

Hae Stadiaan

YHTEISHAKU 20.3.-7.4.2006



Testaa ammatituntemuksesi ja tutustu Stadian yhteishakutietoihin. [Lisää](#) >>

Kuva 5. Ammattikorkeakoulujen hakusivustoja keväällä 2006.

8. Pohdinta

Opiskelijavalinta ja haun markkinointi osoittautuivat varsin laajaksi aiheeksi. Sain paljon uusia näkökulmia opiskelijavalintaan ja sen markkinointiin. Monet esille nousseet asiat vaativat lisäselvitystä ja tutkimista. Toivottavasti voisin jatkaa samasta aihepiiristä mahdollisissa jatko-opinnoissa.

Ennakkotehtävien osuutta hakijamääriin on arvioitu eri yhteyksissä oppilaitoksesamme. On esitetty käsityksiä, joiden mukaan ennakkotehtäviä helpottamalla tai jopa poistamalla ne kokonaan, saataisiin enemmän hakijoita. Mielestäni asiaa tulisi tarkkaan harkita ja selvittää. Käsitykseni mukaan tehtävien poistaminen ei välttämättä lisää koulun kiinnostavuutta. Tulevaa ammattia harkitseva nuori voi tehdä arvioita oppilaitoksesta myös sen perusteella, kuinka vaikeaa tai helppoa koulutukseen pääsy on. Vaativa ennakkotehtävä voi olla viesti vaativasta, mutta hyvän ammattitaidon tarjoavasta koulutuksesta.

Pitkäjänteinen ja määrätietoinen työskentely onnistuneiden opintojen puolesta on parasta haun markkinointia. Hyvä tuote on paras myyntimies. Tämä vaikuttaa myönteisesti hakijamääriin ja hakusijatoiveisiin. Suurin haaste Kuopion Muotoiluakatemiassa onkin saada hakijat valitsemaan oppilaitos 1. hakutoiveeksi. Tähän tulisi miettiä vaikuttamiskeinoja myös lyhyemmällä tähtäimellä. Pisteytys voi olla yksi keino; lisäpisteiden myöntäminen 1. hakutoiveesta. Täsmämarkkinointi 2. asteen oppilaitokseen voisi tuottaa hyvää tulosta. Keskeyttämisten ja viivästyneiden opintojen syitä olisi hyvä tutkia pätevästi. Tuloksena saataisiin hyviä työkaluja toiminnan kehittämiseksi. Parasta valinnan kehittämistä ja markkinointia lienee kuitenkin hyvin tehty opetustyö.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Ahvenainen O., Ikonen O. & Koro J. 2005. Johdatus erityiskasvatuksen käytäntöön. WSOY. Helsinki.

Kokko, P. & Kolehmainen, S. (toim.).2001. Mutkatonta opiskelua? Puheenvuoroja ammattikorkeakoulun opintojen edistämisestä. Hämeenlinna. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu.

Kokko, P. & Kolehmainen, S. (toim.).2002. Yhdessä ammattikorkeakouluopintoja edistäen. Hämeenlinna. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu.

Uusikylä K. & Piirto J. 1999. Luovuus, taito löytää, rohkeus toteuttaa. Helsinki. WSOY.

Internet-lähteet:

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston sivusto
<http://www.arene.fi/>

Kuopion Muotoiluakatemia sivusto
<http://www.designkuopio.fi/avaintietoiframe.html>

Kuopion Muotoiluakatemia opiskelijahaun sivusto
<http://www.designkuopio.fi/hakuiframe.html>

Medusa Promotion Oy:n sivusto
http://62.236.161.12/medusaviral_fi/static.php

Opetusministeriön Amkota –tietokanta
<http://www.csc.fi/amkota/taulukot2006.html>

Henkilökohtaiset tiedonannot:

Tiedottaja Jenni Hyvärisen haastattelu 29.3.2006

KUVALUETTELO

- Kuva 1 Opiskelijavalinnan vaikutukset , Teppo Uotinen
- Kuva 2 Kuopion Muotoiluakatemia hakusivu internetissä
- Kuva 3 Osa Kuopion Muotoiluakatemia internetin avaussivua
- Kuva 4 Kuopion Muotoiluakatemia ja Savoinia-amk:n
markkinoitímateriaaleja 2006
- Kuva 5 Ammattikorkeakoulujen hakusivustoja keväällä 2006
-