

LUT & LAB Urapalveluiden tavoittavuus Lahden kampuksella

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Tomi Pohjola	Opinnäytetyö, AMK	2024
	Sivumäärä	
	36	
Työn nimi		
LUT & LAB Urapalveluiden tavoittavuus Lahden kampuksella		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
LUT & LAB Urapalvelut		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka LUT & LAB Urapalveluiden viestintä tavoittaa opiskelijat Lahden kampuksella, ja selvittää viestinnällisiä kehitystarpeita. Tutkimuksessa keskityttiin viestintäkanavien ja -tapojen tehokkuuteen, opiskelijoiden kokemuksiin toteutuneesta viestinnästä sekä keinoihin, joilla opiskelijat saataisiin seuraamaan LUT & LAB Urapalveluiden viestintäkanavia aktiivisemmin. Työn toimeksiantajana toimi LUT & LAB Urapalvelut.</p> <p>Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisesti yhdistämällä määrällinen kyselytutkimus ja laadullinen puolistrukturoitu haastattelututkimus. Kyselyyn vastasi 105 LAB ammattikorkeakoulun opiskelijaa eri koulutusaloilta. Kysely tarjosi yleistettävää tietoa viestinnän tavoittavuudesta Lahden kampuksella. Haastatteluihin osallistui seitsemän opiskelijaa liiketalouden alalta, joiden avulla syvennettiin ymmärrystä opiskelijoiden näemyksistä ja viestinnän ongelmakohtista. Analyysissä hyödynnettiin Richard Pettyn ja John Cacioppon harkinnan todennäköisyyden teoriaa, joka selitti kuinka viestit vaikuttavat kohderyhmään joko keskeisen tai sivureitin kautta.</p> <p>Tulokset osoittivat, että opiskelijat tavoitetaan parhaiten sähköpostin, Tuudo-sovelluksen ja kampuksen näyttötaulujen avulla. Kuitenkin sähköpostiliikenteen suuren määrän ja viestien yleisluontoisuuden vuoksi viestien vaikuttavuus vähentyi. Kohderyhmä arvosti kohdennettua viestintää, erityisesti opintoalaansa liittyvistä mahdollisuuksista. Visuaalisuus ja viestien selkeys nousivat tärkeiksi huomioarvon parantamisen keinoiksi. Lisäksi puskaradion ja opiskelijajärjestöjen viestinnän hyödyntäminen nähtiin potentiaalisena keinona tavoittaa opiskelijat, jotka eivät aktiivisesti seuraa viestinnän virallisia kanavia.</p> <p>Johtopäätöksenä LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän kehittämiseksi tulisi painottaa viestien personointia, visuaalisen houkuttelevuuden ja monikanavaisen strategian kehittämiseen. Lisäksi yhteistyötä sidosryhmien kanssa tulisi tiivistää erityisesti sosiaalisen median näkyvyyden laajentamiseksi.</p>		
Asiasanat		
monimenetelmätutkimus, kehittämisen todennäköisyysmalli, monikanavaviestintä		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Tomi Pohjola	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	36	
Title of Publication		
Accessibility of LUT & LAB Career Services on the Lahti Campus		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organization of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
LUT & LAB Career Services		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to examine how LUT & LAB Career Services' communication reaches students at Lahti campus and which areas to improve in their communication strategy. The study focused on the effectiveness of communication channels and methods, students' experiences of current communication practices, and ways to engage students more actively with LUT & LAB Career Services. The thesis was commissioned by LUT & LAB Career Services.</p> <p>The research employed a mixed-method approach, combining a quantitative survey and qualitative semi-structured interviews. The survey provided generalizable insights into the reach of communication efforts at the Lahti campus. Additionally, interviews provided deeper insights into the student perceptions and communication challenges. The analysis utilized the Elaboration Likelihood Model (ELM) to explain how messages impact the target audience through either central or peripheral processing route.</p> <p>The findings indicated that students are most effectively reached through email, Tuudo app, and campus display screens. However, the volume of email traffic and the general nature of the messages diminished their effectiveness. The target group valued personalized communication, particularly regarding the opportunities relevant to their field of study. Visual elements and clear message structure emerged as critical factors for improving attention and engagement. Furthermore, informal communication channels, such as peer recommendations and student organization networks, were identified as underutilized methods for reaching students who do not actively follow official channels.</p> <p>In conclusion, to enhance communication, the client should focus on personalizing messages, improving visual appeal, and strengthening partnerships with stakeholders, particularly student organizations, is recommended.</p>		
Keywords		
mixed-method approach, Elaboration Likelihood Model, communication		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
3	Toimeksiantaja	5
4	Tietoperusta.....	7
4.1	Ulkoisen viestinnän merkitys.....	7
4.2	Harkinnan todennäköisyyden teoria (ELM)	9
4.3	Henkilökohtainen palvelu ja palvelumallien haasteet.....	11
5	Tutkimusmenetelmät	13
5.1	Tutkimusstrategia.....	13
5.2	Aineistonkeruu	16
5.3	Kohderyhmän rajaus.....	16
5.3.1	Kyselytutkimus	17
5.3.2	Puolistrukturoidut haastattelut.....	18
5.4	Aineistonhallintasuunnitelma	18
6	Tulokset.....	20
6.1	Määrällinen tutkimus	20
6.2	Laadullinen tutkimus	22
6.2.1	LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuus	23
6.2.2	Viestintäkanavien käyttö	24
6.2.3	Viestien sisältö ja kohdentaminen.....	26
7	Johtopäätökset	28
7.1	Keskeiset kanavat.....	28
7.2	LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuus	29
7.3	Opiskelijoiden kokemukset	31
7.4	Jatkotutkimukset	32
8	Oma pohdinta	35
	Lähteet.....	37

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Haastattelurunko

Liite 3. Haastattelusuostumus

1 Johdanto

Opiskelijoiden työllistymisen tukeminen on keskeinen osa korkeakoulujen tehtävää. LUT yliopiston LAB-ammattikorkeakoululle tukipalveluina tuottamat LUT & LAB Urapalvelut ovat avainasemassa tämän tavoitteen saavuttamisessa. LUT & LAB Urapalvelut tarjoavat opiskelijoille monipuolisesti mahdollisuuksia, kuten työharjoittelupaikkoja, ura- ja työnhakuneuvontaa sekä tapahtumia, jotka valmistavat opiskelijoita työelämään. Näiden palvelujen tehokas viestintä on välttämätöntä, jotta opiskelijat voisivat hyödyntää niitä täysimääräisesti. LUT & LAB Urapalvelut toimivat LUT korkeakoulujen kahdella kampuksella - Lahdessa ja Lappeenrannassa. Lahdessa palvelujen käyttö ja tapahtumiin osallistuminen ovat olleet heikkoa.

Esimerkiksi lukuvuonna 2023–2024 Lahden kampukselle tarjottiin fyysisiä koulutuksia 13 kappaletta. Koulutuksiin rekisteröityi yhteensä 20 opiskelijaa. Lukuvuonna 2023–2024 Lahden kampuksella oli kirjoilla LAB ammattikorkeakoulun 6140 opiskelijaa. Suurin osa tarjotuista ohjauksista ja työpajoista jäi alle minimikoon (5 henkilöä). Yhtä koulutusta lukuun ottamatta kaikki peruuntuivat. Viestintää toteutetaan Lahden ja Lappeenrannan kampuksille identtisesti, mutta samat kanavat eivät tavoita Lahdessa opiskelevia yhtä tehokkaasti kuin Lappeenrannassa. (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)

Lahden kampuksen opiskelijat ovat monimuotoinen ryhmä, jonka tavoittaminen viestinnän keinoin vaatii erityistä huomiota, sekä viestinnän strategista kehittämistä. Tästä syystä LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän tavoitavuuden ja vaikuttavuuden tukeminen on ajankohdainen ja merkityksellinen aihe.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka LUT & LAB Urapalvelujen opiskelijat tavoittavat Lahden kampuksen opiskelijat, ja mitä kehystoimenpiteitä tarvitaan viestinnän vaikuttavuuden parantamiseksi. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti viestintäkanavien ja -tapojen toimivuuteen, opiskelijoiden kokemuksiin toteutuneesta viestinnästä sekä keinoihin, joilla heidät saataisiin sitoutumaan LUT & LAB Urapalveluiden viestintään aktiivisemmin. Tutkimusongelmana oli tarkastella, kuinka viestinnän sisältö ja viestintäkanavat voisivat palvella opiskelijoita paremmin, sekä selvittää LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuuden ja saavutettavuuden ongelmia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivat LUT & LAB Urapalvelut. Tutkimuksen tulokset pyrkivät tarjoamaan parannuskeinoja viestinnän kehittämiseksi.

Tutkimus täydensi LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän tutkimusta kontekstissa, jossa kohdennettujen viestien merkitys ja monikanavaisuuden haasteet korostuvat. Viestinnän selkeys, personointi ja visuaalinen houkuttelevuus olivat keskeisiä tekijöitä viestien huomioarvon parantamisessa. LUT & LAB Urapalveluiden viestintä tarjosi mielenkiintoisen

tutkimuskohteen, jossa viestinnän vaikutus riippui siitä, kuinka opiskelijat kokivat viestit merkityksellisiksi ja tunnistivat niiden tarjoaman hyödyn.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin monimenetelmällisesti yhdistämällä määrällinen kyselytutkimus ja laadulliset puolistrukturoidut haastattelut. Kyselyyn vastasi 105 LAB ammattikorkeakoulun opiskelijaa, ja se tarjosi yleistettävää tietoa viestinnän tavoittavuudesta Lahden kampuksella. Haastatteluihin osallistui lisäksi seitsemän liiketalouden opiskelijaa, joiden avulla syvennettiin ymmärrystä viestinnän ongelmakohdista ja kehitystarpeista. Tutkimusanalyysissä hyödynnettiin Richard Pettyn ja John Cacioppon harkinnan todennäköisyyden teoriaa (*elaboration likelihood model*), joka selitti miten viestit vaikuttavat kohderyhmään, joka keskeisen tai sivureitin kautta.

Tieteellisessä keskustelussa viestinnän tutkimus painottuu monikanavaisuuden, kohdenne-tun viestinnän ja visuaalisten elementtien merkitykseen erityisesti nuorten kohderyhmien tavoittamisessa. Nämä tekijät korostuvat erityisesti nuorten viestintätavoissa, joissa nopeat ja visuaalisesti houkuttelevat viestit saavat etusijan muun informaation rinnalla. (Lyytinen 2023; Cadaut 2023.) Tämä tutkimus pyrki syventämään tätä keskustelua soveltamalla harkinnan todennäköisyyden teoriaa LUT & LAB Urapalveluiden viestintään ja tarjoamalla käytännön suosituksia viestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyö jakautuu useaan osioon, jossa käsitellään ensin tutkimuksen teoreettista vii-tekehystä ja sen relevanssia aiemman tutkimuksen pohjalta. Tämän jälkeen esitetään tut-kimusmenetelmät ja analysoidaan tutkimustulokset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen johto-päätöksiä ja esitetään kehitysehdotuksia LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän paranta-miseksi. Opinnäytetyö tarjoa arvokasta tietoa niin toimeksiantajalle kuin muille, jotka halua-vat kehittää viestintäänsä kohderyhmän saavuttamiseksi.

2 Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka hyvin LUT & LAB Urapalveluiden viestintä tavoittaa Lahden kampuksen LAB ammattikorkeakoulun opiskelijat, ja miten viestintää voitaisiin kehittää vastaamaan opiskelijoiden viestinnällisiä tarpeita. LUT & LAB Urapalvelut ovat tärkeä osa opiskelijoiden työelämävalmiuksien tukemista, mutta viestinnän onnistuminen edellyttää, että opiskelijat tunnistavat palvelun ja sen hyödyt. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, mitkä viestintäkanavat ja -tavat tavoittavat opiskelijat varmasti, miten he kokevat nykyisen viestinnän ja mitä keinoja tarvitaan parantamaan viestinnän vaikuttavuutta.

Tutkimuksen lähtökohtana oli tarve ymmärtää paremmin, miksi opiskelijat eivät hyödynnä LUT & LAB Urapalveluiden mahdollisuuksia. Opiskelijoiden viestinnälliset tarpeet ovat moninaisia, ja he altistuvat suurelle informaatiomäärälle opintojen yhteydessä eri kanavissa, kuten sähköpostissa, verkkosivuilla, kampuksella ja sosiaalisessa mediassa. Kilpaillessaan opiskelijoiden huomiosta LUT & LAB Urapalveluiden viestintä on vaarassa hukkaa informaatiotulvan sekaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä viestintäkanavat ja -tavat ovat keskeisiä LUT & LAB Urapalveluiden tavoittavuuden parantamisessa. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan opiskelijoiden kokemuksia nykyisestä viestinnästä ja esittämään konkreettisia kehitysehdotuksia viestintästrategian parantamiseksi. Näin opinnäytetyö pyrki tuottamaan käytännönläheistä tietoa toimeksiantajalle, mutta myös lisäämään ymmärrystä viestinnän merkityksestä ja mahdollisuuksista opiskelijoiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys:

- Mitkä ovat keskeiset kanavat, joiden avulla opiskelijat tavoitetaan?

Tätä tukivat seuraavat alatutkimuskysymykset:

- Miten opiskelijat ovat kokeneet LUT & LAB Urapalveluiden toteutuneen viestinnän?
- Miten opiskelijat saataisiin käyttämään aktiivisemmin LAB ammattikorkeakoulun virallisia viestintäkanavia?

Näihin kysymyksiin vastaaminen edellytti kattavaa lähestymistapaa, jossa yhdistettiin määrällinen ja laadullinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan opiskelijoiden kokemuksia, viestinnän tavoittavuutta, sekä vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Näin pyrittiin saamaan yleistettävää tietoa tilanteesta, joka antoi perustan ongelman syventymiseen laadullisen tutkimuksen kautta.

Korkeakoulun tukipalvelujen viestintä kohtaa väistämättä resurssien rajallisuuteen liittyviä haasteita, jotka asettavat rajoitteita siihen, kuinka monipuolisesti ja kattavasti viestintää voidaan toteuttaa. Kaikkien viestintäkanavien hyödyntäminen ei ole käytännössä mahdollista, siksi tutkimuksessa on tärkeä tunnistaa ne kanavat, joissa opiskelijat ovat aktiivisimpia ja jotka ovat varmimpia tiedonvälityksen kannalta. Näin pyrittiin varmistamaan se, että viestinnälliset resurssit kohdennettaisiin realistisesti.

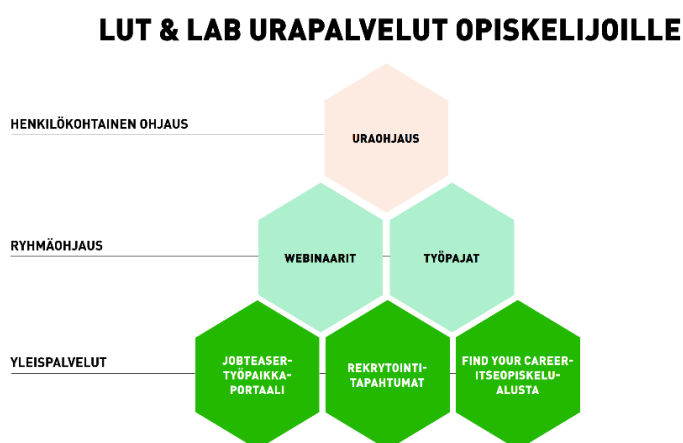
Tutkimuskysymysten kautta pyrittiin antamaan selkeämpi kuva siitä, miten LUT & LAB Ura- palveluiden viestintää voitaisiin kehittää palvelemaan opiskelijoita paremmin. Unohtamatta mahdollisuutta opiskelijoiden oman aktiivisuuden puutteesta. Tutkimuskysymysten kautta pyrittiin selvittämään viestinnän vaikuttavuuden keskeisten elementtien, kuten viestin merkityksellisyyden, selkeyden, visuaalisen houkuttelevuuden toteutumista.

3 Toimeksiantaja

Opiskelijoiden työllistyminen valmistumisen jälkeen on yksi LAB-ammattikorkeakoulun keskeisistä tavoitteista. Tätä tavoitetta tukee korkeakoulun LUT & LAB Urapalvelut, joka tarjoaa opiskelijoille muun muassa uraohjausta, rekrytointitapahtumia ja työnhakupalveluita. Tehävänään tukea opiskelijoiden siirtymistä työelämään. (LUT yliopisto 2024.)

LUT-yliopiston ura- ja alumnipalvelutiimi koostuu kahdesta uraohjaajasta. He toimivat opiskelijarajapinnassa, jossa on n. 17 000 LUT & LAB korkeakouluopiskelijaa Lappeenrannassa sekä Lahdessa, sekä LUT-yliopiston alueyksiköiden opiskelijat Mikkelissä ja Kouvolassa. Kaikki uraohjaukset tarjotaan Lappeenrannan ja Lahden kampuksilla. Tiimin toimenkuvaan kuuluu myös henkilöstön tukeminen työnhaun ja urasuunnittelun osalta, sekä verkostoyhteistyö ja integraatiosuunnitelmat. LUT & LAB Urapalveluiden palvelut tuotetaan suomeksi ja englanniksi, ja niiden tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri osa opiskelijoista. Tiimin toimenkuvaan kuuluu myös verkostoyhteistyö, opiskelijoiden tukeminen työnhakuun liittyvissä asioissa sekä urasuunnitelmien kehittäminen. (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)

LUT & LAB Urapalvelujen palvelumalli on rakennettu skaalautumaan laajalle opiskelijaryhmälle niin, että suurin osa opiskelijoista selviää yleispalvelujen avulla, joista he saavat kattavasti tietoa. (Kuva 1.) (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)



Kuva 1. LUT & LAB Urapalvelut opiskelijoille (LUT yliopisto 2024.)

LUT & LAB Urapalveluiden resurssit ovat rajalliset, mikä tarkoittaa että, henkilökohtainen ohjaus ja ryhmätasoinen palvelu toteutetaan pienemmälle asiakaskunnalle. Viestintää palveluista toteutetaan vain LUT & LAB korkeakoulujen yleisten linjauksien mukaisesti, käyttäen yhteisiä viestintäkanavia, esim. eLABin tapahtumaosiota, Tuudoa ja kampuksen näyttötauluja. Näiden lisäksi LUT & LAB Urapalveluilla on käytettävissään JobTeaser -alusta, joista opiskelijoille informoidaan tapahtumista ja lähetetään uutiskirje 4 kertaa vuodessa. On tärkeää muistaa, että kun puhutaan tukipalveluna tuotettavasta toiminnosta, kaikki eivät tarvitse työnhaun tai uraohjausta LUT & LAB Urapalveluilta. LAB-ammattikorkeakoulussa on vahva tutoropettajakulttuuri ja tutkintoihin kuuluu useita pitkiä harjoittelujaksoja, jotka tukevat opiskelijan ura- ja työnhakusuunnitelmien edistämistä. Näistä rakenteista huolimatta on olennaista varmistaa, että opiskelijat, jotka tarvitsevat tukea, saavat tiedon tarjolla olevista palveluista ja pystyvät hyödyntämään niitä opintojensa aikana. LUT & LAB Urapalvelujen opiskelijoille tarjottavien tapahtumien osallistujaluvut tuntuvat silti jäävän erittäin alhaisiksi Lahdessa, mikä voi viitata viestinnän tavoittavuuden haasteisiin. (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)

LUT & LAB Urapalvelut pyrkivät jatkuvasti kehittämään toimintaansa ja viestintäänsä opiskelijayhteisölle sopivaksi. Näin he varmistavat, että palvelu ei ainoastaan auta opiskelijoita työelämään, vaan myös tukee korkeakoulun keskeistä tavoitetta edistää valmistuneiden työllistymistä. (LUT yliopisto 2024.)

4 Tietoperusta

4.1 Ulkoisen viestinnän merkitys

Työyhteisöviestinnän päätavoite on hyvä ja avoin tiedonkulku sekä yrityksessä että yhteisöyhteisöjen kesken. Jos tarvittavaa tietoa ei saa, voi syntyä epävarmuutta, joka vaikuttaa työntekijöiden työmotivaatioon. (Honkala ym. 2022, 123.)

Asiakasviestintä on markkinointiviestintää, että asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittavaa yhteydenpitoa. Tavoitteena on tehdä yrityksen palveluita ja tuotteita tunnetuksi, sekä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiakasviestinnässä pyritään entistä enemmän yksisuuntaisesta tiedottamisesta aitoon vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Sähköiset viestintäkanavat ja sosiaalinen media ovat lisänneet vuoropuhelun mahdollisuuksia. (Honkala ym. 2022, 129.)

LUT & LAB Urapalveluiden viestintä opiskelijoille sijoittuu luonteeltaan asiakasviestinnän ja työyhteisöviestinnän rajapintaan, mutta sen pääpaino on asiakasviestinnässä. Tukipalvelun viestinnän keskeinen tarkoitus on tarjota tietoa tapahtumista ja palveluista, jotka edistävät heidän ura- ja opiskelupolkujaan. Viestinnällä pyritään lisäämään palvelujen tunnettuutta, ohjaamaan opiskelijoita hyödyntämään niitä ja tukemaan heidän menestymistään opintojen aikana sekä valmistumisen jälkeen. Asiakasviestinnän kaltaisesti LUT & LAB Urapalveluiden viestintä tavoittelee opiskelijoiden tietoisuuden lisäämistä ja käyttäytymisen vaikuttamista, esimerkiksi kannustamalla heitä osallistumaan webinaareihin tai rekisteröitymään JobTeaser alustalle. Tämä korostaa viestinnän markkinointinäkökulmaa, jonka tavoitteena on herättää kiinnostusta ja lisätä sitoutumista. Asiakasviestinnän piirteet korostuvat erityisesti silloin, kun viestinnässä käytetään visuaalisia elementtejä, joiden tavoitteena on herättää opiskelijoiden mielenkiinto.

Rope paloittelee kirjassaan viestinnän tavoitteet yksityiskohtaisesti mielikuvien rakentamiseen, kiinnostumisen herättämiseen, näkyvyyden lisäämiseen ja tunnettuuden lisäämiseen, ja jakaa markkinoinnin tavoitteet tehtäviksi ostoprosessin eri vaiheisiin. Hän myös painottaa, ettei oleellista ole mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan että tavoitteet saavutetaan. (Rope 2005, 280–281.) Tavoitteiden pilkkominen eri osa-alueisiin auttaa viestinnän tarkkaa seuraamista ostopolun eri vaiheissa.

Ropen mukaan markkinointiviestintä on kattotermi keinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan tai toiminnastaan asiakaskohderyhmälle, ja muille sidosryhmille. Hän jaottelee viestintäkeinot neljään kategoriaan;

1. mainonta

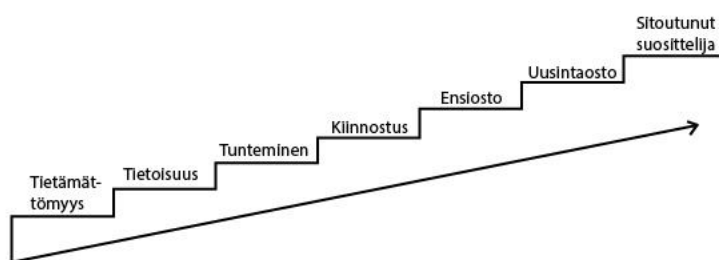
2. henkilökohtainen myyntityö
3. menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta.

(Rope 2005, 277.)

Selkeä jaottelu rajaa viestinnän kokonaisuuden muottiin, josta voi tutkia mitkä osa-alueet jäävät uupumaan viestinnässä. LUT & LAB Urapalveluiden kohdalla merkittävimmät osa-alueet ovat mainonta ja suhdetoiminta tunnettuuden kasvattamisessa ja tasaisesti mielikuvien rakentamisessa - erityisesti Lahdessa. LUT & LAB Urapalveluiden mukaan Lappeenrannan kampuksen osalta palveluilla on jo hyvä tunnettuus (LUT & LAB Urapalvelut 2024.).

Mainonta toimii suurelle joukolle viestimiseen, kun viestintävälineet on kohdistettu tehokkaasti. Mainonnalla on mahdollisuus vaikuttaa mielipiteisiin. Suhdetoiminnassa on kyse tapahtumista (esimerkiksi opiskelijamessut), joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. (Rope 2000, 279.)

Markkinointiviestinnän vaikutusprosessia (Kuva 2.) tarkasteltaessa tämän hetken vaikuttavuus Lahden kampuksella jää alhaiseksi – parhaimmillaan tuntemisen ja tietoisuuden välille, markkinointiviestintä ei saa opiskelijaa kiinnostumaan palveluista. Rope kuvaa erilaisia vaikutuksia, jotka viestinnän pitäisi saada aikaan. Opiskelijan kiinnostuksen herättämiseksi on tapahduttava asennevaikutus, jolloin palvelua kohtaan saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia. (Rope. 2000, 280)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi. (Rope 2000. 280. kuvio 11–2.)

Viestintä eri sidosryhmien kanssa onnistuu, kun koko organisaatio kuuntelee sidosryhmien mielipiteitä ja kokemuksia. Onnistuneessa strategisessa viestinnässä liikkuvat tieto ja

tunteet. (Valpola 2023,15.) Tunteita herättämällä vastaanottajaan on mahdollista herättää yhteys, jolloin hän on valmis kuuntelemaan. Tietoa on mahdotonta levittää, jos vastaanottajalla ei ole lainkaan kiinnostusta asiaa kohtaan.

Viestintä rakentuu sisällöstä ja tavasta viestiä. Rope erittelee viestinnän tavoitteet ostoprosessin eri vaiheissa käytettyjen menetelmien mukaan seuraavasti, kun asiakas ei tunne palvelua entuudestaan. Massamainonnassa viestinnän tehtävä on tehdä tunnettuutta ja rakentaa mielikuvia. Suhdetoiminnassa viestinnän tehtävä on herättää kiinnostus. (Rope 2000, 287.) Sähköpostimarkkinoinnin laajuuden vuoksi se voidaan määritellä massamainonnaksi. Lähetyslistalla on vähintäänkin satoja sähköposteja, joille yksilöityjen viestien lähettäminen ei ole yksinkertaisesti mahdollista – saatikaan tehokasta. Tunnettuuden tekemisellä tarkoitetaan pitkälti kohderyhmälle muistuttelua organisaation olemassaolosta. Massamarkkinointiin ei yleensä odoteta valtavia määriä vastauksia, mutta tärkeintä että kohderyhmä muistaisi organisaation olemassaolon, kun tarve palveluiden käyttämiselle tulee eteen. Massamarkkinoinnin toinen tehtävä on rakentaa mielikuvia palvelusta ja siten brändistä. Mielikuvien rakentamista voidaan toteuttaa monella tapaa markkinoinnissa, eikä se ole useinkaan helposti havaittavissa. Mielikuvia palvelusta voi sähköpostimarkkinoinnissa yksinkertaisimmillaan rakentaa pelkällä profiilikuvalla. Kun organisaatiolle annetaan kasvot, se tuntuu persoonalliselta ja kertoo kohderyhmälle, että viestin takana on ihminen, joka haluaa palvella.

LAB-ammattikorkeakoulussa kaikki tukipalvelut käyttävät yhteistä visuaalista mallia, joka tukee korkeakoulun brändiä ja helpottaa viestinnän tunnistettavuutta. Tämän yhtenäisyyden tarkoitus on luoda selkeä ja ammattimainen ilme viestinnälle, mutta se voi asettaa haasteita erottuvuudelle opiskelijoiden arjessa, jossa viestit kilpailevat muiden visuaalisesti houkuttelevien sisältöjen kanssa. Yhteinen visuaalinen linjaus mahdollistaa kuitenkin sen, että kaikki tukipalvelut näyttäytyvät yhtenäisenä osana korkeakoulun tarjontaa, mikä vahvistaa brändin johdonmukaisuutta. (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)

4.2 Harkinnan todennäköisyyden teoria (ELM)

Harkinnan todennäköisyyden teoria (*eng. elaboration likelihood model*) on Pettyn ja Cacioppon vuonna 1981 esittämä malli, joka selittää miten viestit voivat vaikuttaa ihmisten asenteisiin kahdella eri tavalla; joko syvällisen käsittelyn kautta (keskeinen reitti) tai pinnallisten vihjeiden kautta (sivureitti). Näiden reittien välillä kulkeminen perustuu viestin vastaanottajan motivaatioon ja kykyyn käsitellä saamaansa tietoa. Keskeinen reitti aktivoituu, kun vastaanottajalla on riittävästi motivaatiota ja kykyä analysoida viestin sisältöä perusteellisesti. Keskeisessä reitissä asenteiden muutos perustuu loogisiin argumentteihin ja

viestin syvälliseen käsittelyyn, mikä johtaa pysyviin asenteisiin ja käyttäytymismuutoksiin. (Lange 2012.)

Sivureitti aktivoituu, kun viestin vastaanottajalla ei ole riittävästi motivaatiota tai kykyä käsitellä viestiä syvällisesti. Sivureitin kautta asenteiden muutos perustuu enemmän pinnallisiin vihjeisiin, kuten viestin lähettäjän uskottavuuteen, viestin visuaaliseen houkuttelevuuteen tai tunteisiin vetoaviin elementteihin. Tässä tapauksessa viestin vaikutus on usein lyhytaikainen ja vähemmän pysyvä. (Lange 2012.)

Harkinnan todennäköisyyden teoriaa sovelletaan viestinnässä laajalti, sillä se auttaa ymmärtämään, kuinka erilaiset viestit vaikuttavat vastaanottajiin riippuen viestien käsittelyn syvyydestä. Jos vastaanottajalla on erittäin korkea motivaatio ja hän kykenee käsittelemään viestin sisältöä tarkasti, viestin pitäisi sisältää vahvoja loogisia argumentteja, jotka kestävät harkintaa. Jos vastaanottajan motivaatio on alhainen, on tehokkaampaa käyttää sivureitin keinoja, kuten visuaalisia elementtejä, tunteisiin vetoamista tai viestin lähettäjän uskottavuuden korostamista. (Lange 2012.)

Mallin käyttäminen nykyajan monikanavaisessa ja digitaalisessa viestinnässä vaatii mukautuksia, sillä malli on kehitetty perinteisen massamedian aikakaudella. Nykyisin viestinnän nopeus ja monimuotoisuus asettavat uusia haasteita sille, kuinka yleisö vastaanottaa ja käsittelee viestejä. Esimerkiksi sosiaalinen media ja digitaalinen viestintä mahdollistavat nopean ja laajan tiedonlevityksen, mutta samalla yleisön huomio saattaa hajaantua monien kanavien ja viestien välillä. Yleisö voi vastaanottaa viestejä monista eri lähteistä, mikä tekee viestien käsittelyn ennustamisesta vaikeampaa. Malli ei siis välttämättä vastaa täysin nykyaikaisen viestinnän haasteisiin, mutta tarjoaa hyvän viitekehyksen viestintästrategian suunnitteluun. Yleisön huomion hajaantuessa monille alustoille sivureitin merkitys korostuu. Viestien täytyy usein vedota visuaalisesti ja emotionaalisesti, jotta ne herättävät yleisön helposti vietävän huomion. Nopeasti muuttuvassa viestintäympäristössä, jossa vastaanottajat saavat valtavia määriä viestejä, on tärkeää ymmärtää, miten ja milloin yleisö siirtyy keskeisen ja sivureitin välillä. (Kitchen ym. 2012; Lange 2014.)

Harkinnan todennäköisyyden teorian tarjoamat viitekehykset antavat mahdollisuuden kehittää viestintästrategioita tukipalveluiden parissa niin, että viestintä tavoittaisi opiskelijat tehokkaammin. On selvitettävä minkä reitin valtaosa yleisöstä valitsee tiedostamattaan, ja kuinka keskitettävä viestintätapaa vallitsevan reitin suuntaan. Keskeinen reitti vaatii perusteellista ja hyvin argumentoitua tekstiä, joka vetoaa tietoiseen ajatteluun, kun taas sivureitin onnistunut hyödyntäminen edellyttää visuaalisesti houkuttelevia ja tunteisiin vetoavia elementtejä. Esimerkiksi sähköpostiviesteissä on tärkeää varmistaa, että otsikot ja kuvat kiinnittävät huomion, jotta vastaanottaja avaisi viestin, ja altistuisi sisällölle. Tämä voidaan

yhdistää selkeään ja johdonmukaiseen sisältöön, joka vastaa opiskelijoiden tarpeisiin, kun he ovat valmiita perehtymään tarkemmin. (Lange 2014.)

4.3 Henkilökohtainen palvelu ja palvelumallien haasteet

Palveluiden käyttäjät odottavat entistä enemmän henkilökohtaista palvelua, joka vastaa heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. Tämä näkökulma on noussut tärkeäksi aiheeksi viestinnän ja palveluiden tarjoamisen saralla.

Digitaalisiin alustoihin perustuvat ”self-service” palvelumallit, joissa asiakas hakee itse tietoa ja käyttää palveluita verkosta, eivät välttämättä täytä asiakkaiden odotuksia henkilökohtaisesta palvelusta. Opiskelijoilla voi olla odotuksia siitä, että LUT & LAB Urapalvelut tarjoavat heille ensisijaisesti räätälöityjä neuvoja ja henkilökohtaista opastusta. Korkeakoulujen laaja opiskelijakunta ja rajalliset resurssit haastavat henkilökohtaisen palvelun toteutumista, mutta henkilökohtaista palvelua on saatavilla sitä tarvitseville. Organisaation rajoitteiden vuoksi opiskelija ohjataan ensisijaisesti itsenäisiin palveluihin, kun viestitään yleiselle tasolle, eikä henkilökohtaista palvelua korosteta erityisesti. LUT & LAB Urapalvelujen mukaan opiskelijat eivät kuitenkaan pyri henkilökohtaiselle rajapinnalle ylitsevuotavasti, mikä onkin mielenkiintoista, jos tarvetta on asiakaskunnassa. Tämä voikin viestiä siitä, ettei palvelua tunneta tarpeeksi, jotta osattaisiin hakeutua palvelun piiriin.

Vaikka henkilökohtainen viestintä on usein tehokkain tapa tavoittaa kohderyhmä, sen toteuttaminen suurelle kohderyhmälle on erityisen haastavaa. Kyseisessä ympäristössä, jossa resurssit ovat rajalliset, viestinnän on tasapainoitava skaalautuvuuden ja henkilökohtaisuuden välillä, joka voi johtaa tilanteeseen, jossa viestintä on pakko standardisoida. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa kohderyhmä jää tuntemaan, ettei heidän yksilöllisiä tarpeita huomioida riittävästi. Yksi keskeinen tapa nostaa palveluviestinnän arvoa on pyrkiä luomaan viestintästrategioita, jotka mahdollistavat sekä henkilökohtaisuuden, että tehokkaan skaalautuvuuden. (Heinonen, 2013.) LUT & LAB Urapalvelut ovat hyödyntäneet Heinosen (2013) esiin tuomaa viestintämallia ja etsineet jatkuvasti uusia tapoja parantaa viestinnän kohdentamista säilyttäen henkilökohtaisen kosketuksen opiskelijoille. Tämä on toteutettu muun muassa opiskelijakyselyillä, joilla kartoitetaan opiskelijoiden toiveita ja tarpeita viestinnän suhteen. Näin LUT & LAB Urapalvelut voivat tarkentaa strategiaansa ja päivittää viestintäkanaviaan vastaamaan opiskelijoiden muuttuvia odotuksia. Näiden toimien avulla on pyritty luomaan opiskelijoille tunne, että heidän yksilölliset tarpeensa huomioidaan, vaikka viestintä on osin standardoitua ja tavoittaakin laajan yleisön.

Esimerkiksi vuonna 2006 tehty tutkimus sidosryhmälähtöisestä viestintästrategiasta julkisessa asiantuntijaorganisaatiossa osoittaa, että tehokkaan viestintästrategian

rakentaminen edellyttää jatkuvaa vuoropuhelua organisaation ja sen asiakasryhmien välillä. Viestinnän kolme tärkeintä tekijää olivat aktiivisuus, systemaattisuus ja säännöllisyys. (Maunula, 2006.)

Nykyisessä viestintästrategiassa piilee ristiriitoja kohderyhmän odotusten ja käytettävissä olevien resurssien välillä. Yksi keskeisimmistä haasteista on tasapainon löytäminen henkilökohtaisen ja massaviestinnän välillä. Kohderyhmä haluaa saada tietoa omaan ja tilanteeseensa sopivassa muodossa, ja helposti saatavilla olevista kanavista. Henkilökohtaisia tilanteita on tuhansia, joita ei pystytä ennakoimaan millään tavalla. Kohderyhmän oma-aloitteisuus on avainasemassa palvelun onnistumiselle. Palvelua tarvitsevan on tiedettävä, minne on mahdollista ottaa yhteyttä, kun tarve on. Tämä mahdollisestaan edellä mainitulla vuoropuhelulla. Ristiriitojen ratkaisemiseksi kohderyhmän tutkiminen on välttämätöntä, ja etsiä aktiivisesti uusia tapoja ja työkaluja viestintään.

Wirtz ym. (2018) rohkaisevat etsimään ratkaisuja teknologiasta, kuten automatisoiduista viestintäalustoista ja chatboteista. LUT & LAB Urapalvelut ovat kehittämässä korkeakoulun verkkosivuille chatbottia, jonka tarkoitus on auttaa selkeyttämään tiedonhakua verkkosivuilta. Chatbotin valjastaminen on erinomainen tapa helpottaa itsenäisen tiedonhaun mahdollisuutta, ja tuomaan lähemmäs henkilökohtaisen viestinnän rajapintaa.

5 Tutkimusmenetelmät

5.1 Tutkimusstrategia

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin käyttäen yhdistettyä tutkimusmenetelmää (myöh. monimenetelmätutkimus), joka koostui sekä kvantitatiivisesta (määrällinen), että kvalitatiivisesta (laadullinen) aineistonkeruutavoista. Kvalitatiivinen aineisto kerättiin kyselytutkimuksella, jonka avulla kartoitettiin laaja käsitys opiskelijoiden kokemuksista toteutuneen viestinnän kannalta, ja kuinka sitä voisi parantaa. (Vilka & Mankki, 2024.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmän valitsemiseen vaikutti mahdollisuus täydentää tutkimusta ja löytää uusia näkökulmia tai mahdollisia ristiriitoja yhdistämällä eri tutkimusmenetelmiä. Näin oli mahdollista tarkentaa ja havainnollistaa tuloksia analyysivaiheessa perusteellisella tavalla.

Vilkan ja Mankin mukaan monimenetelmätutkimuksen eri osat tuottavat erilaista tietoa todellisuudesta. Laadullinen haastatteluosuus tuottaa yksityiskohtaista ja syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Määrällinen kyselytutkimusosuus tuottaa yleistettävää tietoa, jolloin kahden eri tutkimustavan yhdistelmällä voidaan tutkimukselle tuottaa merkittävää lisäarvoa. Tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin tuottaa hyödynnettävää tietoa, jonka pohjalta on mahdollista kehittää toimintaa. (Vilka & Mankki, 2024.)

Kun kyseessä on monikerroksinen ilmiö, joka sisältää määrällisiä, että laadullisia ulottuvuuksia, on monimenetelmätutkimuksen käyttö perusteltua. (Vilka & Mankki, 2024.) Määrällinen tutkimus pyrkii mittaamaan tavoitavuutta ja antaa hyvän yleiskuvan siitä, kuinka moni opiskelija käyttää tiettyjä viestintäkanavia, kuten sähköpostia, eLAB-sivuja tai Tuudoa - ja kuinka usein. Data-analyysin kautta saadaan perusta sille, mitä viestintäkanavia tulisi painottaa viestinnässä.

Laadullinen tutkimus täydentää määrällistä tutkimusta tarjoamalla syvällisempää näkemystä siitä, miksi opiskelijat suosivat tiettyjä kanavia ja miten he kokevat viestinnän kanavissa. Haastatteluilla on mahdollista paljastaa viestinnän ongelmia, kuten viestinnän merkityksellömyyden tunnetta tai viestinnän ajoituksen pieleen menemistä, joita ei kyselytutkimuksessa ei välttämättä havainnoitaisi yhtä selkeästi.

Monimenetelmätutkimus mahdollistaa kattavan ja syvällisen käsityksen siitä, miten opiskelijat tavoitetaan nykyisellä mallilla, ja kuinka sitä voisi mahdollisesti parantaa. Kokonaisvaltainen lähestymistapa on välttämätön, jotta viestintästrategiaa voitaisiin kehittää parantamaan LUT & LAB Urapalveluiden tavoitettavuutta. LUT & LAB Urapalveluiden palveluvalikko ja viestintäkanavat kattavat erittäin laajan peiton organisaation kokoon nähden.

Viestintäkanavat voidaan jakaa virallisiin ja virallista viestintää tukeviin kanaviin, joiden roolit viestintästrategiassa eroavat toisistaan. Virallisiin kanaviin kuuluvat sähköposti, verkkosivut (eLAB), kampuksen näyttötaulut ja Tuudo sovellus. Näiden kanavien kautta jaetaan korkeakoulun virallisia tiedotteita ja keskeistä tietoa opiskelijoille. Esimerkiksi sähköposti toimii ensisijaisena kanavana tärkeiden viestien välittämisessä, kun taas verkkosivut tarjoavat laajempaa ja ajankohtaista tietoa palveluista ja tapahtumista. Tuudo puolestaan on opiskelijan päivittäinen työkalu, joka sisältää opintoihin liittyvää tietoa, kuten lukujärjestyksen ja ruokalistan, mutta toimii myös viestintäalustana urapalveluiden tapahtumista ja ilmoituksista. (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)

Virallista viestintää tukevat kanavat täydentävät tätä kokonaisuutta lisäämällä saavutettavuutta ja vuorovaikutteisuutta. Näihin kanaviin kuuluvat esimerkiksi JobTeaser, Engage alusta, Moodle, opiskelijajärjestöt ja tutoropettajat sekä uutiskirje opiskelijoille. Tällaiset kanavat lisäävät viestinnän käytännönläheisyyttä ja tarjoavat henkilökohtaisemman kosketuksen opiskelijarajapintaan. (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)

Jaottelu virallisiin ja virallista viestintää tukeviin kanaviin auttaa selkeyttämään viestintästrategiaa ja priorisoimaan viestintäresursseja tehokkaasti. Viralliset kanavat takaavat, että keskeinen tieto saavuttaa mahdollisimman laajan yleisön, kun taas virallista viestintää tukevat kanavat tuovat lisäarvoa ja täydentävät viestintää. Näin varmistetaan, että viestintä on sekä kattavaa että kohderyhmän tarpeisiin mukautuvaa tavoittaen mahdollisimman monen. (LUT & LAB Urapalvelut 2024.)

Viestintäkanavien laajuus vastaa perinteistä organisaatioviestinnän kenttää, jossa hyödynnetään useita kanavia mahdollisimman laajan yleisön tavoittamiseksi. Pelkkä monikanavaisuus ei kuitenkaan riitä, vaan kanavien tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin ne on räätälöity vastaamaan kohderyhmän tarpeita. (Heinonen 2013.)

Kun alustoja on monia, on kysyttävä, ovatko kaikki tarpeellisia. Nuoremmat sukupolvet ovat tottuneet käyttämään digitaalisia kanavia erityisesti mobiililaitteilla. Sähköposti on perinteisesti keskeinen viestintäkanava LUT & LAB Urapalveluilla, ja se tarjoaa suoran yhteyden opiskelijoihin. Kuitenkin nykyaikaisessa viestintäkentässä sähköpostin merkityksellisyys on muuttunut, kun opiskelijat vastaanottavat suuria määriä viestejä eri lähteistä. Tämä voi johtaa siihen, että viesti jätetään lukematta, ellei se ole selkeästi kohdennettu ja tarjoa heille arvoa (Heinonen 2013.).

Chaffey ja Smith (2017) korostavat, että hyvin suunnitellut ja optimoidut verkkosivut ovat keskeinen osa organisaation digitaalista viestintää. Ne toimivat pääasiallisena tiedonlähteenä. Verkkosivujen käytettävyyden on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka määrittää niiden

viestinnällisen arvon. Jos sivusto on helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen, se parantaa käyttäjien kokemusta ja lisää heidän sitoutumistaan.

LUT & LAB Urapalveluiden (2024) mukaan verkkosivut ja kampuksen näyttötaulut ovat keskeisiä viestintäkanavia, joiden kautta opiskelijat voivat itsenäisesti etsiä tietoa työpaikoista, harjoitteluista ja LUT & LAB Urapalveluiden tapahtumista. Verkkosivut tarjoavat laajan tietopankin, joka sisältää kaiken tarpeellisen urapalveluista, mutta informaation runsaus voi aiheuttaa haasteita: opiskelijat saattavat jättää osan sisällöstä huomaamatta tai hyödyntämättä, erityisesti jos he etsivät nopeasti vastauksia tai yksityiskohtaisia neuvoja. eLAB- ja Tuudo-alustat toimivat opiskelijoiden päivittäisenä apuna, ja niissä yhdistyy erilaisia opiskeluun ja kampuselämään liittyviä toimintoja. Tuudon ja eLABin avulla opiskelijat voivat tarkastella aikatauluja, kampuksen uutisia ja ilmoituksia sekä tapahtumatietoja. Näiden sovelusten monikäyttöisyys voi kuitenkin johtaa siihen, että LUT & LAB Urapalveluiden viestit hukkuvat muun tiedon sekaan, sillä alustoilla on laajasti eri palveluiden ja toimintojen ilmoituksia. Näin ollen LUT & LAB Urapalveluiden viestit saattavat jäädä huomaamatta tai menettää näkyvyyttä opiskelijoiden arjen muiden kiireiden keskellä.

JobTeaser työpaikkaportaali tarjoaa opiskelijoille keskitetyn ja kohdennetun tavan löytää työllistymismahdollisuuksia ja työelämätapauksia. JobTeaserin kautta opiskelijat voivat selata avoimia työ- ja harjoittelupaikkoja kansainvälisellä tasolla. Portaali kokoaa yhteen työnantajien ilmoittamat työpaikkailmoitukset ja muut urapalveluiden tarjoamat mahdollisuudet, jotka on suunniteltu tukemaan opiskelijoiden urakehitystä ja työelämävalmiuksia. (LUT yliopisto 2024.)

Kokonaisuutena JobTeaser, eLAB ja Tuudo täydentävät toisiaan, mutta niiden käyttö vaatii selkeää viestintästrategiaa, jotta urapalveluiden tarjoama tieto tavoittaa opiskelijat tehokkaasti ilman, että se jää laajemman informaatiotulvan varjoon. Chaffey ja Smith (2017) nostavat monikanavaisessa viestinnässä esille sen, kuinka tärkeää on hyödyntää eri viestintäkanavia samanaikaisesti. LAB Ammattikorkeakoululla on käytössään monipuolisesti erilaisia alustoja, jotka tukevat verkkosivujen tarjoamaa informaatiota.

Yhteenvetona voidaan todeta, että LAB-ammattikorkeakoulun urapalveluiden viestintäpeitto on suhteellisen hyvä, mutta verkkosivujen ja muiden viestintäkanavien välistä yhteisvaikutusta voitaisiin edelleen parantaa vastaamaan Chaffeyn ja Smithin (2017) esittämiä optimaalisia viestinnän periaatteita. Verkkosivujen optimointi ja eri viestintäkanavien tiivis yhteistyö mahdollistavat teoriassa LUT & LAB Urapalveluiden hyvän saavutettavuuden, joka palvelee LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän strategisia tavoitteita.

5.2 Aineistonkeruu

5.3 Kohderyhmän rajaus

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat Lahden kampuksen LAB-Ammattikorkeakoulun 2. ja 3. vuoden opiskelijat. Näin tutkittiin viestinnän onnistumista opiskelun aikana. Oletettavasti ensimmäisen vuoden opiskelijat tuntevat palvelun paljon paremmin orientaatioviikoiltaan, jolloin LUT & LAB Urapalvelut ovat käyneet esittäytymässä opiskelijamessuilla ja luokissa. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada tietää, kuinka viestintä toimii vanhemmilla opiskelijoilla arjessa mukana. Näin saadaan arvokasta tietoa viestinnän onnistumisesta opiskeluaikana. Tutkimukseen pyrittiin ensisijaisesti valitsemaan vanhempia opiskelijoita eri aloilta, mutta nuorempia opiskelijoita ei poissuljettu tutkimuksesta.

Kyselytutkimus ja haastattelut toteutettiin vain suomen kielellä. Tämä rajaus jätti merkittävän osan Lahden kampuksella opiskelevista opiskelijoista. Monikielisen tutkimuksen toteuttaminen olisi edellyttänyt kattavaa eri kieliryhmien huomioimista, mukaan lukien kysely- ja haastattelulomakkeiden käännökset sekä kulttuuristen ja kielellisten erojen huomioimista tutkimusaineiston analysoinnissa. Tämä olisi voinut monimutkaistaa tutkimusprosessia merkittävästi ja tuoda lisähaasteita erityisesti aineiston vertailtavuuteen ja luotettavuuteen. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomenkieliset opiskelijat, sillä heidän osuutensa Lahden kampuksella on huomattava ja tutkimus haluttiin keskittää yhteen yhtenäiseen kieliryhmään, jotta tulokset olisivat mahdollisimman selkeät ja helposti tulkittavat toimeksiantajalle. Tämä rajaus mahdollisti myös syvällisemmän tarkastelun kohderyhmän tarpeista ja kokemuksista ilman, että analyysia hajautettiin liian laajaan kontekstiin.

Verkko-opiskelijoiden jättämistä tutkimuksen ulkopuolelle perusteltiin sillä, että heidän osallistumisensa LUT & LAB Urapalveluiden viestintään ja palveluihin poikkeaa usein merkittävästi kampuksella opiskelevien kokemuksista. Verkko-opiskelijoiden erilainen vuorovaikutusympäristö, kuten fyysisten tapahtumien ja kampuksen näyttötaulujen ulkopuolelle jääminen, olisi edellyttänyt erillistä tutkimusasetelmaa ja -menetelmiä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli keskittyä erityisesti Lahden kampuksen fyysisessä ympäristössä opiskelevien kokemuksiin, jotta saataisiin tarkempaa tietoa kampusympäristön viestinnän tehokkuudesta ja kehityskohteista. Kampuksella opiskelevat muodostavat myös merkittävän osan urapalveluiden kohderyhmästä, mikä teki heidän valinnastaan luontevan tutkimuksen painopisteeksi. Tämä rajaus mahdollisti selkeämmän ja syvällisemmän analyysin ilman, että tuloksia olisi sekoittanut verkko-opiskelijoiden erityistarpeet tai viestinnän tavoittamisen haasteet verkossa.

Tutkimus mahdollisti keskittymisen juuri niiden opiskelijoiden viestintäkokemuksiin ja odotuksiin, jotka käyttävät suomea ensisijaisena kielenään, ja joiden arki sijoittuu fyysisesti Lahden kampukselle. Tällä tavoin tutkimuksen tulokset voitiin kohdentaa erityisesti Lahden kampuksen opiskelijakuntaa ja heidän tarpeitaan vastaaviksi, mikä parantaa tulosten sovellettavuutta LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän kehittämisessä rajatulle ryhmälle. Tutkimuksessa eroteltiin suomen kieltä, ja suomea vahvasti puhuvat opiskelijat erillisenä ryhmänä, mikä tuotti selkeämpiä tuloksia valitusta ryhmästä, ja mahdollistaa jatkotutkimukset englantia puhuvalle ryhmälle, sekä verkko-opiskelijoille, joiden kokemukset ja odotukset voivat vaihdella valitusta ryhmästä.

5.3.1 Kyselytutkimus

Määrällinen aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin kohderyhmälle sähköisesti. Kyselyssä kartoitettiin, millä kanavilla opiskelijat vastaanottavat tietoa LUT & LAB Urapalveluista, ja kuinka usein he käyttävät palveluja ja kuinka tyytyväisiä he ovat viestinnän sisältöön ja luotettavuuteen. Luotettavuuden tutkiminen on tärkeä osa-alue viestin tiedostamattomassa käsittelyssä – etenkin kun tutkitaan asenteita organisaatiota kohtaan.

Kyselylomaketta laatiessa tuli huomioida kehittämisen todennäköisyysmallin periaatteet siten, että viestinnän keskeiset elementit – kuten palveluiden sisältö ja viestintäkanavien käyttö esitettiin selkeästi ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Kyselyn laatimisessa oli tärkeä muistaa, ettei se saa viedä paljoa aikaa, sillä se karkoittaa vastaamishalun nopeasti. (Suomen Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2024.) Tämän vuoksi kyselylomakkeen vastaanamiseen ei saanut kulua enempää kuin viisi minuuttia. Kyselylomake laadittiin selkeäksi ja kysymyksiin oli lähtökohtaisesti helppo vastata.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-järjestelmällä, joka on monipuolinen, tietoturvallinen ja GDPR-yhteensopiva alusta (Webropol 2024.). Kyselyssä käytettiin suljettuja kysymyksiä, jotka mahdollistivat selkeän ja yksiselitteisen teemoittelun analyysiä varten. Mukaan laadittiin muutama avoin kysymys palvelun toiminnasta, jotka mahdollisesti auttoivat löytämään uusia näkökulmia, joita ei aiemmin osattu ottaa tutkimuksessa huomioon. Kyselyyn vastaaminen tapahtui nimettömästi, jotta tutkimus pysyisi tietoturvallisena ja eettisenä. Kyselyn alkuun oli laitettu tietosuojailmoitus, josta selviäsi, mihin ja miten tuloksia käytettiin, ja korostettiin, ettei kyselyssä kerätty henkilötietoja.

5.3.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Laadullinen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, jotka auttoivat syventämään kyselyssä esiin nousseita teemoja. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto oli haastateltaville sama, mutta kysymysten järjestys oli mahdollista vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.) Tietyntyyppisten vapauksien antaminen haastateltaville teki haastattelutilanteesta avoimen ja rennon tilaisuuden, jolloin haastateltavan luottamus saavutettiin nopeasti. Puolistrukturoitu haastattelu antoi haastattelijalle valtuudet ohjata keskustelua takaisin haastattelun aiheisiin, jos keskustelu alkoi pakenemaan aiheesta. Haastattelu suunniteltiin tiiviiksi, jotta aineiston jälkikäsitteily oli sujuvaa, eikä haastatteluun osallistumiseen tullut suurta kynnyksiä. Tärkeää oli pysyä mahdollisimman lähellä aihetta, jotta litteroitu aineisto olisi ollut selkeästi tulkittavissa, eikä ylimääräistä dataa olisi tullut valtavasti. Haastatteluissa tarkennettiin kohderyhmän kokemuksia ja näkemyksiä LUT & LAB Urapalveluiden viestinnästä. Tärkeää oli tutkia tarkemmin kyselytutkimuksessa nousseita teemoja, joista keskusteltiin syvemmin haastatteluissa.

Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin analyysia varten. Haastatteluun osallistuminen tapahtui nimettömästi ja vapaaehtoisesti. Aineiston litteraatista poistettiin kaikki henkilötiedot huolellisesti, niin ettei haastateltavista pystytty jälkikäteen tunnistamaan yksittäisiä henkilöitä. Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla, joiden pohjalta saatiin kattava kokonaiskuva LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän nykytilanteesta Lahden kampuksella.

5.4 Aineistonhallintasuunnitelma

Aineistonkeruuta suunniteltaessa viestintäkanavat jaoteltiin niiden tavoitavuuden ja käytettävyyden perusteella. Tutkimuksen fokuksessa olivat kanavat, jotka aiemman tutkimuksen ja alustavan tarkastelun perusteella olivat tehokkaimpia opiskelijoiden tavoittamisessa, kuten sähköposti, Tuudo-sovellus ja kampuksen näyttötaulut. Näiden kanavien valinta perustui siihen, että ne olivat opiskelijoiden arjessa keskeisesti käytössä ja tarjosivat monipuoliset mahdollisuudet viestinnän suunnitteluun ja kohdentamiseen. Kanavat, joiden käyttö oli vähäistä tai epävirallista, jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, jotta tutkimuksessa voitiin keskittyä vaikuttavimpiin viestintäkanaviin.

Monimenetelmätutkimuksessa, jossa käytettiin sekä määrällisiä, että laadullisia aineistonkeruumenetelmiä, aineiston hallinta vaati tarkkaa suunnittelua ja selkeitä prosesseja. Tutkimuksessa kerättävä aineisto koostui kyselylomakkeen tuottamasta määrällisestä datasta ja puolistrukturoiduista haastatteluista saatavasta laadullisesta aineistosta.

Määrällinen aineisto analysoitiin tilastollisesti käyttäen sopivia ohjelmistoja, kuten Excel, jotta voitiin tunnistaa keskeiset trendit ja jakautumat opiskelijoiden viestinnän käytössä ja tyytyväisyydessä LUT & LAB Urapalveluihin. Laadullinen aineisto litteroitiin, minkä jälkeen se analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelussa nostettiin esiin toistuvat aiheet ja käsitteet, jotka auttoivat syventämään ymmärrystä opiskelijoiden kokemuksista ja odotuksista.

Vilkan ja Mankkin (2014) mukaan tutkijan tulee kyetä tuomaan esiin tulosten vahvistuvuuden, laajentuvuuden ja ristiriitaisuuden piirteitä. Tämä toteutettiin analysoimalla, missä määrin määrällinen ja laadullinen aineisto tukivat toisiaan tai tuottivat ristiriitaisia havaintoja. Yhteyksien tarkastelu ja aineistojen vertailu auttoi ymmärtämään opiskelijoiden asenteiden ja käyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä.

Laadullisen aineiston analyysissä tuli kiinnittää erityistä huomiota analyysin perusteellisuuteen ja johdonmukaisuuteen. Vilka ja Mankki (2014) korostivat, että tulosten esittäminen selkeästi ja luotettavasti oli tärkeää, jotta lukijat voivat arvioida tutkimuksen vahvuuksia ja heikkouksia. Aineiston litterointi tehtiin tarkasti, ja sen perusteella syntyvät tulkinnat raportoitiin mahdollisimman läpinäkyvästi.

Luotettavuuden varmistamiseksi määrällisen aineiston analyysissä käytettiin tilastollisia testejä, joilla varmistettiin, että löydökset eivät perustu sattumaan. Lisäksi laadullisen ja määrällisen datan yhdistäminen tehtiin huolellisesti, jotta aineistojen välinen integraatio oli johdonmukaista. Tämä menettely vähensi riskiä siitä, että analyysissä olisi keskitytty liikaa joko laadulliseen tai määrälliseen näkökulmaan.

Vertaisarvioinnin yhteydessä voi kohdata ongelmia, jos arvioijat eivät tunne monimenetelmätutkimuksen erityispiirteitä. Kuten Vilka ja Mankki (2024) huomauttavat, vertaisarvioinnin laadukkuus voi heikentyä, jos arvioija arvioi työtä yksimetodisesta näkökulmasta. Lisäksi oli mahdollista, että laadullisen ja määrällisen aineiston integrointi jäisi heikoksi, jos analyysivaiheessa ei kiinnitetty riittävästi huomiota aineistojen väliseen yhteyteen ja tulkintaan.

Monimenetelmätutkimuksen tavoitteena oli, että tutkija yhdistää laadulliset ja määrälliset näkökulmat kokonaisvaltaisemman ymmärryksen saavuttamiseksi. Johnson ym. (2007) huomauttavat, että tutkimuksen tarkoituksena oli laajentaa ja syventää ilmiötä koskevaa ymmärrystä yhdistämällä erilaisia aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Tässä tutkimuksessa laadullisen ja määrällisen aineiston analyysi tuki toisiaan, ja niiden avulla voitiin vastata tutkimuskysymyksiin kattavammin kuin käyttämällä pelkästään yhtä tutkimusmenetelmää.

6 Tulokset

Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisesti yhdistämällä määrällinen sähköinen kysely ja laadulliset puolistrukturoidut haastattelut. Kyselyyn vastasi yhteensä 105 Lahden kampuksen LAB ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Haastatteluihin osallistui 7 opiskelijaa. Näiden aineistojen avulla kartoitettiin opiskelijoiden kokemuksia LUT & LAB Urapalveluiden viestinnästä, viestintäkanavien käytöstä, sekä mahdollisista kehityskohteista nykyisessä viestintästrategiassa.

6.1 Määrällinen tutkimus

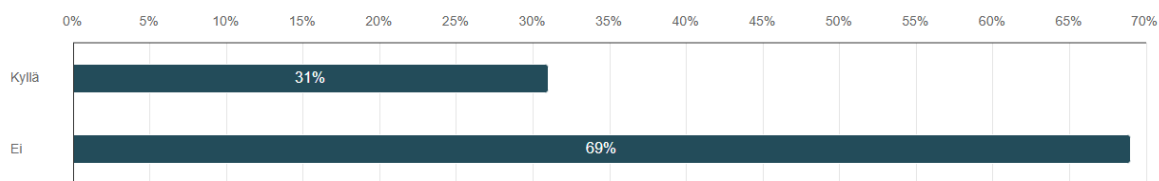
Määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa laaja-alaisesti Lahden kampuksen opiskelijoiden kokemuksia LUT & LAB Urapalveluiden viestinnästä. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti siihen, kuinka hyvin viestintä tavoittaa opiskelijat, mitä kanavia he käyttävät, ja millaisia odotuksia heillä on viestinnän ja laadun suhteen. Aineisto toimi perustana laadulliselle tutkimukselle, jonka tarkoituksena oli syventää määrällisen tutkimuksen tietoa.

Kysely suunniteltiin tuottamaan yleistettävää tietoa viestinnän tavoittavuudesta ja tehokkuudesta. Se jaettiin ensisijaisesti sähköpostitse mahdollisimman monelle kohderyhmään kuuluvalle yleisellä linkillä eri verkostojen kautta. Kyselyn linkkiä jaettiin myös kasvokkain eräaseen opiskelijatapahtumaan osallistuville opiskelijoille. Ennen vastaamista tarkistettiin, että vastaaja kuului tutkimuksen kohderyhmään. Kysely oli auki 2 viikon ajan, ja siihen vastasi 105 opiskelijaa, joista 65 % oli 2. tai useamman vuoden opiskelijoita. Vastaajat edustivat monipuolisesti eri koulutusaloja, mikä mahdollisti laajan näkökulman muodostamisen viestinnän tavoittavuudesta Lahden kampuksella eri opiskelijaryhmissä.

Kyselyn kysymykset suunniteltiin tarkasti tutkimuksen suunnitelman mukaisesti. Lomake sisälsi monivalintakysymyksiä, jotka kartoittivat opiskelijoiden käyttämien viestintäkanavien yleisyyttä, viestinnän saavutettavuutta ja laadullisia tekijöitä, kuten viestien selkeyttä ja kiinnostavuutta. Avoimet kysymykset tarjosivat vastaajille mahdollisuuden kuvata omin sanoin kokemuksiaan LUT & LAB Urapalveluiden viestinnästä, ja antaa konkreettisia kehitystoimenpiteitä.

Kyselyn tulokset osoittivat, että opiskelijat käyttivät aktiivisesti LAB Ammattikorkeakoulun virallisia viestintäkanavia, kuten sähköpostia ja Tuudoa aktiivisesti, mutta LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuudessa ja tavoittavuudessa oli selkeitä puutteita. Esimerkiksi 69 % opiskelijoista ei tiennyt, mistä LUT & LAB Urapalveluiden sisältöjä voisi tarkastella (Kuva 2.).

Tiedän mistä löydän LUT & LAB Urupalveluiden sisällöt
Vastaajien määrä: 105



Kuva 3. Urupalvelujen sisältöjen tunnettuus kyselytutkimuksessa. (Kyselytutkimus 2024.).

75 % prosenttia ilmoitti, etteivät he tiede, mistä LUT & LAB Urupalveluiden uutiskirjelle tai olleet nähneet LUT & LAB Urupalveluiden viestintää. Lisäksi 19 % vastaajista ei ollut tietoisia LUT & LAB Urupalveluista. 71 % vastaajista seurasi vähintään viikoittain LAB ammattikorkeakouluun liittyviä viestintäkanavia, mutta hyvin harva tiesi kuitenkin LUT & LAB Urupalveluista.

Tämä tilanne viestii siitä, että vaikka monet opiskelijat käyttävät aktiivisesti LAB ammattikorkeakouluun liittyviä viestintäkanavia aktiivisesti, LUT & LAB Urupalvelut eivät erotu tarpeeksi selkeästi muusta viestinnästä. Koska saman visuaalisen ilmeen alla viestitään monen eri tahon toimesta. On mahdollista, etteivät opiskelijat tiedosta viestien olevan juuri LUT & LAB Urupalveluilta. Viestin selkeyden ja tunnistettavuuden merkitys kasvaa tällaisella toimintamallilla erityisen paljon. LUT & LAB Urupalvelut voisivat hyötyä erottuvammasta visuaalisesta ilmeestä, tai jostain tunnistettavasta elementistä, joka yhdistettäisiin nimenomaan LUT & LAB Urupalveluihin. Tilanne voi myös viestiä siitä, ettei LUT & LAB Urupalvelujen sisältö ole tarpeeksi relevanttia tai kiinnostavaa. Tämä herättää kysymyksen viestinnän kohdentamisesta. Yleinen viestintä, joka ei vastaa kohderyhmän odotuksia, jää helposti huomiotta. Tiedon kohdentaminen esimerkiksi koulutusohjelmien tai opintovaiheen mukaan voisi parantaa viestien huomioarvoa ja lisätä opiskelijoiden kiinnostusta LUT & LAB Urupalveluista kohtaan.

Tutkimuksen tulokset viittaavat myös siihen, että opiskelijoilla ei ole riittävästi tietoa Urupalveluiden toiminnasta. Tietoa on saatavilla, mutta sitä ei osata hakea. Tämä heijastuu palvelun tunnettuudessa ja tavoitavuudessa. Kun 69 % vastanneista ei tiedä, miten löytää LUT & LAB Urupalvelujen sisältöjä, se kertoo tarpeesta vahvistaa perusviestintää palvelun olemassaolosta ja käyttötarkoituksesta. Tutkimuksen perusteella on olemassa merkittävä ryhmä opiskelijoita, joka voisi hyötyä palvelun kohdennetusta tiedotuksesta opintojen aikana.

Tapahtumien viestinnässä oli havaittavissa selkeitä kehityskohteita. Lähes puolet vastaajista eivät olleet tietoisia LUT & LAB Urupalveluiden järjestämisestä tapahtumista, ja puolet ilmoitti tapahtumien sisällön olevan yksi tärkeimmistä päätöksentekijöistä osallistua

tapahtumiin. Tämä korostaa tarvetta parantaa tapahtumatiedotusta, sekä sisällön suunnitelmista niin, että opiskelijoiden mielenkiinto saataisiin heräämään heti. Jos opiskelijat eivät tunnista LUT & LAB Urapalvelujen viestejä, tiedotus tapahtumista menettää huomioarvoa.

Viestinnän laatu ja sisältö olivat opiskelijoille tärkeitä: 74 % korosti viestien selkeyden ja tiiveyden merkitystä, ja 89 % piti viestin visuaalisuutta tärkeänä osana viestintää. Lähettäjän luotettavuus nousi myös keskeiseksi tekijäksi, sillä 71 % piti sitä erittäin merkityksellisenä viestien huomioinnissa.

Kyselyn avoimet vastaukset toivat esiin monipuolisia kehitysehdotuksia, kuten sosiaalisen median aktiivisen käytön ja suoran kontaktin lisäämisen opiskelijarajapintaan. eLAB-alustan tiedon laajuutta pidettiin haasteellisena, ja opiskelijat ehdottivat alustan käytettävyyden parantamista käyttäjäystävällisemmäksi. Epäviralliset viestintäkanavat, kuten puskaradio ja opiskelijajärjestöt mainittiin myös hyödyllisinä tiedonvälityksen keinoina.

Määrällisen tutkimuksen toteutus oli onnistunut. Kyselylomakkeessa (Liite 1. kohta 5.) oli jälkikäteen havaittavissa puute, joka saattoi johtaa vastaamisen keskeyttämiseen. Pakollisessa kysymyksessä ei ollut vaihtoehtoa olla valitsematta mitään viestintäkanavaa, joka saattoi johtaa vastaamisen keskeyttämiseen. Kyselyn keskeyttäneitä oli 17 kappaletta 122 aloittaneesta. Kyselyn suorittamisprosentti oli loistava 86 %. Lopullinen aineisto tarjosi kattavan yleiskuvan viestinnän nykytilasta, ja aineistosta oli mahdollista tunnistaa keskeisiä kehityskohteita LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä. Tutkimus tarjosi selkeän perustan laadulliselle tutkimukselle, ja osoittaa että LUT & LAB Urapalvelujen viestinnän haasteet liittyvät erityisesti tunnistettavuuteen, selkeyteen ja kohdennettavuuteen. Näiden havaintojen pohjalta pyrittiin syventämään ymmärrystä viestinnän haasteista ja löytämään konkreettisia ratkaisuja opiskelijoiden tavoittamiseen laadullisella tutkimuksella.

6.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli syventää määrällisessä tutkimuksessa esiin nousseita teemoja, ja tarjota yksityiskohtaisempaa tietoa opiskelijoiden kokemuksista ja tarpeista LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän suhteen. Haastattelut suunniteltiin täydentämään kyselyn tuloksia erityisesti viestinnän selkeyden, kohdentamisen ja käyttöön liittyvien teemojen osalta.

Laadullinen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastatteluilla, joihin osallistui yhteensä 7 liiketalouden opiskelijaa Lahden kampuksella, joihin viitataan myöhemmin nimellä P1, P2, P3 jne. Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä opiskelijoiden aikatauluja kunnioittaen. Ohjeet ja kutsu haastatteluun lähetettiin sähköpostitse kohderyhmään kuuluville opiskelijoille.

Haastatteluun osallistuminen ei edellyttänyt aikaisempaan kyselyyn vastaamista, tai erityistä perehtymistä aiheeseen. Haastatteluissa pyrittiin saamaan luontainen otos samaan tapaan kuin olisi kasvokkain kerätty vastauksia kampuksen arjessa, sillä tarkoituksena oli myös saada selville, kuinka opiskelijat tuntevat LUT & LAB Urapalveluita, ja käyttävät ammattikorkeakoulun tukipalveluja arjessaan.

Haastatteluihin oli ennalta laadittu haastattelurunko, joka keskittyi seuraaviin teemoihin:

- Kuinka opiskelijat tuntevat LUT & LAB Urapalvelut.
- Syventyä viestinnän selkeyden ja henkilökohtaisuuden merkitykseen.
- Pyrkiä tuomaan esille kehitysehdotuksia viestinnän parantamiseksi.

Laadullisen analyysin perusteella opiskelijat korostivat erityisesti viestinnän henkilökohtaisuuden ja kohdennettavuuden merkitystä. Monet osallistujat toivat esiin, että viestintä tuntuu ajoittain liian yleisluontoiselta, mikä johtaa kiinnostuksen ja viestin merkityksen menettämiseen. Esimerkiksi tapahtumaviestinnässä opiskelijat kaipaivat tarkempia tietoja, jotka liittyvät heidän alaansa tai urasuunnitelmiinsa harkitakseen tapahtumaan osallistumista.

6.2.1 LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuus

Haastatteluissa LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuus osoittautui heikoksi useimpien haastateltavien keskuudessa. Useat haastateltavat kertoivat, etteivät he olleet tietoisia LUT & LAB Urapalveluiden olemassaolosta tai he eivät tieneet, mitä palvelut tarkalleen tarjoavat. Haastatteluissa toistui ajatus siitä, ettei LUT & LAB Urapalvelut erotu LAB ammattikorkeakoulun muusta viestinnästä. Esimerkiksi P6 ja P7 toivat esille, etteivät LUT & LAB Urapalvelut ole jäänyt mieleen juuri siksi, etteivät viestit erotu massasta, josta heillä ei ole mielenkiintoa tai aikaa suodattaa relevanttia tietoa. P4 ja P5 korostivat, että sähköpostin sisältö jäi usein huomiotta, jos se ei ole automaattisesti ajankohtaista tietoa. Sähköposti koettiin tärkeäksi viestintäkanavaksi, sen ylikuormittuminen esti usein viestien tehokkaan huomioimisen. Sähköpostin ohella tarvittiin muitakin keinoja tavoittaa opiskelijat. Sähköposti itsessään on tehokas työkalu viestinnässä, jos vastaanottajat tietävät saamiensa viestien konkreettisen hyödyn.

P3 ja P5 kokivat LUT ja LAB urapalvelut etäiseksi, eivätkä olleet tietoisia palvelun konkreettisista hyödyistä. LUT & LAB Urapalveluiden merkitys ja arvo eivät olleet välittyneet viestinnän kautta. P7 mielsi LUT & LAB Urapalvelut osaksi muita tukipalveluja, kuten IT-tukea tai tutortoimintaa. Hän toivoi, että viestinnän kautta välittyisi LUT & LAB Urapalveluiden tarkoitus. P6 nosti haastattelussa esille, että LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuus voisi parantua, jos palvelun hyötyjä korostettaisiin enemmän viestinnässä. Hänen mukaansa

opiskelijat tarvitsevat konkreettisia esimerkkejä siitä, miten LUT & LAB Urapalvelut voisivat auttaa opiskelijoita harjoittelupaikkojen löytämisessä tai uralle ohjautumisen kanssa. Laadullisesta aineistosta saatiin selville, että LUT & LAB Urapalvelujen tunnettuus on heikkoa, eikä palvelusta tiedetä tarpeeksi.

6.2.2 Viestintäkanavien käyttö

Haastattelut nostivat esiin keskeisiksi virallisiksi viestintäkanaviksi sähköpostin, Tuudon ja kampuksen näyttötaulut, joka vahvistaa määrällisen tutkimuksen tuloksia, haastatteluissa saatiin tilaisuus tarkastella jokaisen viestintäkanavan vahvuuksia ja heikkouksia.

Sähköposti nousi haastatteluissa esille tärkeimpänä viestintäkanavana, jota kaikki haastateltavat käyttivät säännöllisesti opintojen yhteydessä, mutta mielsivät sen enemmän viralliseksi viestintäkanavaksi kahdenkeskiselle viestinnälle. Sähköpostin kautta tavoittaminen ei siis itsessään ollut ongelma, mutta sen ylikuormittuminen oli selkeä ongelma. P6 kuvaili sähköpostia ”viestitulvaksi”, jossa tärkeät ja vähemmän tärkeät viestit kilpailevat huomiosta. Tämä johti usein tilanteeseen, jossa esimerkiksi LUT & LAB Urapalveluiden viestit jäivät prioriteettilistalla muiden, tärkeämpien viestien, kuten kurssien ja opettajien varjoon. Tämä johti tärkeidenkin viestien ohittamiseen. Vaikkakin opiskelijoilla oli pääsy LUT & LAB Urapalveluiden viesteihin, he eivät osanneet tunnistaa tärkeitä viestejä sähköpostista. Haastattelut osoittivat, että sähköpostin käyttö voi olla tehokasta vain, jos viestit ovat hyvin kohdennettuja ja liittyvät opiskelijoiden henkilökohtaisiin tarpeisiin. Yleisluontoiset viestit koettiin häiritseviksi tai merkityksettömiksi.

P6 korosti otsikoinnin merkitystä viestin huomioarvon lisäämisessä. Houkutteleva ja informatiivinen otsikko voisi parantaa viestien huomioimista jopa kiireisessä sähköpostiliikenteessä. P7 ehdotti, että visuaalisesti houkuttelevat viestit, joissa olisi värikoodausta, ja infografiikoita mukana, voisivat parantaa viestien erottuvuutta ja näin parantaa niiden tehokkuutta.

Tuudo koettiin useissa haastatteluissa selkeäksi ja käyttökelpoiseksi viestintäkanavaksi erityisesti arkipäiväisten asioiden, kuten lukujärjestyksen ja ruokalistojen tarkasteluun. P5 ja P6 toivat esille, etteivät LUT & LAB Urapalvelujen sisällöt näkyneet riittävästi Tuudossa, eikä sen käyttö houkutellut tutustumaan LUT & LAB Urapalveluihin liittyvän tiedon etsimiseen. Tämä voi johtua kohdentamisen puutteesta, ettei tarjolla ole heille sopivia työmahdollisuuksia tarjolla. Kuitenkin Tuudoa käytettiin jo aktiivisesti opintojen hallinointiin, sen kautta jaettavien viestien tulisi olla opiskeluarkeen saumattomasti liittyviä. P5 ehdotti, että Tuudo voisi sisältää erillisen osion, joka olisi omistettu ura- ja työmahdollisuuksille erillisen applikaation ohella. Tuudossa on olemassa Työ ja harjoittelu -osio, josta on mahdollista siirtyä

LUT & LAB Urapalveluiden eLAB-sivulle tutustumaan lisää, mutta se ei ilmeisesti ole herättänyt P5:n huomiota. Useat haastateltavat mainitsivat, että push-ilmoitusten käyttö voisi lisätä opiskelijoiden tietoisuutta LUT & LAB Urapalveluista. Ilmoitusten tulisi kuitenkin olla tarkasti kohdennettuja, esimerkiksi opintovaiheen ja koulutusohjelman mukaan, jotta ilmoitukset eivät koettelisi vastaanottajien kärsivällisyyttä. Tämänhetkisellä tietoisuuden tasolla ei olisi pahitteeksi yrittää lisätä näkyvyyttä kannustamalla opiskelijoita tutustumaan Tuudon Työ- ja harjoittelu -osioon.

Kampuksen näyttötaulut mainittiin useissa haastatteluissa tehokkaana tiedonvälityskanavana. P3 ja P6 nostivat esille, että näyttötaulut ovat helppo tapa kiinnittää opiskelijoiden huomio silloin, kun he liikkuvat kampuksella. Näyttötaulujen merkitys vaihtelee vahvasti opiskelijan läsnäolosta kampuksella. Tämä voi osittain selittää sen, miksi määrällisessä tutkimuksessa näyttötaulujen merkitys ei korostunut yhtä vahvasti. Näyttötaulujen tehokkuus perustui niiden kykyyn välittää visuaalisesti houkuttelevia viestejä. P6 ehdotti, että näyttötauluja voisi käyttää erottuvien kampanjoiden, kuten LUT & LAB Urapäivien tai työnhakutapahtumien markkinointiin. P6 mainitsi myös, että QR-koodien lisääminen näyttötauluihin voisi tarjota opiskelijoille mahdollisuuden palata tiedon pariin myöhemmin. Tämä vähentäisi painetta muistaa kaikki tieto yhdellä silmäyksellä. LUT & LAB Urapalvelut ovat kuitenkin käyttäneet näyttötauluja juuri tapahtumien markkinointiin, mutta niiden huomioarvo on voinut kärsiä brändin visuaalisen ohjeistuksen vuoksi. Haastatteluiden pohjalta tehtiin johtopäätös, etteivät mainokset ole olleet kiinnostavia, jolloin niitä ei ole muistettu.

Haastatteluissa keskusteltiin myös muista viestintäkanavista, kuten puskaradiosta ja opiskelijajärjestöistä. Esimerkiksi P5 ja P7 korostivat, että monet opiskelijat saavat tietoa LUT & LAB Urapalveluista epävirallisia reittejä pitkin. Tämä voi viitata siihen, ettei epävirallisten kanavien potentiaalia ole täysin hyödynnetty. Opiskelijajärjestöjen ja tutoropettajien aktiivinen osallistaminen LUT & LAB Urapalveluiden viestintään voisi lisätä niiden näkyvyyttä ja luoda lähestyttävän mielikuvan. Henkilökohtaisten suositusten arvo korostui P2:n haastattelussa. Hän koki tuttujen ihmisten suositusten olevan tärkeä motivaattori vähemmän tutun asian sisäistämisessä. Kanssaopiskelijoiden ja tutoropettajien kokemukset ja suosittelet voisivat toimia vahvoina tapoina lisätä viestin vaikuttavuutta.

Viestintäkanavien käytössä on paljon vahvuuksia ja haasteita, jotka täydentävät määrällisen tutkimuksen havaintoja. Sähköposti ja Tuudo ovat keskeisiä viestintäkanavia, mutta molempien käyttöä rajoittavat niiden nykyiset toimintatavat. Sähköpostissa informaatiotulva heikensi viestien huomioarvoa, kun taas Tuudon potentiaalia LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä ei oltu täysin hyödynnetty. Kampuksen näyttötaulut ja epäviralliset viestintäkanavat tarjoavat mielenkiintoisia mahdollisuuksia LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän

tehostamiseen. Näyttötaulujen visuaalisuus ja kampuksen yhteisöllisyys voisivat toimia täydentävinä ratkaisuin, jotka parantaisivat viestien tavoitavuutta erityisesti läsnä olevien opiskelijoiden keskuudessa.

6.2.3 Viestien sisältö ja kohdentaminen

Syystä että haastateltavat eivät olleet tietoisia LUT & LAB Urapalveluiden viesteistä, pyydettiin haastateltavia vastaamaan kysymyksiin yleisesti viestinnän kautta. Tarkoituksena oli nähdä, millaiset asiat lisäävät viestinnän arvoa, jotta voidaan tarkastella toteutuvatko nämä LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä. Haastatteluissa nousi toistuvasti esiin hyvän viestinnän piirteiksi selkeät ja tiiviit rakenteet. Haastateltavat P3 ja P5 korostivat, että viestien tulisi olla nopeasti luettavia ja välittää ydinsanoma heti otsikon ja ensimmäisten rivien avulla. Viestin selkeys oli erityisen tärkeää kiireisessä opiskeluarjessa, jossa tietoa tulee suuria määriä eri kanavista. P6 painotti, että otsikko toimii ”sisäänheittäjänä”, ja jos se ei kiinnosta, viesti jää lukematta. P4 mainitsi, että viestien tärkein sisältö tulisi tuoda esille heti alussa listojen tai tiivistelmien avulla. Tämä auttaisi opiskelijoita omaksumaan viestin ydinajatuksen nopeasti. Useat haastateltavat kokivat, että monimutkainen kieli tekee viestistä vaikeasti lähestyttävän. Yksinkertainen ja selkeä kieli auttaa tavoittamaan laajan kohderyhmän.

Visuaalisuuden merkitys nousi erityisen voimakkaasti esille haastatteluissa. Haastateltavat, kuten P7 kertoivat, että visuaaliset elementit, kuten värit, grafiikat ja kuvat auttavat viestejä erottumaan ja jäämään paremmin mieleen. Visuaalisuuteen panostaminen nähtiin myös keinona tehdä viestinnästä houkuttelevampaa ja kiinnostavaa. Useat haastateltavat pohtivat infografiikoiden käyttöä viestinnässä. Esimerkiksi harjoittelupaikkoihin tai uramahdollisuuksiin liittyvät tietoiskut visuaalisesti havainnollistettuna toimisivat tehokkaasti kampuksen näyttötäuluilla – tehden viestistä kiinnostavan ja helposti luottavan. P7 toi esiin myös dynaamisten visuaalisten elementtien hyödyntämisen, kuten animaatioiden tai videoiden, viestinnässä.

Haastatteluissa kohdentamisen tarvetta tarkasteltiin yhtenä keskeisenä teemana. Haastateltavat halusivat saada viestejä, jotka liittyvät heidän omiin opintoihinsa, urasuunnitelmiinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Haastateltavat olivat epävarmoja viestinnän kohdentamisen onnistumisesta LAB & LUT Urapalveluiden kohdalla. Analyysin perusteella kohdentamisessa voisi olla parannettavaa. Jos esimerkiksi viestistä ei ilmene heti, että se koskee omaa opintoalaa, tai opintovaihetta, viestin kiinnostavuus katoaa heti, eikä sitä avata. P3 korosti opiskelijan opintovaiheen merkitystä viestinnässä. Juuri opintonsa aloittaneella opiskelijalla on monesti erilaiset tarpeet, kuin valmistumista miettivällä opiskelijalla. Opintojensa loppuvaiheessa olevat opiskelijat kaipaavat konkreettisia työllistymisvinkkejä ja tietoa uramahdollisuuksista. P7:llä oli samanlaisia näkemyksiä opintovaiheen merkityksestä, ja toi

esille segmentoinnin lisäämisen viestintään. Esimerkiksi opiskelijoiden opinto-ohjelman tai kiinnostuksen, kuten sijoittamisen perusteella. Tässä olisi potentiaalia tehdä viesteistä merkityksellisempiä ja lisätä niiden huomioarvoa, kun viestit menevät jo aiheesta valmiiksi kiinnostuneille opiskelijoille. P6 ehdotti, että viestinnässä käytettäisiin automaattisia kohdenusjärjestelmiä, jotka lähettävät tietyn tyyppisiä viestejä vain tietyille opiskelijaryhmille.

Haastatteluissa ei jäänyt epäselvyyttä siitä, että viestien selkeys, visuaalisuus ja kohdentaminen ovat ratkaisevia tekijöitä viestinnän onnistumisessa. Selkeät ja tiiviit viestit, jotka ovat visuaalisesti houkuttelevia ja tarkasti kohdennettuja, voivat parantaa viestinnän huomioarvoa ja sitouttaa opiskelijoita seuraamaan viestintää aktiivisemmin.

7 Johtopäätökset

Määrällinen ja laadullinen aineisto yhdessä tarjosivat yhdessä laajan ja monipuolisen näkökulman LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän nykytilasta ja kehitystarpeista Lahden kampuksella. Yhdessä aineistot vahvistivat keskeisiä havaintoja, ja toivat esiin yhteneväisyyksiä ilmiöstä.

Aineistot yhdessä osoittivat, että opiskelijat tavoitetaan parhaiten sähköpostin, Tuudo-sovelluksen, kampuksen näyttötaulujen sekä puskaradion kautta. Tutkimuksesta käy ilmi, että näihin kanaviin keskittämällä resursseja LUT & LAB Urapalvelut voivat kehittää viestinnän kannattavuutta ja vaikuttavuutta. Kehittämisen todennäköisyysmallin kautta tarkasteltuna saatiin selvyys, kuinka viestit vaikuttavat kohderyhmään joko keskeisen tai sivureitin kautta.

7.1 Keskeiset kanavat

Keskeisen reitin saavuttamiseksi edellytetään, että opiskelijat kokevat viestin sisällön henkilökohtaisesti merkitykselliseksi ja relevantiksi. Tämä vaatii viestien selkeää esittämistä paikan sopivassa muodossa ja viestien tarkkaa kohdentamista.

Sähköposti on edelleen opiskelijoiden pääasiallinen viestintäkanava, mutta sen tehokkuus riippuu vahvasti viestien sisällöstä. Laadulliset tutkimukset osoittavat, että yleiset ja monimutkaiset viestit jäävät usein huomiotta, kun taas kohdennetut, kuten opintoalaan liittyvät työharjoittelupaikkailmoitukset, herättävät opiskelijoiden kiinnostuksen. Keskeinen reitti aktivoituu, kun viesti tarjoaa konkreettisia hyötyjä heti alussa, ja vastaa opiskelijan omiin tarpeisiin.

Tuudo-sovellus on varmistanut paikkansa osana kohderyhmän arkea. Opiskelijat kokevat Tuudo-sovelluksen hyödylliseksi opintojen hallintaan liittyvissä asioissa, kuten lukujärjestyksen ja ruokalistojen tarkasteluun. Haastattelussa selvisi, ettei LUT & LAB Urapalvelut välttämättä hyödyntäneet sovelluksen täyttä potentiaalia. Mielenkiintoisen sisällön lisääminen, ja visuaalisuuteen panostaminen olivat avainasemassa opiskelijoiden huomion kiinnittämisessä sovelluksen käyttämisessä. Ilmoitusten, jotka muistuttavat tärkeistä päivämääristä ja tapahtumista, voisivat lisätä Tuudon merkitystä keskeisen reitin saavuttamisessa. Tärkeää on herättää kiinnostus hyödyn korostamisen kautta, ja saada kohderyhmä tutustumaan lisää LUT & LAB Urapalveluihin sovelluksen kautta. Tieto on saatavilla, se vain pitää näyttää, että mistä se löytyy. Tutkimustulokset osoittavat, että sähköposti ja Tuudo ovat tärkeimpiä kanavia opiskelijoiden tavoittamiseen. Tämä tukee harkinnan todennäköisyyden teorian ajatusta siitä, että viestien vaikutus riippuu siitä, millä reitillä ne käsitellään. Sähköpostin ja Tuudon käyttöä voidaan tarkastella erityisesti keskeisen reitin näkökulmasta.

Molemmat kanavat tarjoavat mahdollisuuden viestin syvälliseen käsittelyyn, mikäli viestin sisältö koetaan merkitykselliseksi. Ropen (2005, 289–290.) mukaan markkinointiviestinnän onnistuminen edellyttää selkeiden ja kohdennettujen viestien välittämistä, jotka vastaavat vastaanottajan viestinnällisiä tarpeita. Tutkimus osoitti, että sähköpostiviestit eivät aina herättäneet opiskelijoiden kiinnostusta, koska ne eivät tarjonneet riittävästi henkilökohtaista merkitystä. Tämä havainto kytkeytyy kehittämisen todennäköisyysmallin keskeisen reitin puutteelliseen aktivoitumiseen, sillä ilman motivaatiota ja kykyä analysoida sisältöä, viesti jää huomiotta.

Kampuksen näyttötaulut puolestaan osoittautuivat tehokkaiksi erityisesti visuaalisuutensa ansiosta. Kehittämisen todennäköisyysmallin sivureitin mukaan visuaalinen houkuttelevuus voi kiinnittää vastaanottajan huomion, vaikka viestiä ei käsiteltäisi syvällisesti, kuten Lange (2012) korostaa visuaalisten ja tunteisiin vetoavien elementtien merkitystä viestinnässä.

7.2 LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuus

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa kohderyhmästä on markkinointiviestinnän syvenevän vaikutusprosessin tietämättömyystasolla (Kuva 2.). Jolloin markkinointiviestinnän tulisi ensijaisesti saada aikaan tietoisuusvaikutus. Oleellisinta on saada aikaan asetetut tavoitteet eri sidosryhmissä. Viestintäkeinojen laaja-alainen hyödyntäminen saavuttaa Ropen (2005, 280–281.) mukaan parhaan tuloksen, ja se antaa parhaan katsauksen markkinoinnin toimivuuteen kokonaisuudessaan.

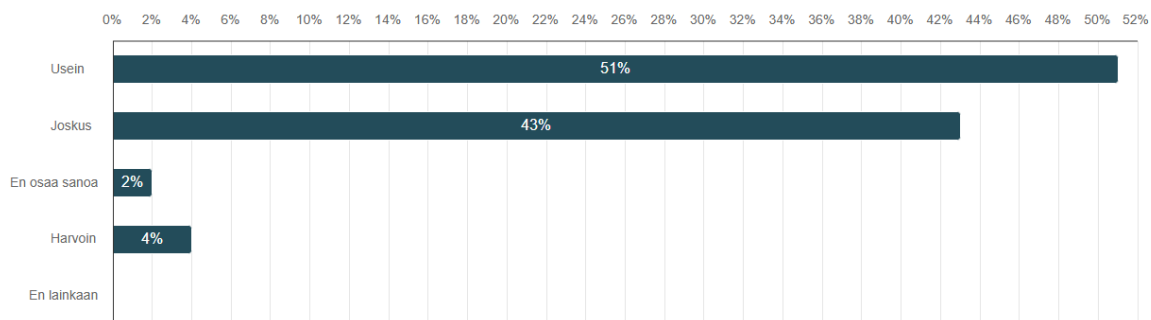
LUT & LAB Urapalvelut ovat kokeilleet Ropen toimintatapaa, mutta LUT & LAB Urapalvelut ei ole onnistunut saavuttamaan tietoisuutta Lahdessa toivotulla tavalla. Viestintä on sulautunut miltein jokaisessa kanavassa massaan, eikä LUT & LAB Urapalveluita nähdä lähesyttävänä tahona, jonka tarkoitus on auttaa opiskelijoita uralle ohjautumisessa. Tämän vuoksi määrällinen ja laadullinen aineisto yhdessä kertoivat vahvasta tietämättömyyden tasosta, jolloin kohderyhmä sivuuttaa tärkeätkin viestit, koska harkinnan todennäköisyyden teorian sivureitti on vahvempi, eikä sitä ole huomioitu tarpeeksi. Ilmiötä tutkineena kehoitetaan jakamaan resursseja tutkimuksessa vahvimiksi todettuihin kanaviin, kohderyhmälle sopivalla tavalla.

Sivureitti vaikuttaa opiskelijoihin emotionaalisten ja visuaalisten ärsykkeiden avulla. Opiskelijat eivät ole aina valmiita käsittelemään viestin sisältöä syvällisesti, kun LUT & LAB Urapalvelujen viestintä on kosketuksissa kohderyhmään. Tutkimuksen perusteella on havaittavissa, että kosketusta kohderyhmään on liian harvoin, että opiskelijoille jäisi vahva muistijälki LUT & LAB Urapalveluista.

Kampuksen näyttötaulut tarjoavat tehokkaan tavan tavoittaa opiskelijat arjen keskellä, laadullisista havainnoista kävi ilmi, että visuaalisesti houkuttelevat mainokset, joissa on selkeä rakenne ja kohdennetut avainviestit, voisivat saada opiskelijat kiinnostumaan tarkemmin viestin sisällöstä. Näyttötaulut ovat yksi parhaista sivureitin aktivoivista kanavista tarjoamalla nopean ja vaivattoman kontaktin LUT & LAB Urapalveluihin. Tätä kanavaa voitaisiin käyttää tehostamaan brändimarkkinoinnissa, joka muistuttelisi opiskelijoita LUT & LAB Urapalvelujen olemassaolosta.

Määrällisessä ja laadullisessa aineistoissa kävi ilmi, että opiskelijat toivovat sosiaalisen median hyödyntämistä viestinnässä. Se tarjoaisi kevyen ja viihdyttävän tavan viestiä opiskelijoille lisäten yhteisöllisyyden tunnetta. Informatiivinen sisältö, opiskelijatarinat ja visuaaliset mainokset voisivat lisätä kiinnostusta ja päästä LUT & LAB Urapalvelut lähemmäs opiskelijarajapintaa. Näin LUT & LAB Urapalveluista saataisiin lähestyttävämpi taho kohderyhmän keskuudessa. Kun uusien sosiaalisen median kanavien perustamiseen ei voida resursoida riittävästi LUT & LAB Urapalveluiden puolesta, on syytä harkita sidosryhmien kanssa yhteistyön tekemistä. Määrällisessä tutkimuksessa selvisi, että 48 % vastanneista seurasi opiskelijajärjestöjen viestintää, ja 51 % heistä seurasi usein heidän viestintäänsä (Kuva 4.).

Kuinka usein seuraat opiskelijajärjestöjen viestintää?
Vastaajien määrä: 49



Kuva 4. Opiskelijajärjestöjä seuraavien aktiivisuus. (Kyselytutkimus 2024.).

Laadullisessa aineistossa selvisi myös, että puskaradio oli tehokas, mutta alihyödynnetty kanava. Useat haastateltavat mainitsivat kuulleensa LUT & LAB Urapalveluista epävirallisten reittien, kuten opiskelijajärjestöjen, kavereiden tai henkilökunnan kautta. Epävirallisessa viestinnässä on valtavasti hyödyntämätöntä potentiaalia, jonka avulla saadaan jaettua LUT & LAB Urapalveluiden sisältöjä sosiaaliseen mediaan vertaissuosittelun avulla. Epävirallisen viestinnän seuraaminen ja hallinnoiminen on haastavaa, ja sen mittaaminen on erittäin haasteellista. Näiden kanavien oikeanlainen hyödyntäminen auttaa valtavasti virallista viestintää pääsemään tavoitteisiin, ja sen vuoksi en asettaisi omia tavoitteita virallisille ja epävirallisille kanaville, vaan asettaisin viestinnän yhteiset tavoitteet. Haastatteluista kävi ilmi, että vertaissuosituksilla oli myös merkittävä rooli viestin kiinnostavuuden kannalta, ja että

puskaradio tavoittaa paremmin opiskelijat, jotka eivät aktiivisesti seuraa virallisia tiedotuskanavia.

Tutkimustulosten perusteella LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä tulisi hyödyntää monikanavaista strategiaa, joka keskittyy aktivoimaan kohderyhmää vahvemmin sivureitin kautta, vahvistaen keskeiseen reittiin siirtymistä. Tarkoittaen, että markkinointiin on syytä lisätä visuaalisia ja emotionaalisia ärsykeitä, jotka herättävät opiskelijoiden mielenkiinnon nopeasti ja vaivattomasti. Sähköpostin ja Tuudon käyttöä tulisi kehittää kohdennettujen viestien ja ilmoitusten avulla. Näin opiskelijat voivat kokea viestin merkityksellisiksi ja sitoutua niihin pitkällä aikavälillä.

7.3 Opiskelijoiden kokemukset

Tutkimustulosten valossa opiskelijat kokivat viestinnän hajanaisena ja osittain yleisluontoisena. Viestin merkityksellisyyden ja vaikuttavuuden puute tekee viestien huomioimisesta haastavaa. Harkinnan todennäköisyyden teorian näkökulmasta tämä johtuu pääosin siitä, että viestit eivät aktivoi opiskelijoiden keskeistä reittiä, eivätkä aina onnistu hyödyntämään sivureittiä visuaalisuuden ja brändin tunnistettavuuden kautta. Määrällisen ja laadullisen aineiston avulla voitiin syventää ymmärrystä opiskelijoiden kokemuksista, ja pohtia kohderyhmän kautta kehitysehdotuksia.

Monet opiskelijat eivät tietäneet tarpeeksi, LUT & LAB Urapalveluiden tarjonnasta tunnistukseen viestit hyödyllisinä. Esimerkiksi P5 mainitsi, että LUT & LAB Urapalveluiden viestit jäävät huomioimatta, koska niiden sisältö ei ole tuntunut hänelle ajankohtaiselta silloin, kun hän oli kuullut palvelusta. Tämä havainto voi selittää määrällisen aineiston tuloksia, joissa suurin osa vastaajista ei ollut tietoisia LUT & LAB Urapalveluista.

Laadullista aineistoa tarkasteltaessa oli havaittavissa teema kohdentamisen puutteessa. P3 ja P6 korostivat, että viestien tulisi olla tarkemmin räätälöityjä heidän opintoaloilleen tai urasuunnitelmilleen. Samanlaisia vastauksia tuli määrällisen tutkimuksen (Liite 1. kohta 31.) avoimessa kysymyksessä, jossa toivottiin enemmän omalle alalle suunnattua viestintää, jotta viestien huomioarvo kasvaisi.

Keskeisen reitin aktivoituminen ei ole itsessään ongelma. Tietoa on saatavilla, kun siitä on kiinnostunut, vaikkakin se ilmenee kohderyhmälle yleisluontoisena ja vaikeasti lähestyttävänä. Molemmat tutkimustulokset osoittavat, että opiskelijoiden kokemukset LUT & LAB Urapalveluista jäävät vähäisiksi opiskelumatkan varrella. On tunnistettavissa selkeitä kosketuspisteitä, joissa LUT & LAB Urapalveluiden on mahdollista olla lähellä opiskelurajapintaa, mutta näitä kohtaamisia opiskelijat eivät tiedosta tai muista LUT & LAB Urapalveluita. Harkinnan todennäköisyyden teorian kautta tarkasteltaessa viestintä on keskittynyt vahvasti

keskeisen reitin aktivoimiseen. Opiskelijoilla on päivittäisessä tekemisessä valtavasti tietoa, josta he valikoivat heille tärkeimmät viestit. Tässä painottuu sivureitin aktivoimisen merkitys, kun puhutaan vähemmän tutuista viestijöistä. Keskeiset haasteet LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä liittyvät henkilökohtaisen merkityksen puutteeseen, kohdentamisen onnistumiseen, ja visuaaliseen houkuttelevuuteen. Kehittämisen todennäköisyysmallin näkökulmasta viestintä ei usein onnistu aktivoimaan keskeistä reittiä, tarjoamalla relevanttia ja konkreettista tietoa, eikä sivureittiä hyödyntämällä visuaalisuutta tai tunteisiin vetoavilla keinoilla, tarjotakseen merkittäviä kohtaamisia LUT & LAB Urapalveluiden sekä opiskelijoiden välillä, jotka kohderyhmä muistaisi.

Maineen ja tunnettuuden markkinointi on hidas prosessi, joka kantaa hedelmää vasta pitkällä aikavälillä. Mainetta ja tunnettuutta voidaan tehostaa lyhyillä kampanjoilla, mutta pitkäaikaisia tuloksia saavuttaakseen on tehtävä strategisia muutoksia, joita seurataan aktiivisesti. Tutkimustulosten analyysi osoittaa, että sähköposti ja Tuudo ovat keskeisiä viestintäkanavia, joita opiskelijat valmiiksi käyttävät, mutta niiden käyttöä tulisi optimoida yhdessä eLAB-sivuston kanssa vastaamaan opiskelijoiden viestinnällisiä tarpeita paremmin. Puskaradion aktivoiminen tarjoaa merkittävän mahdollisuuden täydentää virallista viestintää. Yhteisöllisyyden ja vertaiskokemuksen kautta tapahtuva viestintä voi lisätä opiskelijoiden luottamusta ja rakentaa yhteisöllisyyttä opiskelijarajapinnassa vahvistaen LUT & LAB Urapalveluiden tunnettuutta. Kehittämisen todennäköisyysmallin näkökulmasta LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä tulisi panostaa viestien personointiin, visuaalisuuteen ja yhteisöllisyyden hyödyntämiseen viestintästrategiassa, jotka vahvistavat keskeisen ja sivureitin aktivoitumista opiskelijoissa.

7.4 Jatkotutkimukset

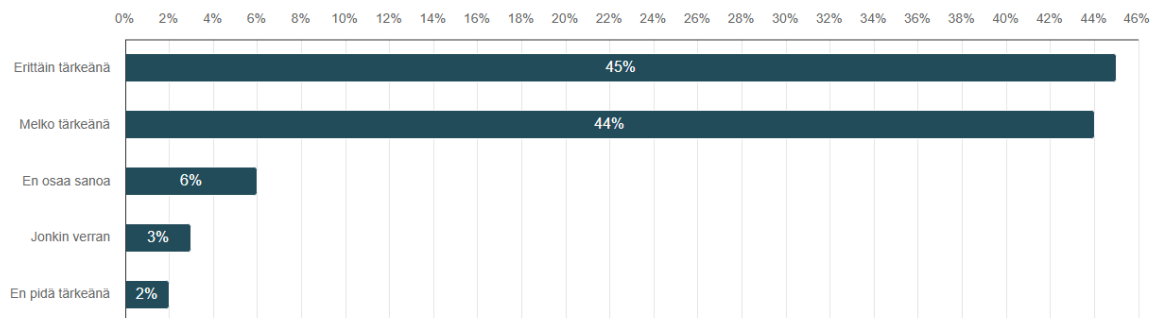
Tutkimustulosten pohjalta on tunnistettavissa useita jatkotutkimuksen aiheita, jotka voisivat auttaa syventämään ymmärrystä LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän vaikuttavuudesta ja kehityskohteista. Ensisijainen tutkimuskohde voisi kohdentua opiskelijoiden segmentointiin, ja viestinnän personointiin. Tämän tutkimuksen aineisto osoitti, että viestien yleisluonteisuus heikentää viestinnän huomioarvoa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella tarkemmin, miten viestejä voitaisiin kohdentaa opintoalan, opintovaiheen ja opiskelijoiden yksilöllisten uraan liittyvien kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Puskaradion ja epävirallisen viestinnän merkitys nousi esiin tärkeänä mutta alihyödynnettyinä viestinnän muotona. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella, kuinka tätä viestinnän muotoa, voitaisiin hyödyntää tarkemmin virallisen viestinnän tukena ja millaisia toimenpiteitä tarvitaan sen hallitsemiseksi. Esimerkiksi opiskelijajärjestöjen, tutoreiden ja

tutoropettajien rooleja tiedonjakajina voisi tarjota paljon ymmärrystä viestinnän laajentamisessa epävirallisten kanavien kautta.

Tutkimuksessa todistettiin viestinnän visuaalisuuden merkitys (Kuva 5.). Infografiikat ja visuaalisesti houkuttelevat elementit, kuten liike ja värit, lisäävät viestien huomioarvoa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä siihen, millaiset visuaaliset keinot vaikuttavat eniten opiskelijoiden huomioarvon nostattamiseen ja sitoutumiseen, ja mitä elementtejä tulisi priorisoida viestinnässä.

Kuinka tärkeänä pidät viestien visuaalisuutta?
Vastaajien määrä: 105



Kuva 5. Viestin visuaalisuuden merkitys. (Kyselytutkimus 2024.).

Opiskelijoiden kokemukset LUT & LAB Urapalveluiden eri vaiheissa tarjoavat kiinnostavan näkökulman viestinnän kehittämiseen. Syvälinen vertailu siitä, kuinka opiskelijat kokevat LUT & LAB Urapalvelut vasta aloittavina, keskivaiheen ja valmistuvina opiskelijoina, auttaisi kohdentamaan viestintää tarkemmin opiskelijoiden tarpeiden mukaan. Tämä voisi antaa selkeämpää kuvaa siitä, missä vaiheessa opiskelijan opintomatkaa viestintä on merkityksellisintä.

Tutkimuksessa tarkasteltiin vain suomea puhuvien opiskelijoiden ryhmää Lahden kampuksella. Tämä jättää merkittävän ryhmän Lahden korkeakouluuyhteisöstä tutkimuksen ulkopuolelle. Ei-suomea puhuvien opiskelijoiden viestinnälliset tarpeet voivat poiketa huomattavasti suomenkielisistä opiskelijoista. Jatkotutkimus voisi kohdistua erityisesti tähän ryhmään, jotta LUT & LAB Urapalvelut pystyisivät kehittämään viestintäänsä myös monikielisessä ja monikulttuurisessa ympäristössä. Tämän ryhmän viestinnällisten tarpeiden tutkiminen tukisi LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän kokonaisvaltaista kehittämistä ja varmistaisi, että LUT & LAB Urapalvelut tavoittaisivat koko LAB ammattikorkeakouluuyhteisön. Tämä voisi edistää myös integraatiota ja yhteisöllisyyden tunnetta kansainvälisten opiskelijoiden keskuudessa, mikä on erityisen tärkeää heidän työllistymismahdollisuuksien tukemisessa.

Lappeenrannan kampus tarjoaa mielenkiintoisen vertailukohteen Lahden kampuksen viestinnän kehittämiseksi. LUT & LAB Urapalveluiden mukaan Lappeenrannassa nykyinen

viestintämalli toimii hyvin. Näiden kahden kaupungin vertailuanalyysi voisi tuoda uusia näkökulmia Lahden kampuksen viestintään, ja selkeyttää kahdessa kaupungissa toteutettavan viestinnän paikallisia vahvuuksia ja heikkouksia. Tärkeää on tunnistaa, että opiskelijakulttuurit, viestinnälliset tarpeet ja odotukset voivat erota näiden kahden kaupungin väliltä, joten viestinnän suora kopiointi ei välttämättä ole paras vaihtoehto, vaan viestinnän keinoja on mukautettava Lahden kampuksen erityispiirteisiin. Vertailuanalyysin avulla Lahden kampuksella voitaisiin vahvistaa viestinnän vaikuttavuutta ja opiskelijoiden sitoutumista LUT & LAB Urapalveluihin.

8 Oma pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka LUT & LAB Urapalveluiden viestintä tavoittaa LAB ammattikorkeakoulun opiskelijat Lahden kampuksella, ja kartoittaa kehityskohteita, joiden avulla viestinnän tavoitavuutta voitaisiin parantaa. Opinnäytetyö pyrki tarjoamaan toimeksiantajalle käytännönläheisiä suosituksia, jotka perustuvat kohderyhmän kokemuksiin ja näkemyksiin toteutuneesta viestinnästä. Keskeisinä tutkimuskysymyksinä olivat, mitkä viestintäkanavat saavuttavat opiskelijat, kuinka opiskelijat kokevat viestinnän nykytilan ja millä keinoilla heidät voitaisiin ohjata käyttämään aktiivisemmin käyttämään LUT & LAB Urapalveluiden virallisia viestintäkanavia aktiivisemmin. Näiden kysymysten valossa pyrittiin muodostamaan selkeä kokonaiskuva viestinnän vahvuuksista ja kehityskohteista.

Monimenetelmätutkimus yhdisti määrällisen ja laadullisen tutkimuksen, joka tarjosi monipuolisen näkökulman ja laajan näkökulman LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän nykytilaan. Tutkimuksessa hyödynnettiin harkinnan todennäköisyyden teoriaa viestien vaikuttavuuden ja vastaanoton tarkastelussa. Mallin ikä ja sen soveltuvuus herättivät tutkimuksen alkuvaiheessa kriittistä pohdintaa, mutta lopulta malli todettiin sopivaksi, sillä se tarjosi käytökelpoisen viitekehysten viestien käsittelyn ja vaikutusten arviointiin. Mallin avulla voitiin tutkia sekä viestinnän keskeistä että sivureittiä, mikä auttoi ymmärtämään, miten eri viestintäkanavat vaikuttavat opiskelijakohderyhmään.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sähköposti, Tuudo ja kampuksen näyttötaulut ovat opiskelijoiden keskeisiä viestintäkanavia. Tulokset tukevat aiempaa keskustelua, joka korostaa monikanavaisen viestinnän merkitystä nuoren kohderyhmän tavoittamisessa. Kuitenkin puutteet viestien kohdentamisessa ja visuaalisuudessa osoittavat, että LUT & LAB Urapalveluiden viestintästrategiassa kehittämisen varaa. Tutkimus saavutti tavoitteensa tunnistamalla kehityskohteita, mutta jättää tilaa lisätutkimukselle.

Kyselytutkimus mahdollisti kattavat ja yleistettävät tulokset suomenkielisessä opiskelijaryhmässä, mutta vastaajamäärän rajallisuus asettaa rajoituksia yleistettävyydelle. Määrällisen tutkimuksen otanta ei välttämättä edusta täysin kattavasti koko Lahden kampuksen opiskelijaryhmää. Kyselyn vastaajiksi oli mahdollista valikoitua sellaisia, jotka seuraavat aktiivisesti viestintäkanavia, mutta tätä pyrittiin estämään käyttämällä muitakin viestintäkanavia, kuten WhatsAppia, Telegrammia ja henkilökohtaisella kontaktoinnilla, eli epävirallisia kanavia hyödyntämällä saatiin tehostettua virallista viestintää. Kyselyyn jakamiseen käytettyjen tapojen toimivuutta ei voitu mitata kyselyn tuloksista, mutta jälkikäteen ajateltuna olisi ollut perusteltua lisätä kyselyyn kohta, jossa olisi selvitetty, mitä kautta vastaajat olivat ohjautuneet vastaamaan kyselytutkimukseen. Tästä olisi saatu vielä enemmän tietoa viestin

levittämisestä kohderyhmässä. Kyselytutkimuksen avulla voitiin kartoittaa mielipiteitä ja tottumuksia viestintäkanavien suhteen.

Haastattelut syvensivät ymmärrystä opiskelijoiden kokemuksista. Haastattelut tarjosivat tärkeää lisätietoa opiskelijoiden kokemuksista ja tottumuksista, joita määrällisestä tutkimuksesta ei voitu tulkita yhtä selkeästi. Aineistojen yhdistämisessä oli haasteita, niiden erilaisen luonteiden vuoksi. Määrällinen aineisto keskittyi laajaan tilastolliseen analyysiin, kun laadullinen aineisto painotti yksilöllisiä - subjektiivisia kokemuksia. Tämä ero ilmeni erityisesti kanavien hyödyllisyyden arvioinnissa. Kyselytutkimuksessa kampuksen näyttötaulut eivät nousseet yhtä merkittävään asemaan kuin haastatteluissa. Haastatteluista korostui kampusnäyttöjen visuaalinen houkuttelevuus ja tiedon vastaanottamisen helppous. Aineistojen yhdistäminen vaati teoreettista viitekehystä ja kriittistä arviointia, kuten harkinnan todennäköisyyden teoriaa, jotta aineistot voitiin tulkita yhdeksi kokonaisuudeksi.

Yksi tutkimuksen vahvuuksista oli se, että haastatteluista saadut havainnot täydensivät kyselytutkimuksen löydöksiä, erityisesti viestinnän kohdentamisen ja visuaalisen houkuttelevuuden osalta. Yhdistelmän vuoksi pystyttiin tuottamaan tarkempi ja monipuolisempi kuva viestinnän nykytilasta ja sen kehittämismahdollisuuksista. Monimenetelmällinen lähestymistapa osoittautui perustelluksi valinnaksi tutkimuksen tavoitteiden kannalta, ja se tarjosi arvokasta tietoa LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän kehittämiseksi. Tämä tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän nykytilasta ja kehittämismahdollisuuksista. Työ osoitti, että viestinnän personointi ja monikanavaisuus ovat avainasemassa opiskelijoiden tietoisuuden edistämässä. Opinnäytetyössä saavutettiin useita tavoitteita, jotka antavat mahdollisuuden jatkotutkimukselle viestinnän strategiseen kehittämiseen.

Lähteet

- Cadaut, M. 2023. Kohderyhmä ratkaisee. Metropolian blogit. Viitattu 20.11.2024. Saatavissa <https://blogit.metropolia.fi/vuoropuheluja/2023/04/03/kohderyhma-ratkaisee/>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Lontoo: Routledge. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=4834186>
- Heinonen, K. Strandvik, T. Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in service. European Business Review. 25. 104–123. Viitattu 19.09.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2022. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 20.08.2024 Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523458123>
- Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2022. Linkki Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita Oppiminen
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. 2007. Toward a Definition of Mixed Methods Research. Journal of mixed methods research. Vol 1(2), 112–133. Viitattu 19.09.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kitchen, P.J., Kerr, G., Schultz, D.E., McColl, R. & Pals, H. 2014. The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. European Journal of Marketing, vol. 48(11), 2033-2050. Viitattu 22.09.2024. Saatavissa <https://ezproxy.saimia.fi/login?&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/elaboration-likelihood-model-review-critique/docview/2085636352/se-2?accountid=202350>
- Lange, P. A. M. (2012) The Elaboration Likelihood Model. teoksessa Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. (trim.) Handbook of theories of social psychology.1. Los Angeles: SAGE. 224-245.
- LUT & LAB Urapalvelut. 2024. Opinnäytetyökokous. Lappeenranta. 20.08.2024
- LUT yliopisto 2024. Urapalvelut. Viitattu 15.08.2024. Saatavissa <https://elut.lut.fi/fi/opintojen-ohjaus-ja-palvelut/urapalvelut>
- Lyytinen, R. 2023. Kuinka tavoittaa nuoret kohderyhmät? Viisi neuvoa yrityksille. Kaiku. Viitattu 20.11.2024. Saatavissa <https://blog.kaiku.fi/blogi/kuinka-tavoittaa-nuoret>

Maunula, M. 2006. Viestintästrategian sidosryhmälähtöinen rakentaminen julkisessa asiantuntijaorganisaatiossa. Pro gradu -tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteet. Lappeenranta. Viitattu 22.09.2024. Saatavissa

<http://lutpub.lut.fi/handle/10024/30679>

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol 19(1). 123–205. Viitattu 19.09.2024. Saatavissa

https://www.researchgate.net/publication/229068356_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Valpola, A. 2023. Keskusteleva viestintä strategiatyössä. Helsinki: Professional Publishing Finland

Vilkkä, H. Mankki, V. Johdatus monimenetelmätutkimukseen. 2024. Helsinki: Santalahti-kustannus. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523704749>

Suomen Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 15.09.2024. Saatavissa

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Webropol. Etusivu. Viitattu 15.09.2024.

Saatavissa <https://webropol.fi/>

Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N., Paluch, S. and Martins, A. 2018. Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*. Vol.29 (5). 907-931. Viitattu 20.09.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

Liite 1. Kyselytutkimus

Opiskelijoiden kokemuksia LUT & LAB Urapalveluiden viestinnästä

Tervetuloa kyselyyn!

Ohjeet vastaajalle

Kiitos, että olet osallistumassa kyselyyn! Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa opiskelijoiden kokemuksia LUT & LAB Urapalveluiden viestinnästä ja kehittää sitä vastaamaan paremmin opiskelijoiden tarpeita. Vastauksesi ovat erittäin arvokkaita ja auttavat kehittämään LUT-korkeakoulujen tukipalveluiden viestintää eteenpäin. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 4 minuuttia. Kysely on täysin anonyymi, eikä henkilötietoja kerätä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, ja voit lopettaa kyselyn milloin tahansa.

Kysely koostuu 23–32 kysymyksestä, riippuen vastausvaihtoehdoistasi. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia. Valitse jokaisessa kohdassa kokemuksiasi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Joissain kysymyksissä voit valita useamman vaihtoehdon, ja avoimiin kysymyksiin voit halutessasi kirjoittaa omia ajatuksiasi.

Tietosuojailmoitus

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, joka tutkii LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän kehittämistä. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä, eikä henkilötietoja kerätä missään vaiheessa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tuloksista.

Kerättyjä tietoja käytetään tämän tutkimuksen tarkoituksiin sekä LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän kehittämiseen.

Jos sinulla on kysyttävää tutkimuksesta tai tietosuojasta, voit ottaa yhteyttä tutkimuksen tekijään: _____@student.lab.fi

Hyväksyn tietosuojalausekkeen ja haluan osallistua kyselyyn.

Osa 1 Taustatiedot:

2. Koulutusala*
 - a. Hotelli- ravintola- ja matkailuala
 - b. Liiketalous
 - c. Tekniikka
 - d. Muotoilu, kuvataide ja visuaalinen viestintä
 - e. Sosiaali- ja terveysala
3. Koulutusvuosi*
 - a. 1. vuosi
 - b. 2. vuosi
 - c. 3. vuosi
 - d. 4. vuosi
 - e. 5 tai enemmän
4. Suoritan ensimmäistä korkeakoulututkintoani*
 - a. kyllä
 - b. ei

Osa 2. Tässä osassa on kysymyksiä seuraamistasi viestintäkanavista, ja aktiivisuudestasi näissä kanavissa.

5. Käytän seuraavia virallisia viestintäkanavia* *valituista kohdista tarkennettiin käyttöaktiivisuutta*
 - a. Sähköposti
 - b. eLAB
 - c. Kampuksen näyttötaulut
 - d. Tuudo
6. Kuinka usein käytät sähköpostia?
 - a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
7. Kuinka usein käytät eLABia?
 - a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
8. Kuinka usein käytät kampuksen näyttötauluja?
 - a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa

- d. Harvoin
 - e. En lainkaan
9. Kuinka usein käytät Tuudoa?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
10. Käytän seuraavia virallista viestintää tukevia viestintäkanavia* *sama toteutus kuin kohdassa 5.*
- a. Peppi
 - b. JobTeaser
 - c. Yammer/Engage
 - d. Moodle
 - e. Opiskelijajärjestöt
 - f. Tutoropettajat
 - g. LUT & LAB Urapalvelujen uutiskirje opiskelijoille
 - h. Muu mikä?
11. Kuinka usein käytät JobTeaseria?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
12. Kuinka usein käytät Peppiä?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
13. Kuinka usein käytät Moodlea?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan

14. Kuinka usein käytät Yammer/Engage alustaa?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
15. Kuinka usein seuraat opiskelijajärjestöjen viestintää?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
16. Kuinka usein seuraat tutoropettajien viestintää?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
17. Kuinka usein seuraat LUT & LAB Urapalvelujen uutiskirjettä?
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
18. Kuinka usein seuraat kyseistä viestintäkanavaa? *Jos vastattiin muu/mikä?*
- a. Usein
 - b. Joskus
 - c. En osaa sanoa
 - d. Harvoin
 - e. En lainkaan
19. Kuinka usein käytät LAB-Ammattikorkeakouluun liittyviä viestintäkanavia*
- a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Kuukausittain
 - d. En osaa sanoa
 - e. Joskus
 - f. En käytä
20. Tiedän, mistä löydän LUT & LAB Urapalvelujen sisällöt
- a. Kyllä
 - b. Ei

21. Kuinka usein olet nähnyt LUT & LAB Urapalveluiden viestintää? *
- Päivittäin
 - Viikoittain
 - Kuukausittain
 - En osaa sanoa
 - Joskus
 - En ole nähnyt
 - En tiedä Urapalveluista
22. Tiedän mistä voin seurata LUT & LAB Urapalvelujen viestintää tai liittyä postituslistalle*
- Tiedän
 - En tiedä
23. Kuinka usein luet LUT & LAB Urapalveluilta saamiasi viestejä? *
- Aina
 - Usein
 - Joskus
 - Harvoin
 - En koskaan
 - En ole saanut viestejä
24. Kuinka tärkeänä pidät LUT & LAB Urapalveluilta saamaasi tietoa? *
- Erittäin tärkeänä
 - Melko tärkeänä
 - Neutraalina
 - Melko
 - En pidä tärkeänä
25. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi osallistua urapalveluiden tapahtumiin? Valitse tärkeimmät *
- Tapahtuman ajankohta
 - Tapahtuman päällekkäisyys opintojen kanssa
 - Tapahtuman sijainti
 - sisältö (esim. aihe, puhujat)
 - Tapahtuman kesto
 - Tapahtuman oleellisuus omalle alalle/urakehitykselle
 - Ystävien tai opiskelukavereiden osallistuminen
 - Ilmoittautumisen helppous
 - En tiedä milloin tapahtumia on
 - Muu, mikä? (Avoin vastaus)

26. Koen saavani arvokasta tietoa LUT & LAB Urapalveluilta *
- a. Kyllä
 - b. En ole varma
 - c. Ei
 - d. En ole käyttänyt palveluita

Osa 3. Tässä osiossa on kysymyksiä yleisesti viestin rakenteesta ja ilmeestä.

27. Kuinka tärkeänä pidät viestien visuaalisuutta? *
- a. Erittäin tärkeä
 - b. Melko tärkeä
 - c. En osaa sanoa
 - d. Jonkin verran
 - e. En pidä tärkeänä
28. Kuinka tärkeää lähettäjän luotettavuus on sinulle? *
- a. Erittäin paljon
 - b. Melko
 - c. En osaa sanoa
 - d. Jonkin verran
 - e. Ei ollenkaan
29. Kuinka tärkeänä pidät viestien selkeää ja tiivistä rakennetta? *
- a. Erittäin paljon
 - b. Melko
 - c. En osaa sanoa
 - d. Jonkin verran
 - e. Ei ollenkaan
30. Kuinka usein päätät lukea viestin pelkästään sen ulkoasun tai lähettäjän perusteella? *
- a. Aina
 - b. Usein
 - c. Joskus
 - d. En osaa sanoa
 - e. En kiinnitä huomiota

Osa 4. Kaksi viimeistä kysymystä ovat avoimia kysymyksiä LUT & LAB korkeakoulujen viestinnästä.

31. Voitko kertoa esimerkkejä tilanteista, joissa urapalveluiden viestintä on erityisesti herättänyt huomiosi?

32. Mitä toivoisit parannettavan, jotta LAB-ammattikorkeakoulujen tukipalvelujen viestintä (sis. LUT & LAB Urapalvelut) tavoittaisi sinut paremmin

-

Kiitos vastauksestasi! Se oli siinä :)

Tutustu LUT & LAB Urapalveluihin osoitteessa
<https://elab.lab.fi/fi/opintojen-ohjaus-ja-palvelut/urapalvelut>

Jos haluat auttaa tutkimuksessa enemmän ja kertoa tarkemmin kokemuksistasi LUT & LAB Urapalveluiden viestinnästä, voit osallistua myös lyhyeen haastatteluun. Haastattelut ovat keskusteluja kyselyssä nousseista teemoista, jossa pääset jakamaan ajatuksiasi syvemmin.

Haastattelut ovat osa opinnäytetyötä, ja antavat mahdollisuuden ymmärtää opiskelijoiden kokemuksia tarkemmin kyselyssä nousseista teemoista. Haastatteluun osallistumalla saat tilaisuuden vaikuttaa vieläkin enemmän LUT ja LAB Urapalveluiden kehittämiseen.

Jos olet kiinnostunut osallistumaan haastatteluun, ota minuun yhteyttä suoraan: _____@student.lab.fi

Liite 2. Haastattelurunko

Alkusanat

Tarkoituksena on keskustella urapalveluiden viestinnästä ja selvittää, miten opiskelijat voisi tavoittaa parhaiten, ja ymmärtää paremmin opiskelijoiden kokemuksia urapalveluiden viestinnästä.

Haastattelu kestää n. 30 min. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti.

Taustatiedot

1. Opiskeluvuotesi ja koulutusohjelmiasi?
2. Oletko käyttänyt LUT & LAB Urapalveluiden palveluita tai seurannut heidän viestintää?
3. Milloin viimeksi olet perehtynyt LUT & LAB Urapalveluihin **tai muihin opiskelijoille tuotettuihin tukipalveluihin**? Mikä sai sinut perehtymään siihen?

Viestintäkanavat

Sähköposti ja Tuudo

4. Miten käytät sähköpostia ja Tuudoa opintojen yhteydessä? Ovatko ne sinulle pääasiallisia viestintäkanavia?
5. Koetko, että LUT & LAB Urapalveluiden viestintä tai muut opiskelijoille tuotetut tukipalvelut tavoittavat sinut tehokkaasti sähköpostin ja Tuudon kautta?
6. Onko viestintä näissä kanavissa mielestäsi selkeää ja helposti saatavilla?
7. Mitä tietoa toivot saavasi näistä kanavista?

Muut viestintäkanavat

8. Seuraatko LUT & LAB Urapalveluiden viestintää muissa kanavissa, kuten eLABissa tai Yammerissa? Miksi tai miksi et?
9. Minkälaisia asioita mieluiten näkisit näissä kanavissa?
10. Seuraatko kampuksen näyttötauluja aktiivisesti? Miksi tai miksi et?
11. Mitä tietoa toivot saavasi näistä kanavista?
12. Miten koet, että näiden kanavien käyttöä voitaisiin parantaa, jotta ne tavoittaisivat sinut paremmin?

Viestin selkeys ja luotettavuus

13. Millaisia viestejä pidät hyödyllisinä ja helposti ymmärrettävinä?
14. Mikä tekee viestistä luotettavan tai epäluotettavan sinun näkökulmastasi?
15. Vaikuttaako viestin lähettäjän asema siihen, miten reagoit viestiin?

Kohdennettu ja visuaalinen viestintä**Kohdennettu sisältö**

16. Koetko, että LUT & LAB Urapalveluiden viestit ovat sinulle kohdennettuja ja relevantteja?
17. Millainen sisältö on sinulle erityisen hyödyllistä (esim. alakohtaiset työmahdollisuudet, uratapahtumat)?
18. Olisitko kiinnostunut vastaanottamaan viestejä, jotka on räätälöity opintojesi ja urasuunnitelmiesi perusteella?

Tapahtumat ja niiden viestintä**Tapahtumaviestinnän tavoitavuus**

19. Tiedätkö, milloin LUT & LAB Urapalvelut järjestävät tapahtumia? Miten saat niistä tietoa?
20. Millainen tapahtumien markkinointi herättäisi parhaiten mielenkiintosi?

Esteet osallistumiselle:

21. Onko jokin tietty tekijä, joka estää sinua osallistumasta urapalveluiden tapahtumiin?
22. Miten viestintää voisi kehittää, jotta sinulla olisi paremmat mahdollisuudet saada tietoa ja osallistua tapahtumiin?

Parannusehdotukset ja kehitysideat

23. Jos voisit muuttaa yhtä asiaa LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä, mikä se olisi?
24. Millainen viestintä tai palvelu auttaisi sinua parhaiten löytämään hyödyllistä tietoa uramahdollisuuksista ja tapahtumista?
25. Onko jotain muuta, mitä haluaisit lisätä tai kommentoida urapalveluiden viestinnästä?

26. Miten kiinnostuisit käyttämään LAB-ammattikorkeakoulun virallisia tiedotuskanavia aktiivisemmin?
27. Miten urapalvelut voisi tukea sinua paremmin urasuunnittelussa ja työnhaussa?
28. Vaikuttaako viestin lähettäjän asema siihen, miten reagoit viestiin?

Kehitysehdotukset

29. Mitä parannuksia toivoisit urapalveluiden viestintään?
30. Miten kiinnostuisit käyttämään LAB-ammattikorkeakoulun virallisia tiedotuskanavia aktiivisemmin?
31. Onko jotain muuta, mitä haluaisit tuoda esille LUT & LAB Urapalveluiden viestintään liittyen?

Tässä olivat kaikki haastattelukysymykseni. Haluatko vielä täydentää jotain kysymistäni asioista? Kiitos osallistumisesta.

Liite 3. Haastattelusuostumus

Ohjeet haastateltavalle

Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin LUT & LAB Urapalveluiden viestintä tavoittaa opiskelijat ja kuinka he kokevat viestintäkanavien ja -tapojen toimivuuden. Tutkimuksella pyritään kehittämään viestintää vastaamaan paremmin opiskelijoiden tarpeita ja parantamaan heidän tietoisuuttaan LUT & LAB Urapalveluista. Haastatteluun osallistumisesi on erittäin tärkeää, sillä se tarjoaa arvokasta tietoa opiskelijakokemuksista, joita voidaan hyödyntää palveluiden kehittämisessä.

Aineiston käyttö

Vastauksiasi käytetään Tomi Pohjolan opinnäytetyön tutkimuksessa, ja niiden avulla pyritään syventämään ymmärrystä opiskelijoiden kokemuksista LUT & LAB Urapalveluiden viestinnässä. Haastattelu tallennetaan, ja sen sisältöä hyödynnetään tutkimusraportissa. Jotta voidaan syventää kyselytutkimuksessa nousseita teemoja ja parantaa viestintästrategiaa.

Vapaaehtoisuus ja keskeyttämismahdollisuus

Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja voit peruuttaa osallistumisesi tai keskeyttää haastattelun milloin tahansa ilman seurauksia.

Suostumus tallennukseen

Haastattelu äänitetään, jotta vastauksia voidaan analysoida tarkasti. Tallenne käsitellään luottamuksellisesti ja säilytetään tietoturvallisesti, ja tallenteet tuhoetaan tutkimuksen valmistumisen jälkeen.

Suostumus osallistua haastatteluun ja aineiston käyttöön

1. Haastattelun tarkoitus ja tutkimuksen kuvaus

Tämän haastattelun tarkoituksena on selvittää LUT & LAB Urapalveluiden viestinnän tavoitavuutta ja opiskelijoiden kokemuksia viestinnästä. Vastauksesi auttavat kehittämään viestintää, jotta se vastaisi paremmin opiskelijoiden tarpeisiin.

2. Tiedot tallennuksesta ja aineiston säilytyksestä

Haastattelu äänitetään, jotta vastauksesi voidaan analysoida tarkasti. Tallenne käsitellään luottamuksellisesti, ja sitä säilytetään tietoturvallisesti. Tallenteet tuhoetaan tutkimuksen valmistuttua.

3. Käyttöoikeudet

Vastauksiasi käytetään osana tutkimusraporttia. Vastausten anonymiteetti säilytetään kaikissa raporteissa.

4. Luottamuksellisuus ja anonymiteetti

Henkilöllisyytesi pidetään luottamuksellisena, eikä tutkimuksessa mainita nimiä tai muita tunnistetietoja. Kaikki tutkimukseen liittyvät tiedot käsitellään anonymisti.

5. Vapaaehtoisuus ja oikeus keskeyttää osallistuminen

Osallistuminen on vapaaehtoista. Voit keskeyttää haastattelun tai perua osallistumisesi milloin tahansa ilman seuraamuksia.

Allekirjoitus

Allekirjoittamalla tämän suostumuslomakkeen vahvistan, että ymmärrän haastattelun tarkoituksen ja aineiston käytön, ja suostun siihen, että vastauksiani käytetään yllä mainitulla tavalla.

Haastateltavan allekirjoitus: _____

Päivämäärä: _____