
**SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI HELSINGIN
YLIOPISTON OPISKELIJAREKRYTOINNISSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, 30.5.2013

Erja Mattila



Hämeenlinna
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautuminen

Tekijä	Erja Mattila	Vuosi 2013
Työn nimi	Sosiaalisen median rooli Helsingin yliopiston opiskelijarekrytoinnissa	

TIIVISTELMÄ

Helsingin yliopisto keskittyy tulevana vuosina suunnitelmalliseen, ammattimaiseen ja aktiiviseen opiskelijarekrytointiin, sillä yliopistossa uskotaan, että hyvät opiskelijat ovat avain yliopiston menestykseen. Samalla tutkintojen suoritusaikojen lyhentäminen on yksi keskeisistä tavoitteista. Onnistuneilla opiskelijarekrytoinneilla pyritään myös vastaamaan lähitulevaisuuden työvoimatarpeeseen ja elinkeinoelämässä tapahtuviin muutoksiin. Opinnäytetyön toimeksiantajan Helsingin yliopiston hakijapalveluiden markkinointiviestinnän painopiste on siirtymässä yhä enemmän printtimeidiasta verkkoon.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten, sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia voidaan hyödyntää aikaisempaa paremmin opiskelijarekrytoinnissa. Työn teoriaosa pohjautuu sosiaalista mediaa käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimuksessa selvisi, että verkkosivut ovat hakijoiden tärkein tiedonlähde, eivätkä hakijat olleet löytäneet hakuvaiheessa tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista sosiaalisen median kanavista. Vastaajat kuitenkin suhtautuivat positiivisesti Hae Helsingin yliopistoon - Facebookin-sivun käyttöön opiskelijarekrytoinnissa. Vastaajien mielestä Facebook-sivulla hyödyllisintä sisältöä ovat kattavat tiedot valintakokeista, hakijapalveluiden asiakaspalvelu, uraesittelyt sekä linkit opiskelusta kertoviin blogeihin tai videoihin. Vastaajien mielestä vähiten hyödyllistä sisältöä sivulla ovat kilpailut sekä verkostoituminen muiden hakijoiden tai opiskelijoiden kanssa.

Tämän tutkimuksen johtopäätöksenä on, että hakijapalveluiden kannattaa keskittyä sellaisen sisällön tuottamiseen, joka kiinnostaa kohderyhmää ja tuottaa heille lisäarvoa. Ja näyttää siltä, että sosiaalisen median palveluita voidaan parhaiten hyödyntää opiskelijarekrytoinnissa verkkosivujen tukikanavina.

Avainsanat Sosiaalinen media, opiskelijarekrytointi, Facebook

Sivut 40 s. + liitteet 5 s.

Hämeenlinna
Degree Programme in Business Economics
Marketing

Author Erja Mattila **Year** 2013

Subject of Bachelor's thesis Effective use of social media in student recruitment

ABSTRACT

Within the next few years, the University of Helsinki will focus on systematic, professional and active student recruitment because it believes that capable students are the key to the University's success. The University also wishes to expedite the completion of degrees. A particular goal of successful student recruitment is to effectively respond to future workforce needs and changes in business and industry. The study was commissioned by the University of Helsinki Admissions Services, which is shifting the focus of its marketing strategy from the print media to the online environment.

The objective of the thesis is to examine how social media, particularly Facebook, could be better used in student recruitment. The theory section is based on literature discussing social media, and the study uses a quantitative approach. The study found that the University's website had served as the main source of information for applicants. Further, social media did not offer information about the University's study opportunities at the application stage, but the respondents nevertheless gave positive feedback on the use of the University's Facebook page for student recruitment. In their view, the most useful content on Facebook was the comprehensive information about entrance examinations, as well as the Admissions Services' customer service, career descriptions and links to blogs and videos about studies. Potential competitions and networking with other applicants or students were considered to be the least useful.

Despite all the advertising activities, public relations and technology, the content is still the king online. The study concludes that the Admissions Services should focus on producing the kind of content that interests the target group and offers them added value. As regards student recruitment, social media services seem to be best suited as support channels for the University's website.

Keywords Social media, student recruitment, Facebook

Pages 40 p. + appendices 5 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Toimintaympäristö	4
1.2	Tutkimusongelma.....	5
1.3	Teoreettinen viitekehys	5
1.4	Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä	6
1.5	Käsitteet.....	6
2	HELSINGIN YLIOPISTON HAKIJAPALVELUT.....	7
2.1	Toimeksiantajan esittely ja tavoitteet.....	7
2.2	Opiskelijarekrytoinnin sosiaalisen median käytön lähtötilanne	8
3	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTI- VIESTINNÄSSÄ JA ASIAKASPALVELUSSA	10
3.1	Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää.....	10
3.2	Verkkosivut ovat internetissä toteutetun markkinoinnin keskus	11
3.3	Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen.....	11
3.4	Helsingin yliopiston hakijapalveluiden käyttämät sosiaaliset mediat.....	13
3.4.1	Facebook	13
3.4.2	Twitter.....	14
3.4.3	Blogit.....	14
3.4.4	YouTube-videot.....	15
3.5	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa.....	16
3.6	Sosiaalisen median seuranta	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
4.1	Tutkimuksen eteneminen.....	20
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	21
5	MITEN SOSIAALISTA MEDIAA VOIDAAN HYÖDYNTÄÄ PAREMMIN OPISKELIJAREKRYTOINNISSA -KYSELYN TULOKSET.....	23
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	23
5.2	Tietoja syistä hakea Helsingin yliopistoon.....	24
5.3	Tietoja hakijoiden käyttämistä markkinointikanavista	26
5.4	Tietoja vastaajien sosiaalisen median ja internetin käytöstä	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET – VERKON KUNINGAS ON SISÄLTÖ.....	32
	LÄHTEET	37
Liite 1	Kyselylomake	

1 JOHDANTO

Yliopistojen ja korkeakoulujen opiskelijamarkkinointia on kritisoitu viime vuosina siitä, että se luo hakijoille liian ruusuisen kuvan tulevista opinnoista ja myös tulevaisuudesta opintojen jälkeen. Väärien mielikuvien perusteella tehdyt opiskeluvallinnat johtavat helposti pettymyksiin, opintojen keskeyttämiseen, opiskelujen pidentymiseen ja lopulta työurien lyhenemiseen. Käytännössä tämä näkyy siinä, että Suomessa yliopistoista siirrytään työelämään keskimäärin 27-vuotiaana eli kansainvälisesti vertaillen vanhoina (Korkeakoulujen opintoaikojen lyhentämisen toimenpideohjelma 2011). Nuoret eivät aina edes tiedä, mihin ammattiin he valmistuvat opintojen jälkeen. Tämä ei ole yksilön, oppilaitosten eikä yhteiskunnan etu.

1.1 Toimintaympäristö

Helsingin yliopiston strategian (2013–2016) mukaan yliopisto keskittyy suunnitelmalliseen, ammattimaiseen ja aktiiviseen opiskelijarekrytointiin. Aktiivinen rekrytointi tukee myös Helsingin yliopiston tavoitetta nousta maailman 50 parhaan tutkimusyliopiston joukkoon. Strategian mukaan juuri hyvät opiskelijat ovat avain yliopiston menestykseen. Samalla tutkin-
tojen suoritusaikojen lyhentäminen on yksi keskeisistä tavoitteista. (Strategia 2013–2016.)

Onnistuneilla opiskelijarekrytoinneilla pyritään vastaamaan myös lähitulevaisuuden työvoimatarpeeseen ja elinkeinoelämässä tapahtuviin muutoksiin. Opetus- ja kulttuuriministeriöllä on useita hankkeita, joissa pyritään nopeuttamaan yliopisto- ja korkeakouluopintojen aloittamista sekä valmistumista, ja samalla pidentämään työuria niiden molemmista päistä. Aiheesta puhutaan paljon myös mediassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajan Helsingin yliopiston hakijapalveluiden päämääränä on jatkossa luoda markkinointiviestintää kehittämällä yliopisto-opinnoista kiinnostuneille realistisempi kuva siitä, mitä opiskelu yliopistossa todellisuudessa on, ja millaisiin työtehtäviin sieltä voi valmistua. Helsingin yliopiston hakijapalveluiden markkinointiviestinnän painopiste on siirtymässä yhä enemmän printtimediasta verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, ja erityisesti Facebookiin. Hakijapalvelut haluaa lisätä sosiaalisen median käyttöä opiskelijarekrytoinnissa, koska suurten markkinointibudjettien puuttuessa sosiaalinen media mahdollistaa markkinointiviestinnän osittain myös lähes ilman rahaa. Lisäksi hakijapalveluiden opiskelijarekrytoinnin potentiaalinen kohderyhmä kuuluu nettisukupolveen, joka on jo valmiiksi mukana sosiaalisessa mediassa. Ja kehitettäessä oman organisaation markkinointiviestintää, ei voida ohittaa sosiaalisen median hyödyntämistä. Kaikki markkinointiviestintä linkittyy nykyään jotenkin sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Facebookiin.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää aikaisempaa paremmin Helsingin yliopiston opiskelijarekrytoinnissa?

Alakysymyksinä kysytään:

- Mistä tietolähteestä tai kanavista hakijat saivat tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemisesta Helsingin yliopistoon?
- Mitä sisältöjä hakijapalveluiden Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulla pitäisi olla, jotta se tarjoaa hakijoille lisäarvoa sekä samalla tehostaa ja parantaa hakijapalveluiden asiakaspalvelua?
- Mitä sosiaalisen median palveluita opiskelijat käyttävät omassa elämässään esimerkiksi lukemiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen?

Helsingin yliopiston hakijapalvelut on lähettänyt vuosina 2008–2010 sähköpostilla kaikille uusille opiskelijoille kyselyn hakuvaiheen markkinoinnista ja hakijoiden käyttämistä markkinointikanavista. Näinä vuosina Helsingin yliopisto ja hakijapalvelut eivät vielä hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään juuri lainkaan. Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivu on perustettu vuonna 2011, joten myöskään se ei ole ollut mukana näissä kyselyissä. Toimeksiantaja haluaakin erityisesti selvittää opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa, mitä sisältöä Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulla pitäisi olla, jotta se tarjoaisi hakijoille hakuvaiheessa lisäarvoa sekä samalla tehostaisi hakijapalveluiden sosiaalisen median asiakaspalvelua.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosa pohjautuu sosiaalista mediaa käsittelevään kirjallisuuteen sekä opiskelijarekrytointia käsitteleviin aikaisempiin tutkimuksiin. Sosiaalisen median kirjallisuutta on julkaistu viime aikoina hyvin paljon ja opinnäytetyössä on pyritty käyttämään uusinta materiaalia. Keskeisimmät opinnäytetyössä käytetyt lähdeoteokset ovat Hakolan ja Hiilan Strateginen ote verkkoon sekä Kortesuon ja Patjaksen Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Suurin osa kirjallisuuslähteistä arvioi sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä ja asiakaspalvelussa yrityksen näkökulmasta, mutta käytettyjä lähteitä pyritään soveltaamaan opiskelijamarkkinoinnin tarpeisiin.

Heikkilän (2008, 26) mukaan tutkimuksessa teoreettisen ja empiirisen osan pitäisi muodostaa ehjä kokonaisuus. Teoreettinen osa ei saisi olla empiirisestä osasta irrallaan oleva, kirjallisuudesta referoitu kirjoitelma. Opinnäytetyössä pyritään siihen, että sosiaalisen median teoria, aikaisemmat tutkimukset hakijoiden käyttämistä tietolähteistä ja hakukanavista, hakijapalveluiden nykyiset markkinointiviestinnän käytännöt sekä empiirisen tutkimuksen tulokset käyvät vuoropuhelua keskenään.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin tammikuussa 2013 kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Puolistrukturoitu kyselylomake laadittiin sähköisellä E-lomaketyökalulla. Linkki internetkyselyyn lähetettiin sähköpostilla syksyllä 2012 Helsingin yliopistossa aloittaneille opiskelijoille. Kohdejoukoksi valittiin maatalous-metsätieteellisen ja matemaattis-luonnontieteellisen tiedekuntien alemmassa ja ylemmässä korkeakoulututkinnossa aloittaneet opiskelijat. Vaikka Helsingin yliopiston kokonaishakijamäärät ovat olleetkin viime vuosina nousussa, niin näiden kahden tiedekunnan vetovoima ei ole ollut hakijapalveluiden mukaan kuitenkaan riittävä. Opiskelijarekrytoinnin kehittämisen kannalta onkin hyödyllistä selvittää, mitä markkinointikanavia kohdejoukko on hakuvaiheessa käyttänyt ja erityisesti, ovatko he hyödyntäneet sosiaalista mediaa hakiessaan Helsingin yliopistoon. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia aiotaan jatkossa hyödyntää potentiaalisten kotimaisten noin 18–20-vuotiaiden hakijoiden opiskelijarekrytoinnissa.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja kyselyssä voidaan myös kysyä monia asioita. Sen sijaan kyselyn heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Kysely on kuitenkin menetelmänä nopea, tehokas ja tutkimusaineiston keräämisen jälkeen saatuja tuloksia voidaan analysoida tilastollisella analyysimenetelmällä. Lisäksi avoimilla lisäkysymyksillä voidaan selvittää syvemmin kohderyhmän ajattelua, tarpeita ja mielikuvia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

1.5 Käsitteet

Opinnäytetyön pääkäsitteet ovat sosiaalinen media ja opiskelijarekrytointi. Kalliala ja Toikkanen (2009, 18) määrittelevät sosiaalisen median prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla. Leinon (2012, 26) mukaan sosiaalinen media on nimensä mukaisesti media, jossa julkaistaan sisältöä mediaa kuluttaville lukijoille tai katselijoille. Sosiaalisen median sosiaalseksi tekee juuri mahdollisuus vuorovaikutukseen ilman jonkin ylemmän tahon valvontaa tai ohjausta. Sosiaalinen media käsittää laajan joukon palveluja ja teknologiaa.

Helsingin yliopiston hakijapalvelut määrittelee opiskelijarekrytoinnin kokonaisuudeksi, johon sisältyy laaja ja syvälinen asiakaspalveluosaaminen, suunnitelmallinen, ammattimainen ja aktiivinen opiskelijoiden rekrytointi, markkinointiyhteistyö tiedekuntien kanssa sekä hyväksymisvaiheiden jälkeinen markkinointiviestintä. Hakijapalveluiden mukaan kaikki yliopiston toiminta vaikuttaa potentiaalisten hakijoiden mielikuviin yliopistosta ja sen brändistä. Laajasti ymmärrettynä opiskelijarekrytointi on koko yliopiston yhteinen asia ja se koskee jokaista Helsingin yliopiston opiskelijaa opettajaa, tutkijaa, professoria, hallintoihmistä sekä alumnia. (Nylund, haastattelu 25.5.2012.)

2 HELSINGIN YLIOPISTON HAKIJAPALVELUT

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Helsingin yliopiston hakijapalvelut sekä yliopiston strategiaan sisältyvät opiskelijarekrytoinnin tavoitteet. Lisäksi esitellään hakijapalveluiden sosiaalisen median käytön lähtötilanne. Hakijapalvelut perusti syksyllä 2011 Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivun, jonka keskeisenä tarkoituksena on parantaa ja tehostaa hakijapalveluiden asiakaspalvelua.

2.1 Toimeksiantajan esittely ja tavoitteet

Helsingin yliopisto pyrkii strategiansa 2013–2016 mukaisesti nousemaan maailman viidenkymmenen parhaan yliopiston joukkoon vuoteen 2020 mennessä. Tällä hetkellä Helsingin yliopisto sijoittuu maailman kärkiyliopistojen vertailuissa nk. Shanghai -listalla sijalle 73. Yliopisto toimii neljällä kampuksella Helsingissä ja 17 muulla paikkakunnalla. Yliopiston 11 tiedekunnassa opiskelee 35 000 opiskelijaa, minkä lisäksi lähes 30 000 henkilöä osallistuu aikuiskoulutukseen avoimessa yliopistossa ja koulutus- ja kehittämiskeskus Palmeniassa. Helsingin yliopistosta valmistuu noin 400 tohtoria ja 2000 maisteria vuodessa. Kaikkien suoritettujen tutkintojen määrä vuonna 2011 oli lähes 5800. (Strategia 2013–2016; Vuosi 2011.)

Helsingin yliopisto keskittyy tulevana vuosina suunnitelmalliseen, ammatillaiseen ja aktiiviseen opiskelijarekrytointiin, sillä yliopistossa uskotaan, että parhaat opiskelijat ovat avain yliopiston menestykseen. Samanaikaisesti valtiontalouden tilasta johtuvat säästöpainet vaikuttavat koko yliopiston talouteen, myös hakijapalveluiden tehtäviin. Hakijapalveluilla ei ole juurikaan taloudellisia resursseja kaupallisten palveluntarjoajien käyttämiseen ja omat henkilöstöresurssit kotimaisessa opiskelijarekrytoinnissa ovat vain 1,4 henkilötyövuotta. Tästä syystä Helsingin yliopiston hakijapalveluiden markkinointiviestinnän painopiste on siirtymässä yhä enemmän printtimediasta verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, ja erityisesti Facebookiin. Hakijapalvelut haluaa jatkossa hyödyntää sosiaalista mediaa yhä enemmän omassa opiskelijarekrytoinnissaan, koska suurten markkinointibudjettien puuttuessa sosiaalinen media mahdollistaa markkinointiviestinnän osittain myös lähes ilman rahaa. Ilmaisuuden ja helppouden vastapainoksi tarvitaan toki inhimillinen panos ja työresurssit toteuttamaan sisältöä. (Hakijapalveluiden opiskelijarekrytoinnin painopisteet vuosille 2012–13; Strategia 2013–2016.)

Helsingin yliopiston hakijapalvelut palvelee kotimaisia ja kansainvälisiä hakijoita sekä kaikkia yliopisto-opinnoista kiinnostuneita. Hakijapalvelut tarjoaa hakuneuvontaa sekä yleistietoa yliopisto-opiskelusta ja yliopiston koulutustarjonnasta. Hakijapalveluiden tehtävänä on myös kehittää haun ja valinnan tietojärjestelmiä ja ohjata tiedekuntia niiden käytössä. Lisäksi se tukee tiedekuntia ja laitoksia opiskelijarekrytoinnin eri vaiheissa.

Sosiaalisen median hyödyntämistä opiskelijarekrytoinnissa tukee myös se, että hakijapalveluiden markkinointiviestinnän potentiaalinen kohderyhmä 18–20-vuotiaat nuoret kuuluvat nettisukupolveen, joka on jo valmiiksi

mukana sosiaalisessa mediassa. Tilastokeskuksen (2011) tekemän internetin käyttötapoja kartoittavan tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–24-vuotiaista nuorista 99 prosenttia käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa seuraa tästä ikäryhmästä 86 prosenttia. Internet on ollut käytössä noin kaksikymmentä vuotta eli se on samanikäinen kuin hakijapalveluiden potentiaaliseen kohderyhmään kuuluva nuori, joka on kasvanut tietyllä tavalla kiinni verkkoon. Kankkusen ja Österlundin (2012, 28) mukaan on äidin ja isän internet, josta käydään hakemassa tietoa sekä sen rinnalla tyttären ja pojan sosiaalinen internet, jossa ollaan mukana tekemässä asioita, kommunikoimassa ja muokkaamassa. Esimerkiksi Facebookista on tullut jo niin vahva yhteisö, että joissakin maissa työnantajat pitävät sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyviä jotenkin epäilyttävinä tai epäsosiaalisina (Daily Mail 2012).

2.2 Opiskelijarekrytoinnin sosiaalisen median käytön lähtötilanne

Hakijapalvelut perusti syksyllä 2011 Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivun, jonka tarkoituksena on parantaa ja tehostaa hakijapalveluiden sosiaalisen median asiakaspalvelua. Sivun tarkoituksena on myös välittää oikeita mielikuvia siitä, millainen Helsingin yliopisto on opiskelupaikkana ja mitä opiskelu yliopistossa todellisuudessa on. Haasteena onkin, miten dramatisoida sosiaalisen median markkinointiviestintä kiinnostavaksi ja elämykselliseksi, mutta samalla tarjota sisällöltään hyödyllistä ja oikeaa tietoa. Lisäksi sosiaalisen median palveluiden käytössä pyritään lisäämään yliopiston kolmen perustehtävän tutkimuksen, opetuksen ja yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen näkyvyyttä. Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi myös yliopiston brändin ja maineen rakentamisessa.

Facebook-sivua ylläpidetään ensisijaisesti suomeksi ja ruotsiksi, mutta kysymyksiin vastataan myös englanniksi. Mediaksi valittiin juuri Facebook, koska se on areena, jossa kohderyhmä on jo valmiiksi mukana. Hakijapalvelut vietiin uuteen, mutta nuorille tuttuun kanavaan, josta yliopistoa on helppo lähestyä. Viesti tulee sinne, missä kohderyhmä muutenkin viettää aikaansa. Facebook on maailman suosituin sosiaalinen verkkopalvelu, jota käyttää yli miljardi eri-ikäistä ihmistä. Suomessakin on jo yli 2 miljoonaa asiakastiliä eli Facebookia ei voi enää ohittaa kehitettäessä oman organisaation markkinointiviestintää.

Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulla on sen perustamisesta lähtien ollut melko vähän tykkääjiä ja myös kommentoijien ja keskustelijoiden määrä sivulla on ollut vähäinen. Näyttääkin siltä, että tykkääjät ovat lähinnä Helsingin yliopiston työntekijöitä ja opiskelijoita eikä niinkään potentiaalisia hakijoita. Helsingin yliopiston hakijapalveluiden Opiskelijaksi-verkkosivustolla käy hakuaikoina kymmeniä tuhansia kävijöitä, mutta jostain syystä he eivät käydessään klikkaa Facebook-sivulle ohjaavaa banneria. Korpivaaran (2011) sosiaalisen median hyödyntämisestä opiskelijarekrytoinnissa käsittelevässä opinnäytetyössä todettiin, että yli 90 prosenttia vastaajista ei ollut etsinyt tietoa jatkokoulutuspaikoista Facebookista. Sen sijaan 70 prosenttia vastaajista kertoi etsivänsä tietoa jatkokoulutuspaikoista pääasiassa korkeakoulujen verkkosivuilta. Helsingin yliopiston ha-

kijapalvelut haluaa tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvittää, mitä sisältöä Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulla pitäisi olla, jotta se hakuvaiheessa kiinnostaisi, lisääisi vuorovaikutusta ja tuottaisi lisäarvoa hakijoille. Facebook-sivun lisäksi hakijapalvelut on avannut opiskelijarekrytointinsa tueksi Opiskelijat äänessä -blogin, jonka sisällöissä pyritään myös jatkossa hyödyntämään tämän opinnäytetyön tutkimuksessa saatuja ideoita. (Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet 2011; Opiskelijat äänessä – Studenterna berättar 2013.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTI- VIESTINNÄSSÄ JA ASIAKASPALVELUSSA

Opinnäytetyön teoriaosa pohjautuu sosiaalista mediaa käsittelevään kirjallisuuteen. Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä ja asiakaspalvelussa, ja käytettyjä lähteitä pyritään soveltamaan nimenomaan opiskelijamarkkinoinnin tarpeisiin. Lähdekirjallisuudessa käytetty yritys-termi on korvattu organisaatio-termillä. Luvussa esitellään myös muutamia Helsingin yliopiston hakijapalveluiden opiskelijarekrytoinnissa käyttämiä keskeisempiä ja hyödyllisempiä sosiaalisen median palveluita.

3.1 Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää

Aiemmin ajateltiin, että viestintä on organisaatioissa irrallinen toiminto ja kuuluu vain ylimmälle johdolle ja viestinnän ammattilaisille. Nykyään aletaan jo ymmärtää, että viestintä kuuluu osana lähes kaikkien työhön työtehtävistä riippumatta. Elämme viestintäyhteiskunnassa ja työmme on yhä enemmän viestintää. Ilman viestintää organisaatioita ei olisi edes olemassa. Myös muutoksesta on tullut pysyvä olotila ja sen ymmärtämiseen tarvitaan viestintää ja vuorovaikutusta. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä, jos se nähdään kokonaisvaltaisesti. (Isohookana 2007, 9.)

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden viestintää ja markkinointia. Tiedon yksisuuntaisesta valuttamisesta ja passiivisesta vastaanotosta on siirrytty kohti vuorovaikutteisuutta, osallistumista ja yhteisöllisyyttä. Kallialan ja Toikkasen (2009, 18) mukaan sosiaalisessa mediassa perinteiselle viestinnälle ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Hakolan ja Hiilan (2012, 135) mukaan verkkokommunikoinnissa ei voida olettaa, että viesti siirtyy sellaisenaan organisaatiolta asiakkaalle, vaan aktiivinen kuluttaja ottaa vastaan vaan sellaista sisältöä, joka tarjoaa hänelle lisäarvoa. Isokangas ja Vassinen (2010, 86) uskovat, että organisaatioiden on yhä enemmän panostettava uudenaikaiseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa ja tarjottava heille uusia kokemuksia. Sosiaalinen media perustuu siihen, että ihmiset haluavat olla yhteydessä toisiinsa. Suositteleva on aina ollut markkinoinnissa tärkeä menestysmittari, mutta sosiaalinen media on tehnyt siitä vain paljon näkyvämpää.

Leinon (2011, 109–110) mukaan uskottavin tiedonlähde ei ole enää organisaatio, vaan asiakkaat ja erityisesti tyytyväiset asiakkaat. Leino jakaa mediatilan kolmeen osaan: ansaittuun mediaan, omaan mediatilaan ja maksettuaan mediaan. Asiakkaiden sosiaalisessa mediassa käymä keskustelu, linkkien jakaminen ja suositukset ovat organisaatiolle ansaittua mediaa. Omaksi mediatilaksi kutsutaan puolestaan organisaation omia verkkosivuja ja Facebook-sivua. Maksettu media on nimensä mukaisesti maksullista mainontaan ja markkinointia. Jokainen joka on joskus vaikkapa Facebookissa kehoittanut jotain tuotetta tai palvelua tai jakanut linkin organisaation sivustolta, on toiminut ansaitun median tehtävissä. Myös Bergströmin ja Leppäsen (2009, 379) mukaan organisaation kannattaa pyrkiä tuottamaan verkkoon sellaista aineistoa ja mainosmateriaalia, jonka vastaanottaja innostuu lähettämään edelleen omille ystävilleen.

3.2 Verkkosivut ovat internetissä toteutetun markkinoinnin keskus

Leinon (2012, 80) mukaan organisaation markkinointiviestintä alkaa toimivista ja tavoitteisiin sopivista verkkosivuista. Hänen mukaansa ennen kuin sukeltaa sosiaaliseen mediaan, on hyvä tarkistaa, että kotipesä on kunnossa. Myös Karjaludon (2010, 214) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle organisaation omista verkkosivuista. Juslénin (2011, 59–61) mukaan tehokkaat verkkosivut ovat internetissä toteutetun markkinoinnin ja viestinnän keskus ja magneetti sekä samalla organisaation ja asiakkaiden välinen kohtaustapa. Juslén kutsuu nykyaikaisia verkkosivuja Kotisivut 2.0:ksi tai Internet-toimipaikaksi. Tällaisten sivujen sisältöjä päivitetään jatkuvasti, asiakkailta on mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai verkkosyötteellä sekä mahdollisuus jakaa sisältöjä verkon muissa palveluissa. Seppälä (2011, 14) uskoo myös, että ollaan lähellä ideaalia verkkotoimintaa, kun organisaatio on läsnä monessa paikassa ja kohderyhmä voi osallistua toimintaan ja keskusteluihin avoimesti eri kanavilla. Seppälän mukaan verkkosivut ovat viestinnän ydin, joista löytyy juuri se oikea tieto ja sosiaalisen median palvelut täydentävät ja tehostavat markkinointiviestintää.

Organisaation omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat muodostavat yhdessä digitaalisen markkinoinnin ekosysteemin, joita johdetaan samoilla tavoitteilla (Sulin 2012, 61). Kun verkkosivujen uusi sisältö julkaistaan harkitusti myös samanaikaisesti käytössä olevissa sosiaalisen median palveluissa, kasvaa samalla myös mahdollisuus tulla löydettyksi hakukoneissa. Juslén (2011, 27) uskoo, että mitä enemmän huomioarvoa organisaation tarinassa ja sisällöissä on, sitä vähemmän joudutaan käyttämään rahaa tarinan kertomiseen. Organisaation läsnäolo verkossa kannattaa rakentaa niin, että tietoa etsivät asiakkaat löytävät sivut ja palvelut hakukoneista. Näkyvyys internetissä tarkoittaakin suurelta osin löydettävyyttä hakukoneista. Lisäksi verkkosivusto ohjaa asiakkaita sivuston ulkopuolisiin palveluihin, joissa organisaation kanssa voi olla vuorovaikutuksessa kuten Facebookiin, Twitteriin tai blogeihin. Vastavuoroisesti sosiaalisen median palveluista ohjataan asiakkaita omille verkkosivuille lisätiedon äärelle (Sulin 2012, 39).

Myös Helsingin yliopiston hakijapalveluiden keskeisin opiskelijarekrytoinnin ja markkinointiviestinnän kotipesä on oma verkkosivusto. Opiskelijaksi -verkkosivulla julkaistaan ensisijaisesti kaikki hakemiseen liittyvä informaatio ja sieltä ohjataan asiakkaita sosiaalisen median palveluihin, joissa hakijapalveluiden kanssa voi olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa. Tällaisia ovat Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivu, Opiskelijat äänessä -blogi, Twitter ja YouTube.

3.3 Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen

Vielä muutamia vuosia sitten oltiin sitä mieltä, että kaikkien organisaatioiden ei tarvitse mennä mukaan sosiaaliseen mediaan siitäkään huolimatta, että ne todennäköisesti ovat jo siellä esillä erilaissa verkkokeskusteluissa. Korteso ja Patjas (2011, 79–80) kuitenkin uskovat, että organisaation pitää näkyä niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa sen oma kohderyh-

mäkin on. Jotta erottuu joukosta, on sisällöntuotannon oltava kiinnostavaa. Hakola ja Hiila (2012, 141) puolestaan sanovat, että organisaation ei tarvitse näkyä kaikilla kanavilla, vaan ne valitaan sen mukaan, keitä organisaatio haluaa tavoittaa.

Kortesuo ja Patjaksen (2011, 79) mukaan organisaation kannattaa tutustua ensin kunnolla erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja sitten päättää, mihin se lähtee mukaan. Kaikissa kanavissa ei tarvitse olla mukana eikä kaikissa kanavissa tarvitse olla yhtä aktiivinen. Usein samoja sisältöjä voi jakaa useimmissa palveluissa yhtä aikaa automaattisesti erilaisten sovellusten avulla. Esimerkiksi kun julkistaan uusi blogimerkintä, tieto siitä välitetään automaattisesti tilapäivityksenä Facebookiin. Kortesuo ja Patjas kuitenkin muistuttavat, että viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii läsnäoloa, eivätkä automaattiset syötteet aina anna läsnä olevaa kuvaa viestijästä. Hakolan ja Hiilan mukaan on tärkeämpää luoda eri kanaville selkeät profiilit, kuin julkaista samoja sisältöjä joka kanavassa pelkän näkyvyyden vuoksi. Heidän mukaansa digitaalisessa markkinoinnissa on siirretty yhä enemmän määrääjattelusta laatuajatteluun. (Hakola & Hiila 2012, 141; Kortesuo & Patjas 2011, 79–80.)

Hakolan ja Hiilan (2012, 59) mukaan verkossa brändiä ei voi hallita, vaan sitä rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median avulla samankaltaisten ihmisten liittäminen yhteen on näennäisesti helppoa, mutta suhteiden luominen vaatii aina kaksi osapuolta. Kommunikointi ei voi olla yksisuuntaista vaan kokemuksia luodaan yhdessä. Hakola ja Hiila muistuvat, että sisältöaikakaudella eivät pinnalliset viestit tehoa, vaan organisaatiot pääsevät mukaan asiakkaiden arkeen tarjoamalla sisältöjä heitä kiinnostavista asioista. Tämä onnistuu esimerkiksi ottamalla asiakkaat mukaan sisällöntuotantoon. Lisäksi organisaation pitäisi pyrkiä tuottamaan sellaisia tarinoita, jotka leviävät itsessään eri kanavissa ja linkittyvät asiakkaiden elämään ja laajempiin ilmiöihin. Siksi organisaation kannattaa tutkia, mikä kohderyhmää kiinnostaa ja miten organisaatio voisi linkittyä näihin asioihin. (Hakola & Hiila 2012, 59, 66–68.)

Hakolan ja Hiilan (2012, 66) mukaan organisaatioilla itsellään ei ole aina kokonaiskuvaa siitä, miten verkkotoiminnot ja eri alustojen käyttö tukevat organisaation tavoitteita ja strategioita. Sisältöstrategian avulla pyritään luomaan organisaatiolle kokonaisnäkemys siitä, mitä verkkotoiminnoilla tavoitellaan, miten sitä toteutetaan, mitkä aihealueet kiinnostavat kohderyhmiä, millä kanavilla asiakkaat tavoitetaan ja miten markkinointiviestintää kehitetään jatkossa. Verkkokommunikaation avainsanoja ovat vuoro-vaikutus ja lisäarvon tuottaminen. Asiakkaat tavoittavat verkkosivut syntyvät kyvystä puhutella asiakkaita heitä kiinnostavalla tavalla kiinnostavista näkökulmista sekä ylläpitämällä jatkuvaa kommunikaatiota sosiaalisen median tapaan. Hakolan ja Hiilan mielestä sisältöstrategian tärkeimmistä tavoitteista on kehittää organisaation verkkoviestintää muotoon, joka houkuttelee asiakkaista organisaation sisältöjen luo niin, että asioista viestitään kohderyhmän näkökulmasta. (Hakola ja Hiila 2012, 66, 74, 85.)

3.4 Helsingin yliopiston hakijapalveluiden käyttämät sosiaaliset mediat

Seuraavissa kappaleissa esitellään Helsingin yliopiston hakijapalveluiden opiskelijarekrytoinnissa käyttämiä sosiaalisen median palveluita sekä näiden sovellusten ominaisuuksia ja käyttötapoja. Helsingin yliopisto käyttää sosiaalista mediaa lähinnä markkinointiviestinnässä, asiakaspalvelussa ja opetuksessa. Esiteltävät palvelut ovat Facebook, Twitter, blogit ja YouTube-videot.

3.4.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalinen verkkopalvelu, jota käyttää yli miljardi eri-ikäistä ihmistä. Suomessakin on jo yli 2 miljoonaa asiakas-tiliä. Leinon (2012, 35) mukaan kaikki muut verkon palvelut linkittyvät nykyään jotenkin Facebookiin, eikä sitä voi oikein sivuuttaa organisaation markkinointiviestinnän sisältöstrategiaa luodessa. Facebookin vahvuus on viestinnän ja markkinoinnin reaaliaikaisuus ja myös asiakaspalvelu voi toimia Facebookissa. Leinon (2012, 129) mukaan perinteisen mainonnan teho on ollut laskussa ja ihmiset uskovat yhä enemmän ystäviensä ja muiden verkon käyttäjien suosituksiin.

Leinon (2012, 129) mukaan organisaation sivusta tykkääminen tarkoittaa organisaatiolle kuuntelu-, reagointi- ja viestintävelvollisuutta. Sivujen takana tulee olla joku, joka kuuntelee ja vastaa. Organisaation tehtävänä on rikastuttaa tykkääjien verkkoelämää ja tarjota vastinetta tykkäämiselle. Rikastuttaminen tarkoittaa, että sivuilla tarjotaan mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä. Markkinointiviestinnän tulisi olla sellaista, että organisaation tykkääjät kokevat olevansa sisäpiiriläisiä. Tykkääjille pitäisi lähettää viestiä ensimmäisenä tulevista asioista tai tapahtumista, ja sisällössä vain mielikuvitus on rajana. (Leino 2012, 129–131)

Leinon (2012, 130) mukaan Facebookissa voi kilpailujen ja muiden aktiivointien avulla kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Mielenkiintoista voi myös kysyä ihan vain kirjoittamalla kysymyksiä sivulle. Isokangas ja Vassinen (2010, 107) puolestaan muistuttavat, että sosiaalisessa mediassa pitäisi pystyä tekemään organisaatioiden menestymisen kannalta jotain järkevää, eikä siihen riitä pelkät Facebook-fanisivustot. Esimerkiksi jäsenkampanjalta menee pohja, jos tykkääjien kiinnostus ei säily. Tykkääminen on vain klikkaus, jonka voi perua hetkessä.

Helsingin yliopistossa uskotaan myös, että pelkkien kampanjapyrähdysten sijaan jatkuva läsnäolo ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa osoittautuu tehokkaimmaksi tavaksi toimia. Se, mitä sidosryhmät ja kumppanit kertovat yliopistoista verkossa on monin verroin omia kampanjoita tehokkaampaa. Helsingin yliopiston hakijapalveluiden Hae Helsingin yliopistoon - Facebook-sivun lisäksi yliopistolla, tiedekunnilla, laitoksilla, yksiköillä ja alumneilla on käytössään lukuisia erilaisia Facebook-sivuja. (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa n.d.)

3.4.2 Twitter

Twitter on mikroblogi ja todennäköisesti Facebookin jälkeen seuraavaksi käytetyin sosiaalisen median väline. Twitter on ollut toistaiseksi suosittu muualla maailmassa kuin Suomessa, mutta sen käyttö täälläkin kasvaa vähitellen. Tällä hetkellä Suomessa Twitteriä käytetään lähinnä ammatillisen tiedon jakamiseen (Hiila & Hakola 2012, 142).

Twitterissä voi lähettää seuraajilleen 140 merkin mittaisia pikaviestejä eli tweettejä. Mukaan voi laittaa linkin, joka taustoittaa tweettiä. Lisäksi lukijat ja asiakkaat voivat tweetata itseään kiinnostavia tweettejä eteenpäin eli retweetata ja näin sisällöt saavat enemmän lukijoita. Verkostoituminen ei ole Twitterissä pakollisesti kaksisuuntaista kuten Facebookissa, sillä tweettaajalla voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. (Kortesuo 2010, 43.)

Kortesuon ja Patjaksen (2011, 85–86) mukaan Twitterin hyvä ominaisuus asiakaspalvelun näkökulmasta on se, että keskustelut ovat julkisia ja kuka tahansa voi tulla mukaan keskusteluun koska tahansa. Tämä tarkoittaa sitä, että myös organisaatio voi osallistua kesken kaiken asiakkaiden väliseen keskusteluun. Kortesuon ja Patjaksen mukaan Twitter sopii hyvin sosiaalisen median asiakaspalveluun, koska se on kevyt ja nopea oppia. Etuna on myös se, että jos Twitteristä ei ole hyötyä, tilin voi helposti sulkea. Helsingin yliopistolla on myös oma Twitter-tili, jossa julkaistaan lähinnä linkkejä yliopiston tiedeuutisiin. Hakijapalvelut on myös harkinnut oman Twitter-tilin käyttöönottoa tulevaisuudessa. Hakijapalvelut haluaisi käyttää Twitteriä opiskelijarekrytointiin liittyvän ammatillisen tiedon jakamiseen, mutta kohderyhmänä ovat hakijoiden sijaan lukioiden opinnonohjaajat. (University of Helsinki, Twitter n.d.)

3.4.3 Blogit

2000-luvun alussa verkkomaailmassa koettiin merkittävä mullistus, kun syntyi bloggaaminen (Hakola & Hiila 2012, 19). Blogi on julkinen verkkosivusto, johon kirjoitetaan säännöllisesti, ja jossa muut voivat kommentoida kirjoituksia. Yksi keskeinen blogin tunnuspiirre on syötteet, jotka helpottavat uusien kirjoitusten seuraamista. Blogit eivät ole mullistaneet organisaatioiden markkinointia, mutta ne toivat siihen uusia sävyjä. Blogien on uskottu inhimillistävän organisaatiota ja tarjoavan kanavan vapaamuotoisempaan viestintään. Innovatiiviset organisaatiot voivat käyttää blogia myös tuote- ja palvelukehityksessä vaikkapa testaamalla uusia konsepteja ja keräämällä nopeaa palautetta ja tietoa blogin lukijoilta. Myös Kankkusen ja Österlundin (2012, 11) mukaan nykyään pitää erikoistua tietoon, mutta ei niinkään sen omistamiseen, vaan jakamiseen, hakemiseen ja suodattamiseen.

Blogit mahdollistivat myös sen, että kaikista halukkaista organisaatioista ja myös yksityisistä ihmisistä on voinut tulla julkaisijoita. Blogin ylläpitäminen ja toteutus vaativat toki kärsivällisyyttä, tietotaitoa ja aikaa, mutta suoranaiset rahalliset kustannukset ovat vähäiset, sillä blogipalvelut ovat yleensä ilmaisia. Blogin kautta markkinointi on mahdollista ilman minikäänlaista markkinointibudjettia. (Leino 2010, 219.)

Organisaatio- ja yritysblogien tavoitteet ovat usein markkinoinnillisia eli oman brändin, tuotteiden tai palveluiden esille tuominen tai jonkin oman asian edistäminen. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 166) mukaan haasteena onkin, miten markkinoinnissa onnistutaan niin, etteivät lukijat ajattele olevansa markkinoinnin kohteena, vaan kokevat saavansa itselleen arvokasta sisältöä. Sisällössä esiintyvien väitteiden puolueettomuus ja turhan päällekkäyvän mainonnan pois jättäminen ovat tärkeitä tavoitteita. Omista tuotteista, palveluista tai tavoitteista kertomisen pitäisikin perustua aina tosiasioihin ja mielellään myös yrityksestä riippumattomiin tosiasioihin.

Sosiaalinen media on suora kontakti asiakkaaseen. Organisaation on vaurauduttava läpinäkyvyyteen ja kritiikkiin sekä oltava valmis keskusteluun. Jos organisaatio haluaa välttää jotakin tiettyä aihetta, siitä ei kannata kirjoittaa blogissa, koska tämä antaa lukijoille ja asiakkaille mahdollisuuden kommentoida sitä. Isoimpia virheitä on toteuttaa blogi, jossa ei julkaista kaikkia kommentteja. Tämä ei tietysti koske asiattomuuksia. Keskeisiä menestystekijöitä blogeille ovat avoimuus ja halukkuus julkaista kriittisetkin kommentit ja vastata niihin mahdollisimman pian. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145, 167.)

Leino (2010, 221) kehottaa organisaatioblogin kirjoittajia olemaan mieluummin varovaisia kuin vallattomia. Vaikka kukin bloggaaja käyttääkin omaa ääntään, niin on kuitenkin tärkeää, että organisaatioblogi ei poikkea liikaa organisaation antamasta mielikuvasta. Erityisesti bloggaamisen alkuvaiheessa on hyvä seurata blogikirjoitusten äänensävyä ja tyyliä. Lisäksi organisaation viestinnän pelisäännöt pätevät myös sosiaalisessa mediassa eli henkilöstön on oltava lojaali työnantajalleen kuten ennenkin, eikä johtaja saa kertoa liikesalaisuuksia sen enempää liikelounaalla, lehtihaastattelussa kuin blogissaankaan.

Helsingin yliopistolla on oma blogipalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden perustaa blogeja kaikenlaiseen yliopiston toimintaan liittyvään tai sitä sivuvaan käyttöön. Palvelu on avoin kaikille yliopistolaisille, niin henkilökunnalle kuin opiskelijoillekin. Helsingin yliopiston hakijapalveluilla on oma Opiskelijat äänessä -blogi, jossa opiskelijat ja hakijapalveluiden henkilökunta kertovat muun muassa hakemiseen liittyvistä ajankohtaisista asioista, eri alojen opiskelusta, yliopiston palveluista opiskelijoille, opiskelijaelämästä sekä siitä, miksi Helsingin yliopisto on heidän mielestään Suomen paras yliopisto. (Opiskelijat äänessä 2013.)

3.4.4 YouTube-videot

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Sivusto on perustettu vuonna 2005 ja se on käytettävissä 54 kielellä, myös suomeksi. YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä internetiin omia videoita tai katsoa ja ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on samalla myös yksi maailman suosituimmista hakukoneista. (Leino 2012, 155.)

Vielä kymmenen vuotta sitten vain isot organisaatiot, joilla oli suuri markkinointibudjetti, pystyivät käyttämään videota markkinointiviestin-

nässään. Tällä hetkellä kuka tahansa voi tuottaa ja julkaista videosisältöä ilman merkittäviä kustannuksia. Teknologian kehitys ja siihen liittyvä hintojen lasku ovat tehneet sen mahdolliseksi. Yksityinen henkilö tai organisaatio voi ladata ilmaiseksi YouTubeen vaikkapa matkapuhelimen kameralla kuvatun videon, jonka jälkeen se on periaatteessa kenen tahansa katsojan nähtävissä. (Juslén 2012, 121.)

Helsingin yliopisto avasi vuonna 2010 ensimmäisenä suomalaisena korkeakouluna oman kanavan YouTubeen. Tällä hetkellä yliopiston sivustolla on enimmäkseen huipputiedettä esitteleviä videoita. Jatkossa Helsingin yliopiston hakijapalveluiden tavoitteena on julkaista lisää opiskelijoiden kuvaamia videoita, joissa esitellään opiskelijaelämää sekä ajankohtaisia opiskeluun liittyviä asioita. (University of Helsinki, YouTube 2010.)

3.5 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Isokankaan ja Kankkusen (2011, 7–8, 27) mukaan sosiaalinen media pitäisi nähdä yrityksissä juuri asiakaspalvelun eikä niinkään markkinoinnin välineenä. Heidän mukaansa sosiaalisen median mieltäminen pelkäksi uudeksi markkinointikanavaksi ei ole tuottanut haluttuja tuloksia. Myös Helsingin yliopiston hakijapalvelut haluaa vahvistaa asiakaspalvelussa sosiaalisen median käyttöä ja erityisesti Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivu nähdään ennen kaikkea asiakaspalvelukanavana.

Sosiaalisen median käytön tehokkuus asiakaspalvelussa perustuu siihen, että kun vastaa yhdelle kysyjälle verkossa, niin moni muukin samaa tietoa kaipaava asiakas näkee vastauksen. Sen sijaan puhelimitse tai sähköpostilla pystytään hoitamaan vain yksi asiakas kerrallaan, eivätkä muut asiakkaat pysty hyödyntämään tietoa. Sosiaalisen median asiakaspalvelu soveltuu hyvin yleisluonteisten, useita kertoja päivässä tulevien kysymysten hoitamiseen. Yhdellä viestillä voi vastata isoa joukkoa koskevaan kysymykseen. Tärkeää on tietysti ratkaista asiakkaan kysymys, mutta myös synnyttää tunne siitä, että asiakasta on kuultu. Sosiaalinen media edistää asiakaspalvelua myös silloin, kun se saa asiakkaat auttamaan toisiaan. Organisaation asiantuntijan ei välttämättä aina tarvitse itse vastata, koska tykkääjät jakavat tietoa toisilleen esimerkiksi Facebookissa tai keskustelupalstoilla. Kaikkeen viestintään sosiaalisen median asiakaspalvelu ei kuitenkaan sovi. Esimerkiksi arkaluonteisia tai yksityisyydensuojan piiriin kuuluvia tietoja ei voi käsitellä julkisesti vaan niiden käsittely pitää ohjata suljettuun kanavaan kuten sähköpostiin. (Kortesuo 2010, 86; Korteso ja Patjas 2011, 37, 50.)

Vuorovaikutteisuus on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista ja se perustuu verkostoitumisen haluun. Siksi on tärkeää, että organisaatio on viestinnässään oma-aloitteinen eikä pelkkä vastausautomaatti. Asiakaspalvelun aito vuorovaikutteisuus syntyy siitä, että kumpi osapuoli tahansa saa olla yhteydessä toiseen. Kortesuo ja Patjaksen mukaan organisaatio on oman fooruminsa puheenjohtaja ja keskustelun aktivoija. Organisaation tehtävä on synnyttää vuorovaikutusta ja pitää esillä mielenkiintoisia ja asiakkaille hyödyllisiä aiheita. Hakola ja Hiila (2012, 67) sanovat puolestaan, että organisaatio ei saa olla keskustelun hallitsija tai puheen-

johtaja vaan ennemminkin ideoiden toimittaja, joka varmistaa, että keskustelua syntyy organisaatiolle ja asiakkaille tärkeistä aiheista. Sosiaalisessa mediassa kukaan ei jaksakaan lukea ajatuksella liian pitkiä puheenvuoroja ja lisäksi ne myös tappavat keskustelun. Asiakkaiden vuorovaikutusta voi aktivoida esimerkiksi kysymyksillä. Suullisen keskustelun tutkimuksessa on havaittu, että hyvin harvoin kysymyksiin jätetään vastaamatta. (Kortesuo & Patjas 2011, 38, 44–45; Hakola & Hiila, 2012, 67.)

Forsgårdin ja Freyn (2010, 76) mukaan oman henkilöstön motivointi sosiaalisen median hyödyntämiseen on organisaatiolle paras mahdollinen uskottavuutta lisäävä tekijä. Heidän mukaansa organisaatioiden ei kannata siirtää viestintää, vuorovaikutusta ja markkinointiviestintää vain muutamille henkilöille, vaan koko organisaation tulisi olla kiinnostunut siihen liittyvästä keskustelusta ja ottaa vastuu avautuvista mahdollisuuksista. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 16) mukaan sosiaalisen median asiakaspalvelun on oltava tärkeä osa organisaation viestintää, koska se on julkista yrityskuvan rakentamista. Heidän mukaansa ne, jotka viestivät käytännössä asiakkaiden kanssa, ovat tärkeässä asemassa siinä, että viesti lähtee asiakkaalle organisaation strategian mukaisesti. Esimerkiksi organisaatioille ostetut Facebook-sivut saattavat osoittautua yllättävän vaikeiksi ylläpitää, sillä sivujen jatkuvasti päivittyvä sisältö on vuorovaikutuksellista suhde-toimintaa, jota voi olla mahdoton ulkoistaa ainakaan täysin.

Forsgård ja Frey (2010, 88) uskovat, että sosiaalinen media voi vaikuttaa myös työnantajamaineeseen ja houkutelua parhaita osaajia. Hyvät työntekijät hakeutuvat yhteisöihin, jossa voivat kehittyä, eivät taantua. Sosiaalinen media muuttaa työskentelytapoja ja vaikuttaa myös ammatilliseen kehittymiseen, työn tehokkuuteen, tuloksellisuuteen ja mielekkyyteen. Myös Kortesuon ja Patjaksen (2011, 15) mukaan sosiaalinen media on tärkeä ammatillisen kanssakäymisen ja oppimisen väline. Heidän mukaansa sosiaalista mediaa ei voi sulkea pois tai kieltää, suhtautuipa organisaation johdo tai henkilöstö siihen miten vain.

3.6 Sosiaalisen median seuranta

Internetin ja sosiaalisen median myötä kontrolloimaton viestintä ja sen vaikutukset ovat lisääntyneet. Vaikka organisaatio panostaisi paljonkin jonkin tuotteen tai palvelun markkinointiviestintään, voi sen vaikutus vähentyä huomattavasti, jos siitä puhutaan negatiivisesti sosiaalisessa mediassa. Mielikuva on aina sen muodostajalle totta, eikä organisaatio voi sanoa, että heidän toimistaan, tuotteistaan tai palveluistaan on asiakkailla väärä kuva. Mikäli tavoiteltu mielikuva ja todellinen mielikuva eroavat toisistaan, tulisi organisaation miettiä siihen syitä. Organisaation tulisi seurannan, arvioinnin ja tutkimusten avulla päästä myös suunnittelemattoman viestinnän jäljille. Esimerkiksi asiakaspalautteen seuranta mahdollistaa nopean reagoinnin negatiiviseen näkyvyyteen. Seuranta ja arviointi ovat tärkeää myös siksi, että niiden avulla pitäisi pyrkiä osoittamaan viestinnän arvo ja tuloksellisuus johdolle ja muille sidosryhmille. (Isohookana 2007, 19, 21.)

Juholinin (2010, 91) mukaan sosiaalisen median käyttöä kannattaa mitata varsinkin käyttöönottovaiheessa, jotta voidaan varmistua sen hyödyllisyydestä ja toisaalta käyttöä vaikeuttavista tekijöistä. Sosiaalisessa mediassa voidaan seurata erilaisten nettityökalujen avulla muun muassa käyttäjämäärien kehitystä, statuskirjoitusten tavoitettavuutta, tykkääjien, kommenttien ja asiakaspalautteen määrää, linkkien jakamista ja sivustoilla käytettyä aikaa. Sulinin (2012, 37–38) mukaan itsetarkoitus ei ole kasvat-
taa Facebookin tykkääjien määrää, vaan saada aikaan pysyviä ja aktiivisia kumppanuuksia. Sosiaalinen media on suora kontakti asiakkaaseen. Useat organisaatiot ovat valinneet linjakseen sen, että ne oikaisevat esimerkiksi keskustelupalstoilla tai Facebookissa esiintyneet väärät tiedot, mutta eivät yritä vaikuttaa keskustelijoiden asenteisiin. Asiattomuuksia ja sääntöjen rikkomista ei sallita, mutta muuten siedetään erilaisia näkemyksiä.

Hiilan ja Hakolan (2012, 86–87) mukaan moni organisaatio toimii verkossa hyvin pinnalliseen tietoon perustuen, ja vain harva organisaatio on löytänyt tehokkaita tapoja kerätä tietoja verkon käyttäjistä ja hyödyntää tätä tietoa suunniteltaessa omien sivujen sisältöjä. Hiila ja Hakola väittävät, että organisaatioiden verkkotekemistä ohjaa usein mutu-tuntuma eikä oikein kukaan tiedä, miksi verkkosivut uusittiin tai Facebookissa tehdään tiettyjä asioita. Heidän mukaansa verkon käyttäjien motiivien ymmärtäminen auttaa ymmärtämään millaisella sisällöllä, missä muodossa ja millä kanavilla asiakkaita tavoitellaan. Näitä motiiveja tutkimalla ja analysoimalla organisaatio voi löytää kohderyhmiä, joita sen tulisi palvella. Myös kohderyhmän itse tekemiä sisältöjä tutkimalla organisaatio voi tunnistaa verkossa huomiota herättävät ja kohderyhmää kiinnostavat sisällöt.

Perinteisten kyselytutkimusten lisäksi organisaatio voi siis saada uutta tietoa kohderyhmästä tutkimalla heidän tekemiään sisältöjä kuten keskusteluja, kirjoituksia, kommentteja ja vaikkapa videoita. Tämän tiedon avulla voidaan suunnitella organisaation viestintään tehokkaampia sisältöjä ja organisaatiolla on mahdollisuus nähdä toimintansa asiakkaan silmin. Sisältöstrategia pohjautuu kohderyhmien tutkimiseen ja heiltä oppimiseen. Kuuntelemalla ja tutkimalla asiakkaiden viestejä organisaatiot voivat oppia oman toimintansa lisäksi myös koko toimialasta sekä kehittää omaa toimintaansa. Tutkittuun tietoon perustuva verkkoviestintä onnistuu tavoitteissaan todennäköisemmin ja samalla säästää ajallisia ja rahallisia resursseja. (Hakola ja Hiila 2012, 86–89, 92–93, 115.)

Myös Karjaluodon (2010, 215) mukaan ilman selkeitä tavoitteita viestintä ei yleensä toimi niin kuin organisaatiossa haluttaisiin. Ilman selkeitä tavoitteita ja mittareita on lisäksi myös vaikea arvioida, miten hyvin viestinnässä on onnistuttu. Viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa vaativat kuitenkin suunnitelmallisuutta ja ennen kaikkea pitkäjänteistä työtä. Tulokset näkyvät vasta ajan kanssa, sillä muutos vie aina aikaa. Suomalaisen Facebook-sivujen tila 2012 -tutkimuksen (2011) mukaan sisältö- ja viestintästrategian olemassaololla ei ole vaikutusta sivujen tykkääjien tai aktiivisuuden määrään vaan tarvitaan ennen kaikkea tekoja.

Kuten muissakaan markkinointiviestinnän projekteissa, niin ei myöskään sosiaalisen median markkinoissa voi aina taata onnistumista. Vaikka ideat

eivät aina toimisikaan, niin epäonnistuminen ei ainakaan tule kovin kalliiksi. Hakola ja Hiila (2012, 173–175) kehottavat organisaatioita kokeilemaan erilaisia alustoja ja keräämään palautetta pienten ja ketterien pilottiprojektien avulla. Vain olemalla mukana uusilla alustoilla organisaatiot voivat saada niiden käytöstä ja käyttäjistä itselleen arvokasta tietoa. Kokeileminen vaatii avoimuuden ja epäonnistumisen hyväksymistä, sillä kaikessa ei voi eikä tarvitse onnistua. Juslén (2011, 230) kuitenkin muistuttaa, että myös piloteilla pitäisi aina olla tavoitteet, aikataulut ja budjetti, jotta niiden tuottamia tuloksia voidaan suhteuttaa nyky- ja tavoitetilään.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen toteutus. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Luvussa tarkastellaan lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia validiteettia ja reliabiliteettia.

4.1 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on: Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää aikaisempaa paremmin Helsingin yliopiston opiskelijarekrytoinnissa?

Alakysymyksinä kysytään:

- Mistä tietolähteistä tai kanavista hakijat saivat tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemisesta Helsingin yliopistoon?
- Mitä sisältöjä hakijapalveluiden Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulla pitäisi olla, jotta se tarjoaisi hakijoille lisäarvoa ja samalla tehostaisi sekä parantaisi hakijapalveluiden asiakaspalvelua?
- Mitä sosiaalisen median palveluita opiskelijat käyttävät omassa elämässään esimerkiksi lukemiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen?

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin tammikuussa 2013 kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Kyselylomake laadittiin sähköisellä E-lomaketyökalulla. Linkki internetkyselyyn lähetettiin sähköpostilla syksyllä 2012 Helsingin yliopistossa aloittaneille maatalousmetsätieteellisen tiedekunnan ja matemaattis-luonnontieteellisen tiedekunnan opiskelijoille. Kyselyyn otettiin mukaan näiden kahden tiedekunnan alemmassa ja ylemmässä korkeakoulututkinnossa aloittaneet opiskelijat, jotka ovat läsnä olevia ja joille löytyy yliopiston tietojärjestelmästä sähköpostiosoite.

Vaikka Helsingin yliopiston kokonaishakijamäärä on ollutkin viime vuosina nousussa, niin kaikkien tiedekuntien koulutusohjelmien vetovoima ei ole hakijapalveluiden mukaan kuitenkaan riittävä. Helsingin yliopiston strategian 2013–2016 mukaan parhaat opiskelijat ovat avain yliopiston menestykseen. Tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin juuri maatalousmetsätieteellisen ja matemaattis-luonnontieteellisen tiedekuntien opiskelijat, koska näihin kahteen tiedekuntaan halutaan jatkossa lisää lahjakkaita hakijoita. (Strategia 2013–2016.)

E-lomakekyselyn rakenne on puolistrukturoitu. Puolistrukturoidun kyselyn vastaukset voi esittää sekä tilastollisesti että kuvailevana tai käyttää molempia tapoja. Kyselyn yleisenä heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta, mutta menetelmänä se on nopea, tehokas ja tutkimusaineiston keräämisen jälkeen saatuja tuloksia voidaan analysoida tilastollisella analyysimenetelmällä, kuten Excelillä. Avoimilla lisäkysymyksillä pyritään

selvittämään syvemmin kohderyhmän tarpeita sekä myös heidän mielikuviaan Helsingin yliopistosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kysely lähetettiin sähköpostilla 1091 henkilölle ja vastauksia tuli yhteensä 133. Kyselyn vastausprosentti on hieman yli 12 prosenttia. Vastausaikaa oli 15 päivää ja kyselyyn vastaamisesta muistutettiin kohdejoukkoa sähköpostilla kahdesti. Sähköpostiin tulevat internetkyselyt ovat nykyään niin yleisiä, että halukkuus niihin vastaamiseen on vähentynyt ja kyselyiden vastausprosentit jäävätkin usein alhaisiksi, vain noin 10–15 prosenttiin (Vuorinen 2011). Kyselyyn on myös erityisen helppo jättää vastaamatta, jos tutkittava asia ei ole vastaajalle kovin tärkeä tai kiinnostava. Silloin ei yleensä edes vastaajien motivointi tai pienet palkinnot lisää vastausta. Nämä seikat todennäköisesti selittävät osittain tämän tutkimuksen vastauskatoa. Kadolla tarkoitetaan verkkolomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää.

Tutkimuksen vastauskatoa selittänee osittain myös se, että opinnäytetyön kysely lähetettiin maatalous-metsätieteellisen ja matemaattisluonnontieteellisen tiedekuntien alemmassa ja ylemmässä korkeakoulututkinnossa syksyllä aloittaneille opiskelijoille, joten kohdejoukossa oli mukana myös ulkomaalaisia englanninkielisissä maisteriohjelmissa opiskelevia. Todennäköisesti he eivät osanneet vastata suomenkieliseen kyselyyn tai eivät edes ymmärtäneet, mitä kysely koskee.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Seuraavaksi tarkastellaan vielä hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia validiteettia eli pätevyyttä sekä reliabiliteettia eli luotettavuutta. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin eli pätevän tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen validiutta lisää myös se, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat yksiselitteisesti oikeita asioita ja ne kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimuksen tulee siis mitata sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen kysymykset tuleekin suunnitella huolella, sillä kysymysten muoto voi olla yksi suurimmista virheiden aiheuttajista, ja huonosti suunniteltu tai puutteellinen kysely voi pilata koko tutkimuksen. (Heikkilä 2008, 29–30, 47.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tekijä pyrki tekemään parhaansa validin tutkimuksen toteuttamiseksi sekä hyvän vastausprosentin takaamiseksi ja vastauskadon pienentämiseksi. Kyselyn kohdejoukkoa motivoitiin selittämällä sähköpostiviestissä ja saatteessa kyselyn tarkoitus ja tärkeys. Kyselylomakkeen pituus pidettiin kohtuullisena ja kyselyn käytettävyyttä ja kysymysten sisältöjä testattiin asiantuntijoilla ja toimeksiantajalla etukäteen. Lisäksi kyselyyn vastattiin anonyyminä ja se myös kerrotettiin vastaajalle etukäteen. Vastineeksi kyselyyn vastaamisesta kohdejoukolle tarjottiin mahdollisuus osallistua elokuvalippujen arvontaan. Yhteystiedot arvontaa varten kerättiin erilliselle lomakkeelle, jotta anonyymius säilyi. (Aki Tanilan menetelmäblogi.)

Kanasen (2010, 102) mukaan määrällisen tutkimuksen havaintoyksikköjen riittävä määrä riippuu tilanteesta ja jonkinlaisena sääntönä voidaan pitää vähintään sataa havaintoa. Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin 133, joten tutkimuksen tekijä pitää määrää tämän tyyppisessä tutkimuksessa riittävänä. Tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitus yleistää koskemaan kaikkia Helsingin yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijoita, vaan kyselyssä saatuja sisältöideoita hyödynnetään sosiaalisen median käytössä opiskelijarekrytoinnissa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta ja kykyä antaa tutkimuksessa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabeli tutkimus on sellainen, josta saadaan samoja tuloksia eri kerroilla. Tutkimuksen tulokset eivät myöskään saa riippua tutkijasta. Tutkijan vaihtamisen ei siis muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34).

Tässä tutkimuksessa saatiin samankaltaisia tuloksia kuin aikaisemmin tehdyssä vastaavissa opinnäytetöiden kyselyissä, joten tutkimustulokset tukevat toisiaan. Esimerkiksi hakijoiden käyttämistä tietolähteistä hakuvaiheen markkinoinnista saatiin samanlaisia tuloksia kuin Helsingin yliopiston hakijapalveluiden vuonna 2010 kaikille uusille opiskelijoille lähettämissä kyselyissä. Vuosittain toteutetun nuorisotutkimuksen antamat tulokset ovat myös yhteneviä hakuvaiheen markkinointikanavien käytön suhteen opinnäytetyön tutkimuksen kanssa. (Kun koulu loppuu -tutkimus 2013; Ojanen 2011.)

Luotettavien tuloksien saamiseksi on myös varmistettava, että vastaukset edustavat koko tutkittavaa perusjoukkoa esimerkiksi taustamuuttujien suhteen (Hirsjärvi yms. 2009, 231). Jos verrataan tämän kyselyn perusjoukon sukupuolen jakaumaa vastaajien jakaumaan, niin voidaan todeta, että miehet jättivät naisia enemmän vastaamatta. Koko perusjoukosta miesten osuus on 52 prosenttia ja naisten osuus 48 prosenttia. Vastaajista naisten osuus on puolestaan 64 prosenttia ja miesten 36 prosenttia. Opinnäytetyön tekijän oma tulkinta on, että kyselyn vastaamisen tärkeyteen vetoaminen tehoaa naisvastaajiin miehiä enemmän. Jos katsotaan E-lomakkeen vastausraportin päivämääriä, niin toisen muistutusviestin jälkeisistä vastaajista tosiaankin 84 prosenttia on naisia. Todennäköisesti naiset kokivat myös tämän opinnäytetyön kyselyn hieman kiinnostavammaksi kuin miehet. Opinnäytetyön tekijän mielestä kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset pätevyys ja luotettavuus toteutuvat riittävästi tämän työn kohdalla. Kyselyn tutkimustuloksia esitellään tarkemmin luvussa 5.

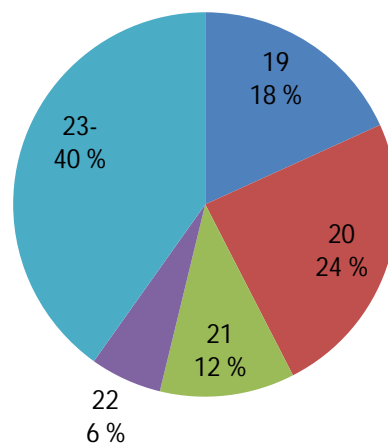
5 MITEN SOSIAALISTA MEDIAA VOIDAAN HYÖDYNTÄÄ PAREMMIN OPISKELIJAREKRYTOINNISSA -KYSELYN TULOKSET

Kerätyn aiheiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia ja juuri siihen tähdätään tutkimusta aloittaessa (Hirsjärvi yms. 2009, 216). Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan kyselytutkimuksen tuloksia soveltuvin osin. Tutkimuksesta raportoidaan vain olennaisimmat tulokset, koska tulosten esittelyssä pyritään keskittymään toimeksiantajan kannalta hyödylliseen tietoon eli sosiaalisen media hyödyntämiseen opiskelijarekrytoinnissa. Kyselylomakkeen kaikki kysymykset ovat tämän raportin liitteenä (liite 1).

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kysely läheteltiin sähköpostilla 1091 maatalous-metsätieteellisen ja matemaattis-luonnontieteellisen tiedekuntien opiskelijoille, joista 522 on naisia ja 569 miehiä. Vastauksia tuli yhteensä 133, joten vastausprosentti on hieman yli 12 prosenttia. Kyselyyn vastasi 85 naista ja 48 miestä. Vastaajista naisten osuus on siis 64 prosenttia ja miesten 36 prosenttia. Maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan naisopiskelijoista kyselyyn vastasi 17 prosenttia ja miesopiskelijoita 12 prosenttia. Vastaavasti matemaattis-luonnontieteellisen tiedekunnan naisvastaajien osuus on 13 prosenttia ja miesopiskelijoiden vain 8 prosenttia.

Syksyllä 2012 opintonsa aloittaneista vastaajista 58 prosenttia on täyttänyt 21 vuotta. Myös tämän kyselyn vastaajien ikäjakauma tukee väittämää, että suomalaiset aloittavat korkeakouluopintonsa eurooppalaisittain varsin myöhään, keskimäärin 21-vuotiaina. Eurostudent-tutkimuksen (2011) mukaan suurimmassa osassa muissa Euroopan maissa 70 prosenttia jatkaa opintojaan korkeakoulussa vuoden sisällä soveltuvan pohjakoulutuksen suoritettuaan. 23 vuotta täyttäneiden vastaajien suurta osuutta selittää osittain se, että kyselyn vastaajissa on mukana myös syksyllä 2012 ylemmässä korkeakoulututkinnossa aloittaneita opiskelijoita.



Kuvio 1. Vastaajien ikä

5.2 Tietoja syistä hakea Helsingin yliopistoon

Vastaajilta kysyttiin syitä, miksi he päättivät hakea juuri Helsingin yliopistoon. Vastaajat saivat valita valmiista vaihtoehdoista niin monta kuin halusivat. Tärkeimmiksi syiksi nousivat Helsingin yliopiston maantieteellinen sijainti lähellä asuinpaikkaa sekä halu opiskella juuri Helsingissä. Kolmanneksi eniten kyselyssä mainintoja saa Helsingin yliopiston korkeatasoinen opetus. Lisäksi kolmannes vastaajista pitää Helsingin yliopistoa Suomen parhaana yliopistona. Myös T-Median (2013) lukiolaisille tekemän kyselytutkimuksen mukaan kolmannes lukiolaisista vastaajista pitää Helsingin yliopistoa Suomen parhaana yliopistona. Kolmannes vastaajista pitää tärkeänä hakukriteerinä Helsingin yliopiston laajoja sivuainemahdollisuuksia. Muina syinä pyrkiä Helsingin yliopistoon mainittiin pääaine, jota ei voi opiskella muualla sekä mahdollisuus päästä opiskelemaan suoraan ilman pääsykokeita esimerkiksi erillisvalinnan kautta tai suorittamalla MOOC-kurssi. MOOC (massive open online course) tarkoittaa avointa, massiivista verkkokurssia, jossa voi olla osallistujia maailmanlaajuisesti.



Kuvio 2. Miksi päätit hakea juuri Helsingin yliopistoon?

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka hyvin he mielestään tunsivat hakuvaiheessa koulutuksen, jossa he syksyllä 2012 aloittivat opintonsa. 65 prosenttia vastaajista kokee, että ennakkotiedot olivat pintapuoliset tai niitä ei ollut juuri lainkaan. Vastaajista 25 prosenttia tunsu mielestään koulutuksen melko hyvin ja vain 10 prosentilla vastaajista oli omasta mielestään selkeä käsitys koulutuksen tiedoista.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kuvailla omin sanoin syitä siihen, että miksi ennakkotiedot tai -odotukset eivät heidän mielestään vastanneet todellisuutta. Monet vastaajat kokevat, että heillä ei ollut kovin selvää kuvaa siitä, että mitä opinnot pitävät sisällään, sillä kurssien nimet eivät oikeas-

taan kerro mitään niiden sisällöistä. Lisäksi useiden vastaajien mielestä käytännön opiskelusta annettiin todella vähän informaatiota ennen kuin opiskelut oikeasti alkoivat. Monen vastaajan mielestä opetus on kuitenkin ollut korkeatasoisempaa ja opinnot ovat olleet mielenkiintoisempia ja monipuolisempia kuin he odottivat. Yhteistä kommenteille on se, että vastaajien ennakkotiedot koulutuksen ja oppiaineiden sisällöistä ovat melko harvat, eivätkä vastaa todellisuutta kovin hyvin.

Väärien ja puutteellisten mielikuvien perusteella tehdyt opiskeluvalinnat voivat johtaa jatko-opintojen aloittamisen viivästymiseen, opintojen pidentymiseen tai jopa niiden keskeyttämiseen sekä yleiseen ”haahuiluun”. Viimeisimmän Kun koulu loppuu -nuorisotutkimuksen mukaan 23 prosenttia lukiolaisista ilmoittaa täysin tai aika varmasti pitävänsä väli vuoden kirjoitusten jälkeen. Yhtenä syynä tähän on nimenomaan epätietoisuus koulutus- ja uravalinnoista. Helsingin yliopiston hakijapalveluiden vuonna 2010 kaikille uusille opiskelijoille lähettämän kyselyn mukaan moni vastaaja sanoi, ettei olisi pitänyt lainkaan väli vuotta, jos olisi lukiossa saanut tarkemman kuvan yliopisto-opintojen sisällöistä (Kun koulu loppuu - tutkimus 2013; Ojanen 2011).

Työterveyslaitoksen aivotutkija Kiti Müller on puolestaan sitä mieltä (Helsingin Sanomat 2012), että Suomen koulutusjärjestelmä pakottaa nuoret valitsemaan tulevan ammattinsa liian nuorina. Hänen mukaansa nuori olisi valmis valitsemaan ammattinsa vasta noin 25–30-vuotiaana, jolloin itseymmärrys kehittynyt tarpeeksi. Nuoren älyllinen suorituskyky voi olla aikuisen tasolla, mutta itseymmärrys ei välttämättä ole kehittynyt niin hyvin, että nuori pystyisi päättämään, mitä elämässään haluaa tehdä. Myös monet opiskelijajärjestöt ovat useampaan kertaan ilmoittaneet (Akavalainen 2/2009), että suhtautuvat kriittisesti hallituksen ja elinkeinoelämän vaatimuksiin opiskeluaikojen lyhentämisestä ja jatko-opiskelujen aloittamisen nopeuttamiseen. Järjestöaktiivien mukaan väli vuosia pitänyt voi olla jopa motivoituneempi ja valmistua nopeammin kuin suoraan lukiosta tullut opiskelija, joka miettii mitä elämällään tekisi.

Syksyn 2014 valtakunnallisessa yhteishaussa on tarkoitus ottaa käyttöön uusi korkeakoulujen sähköinen hakujärjestelmä KSHJ (Korkeakoulujen opiskelijavalintojen uudistaminen 2013). Korkeakouluhakujen uudistamisen yhteydessä uudessa järjestelmässä kuvataan Helsingin yliopiston tarjoamien opintojen kaikki sisällöt uudella tavalla. Hakijat voivat myös hakea järjestelmässä erilaisia koulutuksia ja vertailla niitä keskenään. Opin näytetyön tekijä uskoo, että nimenomaan tarkempi koulutusten sisältöjen, opintojen rakenteiden, jatko-opintojen sekä työelämän ammatti- tai tehtävänimikkeiden kuvaaminen antaa jatkossa hakijoille realistisemmän kuvan yliopisto-opiskelun todellisista sisällöistä, ja myös helpottaa nuorten opiskeluvalintoja sekä vähentää nuorten pelkoja tulevasta uravalinnoista. Tätä uudistusta ovat pitkään toivoneet sekä korkeakouluhakijat että lukioiden opinto-ohjaajat, ja nyt myös tämän tutkimuksen vastaajat. Opin näytetyön tutkimuksessa vastaajat toivoivat myös, että Hae Helsingin yliopistoon - Facebook-sivulle linkitettäisiin perusteellisia oppiaineiden esittelyjä, erityisesti ei niin tunnetuista aineista.

5.3 Tietoja hakijoiden käyttämisestä markkinointikanavista

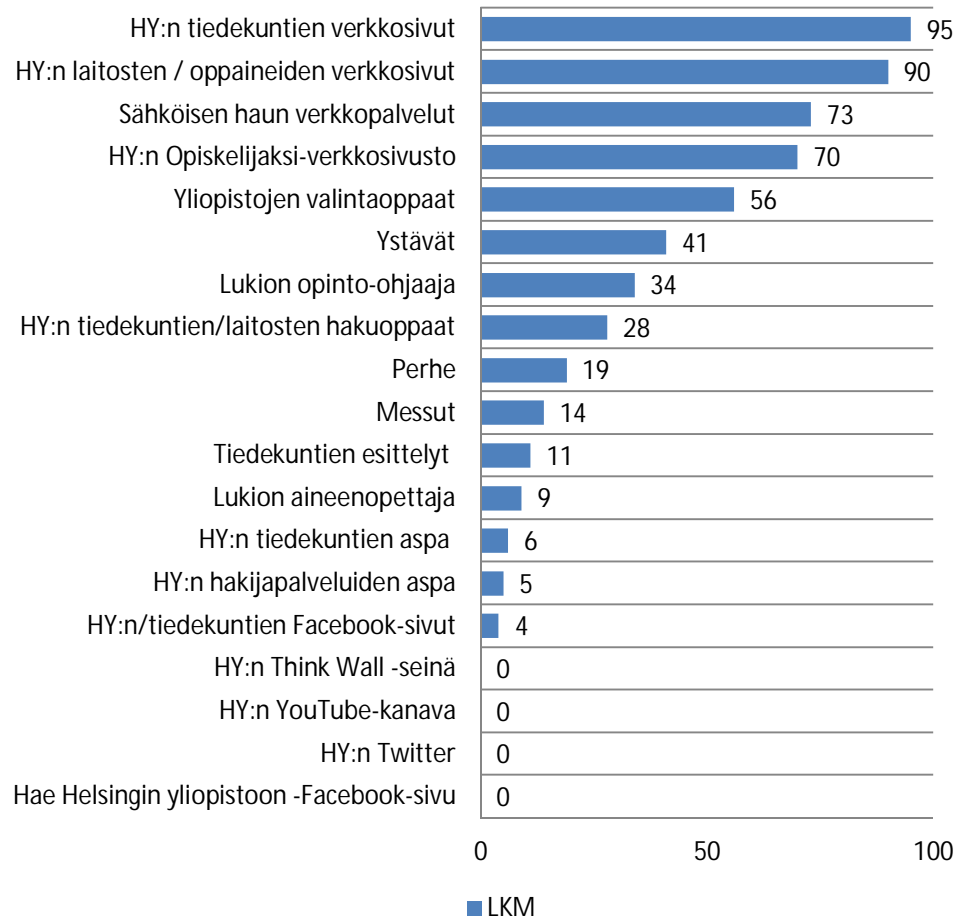
Opinnäytetyön tutkimuksessa kysyttiin, mistä kanavista vastaajat saivat tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemisesta Helsingin yliopistoon. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Vastaajien mielestä tärkeimmät tietolähteet ovat tiedekuntien ja laitosten verkkosivut. Vastaajat pitävät myös sähköisen haun verkkopalveluja (yliopistohaku.fi, koulutusnetti.fi ja opintoluotsi.fi), Helsingin yliopiston hakijapalveluiden Opiskelijaksi-verkkosivustoa sekä yliopistojen valintaopasta tärkeinä tietolähteinä. Saman tuloksen antoi myös Helsingin yliopiston hakijapalveluiden lähettämä kysely hakuvaiheen markkinoinnista kaikille vuonna 2010 aloittaneille uusille opiskelijoille. Vuosittaisen Kun koulu loppuu -nuorisotutkimuksen mukaan myös lukiolaiset turvautuvat ensisijaisesti jatko-opintoja etsiessään oppilaitosten internetsivuihin. Myös kansainvälisten hakijoiden käyttämiä markkinointikanavia tutkivassa pro gradu -tutkielmassa selvisi, että hakijat pitävät korkeakoulujen verkkosivuja tärkeimpänä tiedonlähteenä. (Kun koulu loppuu -tutkimus 2013; Ojanen 2011; Pylsy 2012.)

Sen sijaan vastaajat eivät olleet löytäneet juuri lainkaan tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemista yliopiston omista sosiaalisen median kanavista. Vain neljä vastaajaa 133:stä oli löytänyt hakutietoa yliopiston tai tiedekuntien Facebook-sivuilta, mutta hakijapalveluiden Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulta ei ollut löytänyt tietoa yksikään vastaaja. Myöskään yliopiston omaa YouTube-kanavaa, Twitteriä tai Think Wallia eivät tämän kyselyn vastaajat olleet hyödyntäneet lainkaan tiedonlähteinä. Helsingin yliopiston Think Wall on nk. sosiaalinen seinä, joka kerää syötteinä tietoja erilaisista tapahtumista sekä sosiaalisesta mediasta yhteiselle internetsivulle.

Tutkimuksen tulos sosiaalisen median käytön vähäisyydestä yliopistohakijoiden tiedonlähteenä ei tullut yllätyksenä opinnäytetyön tekijälle eikä Helsingin yliopiston hakijapalveluille. Hae Helsingin yliopiston -Facebook-sivun vähäinen vierailijamäärä ja tykkääjien määrä antoivat viitteitä tällaisesta tuloksesta. Myös Korpivaaran (2011) opinnäytetyössä todettiin, että korkeakouluhakijat eivät käyttäneet Facebookia tiedonlähteenä hakuvaiheessa. Helposti ajatellaan, että nuoret ovat monipuolisia median käyttäjiä ja etsivät tietoa useista lähteistä. Tässä tutkimuksessa kuitenkin useiden vastaajien mielestä kaikki hakemiseen liittyvä tieto pitäisi löytyä tiedekuntien ja laitosten verkkosivuilta. Osa vastaajista ei pidä Facebookia edes yliopiston virallisena kanavana, vaan ennemminkin opiskelijaelämään ja vapaa-aikaan liittyvänä kanavana. Lisäksi useat vastaajat eivät edes tieneet Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivusta ja kehottivat mainostamaan sivua abiturienteille muun muassa lukion opinto-ohjaajien kautta.

Hakijapalvelut haluaa kuitenkin jatkossa hyödyntää opiskelijarekrytoinnissaan sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia. Toimeksiantajan kannalta opinnäytetyön mielenkiintoisin kysymys koskeekin sitä, että millainen sisältö Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulla vastaajien mielestä olisi hakuvaiheessa hyödyllistä ja hakijoille lisäarvoa tuottavaa. Vastaa-

jen mielipiteitä sivun sisällöistä esitellään tarkemmin raportin seuraavissa kappaleissa.



Kuvio 3. Mistä sait tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemisesta Helsingin yliopistoon?

5.4 Tietoja vastaajien sosiaalisen median ja internetin käytöstä

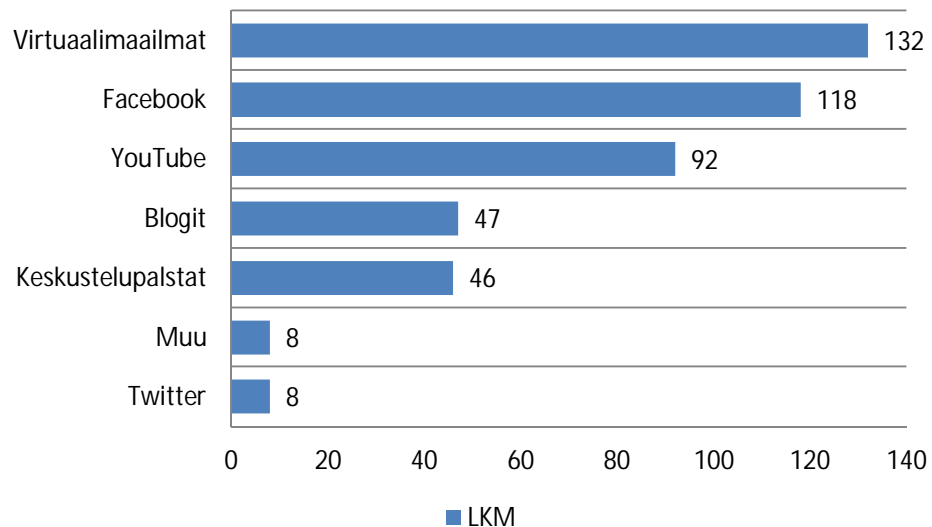
Sosiaalisen median ja internetin käyttöä selvittävässä tutkimuksen osassa kysyttiin ensin, millä laitteilla vastaajat yleensä käyttävät internetiä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki käyttävät internetiä tietokoneella. Vastaajista 59 prosenttia käyttää internetiä myös puhelimella ja 15 prosenttia tabletilla.

Internetin mobiilikäyttö on kasvanut jo vuosien ajan, ja älypuhelimien ja tablettien suosion lisääntyminen siirtää yhä enemmän internetin ja sosiaalisen median käyttöä pois tavallisilta tietokoneilta. Sosiaalinen media toimiikin jo hyvin kännyköissä ja esimerkiksi Facebookin kännykkäkäyttö on hyvin suosittua. On ennustettu, että vuoteen 2014 mennessä mobiilien internetikäyttäjien määrä ohittaa tietokoneilla internetiä käyttävien määrän. Tästä syystä myös organisaatioiden tulisi rakentaa uudet verkkosivunsa

niin, että ne toimivat myös kännykkäversiona. Puhelin on yleensä aina au-ki ja mukana taskussa tai laukussa, joten organisaatiolla on mahdollisuus tavoittaa asiakas lähes milloin vaan. Ja myös toisin päin eli organisaatio on lähes aina asiakkaan tavoitettavissa. (Juslin 2013, 251; Leino 2012, 246; Salmenkivi 2012, 59.)

Lisäksi vastaajilta kysyttiin mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät omassa elämässään esimerkiksi lukemiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki käyttivät virtuaalimaailma-sovelluksia. Virtuaalimaailmat ovat tietokoneella luotuja tiloja, jotka pyrkivät visuaalisesti ja kokemuksellisesti muistuttamaan todellista kolmiulotteista maailmaa. Nuorten eniten käyttämät virtuaalimaailmat ovat pelimaailmoja (Kalliala & Toikkanen 2009, 90).

Vastaajista 89 prosenttia käyttää Facebookia. Naisvastaajien osuus Facebookin käyttäjistä on 94 prosenttia ja miesten osuus 79 prosenttia. 69 prosenttia kaikista vastaajista käyttää YouTubea. Kolmannes vastaajista hyödyntää myös blogeja ja keskustelupalstoja. Mainintoja saivat myös Instagram, Google+, IRC, Imgur ja erilaiset verkkolehdet. Kolme vastaajaa ilmoitti, ettei käytä mitään sosiaalisen median palveluita, vaikka kaksi heistä oman vastauksensa perustella käyttäekin sosiaalisen median palveluiksi luokiteltavia virtuaalimaailmat-sovelluksia.

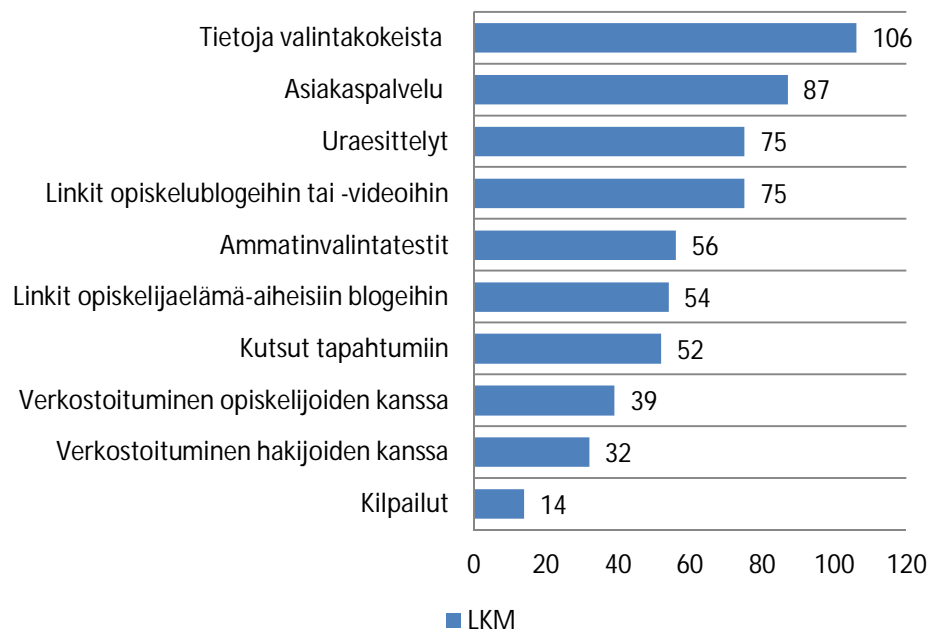


Kuvio 4. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät omassa elämässäsi esim. lukemiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen?

Tämän tutkimuksen vastaajista siis 89 prosenttia käyttää Facebookia lukemiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen, mutta silti yksikään vastaaja ei ollut löytänyt tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemista yliopistoon hakijapalveluiden Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulta. Vastaajat kuitenkin suhtautuivat positiivi-

sesti Facebookin-sivun käyttöön opiskelijarekrytoinnissa. Vastaajilta kysyttiin, että millainen sisältö Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulla heidän mielestään olisi hakuvaiheessa hyödyllistä ja mielenkiintoista.

Vastaajat saivat valita monivalintakysymyksestä niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. 80 prosenttia vastaajista haluaisi löytää Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulta tietoja valintakokeista. Vastaajista 65 prosenttia pitää sosiaalisen median asiakaspalvelua, eli nimenomaan hakemiseen liittyviä usein kysytyt kysymyksiä ja hakijapalveluiden asiantuntijoiden vastauksia, tärkeänä sisältönä. Vastaajista yli puolet pitäisi hyödyllisenä Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivun sisältönä uraesittelyitä ja linkkejä opiskelusta kertoviin blogeihin tai videoihin. Vastaajien mielestä vähiten hyödyllistä sisältöä sivulla olisi kilpailut sekä verkostoituminen muiden hakijoiden tai opiskelijoiden kanssa.



Kuvio 5. Millainen sisältö Hae Helsingin yliopiston - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulla olisi mielestäsi hakuvaiheessa hyödyllistä ja mielenkiintoista?

Vastaajilta kysyttiin lisäksi avoimella jatkokysymyksellä, että millainen muu sisältö Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulla olisi hakijan mielestä hyödyllistä. Myös avovastauksien mukaan Facebook-sivulta halutaan löytää ennen kaikkea valintakokeisiin liittyvää tietoa. Vastaajat toivovat, että Facebook-sivulla olisi hyvin esillä valintakokeisiin valmistautumiseen liittyvää informaatiota kuten tietoa haku-ajoista sekä valintakoepäivämääristä ja -paikoista karttalinkkeineen. Lisäksi vastaajat toivovat, että sivulta löytyisi kootusti linkit kaikkien tiedekuntien valintasivuille. Facebook-sivulta toivotaan myös löytyvän tilastoja edellisten vuosien hakijamääristä ja sisään päässeiden määristä.

Lisäksi vastaajat pitäisivät Facebook-sivulla hyödyllisenä sisältönä perusteellisia oppiaineiden esittelyjä, erityisesti ei niin tunnetuista aineista, sekä tietoja sivuaihemahtoisuuksista. Vastaajia kiinnostaisi jo hakuvaiheessa myös tarkemmat tiedot kurssien sisällöistä ja esimerkit tehtävistä, joita yliopisto-opiskelijat joutuvat tekemään. Myös esittelyt mahdollisista ammateista ja työpaikoista valmistumisen jälkeen kiinnostaisivat. Vastaajien mukaan myös tilastot, miten valmistuneet ovat opintojen jälkeen työllistyneet, olisivat hyödyllisiä. Osa vastaajista toivoisi tietoja Helsingistä yleisesti, esimerkiksi opiskelijoiden asuntotilanteesta ja elämisestä pääkaupunkiseudulla.

Näyttääkin siltä, että kaikesta mainonnasta, suhdetoiminnasta ja teknologiasta huolimatta verkon kuningas on sisältö (Isokangas & Vassinen 2010, 25; Leino 2012, 172). Sisältöä ei siis kannata tehdä vain hovin vuoksi, vaan sillä pitää olla konkreettisia tavoitteita. Verkon sisällöt -tutkimuksen (2011) mukaan yleisin syy organisaation Facebook-sivun seuraamiseen ei ole suinkaan voitto kilpailussa, vaan tiedon saaminen tasaisin väliajoin (Hakola & Hiila 2012, 149). Hakola ja Hiila (2012, 100, 103) muistuttavat, että organisaation ei kannata tehdä sellaista sisältöä, jonka ei uskota kiinnostavan juuri ketään. Turhien ja heikkotasoisten sisältöjen lisäksi pitäisi päästä eroon myös vanhentuneista sisällöistä. Heidän mukaansa sisältöanalyysin avulla viestinnästä pyritään tunnistamaan turha sisältö ja karsimaan se. Organisaation kannattaa keskittyä sellaisen sisällön tuottamiseen, joka kiinnostaa kohderyhmää ja tuottaa heille lisäarvoa. Laxaltin (M&M 7/2003, 21) mukaan viesti, jonka vastaanottaja kokee mielekkäänä, ei aiheuta hänelle ähkyä. Epäolennainen viesti puolestaan huonontaa brändin imagoa ja pienentää mahdollisuuksia saavuttaa hyviä tuloksia.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 86) mukaan organisaatioiden on yhä enemmän panostettava uudenlaiseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Hiilan ja Hakolan (2012, 59) mielestä se onnistuu esimerkiksi ottamalla asiakkaat mukaan sisällöntuotantoon. Myös Seppälä (2011, 12) uskoo, että sosiaalinen media mahdollistaa osallistumisen eri tavalla kuin verkkosivut, koska se perustuu yhteisön yhdessä tuottamaan materiaaliin ja keskusteluihin. Ja kun yhteisö luo itse sisältöä, tulee mediasta luonnollisella tavalla sosiaalinen. Opinnäytetyön tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, että haluaisiko hän itse tuottaa sisältöjä Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulle. Vastaajista kuitenkin 94 prosenttia vastasi, että ei halua tuottaa sisältöä sivustolle ja pitää riittävänä sitä, että hakijapalvelut tuottaa kaikki sisällöt.

Sosiaalinen media perustuu siihen, että ihmiset haluavat olla yhteydessä toisiinsa. Yleisesti sosiaalisessa mediassa ansaitun median osuutta eli keskusteluja, suositteluja ja linkkien jakamista pidetään uskottavimpana. Hakijapalvelut on yrittänyt aktivoida Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivun tykkääjien vuorovaikutusta esimerkiksi kysymyksillä, sillä kysymyksiin yleensä aina vastataan. Aktivointipyrkimyksistä huolimatta Facebook-sivulla keskustelut, vuorovaikutus ja jopa kysymyksiin vastaaminen ovat jääneet vähäisiksi verrattuna vaikkapa hakijapalveluiden kansainvälisille hakijoille suunnattuun Facebook-sivuun. Verkon sisällöt -tutkimuksen (2011) mukaan suurin osa ihmisistä ei halua kommunikoida organisaatioiden kanssa Facebookissa (Hakola & Hiila 2012, 169). Myös

opinnäytetyön tekijän mielestä vaikuttaa siltä, että keskustelut sekä linkkien ja kuvien jakaminen Facebookissa keskittyy enemmän vapaa-ajan toimintaan kuin organisaatioiden kanssa kommunikointiin. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 -tutkimuksen (2011) mukaan pöhinä synnyttää pöhinää eli mitä useammin organisaatio viestii, sitä suuremman osan seuraajista se aktivoi. Tutkimuksen mukaan tosin sivuilla keskimäärin aktivoituu vain neljä prosenttia sen tykkääjistä. Yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia tykkää. Tutkimuksen mukaan joka tapauksessa Facebook-sivujen ylläpitäjien käyttämät tunnit ja viestintätiheys olivat selkeästi yhteydessä sivun tykkääjien aktiivisuuteen.

Vastaajilta kysyttiin myös että voisiko hän suositella Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivua Helsingin yliopistoon hakevalle ystävälle tai perheenjäsenelle. Vaikka vastaajat eivät itse olleet löytäneet hakuvaiheessa tietoa hakemista yliopistoon Facebook-sivulta, niin vastaajista kuitenkin 65 prosenttia olisi halukas suosittelemaan sivua. Suosittelu on aina ollut markkinoinnissa tärkeää, mutta sosiaalinen media on tehnyt siitä vain paljon näkyvämpää ja merkityksellisempää.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET – VERKON KUNINGAS ON SISÄLTÖ

Ihan puhdas fakta eri tiedekunnista riittää, sillä kukaan ei jaksakaan olla kiinnostunut bilettämisestä kovin kauaa, kun oma tulevaisuus on vaakalaudalla.

Nainen 21 vuotta

Helsingin yliopiston strategian 2013–2016 mukaan yliopisto keskittyy tulevaisuudessa suunnitelmalliseen, ammattimaiseen ja aktiiviseen opiskelijarekrytointiin. Aktiivinen rekrytointi tukee myös Helsingin yliopiston tavoitetta nousta maailman 50 parhaan tutkimusyliopiston joukkoon, sillä yliopistossa uskotaan, että hyvät opiskelijat ovat avain yliopiston menestykseen. Samalla tutkintojen suoritusaikojen lyhentäminen on yksi keskeisistä tavoitteista. Onnistuneilla opiskelijarekrytoinneilla pyritään myös vastaamaan lähitulevaisuuden työvoimatarpeeseen ja elinkeinoelämässä tapahtuviin muutoksiin. Taustalla vaikuttaa yhteiskunnallinen paine nopeuttaa nuorten korkeakouluopintojen aloittamista ja valmistumista, sekä samalla pidentää työuria niiden molemmista päistä. (Strategia 2013–2016.)

Helsingin yliopiston hakijapalveluiden markkinointiviestinnän painopiste on siirtymässä yhä enemmän printtimediasta verkkoon. Hakijapalvelut haluaa myös lisätä sosiaalisen median käyttöä opiskelijarekrytoinnissa, koska suurten markkinointibudjettien puuttuessa sosiaalinen media mahdollistaa markkinointiviestinnän osittain myös lähes ilman rahaa. Lisäksi hakijapalveluiden opiskelijarekrytoinnin potentiaalinen kohderyhmä kuuluu nettisukupolveen, joka on jo valmiiksi mukana sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin maatalousmetsätieteellisen ja matemaattis-luonnontieteellisen tiedekuntien alemmassa ja ylemmässä korkeakoulututkinnossa syksyllä 2012 aloittaneet opiskelijat. Vaikka Helsingin yliopiston kokonaishakijamäärät ovatkin olleet viime vuosina nousussa, niin näiden kahden tiedekunnan vetovoima ei ole ollut hakijapalveluiden mukaan kuitenkaan riittävä ja molempiin tiedekuntaan halutaan jatkossa lisää lahjakkaita hakijoita.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää aikaisempaa paremmin Helsingin yliopiston opiskelijarekrytoinnissa. Lisäksi Helsingin yliopiston hakijapalvelut halusivat erityisesti selvittää, mitä sisältöjä Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulla pitäisi olla, jotta se tarjoaisi hakijoille lisäarvoa sekä samalla tehostaisi ja parantaisi hakijapalveluiden asiakaspalvelua. Hakijapalvelut haluaa hyödyntää Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivua ennen kaikkea asiakaspalvelukanavana.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan hakijoiden tärkeimmät tietolähteet Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemisesta yliopistoon ovat tiedekuntien ja laitosten omat verkkosivut, sähköisen haun palvelut sekä yliopiston hakijapalveluiden Opiskelijaksi-verkkosivusto. Myös muissa vastaavissa tutkimuksissa korkeakouluhakijoiden tärkeimmiksi tietolähteiksi nousivat sähköisen haun palveluiden lisäksi korkeakoulujen omat verkkosivut (Kun koulu loppuu -tutkimus

2013; Ojanen 2011; Pylsy 2012). Sen sijaan tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan yksikään vastaajista ei ollut löytänyt tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemista yliopistoon hakijapalveluiden Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulta, vaikka vastaajista 89 prosenttia käyttääkin omassa elämässään Facebookia lukemiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen.

Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivut perustettiin syksyllä 2011 ja tämän tutkimuksen kohdejoukko on hakenut yliopistoon keväällä 2012 eli he ovat vasta ensimmäinen joukko, joka olisi voinut hakuvaiheessa hyödyntää Facebookia. Useat tutkimuksen vastaajat eivät kuitenkaan edes tieneet Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivusta ja kehottivat mainostamaan sivua abiturienteille esimerkiksi lukion opinto-ohjaajien kautta. Lisäksi osa vastaajista ei pidä Facebookia yliopiston virallisena kanavana tai tietolähteenä, vaan ennemminkin opiskelijaelämään ja vapaa-aikaan liittyvänä kanavana.

Suomessa on jo yli kaksi miljoonaa Facebookin käyttäjää, joten periaatteessa yhdestä paikasta voisi tavoittaa puolet Suomen kotitalouksista. Käytännössä asiakkaiden tavoittaminen Facebookissa tai muissa sosiaalisen median palveluissa ei ole kuitenkaan ollut organisaatioille kovin helppoa, sillä markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii kekseliäisyyttä. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 10) mukaan sosiaalinen media ei tarjoakaan organisaatioille oikotietä onneen. Leino (2012, 59) muistuttaa, että maailma on kuitenkin muuttunut pysyvästi, ja sosiaalinen media pakottaa organisaatiot viestimään tekemisistään entistä läpinäkyvämmiin sekä kiinnittämään yhtä enemmän huomiota asiakkaiden toiveisiin ja mielipiteisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkailta pitää kysyä, mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä heille voisi tarjota sosiaalisen median kautta. Myös Helsingin yliopiston hakijapalveluissa uskotaan, että sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä on tullut jäädäkseen. Verkko elää jatkuvasti ja monet tutut sovellukset voivat olla huomenna jo historiaa ja uusia on tullut tilalle, mutta sosiaalinen media tuskin katoaa. Tästä syystä opinnäytetyön tutkimuksessa ei kysytty lainkaan, miksi vastaajat eivät olleet käyttäneet hakuvaiheessa sosiaalista mediaa, vaan ennemminkin haluttiin saada vastaajilta uusia ideoita sisällöntuottamiseen.

Vaikka vastaajat eivät itse olleet löytäneet hakuvaiheessa tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemista yliopistoon Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulta, niin heillä oli runsaasti mielipiteitä ja ehdotuksia sivun sisältöihin. Vastaajista 80 prosenttia haluaa löytää Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivulta tietoja valintakokeista. Vastaajista 65 prosenttia pitää sosiaalisen median asiakaspalvelua, eli nimenomaan hakemiseen liittyviä usein kysytyjä kysymyksiä ja hakijapalveluiden asiantuntijoiden vastauksia, tärkeänä sisältönä. Vastaajista yli puolet pitää hyödyllisenä Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivun sisältönä linkkejä uraesittelyihin ja opiskelusta kertoviin blogeihin tai videoihin. Vastaajien mielestä vähiten hyödyllistä sisältöä sivulla ovat kilpailut sekä verkostoituminen muiden hakijoiden tai opiskelijoiden kanssa. Näyttääkin siltä, että kaikesta mainonnasta, suhdetoiminnasta ja teknologiasta huolimatta verkon kuningas on sisältö. Eikä sisältöä siis kannata tehdä

vain huvin vuoksi, vaan sillä pitää olla konkreettisia tavoitteita (Isokangas & Vassinen 2010, 25; Leino 2012, 172). Organisaation kannattaakin keskittyä sellaisen sisällön tuottamiseen, joka kiinnostaa kohderyhmää ja tuottaa heille lisäarvoa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän ja palveluiden kehityksen nopeasta tahdista johtuen monessa organisaatiossa sosiaalinen media otettiin käyttöön välinevetoisesti ja oikeanlaiset sisällöt oikeille kohderyhmille jäivät monesti suunnittelematta. Hakolan ja Hiilan (2012, 146) mukaan asiakkaille lisäarvoa tuottava tehokas verkkoviestintä tarvitsee kohderyhmää kiinnostavia ja hyödyllisiä sisältöllisiä teemoja, toimivia kanavavalintoja sekä selkeitä tavoitteita. Sisältöstrategian avulla pyritään varmistamaan suunnitelmallinen jatkuva kommunikointi ja asiakaspalaute. Ja samalla vältetään esimerkiksi turhat tikusta-asiaa -Facebook-päivitykset.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella toimeksiantajalle ehdotetaan tavoitteellisen ja suunnitelmallisen verkkoviestinnän sisältöstrategian päivittämistä. Ilman selkeitä tavoitteita ja mittareita on vaikea arvioida, miten hyvin markkinointiviestinnässä on onnistuttu. Hiilan ja Hakolan (2012, 115) mukaan tutkittuun tietoon perustuva verkkoviestintä onnistuu tavoitteissaan todennäköisemmin ja samalla säästää ajallisia ja rahallisia resursseja. Pelkän sisältöstrategian olemassaololla ei ole kuitenkaan varsinaista vaikutusta sivujen tykkääjien tai aktiivisuuden määrään, vaan ennen kaikkea tarvitaan tekoja.

Nykyaikaisessa opiskelijamarkkinoinnissa tarvitaan sekä verkkosivuja että sosiaalisen median palveluita. Sosiaalinen media on yksi osa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudesta. Helsingin yliopiston hakijapalveluiden keskeisin opiskelijarekrytoinnin ja markkinointiviestinnän kotipesä on modernit ja käytettävät verkkosivut, jossa julkaistaan ensisijaisesti kaikki hakemiseen liittyvä informaatio. Lisäksi valitaan ne sosiaalisen median palvelut, joissa hakijapalveluiden kanssa voi olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa, ja joissa myös kohderyhmä on mukana. Vielä muutamia vuosia sitten ajateltiin, että organisaatiot eivät välttämättä enää tarvitse verkkosivuja, koska sosiaalinen media on korvannut ne. Juslénin (2011, 59) mukaan organisaation verkkosivut ovat kuitenkin internetissä toteutetun markkinoinnin keskus. Myös opinnäytetyön tutkimus osoittaa, että verkkosivut ovat edelleenkin hakijoiden tärkein tiedonlähde. Opinnäytetyön tekijän mukaan näyttää siltä, että sosiaalisen median palveluita voidaan parhaiten hyödyntää opiskelijarekrytoinnissa verkkosivujen tukikanavana.

Helsingin yliopiston hakijapalvelut haluaa vahvistaa asiakaspalvelussa sosiaalisen median käyttöä ja erityisesti Hae Helsingin yliopistoon - Facebook-sivu nähdään ennen kaikkea asiakaspalvelukanavana. Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan se sopiikin erityisesti hakuaikoina hakijoiden asioinnin ja asiakaspalvelun tukikanavaksi. Facebook soveltuu hyvin yleisluonteisten, useita kertoja päivässä tulevien kysymysten hoitamiseen. Yhdellä viestillä voi vastata isoa joukkoa koskevaan kysymykseen. Facebookista on myös helppoa ohjata kävijöitä omille verkkosivuille ja Opiskelijat äänessä -blogiin lisätiedon äärelle.

Tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti kysytty mitään verkkosivujen käytettävyydestä tai sisällöistä, mutta kuitenkin useat vastaajat kritisoivat sitä, että hakemiseen liittyvä tieto on liian hajallaan monilla yliopiston sivuilla. Verkkosivuja pidetään lisäksi sekavina ja sivujen tietoja osittain vanhentuneena. Helsingin yliopiston verkkosivusto kokonaisuutena onkin tällä hetkellä teknisesti ja visuaalisesti vanhentunut eikä vastaa yliopiston strategisia tavoitteita.

Yliopistossa käynnistyy vuonna 2013 vaiheittainen iso verkkosivujen uudistusprojekti, jossa myös hakijapalveluiden sivut uudistetaan. Erityisenä haasteena tässä koko projektissa on erittäin suuret kävijämäärät ja laaja tietosisältö. Strategiansa mukaan yliopisto haluaa valita parhaat opiskelijat, ja se vaatii myös markkinointiviestinnän ja imagon jatkuvaa terävöittämistä. Tästä syystä kaikista yliopiston verkkosivuista juuri hakijapalveluiden sivujen konsepti tullaan todennäköisesti uudistamaan ensimmäisten joukossa. Tarkoituksena on keskittää kaikki hakemiseen liittyvä tieto yhteen paikkaan ja myös poistaa turhia päällekkäisyyksiä tiedekuntien ja laistosten verkkosivujen kanssa.

Opinnäytetyön tutkimuksessa nousi esiin myös, että 65 prosenttia vastaajista koki, että hakuvaiheessa heidän ennakkotietonsa opinnoista olivat pintapuoliset tai niitä ei ollut juuri lainkaan. Vastaajien mielestä heille ei muodostunut selvää kuvaa siitä, että mitä opinnot pitävät sisällään, sillä kurssien nimet eivät oikeastaan kerro mitään niiden sisällöstä. Myös Helsingin yliopiston hakijapalveluiden vuonna 2010 kaikille uusille opiskelijoille lähettämän kyselyn mukaan moni vastaaja kertoi, ettei olisi pitänyt lainkaan välivuotta, jos olisi lukiossa saanut tarkemman kuvan yliopisto-opintojen sisällöistä (Ojanen 2011).

Syksyn 2014 yhteishaussa ja valinnoissa otetaan käyttöön uusi korkeakoulujen sähköinen hakujärjestelmä KSHJ, jossa koko koulutustarjonta esitellään uudella tavalla. Tätä uudistusta ovat pitkään toivoneet sekä korkeakouluhakijat että lukioden opinto-ohjaajat, ja nyt myös tämän tutkimuksen vastaajat. KSHJ:ään tuleva ”oppiaine pankki” linkitetään jatkossa myös hakijapalveluiden uudistuneille verkkosivuille, jotta päällekkäisyyksiltä vältytään ja kaikki tieto löytyy vain yhdestä paikasta. Tarkempien koulutusten sisältöjen, opintojen rakenteiden, jatko-opintojen sekä työelämän ammatti- ja tehtävänimikkeiden kuvaamisen toivotaan antavan hakijoille realistisemmän kuvan yliopisto-opiskelun todellisista sisällöistä, ja myös helpottavan nuorten opiskeluvalintoja sekä vähentävän pelkoja tulevista uravalinnoista. Tämän opetus- ja kulttuuriministeriön koordinoiman suurhankkeen toivotaankin omalta osaltaan jatkossa aikaistavan nuorten korkeakouluopintojen aloittamista sekä nopeuttavan valmistumista, ja samalla pidentävän työuria niiden molemmista päistä.

Viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa vaativat suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteistä työtä. Tulokset näkyvät vasta ajan kanssa, sillä muutos vie aina aikaa. Hakijapalveluiden sosiaalisen median sisältöstrategian päivittämisen ja sopivien mittarien asettamisen jälkeen olisi mielenkiintoista toteuttaa samansisältöinen tutkimus, ja selvittää muuttuiko mielenkiinto esimerkiksi asiakaspalvelun tehostamisessa. Kohdejoukoksi uusien

opiskelijoiden sijaan voisi valita lukion abiturientteja. Jatkossa olisi myös hyödyllistä tutkia abiturienttien tai hakijoiden mielipiteitä ja kokemuksia Helsingin yliopiston hakijapalveluiden uudella konseptilla tehtyjen verkkosivujen sisällöistä ja käytettävyydestä.

Yleisesti sosiaalisessa mediassa ansaitun median osuutta eli keskusteluja, suositteluja ja linkkien jakamista pidetään arvokkaimpana ja tavoiteltavimpana. Hakijapalvelut on yrittänyt aktivoida Hae Helsingin yliopistoon -Facebook-sivun tykkääjien vuorovaikutusta esimerkiksi kysymyksillä, sillä kysymyksiin yleensä aina vastataan. Aktivointipyrkimyksistä huolimatta hakijapalveluiden Facebook-sivulla keskustelut, vuorovaikutus ja jopa kysymyksiin vastaaminen ovat jääneet vähäisiksi verrattuna vaikkapa hakijapalveluiden kansainvälisten hakijoiden Facebook-sivuun. Opinnäytetyön tekijän mielestä kiinnostavaa olisi myös tutkia suomalaisten yliopisto-opiskelijoiden vuorovaikutusta ja keskustelukulttuuria sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Akavalainen 2/2009. Pitääkö opiskeluaikoja lyhentää? Viitattu 13.5.2013.
<http://www.digipaper.fi/akavalainen/27170/index.php?pgnumb=22>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Daily Mail. 2012. Is not joining Facebook a sign you're a psychopath? Viitattu 20.2.2013.
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2184658/Is-joining-Facebook-sign-youre-psychopath-Some-employers-psychologists-say-suspicious.html>

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

Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet. Viitattu 4.4.2012.
<https://www.facebook.com/YliopistoonTilluniversitetet>

Hakijapalveluiden opiskelijarekrytoinnin painopisteet vuosille 2012–13. Helsingin yliopiston hakijapalvelut. Viitattu 20.2.2013.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Vantaa: Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat. 2012. Aivotutkija: Ammatin joutuu valitsemaan liian varhain. Viitattu 23.2.2013.
<http://www.hs.fi/kotimaa/Aivotutkija+Ammatin+joutuu+valitsemaan+liian+varhain/a1305558489637>

Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys iän ja sukupuolen mukaan 2011. Tilastokeskus. Viitattu 20.2.2013.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Unigrafia.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tampere: Esa Print.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Yliopistopaino.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Vantaa: Sanoma Pro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korkeakoulujen opintoaikojen lyhentämisen toimenpideohjelma. 2011. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 2.2.2013.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2003/liitteet/opm_146_tr27.pdf?lang=fi

Korkeakoulujen opiskelijavalintojen uudistaminen. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 1.3.2013.
http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/vireilla_koulutus/opiskelijavalinnat/

Korpivaara, I. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kortesuo, K. Sano se someksi. 2010. Vantaa: Hansaprint.

Kortesuo, K. & Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut.

Kun koulu loppuu -tutkimus 2013. T-Media Oy. Viitattu 14.2.2013.
<http://www.tat.fi/tutkimukset/nuoret-ja-ammatinvalinta/>

Laxalt, F. 5 kultaista sääntöä markkinointiähkyn hallintaan. M&M 7/2013.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Kopijyvä.

Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nylund, R. 2012. Palvelupäällikkö. Helsingin yliopiston hakijapalvelut. Haastattelu 25.5.2012.

Ojanen Ninni. 2011. Rekrytointikysely. Helsingin yliopiston syksyn 2010 uusille opiskelijoille tehty kysely markkinoinnista ja tiedottamisesta haku-vaiheessa. Viitattu 2.2.2013.

Opiskelijat äänessä - Studenterna berättar. Helsingin yliopiston hakijapalvelut. Viitattu 19.3.2013.

<http://blogs.helsinki.fi/opiskelijataanessa/>

Pylsy, S. 2012. Sosiaalisen median hyödyntäminen kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteen laitos. Pro gradu -tutkielma.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetellisuus. Seuraava murros on jo täällä. Liettua: Balto print.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. Helsingin yliopisto. Viitattu 2.5.2013.

http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html

Strategia 2013–2016. Maailman parhaaksi. Helsingin yliopisto. Viitattu 20.2.2013.

http://www.helsinki.fi/strategia/pdf/HY_strategia_2013-2016_www.pdf

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.

Suomalaiset korkeakouluopiskelijat kansainvälisessä vertailussa - Eurostudent IV:n tuloksia. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 2.2.2013.

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/okmpol02.pdf>

Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. 2011. Verkostoanatomia & Hill+ Knowlton Strategies. Viitattu 10.5.2013.

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Taanila Aki. Akin menetelmäblogi. Viitattu 3.2.2013.

<http://tilastoapu.wordpress.com/tag/vastausprosentti/>

Tietoa yliopistosta. Helsingin yliopisto. Viitattu 20.2.2013.

<http://www.helsinki.fi/lyhyesti/index.html>

Vuorinen, I. 2011. Kyselyn kohdejoukon määrittely. Tutkiva ja kehittävä osaaja -opintojakson verkkoaineisto. Hämeen ammattikorkeakoulu, Moodle. Viitattu 3.2.2013.
<https://moodle2.hamk.fi/>

Vuosi 2011. Helsingin yliopiston vuosikertomus. Viitattu 20.2.2013.
<http://www.helsinki.fi/vuosikertomus2011/>

University of Helsinki. Twitter. n.d. Viitattu 1.3.2013.
<https://twitter.com/HelsinkiUni>

University of Helsinki. YouTube. 2010. Viitattu 1.3.2013.
<http://www.youtube.com/user/universityofhelsinki>

KYSELYLOMAKE

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää paremmin Helsingin yliopiston opiskelijarekrytoinnissa?

Hyvä ensimmäisen vuoden opiskelija,

Tällä kyselyllä haluamme selvittää, miten sosiaalista mediaa ja erityisesti Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivua voidaan hyödyntää paremmin Helsingin yliopiston opiskelijarekrytoinnissa. Kysely on lähetetty syksyllä 2012 Helsingin yliopistossa aloittaneille maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan ja matemaattisluonnontieteellisen tiedekunnan opiskelijoille. Vastausten perusteella pyrimme jatkossa kehittämään viestintäämme entistä paremmaksi Helsingin yliopistoon hakeville. Antamasi vastaukset käsitellään nimettömästi, luottamuksellisesti eikä kenenkään yksittäisen vastaajan tietoja paljasteta tuloksissa.

Kyselystä saatuja tuloksia hyödynnetään myös Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelijan opinnäytetyössä, joten vastaamalla annat arvokasta apua opinnäytetyön onnistumisessa. Erityisesti kaikki avokenttiin annetut mielipiteet ja ideat ovat erittäin hyödyllisiä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kyselyn täyttämiseen kuluu aikaa noin 10–15 minuuttia. Kysely on auki 7.2.2013 saakka.

Kyselyyn vastaamisen jälkeen avautuu linkki uuteen lomakkeeseen, jolla voit osallistua leffalippujen arvontaan. Kiitos arvokkaasta palautteestasi ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin Helsingin yliopiston hakijapalvelut
hakijapalvelut@helsinki.fi

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Äidinkieli

Suomi

Ruotsi

Muu

3. Ikä

17

18

19

20

21

22

23-

4. Missä tiedekunnassa aloitit opintosi?

Maa- ja metsätaloustieteellinen tiedekunta

Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta

5. Millä laitoksella opiskelet?

Elintarvike- ja ympäristötieteiden laitos

Maataloustieteiden laitos

Metsätieteiden laitos

Taloustieteen laitos

Fysiikan laitos

Geotieteiden ja maantieteen laitos

Kemian laitos

Matematiikan ja tilastotieteen laitos

Tietojenkäsittelytieteen laitos

Tietoja hakijoiden käyttämistä markkinointikanavista

6. Miksi päätit hakea juuri Helsingin yliopistoon? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

Opiskelemani ainetta ei voi opiskella muualla.

Helsingin yliopistossa on laajat sivuainemahdollisuudet.

Helsingin yliopisto on maantieteellisesti lähin yliopisto.

Halusin opiskelemaan juuri Helsinkiin.

Helsingin yliopistoa suositeltiin minulle.

Helsingin yliopisto on Suomen paras yliopisto.

Helsingin yliopistossa tehdään huippututkimusta.

Helsingin yliopiston opetus on korkeatasoista.

Helsingin yliopiston tutkintoja arvostetaan työmarkkinoilla.

Muu syy.

7. Jos rastitit kohdan "muu syy", niin mikä on se muu syy, jonka takia päätit hakea juuri Helsingin yliopistoon?

8. Jos rastitit kohdan "Helsingin yliopistoa suositeltiin minulle", niin kuka oli suosittelija (esim. kaveri, vanhempi, opinto-ohjaaja, aineenopettaja jne.)?

9. Kuinka hyvin tunsit hakuvaiheessa koulutuksen, jossa viime syksynä aloitit opintosi?

Hyvin huonosti

Melko huonosti

Melko hyvin

Erittäin hyvin

**10. Kun olet nyt aloittanut opintosi, niin kuinka hyvin ennako-
odotuksesi ja tietosi koulutuksesta ovat vastanneet todellisuutta?**

Hyvin huonosti

Melko huonosti
Melko hyvin
Erittäin hyvin

11. Jos ennakko-odotukset eivät mielestäsi vastanneet todellisuutta, niin miksi eivät?

12. Mistä sait tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemisesta Helsingin yliopistoon? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

Lukion opinto-ohjaajalta.
Lukion aineenopettajalta.
Yliopistojen valintaoppaasta.
Sähköisen haun verkkopalvelusta (yliopistohaku.fi, koulutusnetti.fi tai opintoluotsi.fi)
Helsingin yliopiston Opiskelijaksi-verkkosivustosta.
Helsingin yliopiston tiedekuntien verkkosivuilta
Helsingin yliopiston laitosten tai oppiaineiden verkkosivuilta.
Helsingin yliopiston tiedekuntien ja/tai oppiaineiden esitteistä tai hakuoppaista.
Helsingin yliopiston tiedekuntien esittelyistä (abi-info lukiossa, Koe Kampus! -tapahtumissa).
Helsingin yliopiston tiedekunnasta (puhelimitse, sähköpostitse tai käymälällä paikan päällä).
Helsingin yliopiston hakijapalveluista (puhelimitse, sähköpostitse tai käymälällä paikan päällä).
Messuilta
Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulta.
Helsingin yliopiston tai tiedekuntien Facebook-sivuilta.
Helsingin yliopiston Twitteristä
Helsingin yliopiston YouTube-kanavalta.
Helsingin yliopiston Think Wall -seinältä.
Perheenjäseneltä tai sukulaiselta.
Ystäviltä tai tuttavilta.
Muulta, mistä?

13. Jos rastitit kohdan "muualta", niin mistä muulta sait tietoa Helsingin yliopiston tarjoamista opiskelumahdollisuuksista ja hakemisesta Helsingin yliopistoon?

Tietoja sosiaalisen median ja internetin käytöstä

14. Millä laitteella yleensä käytät internetiä? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

Tietokoneella
Puhelimella
Tabletilla

15. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät omassa elämässäsi (esim. lukemiseen tai sisällön tuottamiseen ja jakamiseen)? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

Facebook

YouTube

Blogit

Keskustelupalstat

Twitter

Virtuaalimaailmat

Muu, mikä?

16. Mitä muita sosiaalisen median palveluita käytät?

17. Millainen sisältö Hae Helsingin yliopiston - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulla olisi mielestäsi hakuvaiheessa hyödyllistä ja mielenkiintoista? Voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat.

Asiakaspalvelu (esim. hakemiseen liittyvät usein kysytyt kysymykset ja hakijapalveluiden asiantuntijoiden vastaukset).

Linkit blogeihin tai videoihin, joissa kerrotaan millaista opiskelu on eri tiedekunnissa, laitoksilla, oppiaineissa tai kampuksilla.

Linkit opiskelijaelämästä kertoviin blogeihin.

Keskustelut ja verkostoituminen muiden hakijoiden kanssa.

Keskustelut ja verkostoituminen Helsingin yliopiston opiskelijoiden kanssa.

Tietoa valintakokeista esim. linkkejä aikaisempien vuosien valintakoekysymyksiin.

Kilpailut.

Kutsut tapahtumiin ja tilaisuuksiin.

AmmatINVALINTATESTIT.

Linkit valmistuneiden uraesittelyihin tai -tarinoihin.

Jotain ihan muuta, mitä?

18. Millainen muu sisältö Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulla olisi mielestäsi hakijalle hyödyllistä?

19. Haluaisitko sinä tuottaa sisältöjä Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivulle?

Kyllä

En

20. Suositteletko Hae Helsingin yliopistoon - Sök in till Helsingfors universitet -Facebook-sivua Helsingin yliopistoon hakevalle ystävällesi tai perheenjäsenelle?

Kyllä

Ei

21. Onko mielestäsi Helsingin yliopisto hyvin esillä sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

Ei

22. Miten Helsingin yliopisto mielestäsi voisi paremmin olla esillä sosiaalisessa mediassa?