



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Opiskelijakunta HUMAKOn markkinointitutoroinnin kehittäminen**

Nuorten koulutusvalintoja tukemassa

*Tiia Haimi*

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

09 / 2016

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kansalaistoiminta ja nuorisotyö

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Tiia Haimi	<b>Sivumäärä</b> 40 ja 2 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Opiskelijakunta HUMAKOn markkinointitutoroinnin kehittäminen	
<b>Ohjaava opettaja</b> Tiina Valkendorff	
<b>Työn tilaaja ja työelämäohjaaja</b> Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKO/Marianna Rantanen	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKOn markkinointitutorointia ja luoda opas markkinointitutorien toiminnan tueksi. Opinnäytetyön tilaajana toimi opiskelijakunta HUMAKO. Tarve opinnäytetyöhön tuli HUMAKOltä.</p> <p>Opinnäytetyössä tuodaan esille sitä, että markkinointi ei ole pelkästään sitä että markkinointitutor esittelee koulua erilaisilla oppilaitosvierailuilla. Markkinointitutorointi on oman osaamisen esiin tuomista ja näyttämistä, esiintymiskokemuksen saamista ja työelämään valmistautumista. Markkinointitutoroinnille on kysyntää myös nuorten näkökulmasta, sillä nykypäivänä nuoret joutuvat monien eri koulutusvaihtoehtojen keskelle.</p> <p>Opinnäytetyötä tehdessä oli kaksi tutkimuskysymystä: 1) Mitä markkinointitutorien tehtäviin kuuluu? ja 2) Millaista tukea markkinointitutorit tarvitsevat? Vastaukset näihin tutkimuskysymyksiin sai haastatteleamalla kolmea Humakin henkilökunnan jäsentä ja teettämällä sähköisen kyselyn HUMAKOn markkinointitutoreina toimiville opiskelijoille.</p> <p>Haastatteluissa korostui markkinointitutorien merkitys Humakille ja nimenomaan se, että tutorit ovat parhaita kertomaan omasta koulutuksestaan, koulustaan ja opiskeluarjesta. Haastatteluista nousi esiin myös muutamia kehityskohteita tutoroinnille, sillä markkinointi siirtyy koko ajan enemmän sosiaaliseen mediaan. Sähköisen kyselyn kautta sai selvitettyä markkinointitutoreiden tuen tarvetta ja sitä, millainen opas olisi hyödyllinen toiminnassa.</p> <p>Tutkimustulosten, tietoperustan ja opinnäytetyön tekijän omien kokemusten kautta muotoutui HUMAKOn markkinointitutoroinnista SWOT-analyysi, jossa pohditaan toimintaa markkinointitutorin ja hänet kohtaavan nuoren näkökulmasta. Tutkimustuloksien ja SWOT-analyysin perusteella opinnäytetyössä tuodaan esiin muutamia kehityskohteita markkinointitutorointiin ja koulutuksiin liittyen.</p> <p>Opinnäytetyö on HUMAKOn ja Humakin markkinoinnin kannalta tärkeä, mutta se on myös yhteiskunnallisesti ajankohtainen. Nuorilla on valittavaan monia eri koulutuspolkuja ja vaihtoehtoja. Nuoret saavat kyllä paljon tietoa vaihtoehtoista, mutta heitä tarvitsee myös tukea heidän valintojensa kanssa.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointi, tutorointi, nuoret, koulutusvalinnat, tukeminen, opiskelijakunta	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Civic activities and youth work**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Tiia Haimi	<b>Number of Pages</b> 40 pages and 2 appendix pages
<b>Title</b> Developing of HUMAKO's marketing tutoring	
<b>Supervisor</b> Tiina Valkendorff	
<b>Subscriber and Mentor</b> Student Union of Humak University of Applied Sciences/Marianna Rantanen	
<b>Abstract</b> <p>The aim of this Bachelor's thesis was to develop marketing tutoring of Student Union of Humak University of Applied Sciences and to create a guide book for HUMAKO's marketing tutors to support their tutoring. The subscriber of this thesis is student union HUMAKO. Need for this thesis came from HUMAKO.</p> <p>This thesis brings up that marketing isn't just introducing school on different school visits. Marketing tutoring also brings up own know-how and gives experience of performing. Tutors also help young people when they are in the middle of different kind of education options.</p> <p>The research problems of this thesis are: what kind of tasks marketing tutoring contains and what kind of support marketing tutors need? The data was collected by interviewing three Humak's employees and making inquiry for HUMAKO's marketing tutors.</p> <p>The interviews highlighted that marketing tutors are really important to Humak and marketing tutors are the best people to tell about their own education, school and what it is to study in Humak. Data from inquiry shows what kind of support marketing tutors need and what kind of guide book would be useful for their tutoring.</p> <p>By the research results and author's own experience a SWOT-analysis of HUMAKO's marketing tutoring was done. The analysis and research results bring up develop targets for marketing tutoring and tutors' training.</p> <p>Thesis is important for HUMAKO's and Humak's marketing but it is also current for society. Young people has to choose from many education alternatives. They get much information of alternatives but they need also support with their decisions.</p>	
<b>Keywords</b> marketing, tutoring, young people, educational choices, supporting, student union	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TILAAJAN ESITTELY	6
2.1 Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKO	6
2.2 Humanistinen ammattikorkeakoulu	9
2.3 HUMAKOn tutortoiminta	12
2.4 HUMAKOn markkinointitutorointi	16
2.5 Tarve opinnäytetyölle	18
3 MARKKINOINTITUTOROINTI JA NUORTEN KOULUTUSVALINNAT	20
3.1 Markkinointi	20
3.2 Tutorointi	22
3.3 Nuoruus	23
3.4 Koulutusvalinnat	24
3.5 KOUKKU-hanke	26
3.6 Koulunuorisotyö koulutusvalintoja tukemassa	28
4 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄ	30
5 TULOKSET	32
5.1 Markkinointitutorointi Humakin näkökulmasta	32
5.2 Markkinointitutorointi tutoreiden silmin	35
5.3 SWOT-analyysi HUMAKOn markkinointitutoroinnista	36
5.4 Opas markkinointitutoreille	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	49
Liite 1 – Haastattelukysymykset	49
Liite 2 – Kysely markkinointitutoreille	50

## 1 JOHDANTO

Opiskelijat törmäävät tutoreihin jokaisessa oppilaitoksessa. Tutorit, vanhempien vuosikurssien opiskelijat, ovat ottamassa uudet opiskelijat vastaan ja auttavat sopeutumaan uuteen elämänvaiheeseen ja ympäristöön. Tutoreita löytyy jossain muodossa jokaiselta koulutusasteelta. Nuoret tapaavat tutoreita myös ennen kuin he ovat edes päättäneet, mihin kouluun he hakevat peruskoulun tai toisen asteen jälkeen. Tutoreiden tehtävänä on nimittäin tehdä omaa kouluaan ja omaa koulutustaan tutuksi mahdollisimman monelle.

Toisella asteella markkinointi on tutoreiden yksi tärkeimmistä tehtävistä. He kiertävät opinto-ohjaajien kanssa oppilaitosvierailuilla ja ovat mukana koulujen avoimissa oivissa. Korkeakouluissa tutorointi painottuu vertaisohjaamiseen, mutta tutoreita voi olla myös erilaisia. Tällöin jokainen perehtyy johonkin tiettyyn asiaan enemmän. Humanistisessa ammattikorkeakoulussa (jatkossa Humak), opiskelijakunta HUMAKO antaa mahdollisuuden tutoroinnista kiinnostuneille opiskelijoille valita viidestä eri tutorimuodosta eniten kiinnostavimman tutoroinnin muodon. Yksi näistä tutormuodoista on markkinointitutorointi, jossa opiskelijatutor tekee nimenomaan oman koulunsa ja koulutusohjelmansa markkinointia messuilla, oppilaitosvierailuilla ja erilaisin tempauksin.

Markkinointitutorointi ei ole pelkästään oman koulun tunnetuksi tekemistä, vaan myös itse opiskelija saa toiminnasta paljon. Markkinointitutoroinnin kautta opiskelija pääsee harjoittelemaan esiintymistä ja saa lisää esiintymisvarmuutta. Opiskelija pääsee tutustumaan messuosastolla työskentelyyn ja markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointikäytien yhteydessä opiskelija saa luotua verkostoja ja näyttämään omaa osaamistaan monille ihmisille. Markkinointitutorointi onkin siis harjoittelua tulevaa työelämää varten.

Markkinointitutorointi ja oppilaitosvierailut ovat tärkeitä myös nuorten näkökulmasta. Nuorien pitää olla varhaisessa vaiheessa jo valmiita päättämään, miten oma tulevaisuus rakentuu. Koulutusvalinnat ja sitä kautta ammatinvalinta on erittäin tärkeitä päätöksiä nuoren elämässä. Nuoret saavat paljon tietoa erilaisista vaihtoehdoista, joten

on tärkeää, että nuoria tuetaan niin koulussa kuin kotona oman valinnan tekemisessä.

Opinnäytetyöni aiheena on Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKOn markkinointitutoroinnin kehittäminen. Tutkin aihettani kahden tutkimuskysymyksen kautta: mitä markkinointitutorien tehtäviin kuuluu ja millaista tukea markkinointitutorit tarvitsevat. Selvitän mitkä ovat Humanistisen ammattikorkeakoulun ja HUMAKOn tarpeet markkinointitutoroinnille ja millaista tukea markkinointitutoreina toimivat opiskelijat tarvitsevat, jotta he voivat toimia Humakin ja HUMAKOn tarpeiden mukaisesti. Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena on opas markkinointitutoreiden käyttöön.

Pohdin opinnäytetyössäni myös nuorten koulutusvalintoja ja niiden vaikeutta nykypäivänä, sekä miten markkinointitutorit voivat olla mukana tukemassa koulutusvalintojen tekemistä. Tutustuin opinnäytetyötä tehdessäni hankkeeseen, jossa kehitettiin työkaluja koulutusvalintojen tukemiseen ja sitä kautta pohdin miten koulunuorisotyö voisi olla tukemassa nuorten valintoja.

## 2 TILAAJAN ESITTELY

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi HUMAKOn markkinointitutoroinnin kehittämisen, koska tutorointi on aina ollut itselle sydäntä lähellä oleva asia. Toimin vuoden 2015 HUMAKOn hallituksessa tutorvastaavana, jolloin itse näin myös käytännön tasolla tarpeen markkinointitutoroinnin kehittämiseksi. Hyödynnänkin opinnäytetyötä ja opasta tehdessäni omaa kokemuspohjaista tietoaani omilta tutorointi ja tutorvastaava ajoiltani.

### 2.1 Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HUMAKO

Opinnäytetyöni tilaajana toimii HUMAKO. HUMAKO on Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, jonka tehtävänä on valvoa Humakin opiskelijoiden etua

(HUMAKO 2014a; Ammattikorkeakoululaki 932/2014, 41§). Opiskelijakunnat ovat julkisoikeudellisia yhdistyksiä, joiden toimintaa määräävät lait, kuten ammattikorkeakoululaki ja yhdistyslaki (Viertola 2008, 8-11). Ammattikorkeakoululaissa (932/2014, 41§) määrätään opiskelijakunnan itsehallinnollinen asema sekä tehtäväksi muun muassa opiskelijoiden edustajien valitseminen eri toimielimiin, kuten opintotukilautakuntaan.

Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijat pystyvät osallistumaan HUMAKOn toimintaan monin eri tavoin. Opiskelija voi toimia HUMAKOssa opiskelija-aktiivina edustajistossa tai hallituksessa, jotka ajavat kaikkien Humakin opiskelijoiden etua, tai paikallisesti omassa yksikössään tutorina tai jaostossa. Opiskelijat voivat hakea myös keskusvaalilautakuntaan tai työryhmäedustajiksi. (HUMAKO 2015a.) Kaikesta HUMAKOn toiminnasta saa opintopisteitä, joten toimintaan osallistuminen edistää opintoja. HUMAKOn tutoreiden tehtäviin kuuluu muun muassa HUMAKOn jäsenyyden ja eri aktiivimuotojen markkinointi, joten avaan lyhyesti jokaisen aktiivimuodon toimintaa.

Opiskelijakunnan edustajisto- ja hallitustoiminta ovat ammattikorkeakoululaissa määrättyä opiskelijakunnan hallinnosta vastaavaa toimintaa (Viertola 2008, 31). HUMAKOssa edustajistolla on ylin päätäntävalta ja hallituksella hallinto- ja toimeenpanovalta. Edustajiston tehtävänä on muun muassa valita hallitus, määrätä jäsenmaksun suuruus sekä hyväksyä talousarviot ja toimintasuunnitelmat. HUMAKOn edustajistoon valitaan viisitoista jäsentä ja korkeintaan kymmenen varajäsentä. Edustajiston tulee kokoontua kolmeen sääntömääräiseen kokoukseen vuoden aikana. (HUMAKO 2014a.)

HUMAKOn hallituksen tehtävänä on johtaa opiskelijakunnan toimintaa lain, sääntöjen ja edustajiston päätösten mukaisesti (HUMAKO 2014a). Yhdistyslaki (503/1989) määrittää pykälässä 35§ (678/2010), että hallituksessa tulee olla vähintään kolme jäsentä. Yhdistyslaissa on myös määrätty hallituksen tehtäviä, joita on esimerkiksi jäsenluettelon pitäminen ja huolehtiminen yhdistyksen taloudesta (Loimu 2012, 151–166). HUMAKOssa hallitukseen valitaan puheenjohtaja, varapuheenjohtaja sekä vähintään kolme ja enintään seitsemän jäsentä (HUMAKO 2014a) ja jäsenet jakavat yhdeksän eri vastuualuetta keskenään. Yhdellä jäsenellä voi olla vastuullaan useam-

pikin alue. Vastuualueita ovat tutorointi, kansainvälisyys, liikunta, viestintä, jaostot, kummitoiminta, koulutus- ja sosiaalipolitiikka sekä työryhmätoiminta. (HUMAKO 2014b.)

Tutortoiminta on HUMAKO:n näkyvintä toimintaa Humakin yksiköissä. HUMAKO kouluttaa tutoreita viiteen eri tutormuotoon ja tutoreiden tehtävät vaihtelevat muotojen mukaan (HUMAKO 2015b). Tutorit ovat uusien opiskelijoiden apuna ja tukena, rakentavat ja kehittävät yhteisöllisyyttä omassa yksikössä sekä toimivat linkkinä opiskelijoiden ja lehtoreiden välillä. Aavaan tutorointi käsitettä ja kerron HUMAKO:n tutortoiminnasta enemmän myöhemmin omassa luvussaan.

Jaostotoiminta on tutortoiminnan lisäksi paikallisella tasolla, Humakin yksiköissä, tehtävää toimintaa. Tutorointi keskittyy opiskelijoiden tukemiseen opinnoissa ja jaostotoiminta erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja paikalliseen edunvalvontaan. HUMAKO:ssa paikallinen edunvalvonta tarkoittaa palautteenkeräämistä yksiköissä sijaitsevan palautelaatikon avulla ja palautteisiin reagoimista. Jaostot voivat järjestää erilaisten opiskelijoiden illanviettojen lisäksi yritysvierailuja tai hyvinvointitapahtumia. Tarkoituksena on saada yksikköön kyseisen yksikön näköistä toimintaa opiskelijoille. (HUMAKO 2015c; HUMAKO 2015d.)

HUMAKO:ssa keskusvaalilautakunta vastaa edustajisto- ja tarvittaessa edustajistovaalien järjestämisestä. Edustajisto valitsee kevätkokouksessaan keskusvaalilautakunnan, johon kuuluu puheenjohtaja ja kaksi jäsentä sekä heidän henkilökohtaiset varajäsenet. Keskusvaalilautakunta toimii aina seuraavan keskusvaalilautakunnan valintaan asti. (HUMAKO 2014c.)

Humakissa on monia erilaisia työryhmiä, jotka käsittelevät asioita jotka koskevat jollain tavoin opiskelijoita. Työryhmissä kehitetään esimerkiksi johonkin tiettyyn alaan tai opiskeluhyvinvointiin liittyviä asioita. HUMAKO valitsee työryhmiin opiskelijaedustajat, jotka ovat tasavertaisessa asemassa työryhmän muiden jäsenten kanssa. Työryhmät ovat opiskelijoille erinomainen paikka vaikuttaa heitä koskeviin asioihin. (HUMAKO 2015e.)



Opiskelijakunta toimii opiskelijoilta opiskelijoille, mutta HUMAKOlla on myös kaksi työntekijää. Toiminnanjohtaja vastaa opiskelijakunnan talousasioista ja toiminnan kehittämisestä ja viestintäsihteeri vastaa jäsenpalveluista sekä HUMAKOn päivittäisestä viestinnästä. Viestintäsihteeri on vuonna 2016 myös hankesuunnittelijana käynnissä olevassa paikallistoiminnan kehittämishankkeessa. Työntekijät työskentelevät HUMAKOn toimistolla, joka on Helsingissä Humakin pääkaupunkiseudun yksikön TKI-keskuksen yhteydessä. (HUMAKO 2015f.)

## 2.2 Humanistinen ammattikorkeakoulu

Humanistinen ammattikorkeakoulu, lyhennettynä Humak, on verkostoammattikorkeakoulu, joka kouluttaa opiskelijoita kolmelle eri koulutusosalalle. Koulutusalat ovat kansalaistoiminta ja nuorisotyö, kulttuurituotanto sekä viittomakielen tulkkaus. Humakilla on alueyksiköt pääkaupunkiseudulla, Turussa, Jyväskylässä ja Kuopiossa. Alueyksiköt koostuvat kampuksista ja TKI- eli Tutkimus-, Kehittämisen- ja Innovaatiokeskuksesta. (Humak 2015.) Humak liittyy vahvasti opinnäytetyöhöni, sillä markkinointitutorien tehtävänä on nimenomaan markkinoida omaa kouluaan. Markkinointitutorien tulee hallita perustiedot Humakista ja jokaisesta koulutusohjelmasta.

Humakin opetuksessa on otettu käyttöön valmennuspedagogiikka, joka näkyy opetuksessa monina ryhmätöinä ja yhdessä tekemisenä. Opetus on hyvin työelämälähtöistä ja opiskelijat pääsevät opintojen aikana mukaan eri työelämän kehittämisprojekteihin. Humakissa opiskeluissa toteutuu 50/50-malli, joka tarkoittaa sitä, että puolet opinnoista suoritetaan kampuksella ja puolet opinnoista TKI-keskuksessa. Kampuksella opiskellessa saadaan perustiedot ja – taidot omaan alaan liittyen ja tutustutaan käsitteisiin ja menetelmiin. TKI-keskuksissa opinnot taas painottuvat enemmän työpaikoilla tehtäviin harjoitteluihin. Tämä 50/50-malli tukee työelämälähtöistä opiskelua, sillä TKI-keskukset sijaitsevat lähellä koulutusalojen tyypillisiä työpaikkoja. Esimerkiksi Pääkaupunkiseudun yksikön TKI-keskus Ilkka sijaitsee Kuurojen liiton omistamassa Valkeassa talossa, jolloin opiskeluympäristö voi olla jo osalle tulkeista tuleva työympäristö. (Humak 2016a.)

Humakissa, niin kuin monissa muissakin ammattikorkeakouluissa, on mahdollista liittää opintoihin kansainvälisyyttä. Opiskelijan on mahdollisuus tehdä kansainvälinen vaihto, jolloin opiskelija suorittaa osan opinnoistaan Humakin yhteistyökoulussa ulkomailla tai opiskelija voi lähteä ulkomaille työharjoitteluun. Humakissa järjestetään myös lyhyitä opintomatkoja, jonne opiskelijoilla on mahdollista päästä mukaan. Jos opiskelija ei halua lähteä ulkomaille vaihtoon, on hänen silti mahdollista saada opintoihinsa kansainvälisyyttä. Humakin kampuksille saapuu vuosittain vaihto-opiskelijoita ulkomailta, jolloin osa kursseista voidaan toteuttaa yhdessä heidän kanssaan. Myös Suomessa on mahdollista tehdä kansainvälisiä harjoitteluita erilaisissa monikulttuurisissa työpaikoissa. (Humak 2016a.)

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelmasta valmistuu yhteisöpedagogeja. Yhteisöpedagogien osaamiseen kuuluu muun muassa sosiaalinen vahvistaminen, erilaiset toiminnalliset menetelmät, kansalaisvaikuttaminen ja osallisuuden tukeminen. Yhteisöpedagogeilla on monipuoliset työllistymismahdollisuudet niin nuorisotyön saralla kuin järjestökentällä. Asiantuntijatehtävät ja erilaiset ohjaustehtävät ovat ominaisimpia yhteisöpedagogeille. Tutkinnon puolella välissä päätetään, suuntaudutaanko nuoriso- vai järjestöpuolelle ja tutkinnon loput opinnot määräytyvät suuntautumisen mukaan. Yhteisöpedagogiksi voi opiskella kaikissa Humakin yksiköissä ja opinnot kestävät 3,5 vuotta. (Humak 2016b; Humak 2016g.)

Kulttuurituotannon koulutusohjelmasta valmistuu kulttuurituottajia. Kulttuurituottajien osaaminen koostuu muun muassa viestintä ja markkinointitaidoista, projektitoiminnasta ja tuotantosuunnittelusta. Kulttuurituottajat saavat valmiudet työskennellä kulttuuri- ja taidetoiminnan parissa myös kansainvälisesti. Kulttuurituottajat voivat työskennellä esimerkiksi managereina tai tapahtumatuottajina. Kuopion yksikkö on ainoa, jossa ei ole mahdollista opiskella kulttuurituottajaksi. Kulttuurituotannon opinnot kestävät neljä vuotta. (Humak 2016c; Humak 2016g.)

Viittomakielen ja tulkkauksen koulutusohjelmasta valmistuu tulkkeja. Tulkit toimivat viittomakielen tulkkauksen ammattilaisina, jotka tuntevat tulkkausprosessin ja hallitsevat viittomakielen. Tulkkeja tarvitaan muun muassa kääntämään tv-ohjelmia tai kirjoja viittomakielelle sekä mahdollistamaan viittomakielisten osallistumisen kaikkeen toimintaan ja normaaliin elämiseen suomen kielen ympäröimänä. Tulkiksi voi opiskel-

la pääkaupunkiseudun ja Kuopion yksiköissä. Viittomakielentulkkauksen opinnot kestävät neljä vuotta. (Humak 2016d; Humak 2016g.)

Humakissa opinnot voi suorittaa joko päivä- tai monimuotototeutuksena. Päivätoteutus on päätoimista opiskelua kampuksella ja TKI-keskuksessa. Opinnot alkavat perusteista, eikä aiempaa osaamista ja tietoa tarvita. Monimuotototeutukseen pääsemiseksi on taas oltava työkokemusta tai samankaltaiselta alalta korkeakouluopintoja sen verran, että opiskelija voi hyväksilukea tutkinnosta vähintään 60 opintopistettä. Monimuotototeutus soveltuu työssäkäyville, sillä opinnot ovat hyvin paljon itsenäistä työskentelyä ja lähiopetuspäiviä on noin 2-3 kuukaudessa. Monimuoto-opintojen kesto vaihtelee opiskelijan hyväksilukujen määrän mukaan. Monimuoto-opintoja tarjotaan myös muilla paikkakunnilla kuin Humakin alueyksiköissä, kuten Oulussa ja Tampereella. (Humak 2016a; Humak 2016b; Humak 2016c; Opintopolku 2016a.)

Humak tarjoaa opintomahdollisuutta kaikille yhteisöpedagogin, kulttuurituottajan tai tulkin koulutuksesta kiinnostuneille myös avoimen ammattikorkeakoulun kautta. Avoimen ammattikorkeakoulun kautta saa kehitettyä omaa ammattitaitoaan Humakin koulutusaloihin liittyvillä yksittäisillä opintojaksoilla. Opiskelu avoimessa ammattikorkeakoulussa on itsenäistä verkossa opiskelua, mutta osa opintojaksoista voidaan myös toteuttaa päivä- tai monimuoto-opiskelijoiden kanssa yhdessä lähiopetuksena. Avoimessa ammattikorkeakoulussa opiskellut opintojaksot voidaan hyödyntää hyväksilukuina, jos avoimen ammattikorkeakoulun opiskelija haluaa hakea Humakin tutkinto-opiskelijaksi. Humak tarjoaa myös väyläopintoja, jotka ovat avoimen ammattikorkeakoulun kautta suoritettava 60 opintopisteen kokonaisuus, jonkin tietyn Humakin koulutusohjelman opintoja. Väyläopinnot suoritettuaan, opiskelija voi hakea erillisessä Humakin tutkinto-opiskelijaksi. Opinnot avoimessa ammattikorkeakoulussa maksaa 15 euroa opintopisteeltä. (Humak 2016e.)

Humakissa on myös mahdollista suorittaa ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinto (lyhennettynä YAMK). Mahdollisuus koskee kaikkia Humakin tutkintoja ja tutkinto vastaa ylempää korkeakoulututkintoa. YAMK-opintoja varten tulee olla vähintään kolmen vuoden työkokemus omalta alalta, sillä tutkinto on työelämää kehittävä. (Humak 2016a.)

Humakin toiminta perustuu humanistiseen ihmiskäsitykseen. Humanistisessa ihmiskäsityksessä ihminen nähdään itseohjautuvana ja tavoitteellisena toimijana, joka haluaa kasvaa ja kehittyä (VirtuaaliAMK 2006). Humakin perusarvo *Human connections* muodostuu humanistisen ihmiskäsityksen arvoista; suvaitsevaisuudesta, yhdessä oppimisesta ja avoimesta vuorovaikutuksesta. (Humak 2016f.) Humanistinen arvo maailma tuo kouluun samanhenkisiä opiskelijoita, jolloin yhteisöllisyys kasvaa ja toimiminen humanistisen ihmiskäsityksen mukaan vahvistuu entisestään.

### 2.3 HUMAKOn tutortoiminta

Humakissa toteutettava tutortoiminta perustuu HUMAKOn ja Humakin väliseen tutoroinnin yhteistyösopimukseen. Sopimuksen mukaan HUMAKO koordinoi toimintaa ja kaikki tutorit ovatkin nimenomaan HUMAKOn tutoreita. Yhteistyösopimuksessa on määritelty muun muassa tutoreiden tehtävät ja koulutettavat määrät. Tutortoiminta muodostuu viidestä eri tutormuodosta, joista tutoriksi haluava opiskelija valitsee itselleen eniten kiinnostavimman. Yksi tutormuoto tarkoittaa aina yhtä tutoroinnin opintojaksoa, joka on viiden opintopisteen laajuinen. Halutessaan opiskelija voi saada tutoroinnista kymmenen opintopistettä, jos hän haluaa opintojensa aikana kouluttautua kahteen eri tutormuotoon. (HUMAKO 2015b.)

Jokaisessa yksikössä on lehtorien keskuudesta valittu tutorlehtori. Tutorlehtori on mukana yksikön tutortoiminnassa, osallistuu tutorkokouksiin, tukee ja ohjaa tutoreita sekä toimii linkkinä muun henkilökunnan ja tutorien välillä. Yksikössä toimivien tutoreiden keskuudesta valitaan aina vuodeksi kerrallaan tutorvastaava opiskelija, joka vastaa yksikön tutortoiminnan toteutumisesta. Tutorvastaava kutsuu tutorit koolle säännöllisiin tutorkokouksiin ja on perillä siitä mitä yksikössä tapahtuu. HUMAKO järjestää tutorvastaaville säännöllisesti omia palavereita, joissa käydään läpi kaikkien yksiköiden kuulumisia ja tiedotetaan ajankohtaisista asioista. Tutorvastaava toimii linkkinä tutoreiden ja HUMAKOn välillä. (Rantanen 2013.)

Tutortoimintaan on varattu joka vuosi tietty summa rahaa, joka jaetaan yksikön opiskelijoiden määrän mukaan yksiköihin. Tutorraha on tarkoitettu käytettäväksi toimintaan, jolla tutorit pystyvät lisäämään ja kehittämään kyseisen yksikön yhteisöllisyyttä.

Tutorit pystyvät rahan avulla tekemään toimintaa monipuolisemmin, kun ei tarvitse miettiä aina toimintaa joka ei maksa mitään. Tutorrahalla tutorit voivat hankkia esimerkiksi erilaisia pelejä ja järjestää säännöllisiä peli-iltoja ryhmähengen ylläpitämiseksi. (Rantanen 2013.)

Tutoriksi haetaan sähköisen lomakkeen kautta tietynä hakuaikana. Haun jälkeen kaikki hakijat haastatellaan omissa yksiköissään tutorvastaavan opiskelijan ja tutorlehtorin toimesta, jonka jälkeen he tekevät valinnat HUMAKOn ohjeiden mukaisesti. HUMAKO tekee haastattelukysymykset, valintakriteerit ja ohjeistukset haastattelutilanteita ja tutorvalintoja varten, jotta kaikkialla tutorit valittaisiin samojen kriteerien ja saman prosessin kautta. Haastattelijat laittavat ehdotuksensa tutorvalinnoista HUMAKOLle ja HUMAKO valitsee hallituksen kokouksessa koulutettavat tutorit ehdotusten pohjalta. HUMAKO ilmoittaa kaikille tutoriksi hakeneille valinnoista ja lähettää kutsun koulutukseen. Tullakseen tutoriksi on käytävä HUMAKOn järjestämässä tutor-koulutuksessa. Koulutus on osa opintojaksoon kuuluvista opintopisteistä. (Rantanen 2014.)

Jokaiselle tutormuodolle järjestetään koulutus. Vertais- ja kansainvälisyystutorien (jatkossa KV-tutor) koulutus pidetään yhdessä ja markkinointi-, liikunta- ja kokemustutorien koulutus yhdessä. Jokaisessa tutorkoulutuksessa on kaikille yhteisiä asioita, joissa käydään läpi esimerkiksi HUMAKOn roolia tutortoiminnassa ja erilaisia ohjeistuksia tutoroinnin toteuttamiseen. Yhteisten osioiden lisäksi jokaiselle tutormuodolle on omat koulutusosiot, joissa perehdytään enemmän omaan tutormuotoon liittyviin asioihin ja tehtäviin. Näissä tutormuotokohtaisissa osioissa hyödynnetään usein myös ulkopuolisia puhujia, jotka esimerkiksi kertovat opiskeluhyvinvoinnin kehittämisestä, markkinoinnista tai liikuntatapahtumien järjestämisestä. (Rantanen 2014.) Avaan markkinointitutorien koulutusta enemmän markkinointitutorien omassa luvussa.

Koulutuksen jälkeen tutortoiminta omassa yksikössä alkaa uusien ja vanhojen tutorien tutustumisella ja perehdyttämisellä omassa yksikössä toteutettavaan tutortoimintaan. Koulutuksessa saadaan yleistiedot ja taidot tutortoimintaan, mutta jokaisessa yksikössä on omia hyviksi havaittuja toimintoja ja yksikköön liittyvää tietoa, jotka voidaan siirtää vasta koulutuksen jälkeen uusille. Tutortoimintaan sitoudutaan koko-

naiseksi lukuvuodeksi, joten varsinainen tutorointi alkaa vasta seuraavana syksynä - varsinkin vertaistutoreilla, jotka ovat nimenomaan uusien opiskelijoiden tuki ja turva. Tutorointia tehdään 95 tuntia, jonka jälkeen kirjoitetaan raportti toiminnasta, joka toimitetaan HUMAKOLle ja oman yksikön tutorlehtorille. Kaikki tutortoimintaan liittyneet tunnit kirjataan ylös ja tuntiseuranta liitetään raportin mukaan. (Rantanen 2014.)

Vertaistutoreiden tehtävänä on tukea aloittavia opiskelijoita, niin päivä- kuin monimuotototeutuksen aloittavia. Päivätoteutuksen aloittavat opiskelijat kohtaavat tutoreita tiiviimmin kuin monimuotototeutuksen opiskelijat, sillä lähipäivien määrä vaihtelee niin paljon. Vertaistutorit ovat aloittavien opiskelijoiden arjessa mukana tiiviisti ensimmäiset viikot ja tutoroinnin tulisi jatkua koko ensimmäisen lukuvuoden ajan. Monimuoto-opiskelijoiden tutorointi tapahtuu lähinnä verkossa. Vertaistutoroinnin osana on pienryhmätutorointi, joka tarkoittaa sitä, että yhdellä tutorilla on oma aloittavista opiskelijoista koostuva pienryhmä, jota tutor tukee ja ohjaa. Vertaistutoreita koulutetaan yksi, kahdeksaa aloittavaa opiskelijaa kohden. (HUMAKO 2015b; HUMAKO 2015g.)

Kansainvälisyys- eli KV-tutorien tehtävänä on tukea yksikköön saapuvia vaihto-opiskelijoita. KV-tutorit ovat yhteydessä tuleviin vaihto-opiskelijoihin jo ennen yksikköön saapumista ja varmistavat, että vaihto-opiskelijoilla on tarvittavat tiedot kun he saapuvat yksikköön. Tällaisia tietoja voi esimerkiksi olla: miten kyseiseen yksikköön pääsee, miten asuminen ja kulkeminen hoituvat, mitä palveluita lähialueilla on. KV-tutorit auttavat vaihto-opiskelijoita integroitumaan osaksi yksikön muita opiskelijaryhmiä, esimerkiksi järjestämällä yhteistä aktiviteettia vapaa-ajalla. Vaihto-opiskelijat tarvitsevat usein apua käytännön asioiden hoitamiseen, jolloin KV-tutorit ovat apuna esimerkiksi asiapapereiden täyttämässä ja toimittamisessa. KV-tutoreita koulutetaan yksi, kolmea saapuvaa vaihto-opiskelijaa kohden. (HUMAKO 2015b; HUMAKO 2015g.)

Kokemustutor on vertaisohjaaja, joka jakaa omaa tietoa ja osaamistaan muille opiskelijoille esimerkiksi opintopiirin kautta. Kokemustutor suunnittelee miten aikoo jakaa osaamistaan ja mitä tavoitteita toiminnalla on, jonka jälkeen hän toteuttaa suunnitelman. Toiminnasta kirjoitetaan myös raporttia, jossa analysoidaan oman ohjaajuuden kehittymistä ja suunnitelman toteutumista. Kokemustutorin toiminta voi olla muiden

opiskelijoiden opinnoissa jaksamista tukevaa tai opintojen hallintaa ja edistämistä tukevaa toimintaa. Toimintaa voi olla esimerkiksi ruotsinkielen opintopiirin, kirjoittamispujan tai stressinhallintaan liittyvän harrastepiirin järjestäminen. Kokemustutorin toiminta voi olla niin ryhmille suunnattua kuin yksilönohjaustakin, kunhan toiminta on tavoitteellista ja opintoja tukevaa. Kokemustutoreita koulutetaan kaksi jokaiseen yksikköön, poikkeuksena pääkaupunkiseutu, jonne koulutetaan neljä kokemustutoria kahden eri kampuksen johdosta. (HUMAKO 2015b; HUMAKO 2015g.)

Liikuntatutorin tehtävänä on kannustaa ja aktivoida yksikön opiskelijoita liikkumaan matalankynnyksen toiminnan avulla. Liikuntatutorit tekevät koosteen yksikön lähialueen liikuntapalveluista ja tuovat ne tiedoksi muille opiskelijoille. Liikuntatutorointia on erilaisten lajikokeiluiden järjestäminen ja liikuntaryhmien ohjaaminen. Periaatteena toiminnassa on se, että kaikki otetaan mukaan toimintaan ja halutaan aktivoida kaikkia liikkumaan, kuitenkin ketään ei pakoteta liikunnan pariin. Myös erilaisten liikuntaturnauksien ja tapahtumien järjestäminen on mahdollista. Liikuntatutoreita koulutetaan samoin kuin kokemustutoreita, eli kaksi jokaiseen yksikköön paitsi pääkaupunkiseudulle neljä. (HUMAKO 2015b; HUMAKO 2015g.)

Markkinointitutoroinnista kerron seuraavassa luvussa. Heitä koulutetaan myös kaksi jokaiseen yksikköön, pääkaupunkiseudulle neljä.

Jokaiseen tutormuotoon ei aina löydy riittävästi hakijoita, jolloin jokaisessa yksikössä ei välttämättä ole esimerkiksi ketään kenen tehtävänä olisi nimenomaan aktivoida opiskelijoita liikkumaan. Siksi tutoreille puhutaan koulutuksissa yli rajojen tutoroinnista, joka tarkoittaa sitä, että jokainen tutor on valmis auttamaan toisia tutormuodosta riippumatta. Kokemustutorointi on ainoa muoto, jonka voi jättää yksiköissä tekemättä, jos yksikköön ei hae tarpeeksi tutoreita. Muulloin kaikki tutorit auttavat toisiaan uusien opiskelijoiden ja vaihto-opiskelijoiden tukemisessa, markkinointikäyntien tekemisessä ja liikunnan pariin aktivoimisessa. (Rantanen 2013; Rantanen 2014.)

## 2.4 HUMAKOn markkinointitutorointi

HUMAKOn markkinointitutorien tehtävänä on markkinoinnin suunnittelu, Humakin markkinoinnin toteutus ja muu markkinointi. Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että tutor suunnittelee omaan tutorointiin kuuluvan markkinoinnin ja osallistuu Humakin markkinointikampanjoiden ideointiin. Humakin markkinoinnin toteutus tapahtuu erilaisissa alueellisissa tapahtumissa ja messuilla, kuten Studia-messuilla. Jokaisesta yksiköstä tulee lukuvuoden aikana tehdä vähintään seitsemän markkinointikäyntiä per markkinointitutor. (HUMAKO 2015g.)

Studia-messut on suurin Suomessa järjestettävä opiskelu- ja uratapahtuma. Studia-messut on järjestetty vuosittain, aina loppuvuodesta. Vuonna 2016 messut järjestetään jo 24.kerran ja vuonna 2015 Studia-messuilla kävi melkein 15 000 kävijää. (Studia, 2016.) Tämän vuoksi myös Humakilla on oma osasto Studia-messuilla. Humakin osastolta löytyy vain muutama henkilökunnan edustaja, sillä suurin osa messuilla tapahtuvasta markkinointityöstä tapahtuu markkinointitutorien toimesta. Messuilla tarkoitetaan tilaisuutta, jossa eri organisaatioiden edustajat ovat paikalla esittelemässä omaa yritystään ja tuotteitaan. Messut tarjoavat tilaisuuden kohdata niin potentiaalisia asiakkaita kuin kilpailijoitakin. Monesti messuvierailijat tulevat messuille omasta tahdostaan ja mielenkiinnostaan, joten he ovat valmiimpia vaikutteille ja viesteille, jolloin oman tuotteen markkinointi helpottuu. (Karjaluo 2010, 64–66.)

Markkinointitutoreilla on tärkeä rooli uusien hakijoiden saamisessa Humakiin sekä siinä, millaisen kuvan muut ihmiset saavat Humakista. Markkinointitutoreiden tulee koulun lisäksi markkinoida myös HUMAKOa, eli opiskelijakunnan jäsenyyttä ja sen tuomia etuja sekä HUMAKOn toimintaa ja palveluita mahdollisille uusille HUMAKOn aktiiveille. (Rantanen 2014.) Opiskelijakunnan markkinointi kohdistetaan Humakin omille opiskelijoille, kun taas Humakin markkinointia tehdään koulun ulkopuolella, tuleville Humakilaisille.

Markkinointitutoreiden työtä voidaan verrata myynninedistämistyöhön, jonka tavoitteena on vahvistaa markkinoitavan tuotteen kysyntää. Erilaisia myynninedistämistapoja ovat muun muassa ilmaiset kokeilut, kilpailut ja tuote-esittelyt. Markkinointitutorit



käyvät eri oppilaitoksissa kertomassa Humakista, joten oppilaitosvierailut ovat verrattavissa myynninedistämiseen lukeutuviin yritysvierailuihin. (Karjaluo 2010, 61.)

Oppilaitosvierailut ovat tärkeitä myös nuorten näkökulmasta, sillä osalla nuorista voi olla paljonkin vaikeuksia päättää minne hakisi toisen asteen opintojen jälkeen. Markkinointitutorit kertovat mitä ja millaista opiskelu on ja mitä se oikea opiskelija-arki Humakissa on. Markkinointitutorit antavat mahdollisimman hyvät tiedot ja mielikuvan omasta koulustaan, jolloin herätellään nuorten ajatuksia Humakiin hakemisesta.

Markkinointitutoreilla tulee olla yleiskäsitys Humakista oppilaitoksena ja tietoa kaikista koulutuksista. Heidän tulee osata kertoa päivätoteutuksen lisäksi myös monimuotoja ylemmän ammattikorkeakoulun opinnoista, sekä avoimesta ammattikorkeakoulu vaihtoehdosta. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu kouluvierailuilla, mutta markkinointitutorien tulisi entistä enemmän keksiä luovia ja uusia tapoja markkinointiin. Tällaisia tapoja voisi olla erilaiset tempaukset kauppakeskuksissa ja toreilla ihmisten keskellä. (Röksä 2016.)

Markkinointitutorit ovat Humakin viestinnän silmät ja korvat yksiköissä. Markkinointitutorit voisivat kirjoittaa esimerkiksi opiskelijan blogia tai kuvata Humakin Instagram-tilille opiskelijan arkea omassa yksikössä muutaman päivän ajan lukuvuodessa. Markkinointitutorit voisivat antaa myös aiheita omasta yksiköstään verkkojulkaisuihin Humakin nettisivuille ja itse myös kirjoittaa niitä. Opiskelijan näkökulmasta tehdyt jutut kiinnostavat hakijoita, koska halutaan nähdä millaista se oikea arki kyseisessä oppilaitoksessa on.

Vuonna 2015 järjestettiin poikkeuksellisesti kaksi markkinointitutorkoulutusta, sillä kevään tutorhaussa ei ollut tarpeeksi hakijoita ja toimintaa lähdettiin uudistamaan heti tulevalle syksylle. Kevään markkinointitutorien koulutuksessa käytiin läpi markkinointitutorin roolia ja tehtäviä ja heille pidettiin tunnin mittainen esiintymiskoulutus. Koulutuksessa oli myös työpaja, jossa koulutettavat saivat suunnitella miten Humakia voisi esitellä ilman Powerpoint-esitystä. Koulutuksen toisena päivänä Humakin viestintäpäällikkö Jarmo Röksä ja hakijapalveluiden suunnittelija Marika Stam olivat kertomassa mitä markkinointi ja viestintä on käytännössä: miten viestitään eri kanavissa, miten Humakin markkinoinnin vuosikello rakentuu ja miten videoita voisi hyödyntää

markkinoinnissa enemmän. Syksyn tutorkoulutus toteutettiin samalla kaavalla, poikkeuksena esiintymiskoulutuksen puuttuminen kouluttajan puuttumisen vuoksi. Esiintymiskoulutuksen paikalla tutustuttiin Humakin koulutusohjelmiin. (HUMAKO 2015h.)

Koulutusten palautteista nousee poikkeuksetta aina esille se, että kaivataan vielä enemmän tietoa Humakista kouluna ja muista koulutusohjelmista. Myöskin HUMAKO:n markkinoinnin merkitystä ja tapoja pitäisi tuoda esille vielä paremmin. Monet toivovat koulutuksiin myös enemmän esiintymisharjoituksia, jotta toiminta lähtee sujumaan heti koulutuksen jälkeen.

Koulutusten jälkeen markkinointitutoreihin on oltu yhteydessä yleisen tutorfoorumin kautta lähinnä markkinointikäyntien tekemisestä. Vuonna 2016 HUMAKO alkoi järjestämään palavereita markkinointitutoreille, jossa he pääsevät jakamaan omia kokemuksia ja ideoita markkinointiin liittyen. Yhteinen yksiköiden välinen palaveri on hyvä paikka myös kysyä HUMAKO:lta mieltä askarruttavia asioita tai antaa palautetta ja toiveita toiminnan koordinointiin. (Rantanen 2016.)

## 2.5 Tarve opinnäytetyölle

HUMAKO:lle on aiemmin tehty opinnäytetöinä oppaat vertais-, kansainvälisyys- ja liikuntatutoreille. HUMAKO toivoikin, että saisi myös puuttuville tutormuodoille samankaltaiset oppaat tutoroinnin tueksi. Oppaat toimivat hyvinä työkaluina tutorkoulutusten jälkeen, kun toiminta omissa yksiköissä alkaa. Tutorkoulutuksien sisältö voi vaihdella koulutuksesta toiseen uuden kouluttajan ja ulkopuolisten puhujien toimesta. Tällöin opas toimii tasavertaisena apuna ja tietopankkina kaikille tutoreille koulutuksesta ja kouluttajasta riippumatta.

Markkinointitutoreiden tulee tehdä tietty määrä markkinointikäyntejä lukuvuoden aikana, mutta yksikkökohtaisesti tutoreiden tieto markkinointikäyntien määrästä vaihtelee. Tämä voi olla syynä myös siihen, kuinka paljon missäkin yksikössä markkinointikäyntejä tehdään. Osa yksiköistä erottuu aktiivisuudellaan ja joissain saatetaan tehdä vain pari käyntiä lukuvuoden aikana. Toisena kehityskohteenä on se, että monet markkinointitutorit osaavat markkinoida vain omaa koulutustaan, kun markkinointi-

käyntien tarkoituksena on markkinoida koko Humakia ja kaikkia Humakin koulutusaloja.

Suuri osa markkinointikäynneistä on vierailuja eri oppilaitoksissa esimerkiksi opinto-ohjaajan tunnilla. Riippuen paikasta, markkinointitutoreilla voi olla käytössään koko tunti tai vain viisitoista minuuttia oman asiansa esittämiseen. Esiintyminen onkin siis erittäin tärkeä osa markkinointia, joten markkinointitutorien tulisi harjoitella esiintymistä ja oman asian esiintuomista kiinnostavasti kohderyhmä huomioiden. Usein käynnit etenevät samaan malliin valmiiksi tehdyn Humak Powerpoint-esityksen mukaan.

Markkinointitutoreiden ja Humakin henkilökunnan kanssa keskustellessa, muun muassa Studia-messujen aikana tuli ilmi, että markkinointikäyntien sopimiseen tarvitaan enemmän selkeyttä. Tällä hetkellä eri oppilaitokset laittavat pyyntöjä Humakin hakijapalveluun, josta viestit välitetään HUMAKOLle ja HUMAKO ilmoittaa tarpeesta tutoreille ja tutorit joko ottavat käynnin itselleen tai ei. Osa pyynnöistä tulee myös suoraan HUMAKOLle ja osa suoraan tutoreille lehtoreiden tai opintosihteerien kautta. Ongelmana on se, että oppilaitokset eivät saa tietoa siitä, jos ketään ei saada vierailulle. Tutorien tulee nimittäin itse ottaa yhteyttä paikkaan sen jälkeen kun heille on ilmoitettu mahdollisesta vierailupaikasta. Viestintäkanavien aktiivinen seuraaminen, viesteihin vastaaminen, kommunikaation kehittäminen kaikkien osapuolien välillä ja yhteisen markkinointikäyntilistan ylläpitäminen toisi ratkaisun tähän ongelmaan.

Markkinointitutorointi on tärkeä kehittämiskohde, koska tutorit ovat tärkeä osa koulun ja opiskelijakunnan markkinointia sekä nuorten koulutusvalintaohjausta. Markkinointitutorit käyvät esittelemässä koulua ja näin auttavat koulua saamaan hakijoita, sillä koulu tarvitsee joka vuosi uudet opiskelijat, jotta koulun toiminta voi jatkua. Opiskelijakunnan markkinointi taas tapahtuu Humakin sisällä, markkinointitutorit kertovat opiskelijakunnan jäsenyydestä ja sen tuomista hyödyistä sekä eri toimintamuodoista Humakin opiskelijoille. Kun markkinointitutorit käyvät esittelemässä omaa kouluaan yhtenä vaihtoehtona nuorille, he voivat olla merkittävässä asemassa koulutusvalintaa tehdessä.

### 3 MARKKINOINTITUTOROINTI JA NUORTEN KOULUTUSVALINNAT

Markkinointitutorointi on tutorointia, joka painottuu nimenomaan markkinointiin. Markkinointitutorointi on osa nuorten koulutusvalintaohjausta ja nykypäivänä koulutusvalintojen tekeminen voi olla haastavaa monien eri vaihtoehtojen vuoksi. Nuoret tarvitsevat tukea valintojen tekemiseen ja siihen he tarvitsevat aikuisen, joka osaa auttaa nuorta siinä.

#### 3.1 Markkinointi

”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association 2013.)

Markkinointi on organisaation ulospäin suuntautuvaa toimintaa, jonka perusteella ihmiset muodostavat oman käsityksensä kyseisestä organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Markkinoinnissa tulee huomioida sen eri muodot: mitä markkinoidaan kenellekin ja miten. Segmentointi on tärkeä osa markkinointia, eli organisaation tulee etsiä erilaisia asiakasryhmiä ja valita niistä oikeat kohteet omalle markkinoinnilleen. (Bergström & Leppänen 2007, 9, 20–21, 74) Kaikkea ei kannata markkinoida kaikille, vaan oikeanlaiset kohderyhmät takaavat sen, että organisaation tuotteille tai palveluille löytyy varmasti kiinnostuneet ostajat.

”Eri kohderyhmät löytyvät, jos osaa etsiä oikeista paikoista tai, mikä vielä tärkeämpää, jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

HUMAKO:n markkinointitutorit markkinoivat Humakia, joten he markkinoivat Humakin tuotteena aloituspaikkoja mahdollisille ”aloituspaikkojen ostajille” eli tuleville hakijoille. Humakin koulutusalat määrittävät paljon markkinoinnin kohderyhmiä: markkinoidaan niille, joita kiinnostaa näihin aloihin liittyvät asiat. Iso potentiaalinen kohderyhmä on ne, joille on ajankohtaista hakea korkeakouluun eli toisen asteen päättävät nuoret. Tärkeää on olla paikoissa, joissa kohtaa nuoria: kouluissa, varuskunnissa, koulutuk-

seen liittyvillä messuilla ja tapahtumissa, kauppakeskuksissa ja sosiaalisessa mediassa.

Markkinointi on eri toimenpiteiden kokonaisuus, joka koostuu organisaation markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta ja sen hinnasta. Kokonaisuuteen kuuluu myös tuotteen tai palvelun helppo saatavuus ja siitä kertominen asiakkaille markkinointiviestinnän keinoin. Nämä toimenpiteet muodostavat organisaation kilpailukyvyn, jota kutsutaan käsitteellä markkinointimix. Markkinointimix perustuu 1960-luvulla kehitettyyn 4P-malliin (product, price, place, promotion) ja sitä on kritisoitu sen tuotelähtöisyyden vuoksi. Markkinointimixiin kuuluvia toimenpiteitä on laajennettu vuosien varrella käsittämään muun muassa asiakkaat ja heidän tarpeensa, organisaation toimintatavat sekä palveluympäristön. Asiakkaiden osallistaminen voisi olla yksi tulevaisuuden markkinointimixiin laajennettavista toimintatavoista, sillä kokemuksellisuus tuntuu olevan yhä tärkeämpää ihmisille nykyaikana. (Bergström & Leppänen 2009, 20; 166–167.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa organisaation tuotteesta tai palvelusta asiakkaille: mikä tuote tai palvelu on kyseessä, mistä sitä saa ja paljonko se maksaa. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja sponsorointi. (Vuokko 2002, 17.) Oikeiden kohderyhmien löytäminen on tärkeää markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta, sillä vastaanottajan halu saada tietynlaista informaatiota edistää viestinnän onnistumista (Vuokko 2002, 30). Esimerkiksi lukion viimeisen vuoden opiskelija on avoimempi korkeakoulujen markkinointiviestinnälle kuin lukion ensimmäisen vuoden opiskelija, koska koulutusvalinnat ovat ajankohtaisempia hänelle.

Viestintä voidaan jakaa kahdenkeskiseen viestintään ja joukkoviestintään. Molemmissa on niin hyviä puolia kuin haasteitakin. Kahdenkeskisellä viestinnällä tarkoitetaan henkilökohtaista myyntityötä, jossa ollaan kasvokkain ostajan kanssa. Kahdenkeskisessä viestinnässä pystytään vakuuttamaan kyseinen asiakas helpommin, kun vieressä ei ole muita henkilöitä vaikuttamassa mielipiteisiin. Henkilökohtainen myyntityö kuitenkin vie paljon resursseja ja henkilökemiat vaikuttavat viestin vastaanottamiseen paljon. Joukkoviestinnällä tarkoitetaan viestintätilannetta, jossa sama viesti saadaan kerrottua samaan aikaan monille ihmisille. Joukkoviestinnän ei tarvitse ta-

pahtua kasvotusten, vaan se voidaan lähettää monien eri kanavien kautta monille eri kohderyhmille. Haasteena on kuitenkin se, että organisaatio ei pysty vaikuttamaan siihen miten viesti tulkitaan. (Vuokko 2002, 35–36.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tietoisuuteen, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Toimiva markkinointiviestintä saa ihmiset tuntemaan organisaation tuotteen tai palvelun ja asennoitumaan organisaatioon positiivisesti. Lopulta markkinointiviestintä onnistuu kun asiakas saadaan toimimaan eli ostamaan kyseisen yrityksen tuote tai palvelu. (Vuokko 2002, 37–38.) Korkeakoulun markkinointiviestinnän onnistumista mitataan hakijoiden määrällä. Myös www-sivuilla vierailteiden määrä ja yhteydenottojen määrä kertovat markkinointiviestinnän onnistumisesta ja toimivuudesta.

### 3.2 Tutorointi

Tutor on vanhempi opiskelija, joka ohjaa muita opiskelijoita (Sivistyssanakirja 2015). Tutor on apuna ja tukena opiskelijan täysin uudessa elämäntilanteessa, jonka tutor on itse jo kokenut aiemmin (JYY 2011). Tutoroinnin tarkoituksena on helpottaa uusien opiskelijoiden koulun aloittamista ja tutustuttaa opiskelijat toisiinsa. Tutorit tutustuttavat opiskelijat uuteen kouluun ja jakavat tietoa esimerkiksi paikkakunnasta ja sen tarjoamista palveluista. (Sipilä toim. 2011, 6) Opintojen ensimmäinen vuosi on tärkeä yhteisöllisyyden rakentumisessa ja yhteisöllisyyden tunne onkin osa työkykyä (Heinonen, Kujala & Norrgrann 2011, 7-8). Kun tutorointi onnistuu, se voi parhaimmillaan estää koulun lopettamisia ja auttaa jaksamaan opinnoissa.

Tutorointi on yksilön tai ryhmän tukemista ja neuvontaa, joka voi tapahtua niin kasvotusten kuin etänä puhelimitse tai internetin välityksellä. Tutor auttaa muita opiskelijoita hankkimaan tietoa ja taitoa, joita opiskelun aikana tarvitaan. Lehtinen ja Jokinen määrittelevät tutoroinnin yläkäsitteeksi toiminnalle jossa pyritään tavoitteellisesti itseohjautuvaan oppimiseen. Tutorointi käsitteen alle mahtuukin erilaisia rooleja tutorille, joita ovat opettaja, perään katsoja, motivoija ja neuvoja. Kun tutor toimii kaikkien roolien kautta, saavutetaan ohjaukselle paras mahdollinen tulos ohjattavan näkökulmasta. (Lehtinen & Jokinen 1999, 30–33.)

### 3.3 Nuoruus

Nuoruus on ajanjakso, joka on siirtymävaihe lapsuudesta aikuisuuteen (Nurmi 2006, 256). Bühler on jaotellut ihmisen ikäkaudet viiteen osaan, joista nuoruus on ikävuosina 14-25v ja nuori aikuisuus 25–50 vuotiaana (Kuusinen 2006, 311–321). Siegelin (2014, 11) mukaan nuoria ovat 12–24 vuotiaat ja Peter Blos on jakanut nuoruuden neljään eri kehitysvaiheeseen: esinuoruuteen (10-12v), varhaisnuoruuteen (12-14v), varsinaiseen nuoruuteen (14-16v) ja myöhäisnuoruuteen (16–20/22v) (Vuorinen 1997, 202). Havighurstin elämänkulkuteorian mukaan taas myöhäisnuoruus käsittää ikävuodet 16:sta 23:een ja nuoriaikuisuus sijoittuu 23 ja 35 vuosien välille (Kuusinen 2006, 311–321). Suomessa Nuorisolain mukaan (72/2006, 2§) nuorilla tarkoitetaan alle 29-vuotiaita, YK:n (2016) mukaan nuoria ovat 15–24 vuotiaat ja nuoret itse mieltävät itsensä nuoriksi 10–20 vuotiaana (Myllyniemi & Berg 2013, 14–17).

Ihminen kehittyy ja kypsyy nopeammin 12–24 vuotiaana kuin missään muussa elämänvaiheessa. Nuoruudessa aivojen kehittyminen vaikuttaa niin nuoren muistitoimintoihin, ajatteluun, päättelyyn, keskittymiseen, päätöksentekoon kuin kanssakäymiseen muiden kanssa. (Siegel 2014, 17.)

Siegelin mukaan neljä mielen ominaisuutta ovat tyypillisiä nuorille. Nämä neljä ominaisuutta ovat elämyshakuisuus, sosiaalisuus, tunteikkaus ja luovuus. Näistä ominaisuuksista syntyy hyvä nuoruus ja hyvä pohja aikuisuudelle. Elämyshakuisuus kannustaa kokeilemaan uusia asioita ja luo nuoresta avoimen uusia asioita kohtaan. Sosiaalisuuden avulla nuori löytää uusia ystäviä ja saa kehitettyä ihmissuhteitaan. Tunteet ja nimenomaan eri tunteiden kokeminen opettaa ja värittää nuoren elämää. Luovuuden kehittyessä nuoren päättelykyky kehittyy ja nuori haluaa tutkia maailmaa. (Siegel 2014, 18–24.)

Havighurstin teoria ihmisen kehitystehtävistä syntyi 1940–50 luvuilla ja teorian mukaan kehitystehtävät ovat ikäkausille tyypillisiä yksilöön kohdistuvia odotuksia. Havighurstin kehitysteorioista nimenomaan myöhäisnuoruuteen kuuluu emotionaalinen riippumattomuus omista vanhemmista, parisuhteeseen valmistautuminen, uranvalinta ja ammattiin valmistautuminen sekä yksilöllisen eettisen ja moraalisen uskomusjärjestelmän kehittäminen. Nuoren aikuisen kehitystehtäviin kuuluu taas elämäntoverin

valitseminen, perheen perustaminen, yhteisen talouden hallinta, työelämään osallistuminen ja työuralla eteneminen sekä kansalaisvelvollisuuksien omaksuminen. (Kuusinen 2006, 313–315; Nurmi 2006, 258–259.)

Eriksonin kehitysteorian mukaan nuoruuteen kuuluu vahvasti identiteetin kehittyminen (Nurmi 2006, 258–259; 262). Kun ihminen kohtaa nuoruudessaan Eriksonin teorian mukaisen identiteettikriisin, sen positiivinen ratkaiseminen luo nuorelle vahvan identiteetin ja valmiudet aikuisuuteen ja erilaisten roolien vastaanottamiseen. Jos taas identiteettikriisin ratkaiseminen ei onnistu, nuori joutuu hämilleen oman itsensä kanssa, eikä ole valmis tekemään tulevaisuuttaan koskevia päätöksiä. (Erkkilä 2006) Identiteetin rakentuminen tapahtuu sosiaalisten kanssakäymisten kautta, joten esimerkiksi kouluympäristö ja kaverit vaikuttavat hyvin paljon identiteetin kehitymisessä (Kuusinen 2006, 316).

Havighurstin kehitystehtävien ja Eriksonin kehitysteorian mukaan nuoren tulee siis olla valmis tekemään tulevaisuuttaan koskevia päätöksiä ja valmistautua työelämään. Nuoruuteen kuuluukin peruskoulun päättäminen ja jatko-opintoihin suuntaaminen, sekä toisen asteen jälkeen työelämään tai korkeakouluun siirtyminen. Identiteetin muodostuessa koulutusvalinnat ovat tärkeässä asemassa, sillä ne määrittelevät nuoren elämän: mitä töitä tulee tekemään ja miten hyvin pystyy työllistymään omien valintojensa jälkeen. Nykyään on kuitenkin hyvin yleistä, että kouluttaudutaan uudelleen ja käydään tutustumassa ja kokeilemassa erilaisia vaihtoehtoja, ennen kuin se ”oma juttu” löytyy. Nurmi (2006) kirjoittaakin tekstissään Nuoruusiän kehitys: etsintää, valintoja ja noidankehiä, siitä miten nuoruuden loppuvaihetta on vaikea määritellä, kun kouluttautuminen ja työelämään siirtyminen on siirtynyt yhä myöhempään ikävaiheeseen.

### 3.4 Koulutusvalinnat

Nuoruudessa tarvitsee tehdä paljon erilaisia valintoja, jotka vaikuttavat nuoren tulevaisuuteen ja kehittymiseen. Yksi tärkeä valinta on oikean opiskelualan valinta ja valintaan vaikuttavia asioita on todella paljon. Nuoren pitää päättää lähteekö opiskelemaan yliopistoon vai ammattikorkeakouluun, mikä olisi se oma koulutusala ja minne



päin Suomea on valmis lähtemään opiskeluiden takia. Valintaan vaikuttaa myös koulutusosalalle pääsemisen vaikeus eli minkälaiset lähtökohdat tarvitsee olla ja miten pääsykokeissa tulee pärjätä, jotta tulee monen muun hakijan joukosta valituksi. Alalta työllistyminen ja tulevaisuuden työtehtävät ovat myös yksi merkittävä osa valinnan tekemistä. (Mannisenmäki & Valtari 2005, 17; 57.)

Vasta kirjoittaneiden ylioppilaiden on yhä vaikeampaa päästä jatko-opintoihin. Esimerkiksi vuonna 2014 ylioppilaaksi kirjoitti reilut 32 000 nuorta, joista 78 % haki jatko-opintoihin heti lukion jälkeen ja heistä kolmasosa pääsi ensimmäisen hakukerran jälkeen opiskelemaan. Ammattikorkeakoulujen opiskelija- ja tutkintomäärät ovat kuitenkin kasvaneet hieman reilun kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2005 uusia opiskelijoita aloitti ammattikorkeakouluissa yhteensä vajaa 37 000 kun taas 2015 luku oli vajaa 39 000. (SVT 2016a & SVT 2016b.)

Ei ole mikään ihme, jos nuorten koulutusvalintojen tekeminen on vaikeaa. Tarjolla on 30 eri koulutusalaa, kuten humanistinen, luonnontieteellinen, lääketieteellinen tai kauppatieteellinen ja vaihtoehtoina on 26 eri ammattikorkeakoulua ja 14 yliopistoa (OPH 2016a; OPH 2016b). Korkeakoulut määrittelevät itse millä valintatavoilla valitsevat opiskelijat mihinkin hakukohteeseen. Valintatapoja on esimerkiksi pelkkä valintakoe tai valintakokeen ja koulumenestyksen yhteispisteet. (Opintopolku 2016b.) Kevästä 2016 lähtien korkeakoulujen on pitänyt varata riittävä määrä opiskelupaikkoja ensikertaa korkeakouluihin hakeville. Tällä ensikertalaiskiintiöllä pyritään vaikuttamaan korkeakouluopintojen aloittamisikään ja näin ollen nopeuttaa opiskelijoiden siirtymistä työelämään. Uudistuksella halutaan myös saada kohdennettua opiskelupaikat paremmin, alasta oikeasti kiinnostuneille opiskelijoille. (OPM 2016.)

Korkeakoulupaikkoja on valtakunnallisesti paljon, mutta niin on myös hakijoita. Opiskelupaikan saamisen mahdollisuudet riippuvat siitä kuinka suosittu korkeakoulu ja ala ovat kyseessä. Esimerkiksi vuonna 2012 90 % hakijoista pääsi sisään Itä-Suomen yliopistoon kemian koulutusohjelmaan ja 1 % hakijoista pääsi sisään Teatterikorkeakoulun näyttelijäntyön koulutusohjelmaan. Muita koulutusohjelmia, joihin on helpompi päästä sisään ovat muun muassa maaseutuelinkeinot ja metsätalous sekä matematiikan koulutusohjelma. Vaikeampiin kuuluu taas muun muassa luokanopettajakoulutus, psykologia sekä sosiaali- ja terveysala. (YLE 2013.)

Koulutusmahdollisuudet ovat lisääntyneet vuosien varrella ja nuorilla on nykyaikana hyvin paljon vaihtoehtoja, miten ja minne jatkaa toisen asteen koulutuksen jälkeen. Vaihtoehtojen suuri määrä luo tarpeen nuorten tukemiseen ja ohjaamiseen. Koulutusvalintoihin liittyvä ohjaaminen painottuu usein vain koulun loppupuolelle, mutta ohjausta tulisi olla koko koulupolun ajan. Esimerkiksi nuoret, jotka eivät hae mihinkään kouluun tai eivät osaa hakea paikkoihin, joihin heillä olisi valmiudet niin kognitiivisesti, sosiaalisesti kuin fyysisesti ja jäävät heikosta koulutusvalintoihin kohdistuvasta ohjauksesta johtuen ilman opiskelupaikkaa, ovat vaarassa syrjäytyä. (Lerkkanen & Virtanen 2005, 36–38.)

Markkinointitutorit ovat tärkeä apu opinto-ohjaajille, sillä markkinointitutorit pystyvät kertomaan omasta koulutuksestaan parhaiten. Koulutuksesta kertominen kiinnostavasti ja monipuolisesti on mielestäni yksi osa koulutusvalinta ohjaamista. Markkinointikäyntejä tehdään usein paikoissa joissa kohderyhmänä ovat nimenomaan koulunsa päättävät ja juuri tulevaa koulutushakuaan miettivät nuoret. Jos markkinointikäyntejä tehtäisiin enemmän ja laajemmalle kohderyhmälle, osallistuisivat markkinointitutorit omalta osaltaan enemmän nuorten koulutusvalintojen ohjaamiseen.

### 3.5 KOUKKU-hanke

Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Oulun seudun koulutuskuntayhtymä ja Turun ammattikorkeakoulu kehittivät vuonna 2011–2014 olleessa KOUKKU – Koulutusvalinnat kuntoon-hankkeessa työkaluja toisen asteen opiskelijoiden koulutusvalintojen tueksi. Hanke oli Euroopan Sosiaalirahaston (ESR) rahoittama ja hankekumppaneina olivat muun muassa kaikki suuret opiskelijajärjestöt, kuten Suomen ylioppilaskuntien liitto SYL ja Suomen opiskelijakuntien liitto SAMOK. Hankkeen lähtökohtana oli se, että nuorten tekemät valinnat tulevaisuuteen liittyen muodostuisivat enemmän tekemisen ja kokeilemisen kautta. (Koukku 2016a, Otus 2015.)

Hankkeessa kehitettiin kolme työkalua, jotka on suunniteltu opinto-ohjauksen tueksi ja työpajoissa käytettäväksi. Yhtenä työkaluna kehitettiin Pienet suuret valinnat – lau-

tapeli, jossa esitellään koulutuksia ja ammatteja. Pelissä nuoret pääsevät myös pohtimaan omia tavoitteitaan liittyen koulutukseen ja työelämään. Seikkailu sumussa-työkalu on taas toiminnallinen rastirata, jossa nuoret joutuvat miettimään erilaisia taitoja ja niiden hallintaa suhteessa työelämässä vaadittaviin taitoihin. Tavoitteena on saada nuoret ymmärtämään, kuinka monipuolisia taitoja työelämässä voidaankaan tarvita. Kolmantena työkaluna kehitettiin HUPS- Henkilökohtaisia urapolkuja suunnittamassa- kurssi, joka koostuu yksilö- ja ryhmätyöskentelystä, jonka aikana mietitään omaa henkilökohtaista tulevaisuutta ja prosessia jolla tavoitteet saavutettaisiin. HUPS-prosessin aikana mietitään esimerkiksi miten omat opinnot tulisi suunnitella, jotta olisi mahdollista päästä haluamiinsa koulutuksiin ja työpaikkoihin. (Koukku 2016b, Otus 2015.)

Hankkeen aikana kirjoitettiin monia artikkeleita liittyen koulutusvalintoihin, tulevaisuussuunnitteluun ja millaista tukea nuoret tarvitsevat näitä valintoja tehdessä. Yhtenä julkaisuna on myös ”Tulevaisuus – paljon mahdollista. Tulevaisuusohjauksen ajatuksia ja tekoja” – käsikirja. Käsikirja toimii työkaluna ohjaajille, jotka ovat mukana nuorten koulutusvalintaohjaamisessa. Käsikirjassa on avattuna hankkeessa kehitettyjen työkalujen toimintatavat ja ohjeet niiden ohjaamiseen. (Ahvenainen, Korento, Ollila, Jokinen, Lehtinen & Ahtinen 2014; Koukku 2016c.) Käsikirja on hyvä apuväline kaikille jotka ovat tekemisissä koulutusvalintoja ja uramahdollisuuksia pohtivien nuorten kanssa. Esimerkiksi yhteisöpedagogi voisi osana koulunuorisotyötä tehdä enemmän koulutusvalintaohjausta ja käyttää työssään tulevaisuusohjauksen käsikirjaa.

Vieno kirjoitti artikkelin abiturienttien koulutusvalintojen haasteista. Artikkelia varten oli kerätty nuorilta elämäntarinoita aiheena koulutusvalinnat. Tarinoista selviää mikä nuoria ahdistaa koulutusvalintoja tehdessä. Koulutusvalintoja tehdessä mietitään vanhempien ja sukulaisten mielipiteitä ja heidän uravalintojaan ja pelätään, että jäädään ilman mitään koulutus- tai työpaikkaa. Nuoria ahdistaa myös valintojen yksinäisyys, jokaisella kaverilla on omat haaveet ja kaikki miettivät samaan aikaan mitä tekisi tulevaisuudessa. Ikätovereilta ei siis saada juurikaan vertaistukea ja apua omien valintojen tekemiseen. Tietenkään kaikilla ei tule ahdistusta valintojen kanssa, joillain voi olla selvillä jo pitkään mitä haluaa tehdä ja on alkanut ajoissa tekemään asian eteen töitä. (Vieno 2016.)

### 3.6 Koulunuorisotyö koulutusvalintoja tukemassa

Jotta nuori pystyy tekemään tulevaisuutensa kannalta tärkeitä valintoja, nuorella tulee olla tietoa yhteiskunnasta: mitä vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia on nyt ja tulevaisuudessa. Nuori tarvitsee monipuolista tietoa eri koulutusvaihtoehdoista, ammateista ja mitä työelämä ylipäättään on. Valintoja tehdessä nuorella tulee olla myös itsetuntemusta, jolloin nuoren pitää miettiä asioita, joissa on hyvä ja millaisiin tehtäviin hän soveltuisi. (Mulari 2013, 21, 40.)

Nuorten valintojen tueksi löytyy paljon tietoa eri vaihtoehdoista. Internet on täynnä tietoa ja erilaisia testejä, joiden kautta nuori voi katsoa millaiseen työhön hän voisi sopia. Opinto-ohjaajat ja ammatinvalintapsykologit neuvovat työkseen eri koulutus- ja ammattivaihtoehdoista. Aina pelkkä tiedon saaminen ei riitä, vaan itse valinnan tekeminen on vaikeaa. Nuoren arvot ja nimenomaan omien arvojen tiedostaminen, on yksi osa tulevaisuuden ammatinvalintaa. Valintoja ohjaavia asioita voi olla esimerkiksi työllistyminen, palkka, itsensä kehittämisen mahdollisuus, työaika tai työn rutiinimaisuus. (Mulari 2013, 40, 45.) Nuori tarvitseekin tukea henkilöltä, joka osaa auttaa nuorta hahmottamaan omat vahvuutensa ja arvonsa ja sitä kautta helpottamaan nuoren valinnan tekemistä ja nuoren tulee kokea, että joku kannustaa häntä valintojensa kanssa.

Opinto-ohjaajilla on aina monta kymmentä, jollei jopa satoja nuoria samaan aikaan ohjattavana ja neuvottavana. Nuoretkaan eivät välttämättä uskalla kertoa kaikista haaveistaan ja suunnitelmistaan opinto-ohjaajille, jos he eivät ole ehtineet luoda kunnon ohjaussuhdetta. Näkisinkin, että koulunuorisotyöntekijöiden ja opinto-ohjaajien yhteistyö vahvistaisi nuoria tekemään laadukkaita koulutusvalintapäätöksiä.

Nuorisolain (72/2006, 7§) mukaan nuorisotyö on nuorten aktiivisen kansalaisuuden edistämistä, sosiaalista vahvistamista, nuoren kasvun ja itsenäistymisen tukemista ja sukupolvien välistä vuorovaikutusta. Nuorisotyöhön kuuluu muun muassa kasvatuksellinen ohjaus, tieto- ja neuvontapalvelut sekä ympäristökasvatus. Nuorisotyötä to-

teutetaan yhteistyönä niin nuorten kuin muiden nuorten kanssa työskentelevien kanssa.

Koulunuorisotyö on taas kouluissa, niin peruskoulussa kuin toisella asteella, tehtävää nuorisotyötä (Kolehmainen & Lahtinen 2014, 13–14). Koulu on paikka, jossa suuri osa nuorista viettää ison osan ajastaan, joten nuorisotyön on kannattavaa integroitua osaksi koulumaailmaa kohdatakseen monia nuoria, myös sellaisia nuoria, jotka eivät käy esimerkiksi nuorisotiloilla. Koulu voidaan erotella viralliseen ja epäviralliseen kouluun. Viralliseen kouluun kuuluu muun muassa opetussuunnitelmat, oppikirjat ja opetus ja epävirallista koulua on esimerkiksi opetukseen kuulumaton vuorovaikutus oppilaiden ja opettajien välillä sekä erilaiset oppilaskulttuurit (Kiilakoski 2012, 10–11). Epävirallinen koulu on juuri se paikka, jossa nuorisotyötä tarvitaan ja missä se jo paikka paikoin toimiikin.

Koulunuorisotyö auttaa omalla toiminnallaan muun muassa nuorten hyvinvoinnin lisäämisessä, aktiiviseen kansalaisuuteen tukemisessa, itsetunnon vahvistamisessa ja yhteisöllisyyden luomisessa ja tukemisessa. Koulunuorisotyö tuo kouluun luotettavan ja tavoitettavissa olevan aikuisen lisää. Tämä aikuinen, koulunuorisotyöntekijä, motivoi nuoria ja tuottaa nuorille mielenkiintoista toimintaa osallistaen nuoria. (Kolehmainen ym. 2014, 27.)

Koulunuorisotyöntekijä olisi ymmärtävä aikuinen, johon voisi tukeutua kun koulutusvalinnat alkavat ahdistaa. Nuorisotyöntekijä auttaisi miettimään nuoren vahvuuksia ja tukemaan päätöksenteossa. Mitä luultavimmin nuoret pystyvät puhumaan rennommin ja avoimemmin aikuiselle, joka on oikeasti kiinnostunut nuorten asioista kuin aikuiselle, joka kiireessä antaa vaan ohjeet kouluun hakemisesta. Koulunuorisotyöntekijät pystyisivät käyttämään erilaisia menetelmiä koulutuksiin tutustumisessa ja valintoja pohtimisessa, jolloin nuoret voisivat saada enemmän kokemuksellista tietoa eri vaihtoehtoista.

#### 4 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄ

Opinnäytetyötäni varten haastattelin kolmea Humakin henkilökunnan jäsentä, joiden työnkuvat liittyvät viestintään, hakijapalveluihin ja tutorointiin. Tein myös Humakissa markkinointitutoreina toimiville opiskelijoille sähköisen kyselyn, jossa selvitin millaista tukea he olisivat tarvinneet markkinointitutoroinnin alkaessa ja sen aikana. Haastatteluiden ja kyselyn tulokset auttavat tekemään opinnäytetyöstä ja oppaasta sellaisen, että niistä on mahdollisimman paljon hyötyä markkinointitutoreille.

Yhtenä tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössäni on ”Mitä markkinointitutorien tehtäviin kuuluu?”. Sain kysymykseen vastauksen laadullisen tutkimuksen kautta, haastatteleamalla Humakin kolmea henkilökunnan jäsentä. Haastateltaviksi päätyivät henkilöt, jotka työnsä kautta ovat jossain määrin tekemisissä tutoroinnin kanssa. Yksi haastattelu toteutettiin kasvotusten ja kaksi haastattelua sähköpostin välityksellä. Päädyin haastatteluihin sähköpostin kautta siksi, että välimatkat olivat pitkiä ja puhelimitse tehdyn haastattelun kanssa ei tarvinnut alkaa miettiä mahdollisia teknologisia ongelmia. Haastatteluiden kautta halusin saada tietää, millainen merkitys markkinointitutoreilla on Humakille, mitä Humak odottaa markkinointitutoreilta ja millaista markkinointitutoroinnin pitäisi olla. Haastattelukysymykset ovat liitteenä 1.

Haastattelin Humakin hakijapalveluiden suunnittelijaa, Marika Stamia, jonka töihin tutortoiminta on liittynyt vuodesta 1998 saakka kun Stam aloitti työnsä Humakissa. Stam on kouluttanut tutoreita ja ollut heti alusta asti mukana Studia messuilla. Vasta myöhemmin HUMAKOn rooli tutortoiminnassa ja sen koordinoijana on korostunut ja kasvanut. Stam on harvoja Humakin työntekijöitä, joilla on pitkä kokemus ja tietopohja tutortoiminnasta Humakissa. Stamin tämän hetkinen työnkuva liittyy hakijarekrytointiin ja opiskelijamarkkinointiin, joten tutorit, varsinkin markkinointitutorit, ovat hänen yhteistyökumppaneina ympäri vuoden.

Sähköpostitse haastattelin Jarmo Röksää, joka toimii Humakissa viestintäpäällikkönä. Röksä vastaa Humakin viestinnästä ja markkinoinnista. Merkittävin osa markkinoinnista on kohdistettu Humakin potentiaalisille hakijoille, joten markkinointitutorit

tekevät tiivistä yhteistyötä viestinnän kanssa. Röksä on ollut monesti mukana markkinointitutorien koulutuksissa kertomassa millaista markkinointia tutorit voisivat tehdä.

Lehtori Maarit Honkonen-Seppälän haastattelun toteutin myös sähköpostitse, sillä Honkonen-Seppälä työskentelee Jyväskylän yksikössä. Honkonen-Seppälä toimii tutorlehtorina Jyväskylässä ja sitä kautta hän on yhteydessä markkinointitutorointiin. Hänen työaikaansa on myös annettu vuosittain tunteja markkinointiin liittyen, jotka Honkonen-Seppälä on käyttänyt muun muassa Nuorisotyö-päiviin, Allianssi-risteilyyn ja muihin toimialan tapahtumiin. Hän on kirjoittanut myös Jyväskylän tutoreiden kanssa julkaisuja lehtiin Humakista.

Haastatteluiden aineistona minulla oli 1,5 tunnin nauhoitus Stamin haastattelusta sekä Röksän ja Honkonen-Seppälän sähköpostihaastatteluista kummastakin kolme sivua tekstiä kysymys-vastaus asettelulla. Stamin haastattelun nauhoituksen litteroin kevyesti, keskittyen haastattelukysymyksiin saamiini vastauksiin. Haastattelun aikana keskustelu poukkoili jonkin verran, joten kaikki haastattelun aikana käydyt keskustelut eivät olleet relevantteja opinnäytetyöni kannalta. Litteroinnin aikana merkkasin selkeästi mitkä asiat ovat opinnäytetyön tutkimuskysymyksen kannalta merkittävimpiä tuloksia.

Röksän ja Honkonen-Seppälän haastatteluaineistoja ei tarvinnut alkaa litteroimaan, sillä vastaukset olivat kirjallisessa muodossa ja vastaukset olivat selkeästi jaoteltu omien kysymyksiensä kohdalle. Luin vastaukset huolellisesti ja merkkasin opinnäytetyöni kannalta merkittävimmät tulokset. Kirjasin kaikista haastatteluista tulleet huomiot yhteen ja vertasin eri haastateltavien vastauksia, joista muodostin lopulliset tulokset.

Toisena tutkimuskysymyksenäni opinnäytetyössäni on ”Millaista tukea markkinointitutorit tarvitsevat?”. Selvittääkseni vastauksen tähän tutkimuskysymykseen, tein sähköisen kyselyn HUMAKOn markkinointitutoreille. Toteutin kyselyn Webropol-kyselynä maaliskuussa 2016, jolloin 13 Humakin opiskelijaa toimi markkinointitutoreina. Lähetin kaikille markkinointitutoreille yhteisen viestin Humakin opiskelijaintrassa, jossa kerroin opinnäytetyöstäni ja tulevasta markkinointitutorin oppaasta. Viestissä oli linkki kyselyyn ja kerrottuna mahdollisuus kysyä lisää niin kyselystä kuin opinnäytetyöstäni.

Vastausaikaa kyselyn täyttämiseen annoin kaksi viikkoa ja lähetin vielä muistutusviestin muutamaa päivää ennen vastausajan päättymistä.

Sain kyselyyn vastaukset kuudelta markkinointitutorilta. Kyselyyn vastanneet olivat toimineet markkinointitutorina puolesta vuodesta kahteen vuoteen, joten vastaukset edustavat hyvin juuri aloittaneen ja jo pidempään mukana olleen tutorin näkemyksiä tuen tarpeesta tutoroinnin aloittaessa ja sen aikana.

Kyselyn aineistona oli Webropol-palvelusta saatava raportti vastauksista. Avasin raportin Word-tiedostona, sillä koin sen selkeimmäksi tavaksi käydä vastaukset läpi. Kävin kaikki vastaukset kysymys kerrallaan läpi ja kirjasin ylös yleisimmät vastaukset ja yksittäisiä vastauksia, jotka poikkesivat muista. Omien kirjauksieni pohjalta muodostin kyselyn tulokset, joissa painotan näkökulmaa tuen tarpeesta ja markkinointitutorin oppaan toivotusta sisällöstä.

## 5 TULOKSET

Opinnäytetyön tulokset on eritelty Humakin näkökulmaan markkinointitutoroinnin merkityksestä ja tehtävistä sekä markkinointitutorien omaan kokemukseen tuen tarpeesta. Tutkimusaineiston, tietoperustan ja omien kokemusten kautta tein HUMAKOn markkinointitutoroinnista SWOT-analyysin, jossa pohdin markkinointitutorointia niin tutorin itsensä kuin markkinointitutorin kohtaavan nuoren näkökulmasta. Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena on tuloksien pohjalta tehty opas markkinointitutoreille.

### 5.1 Markkinointitutorointi Humakin näkökulmasta

Markkinointitutorien merkitys Humakille on erittäin tärkeä. Haastattelussa Stam korostaa sitä, että tutorit eivät markkinoi ja edusta pelkästään Humakia, vaan myös itseään ja omaa osaamistaan. Stam näkeekin, että opiskelijatutoreiden rooli on tehdä omaa alaansa tunnetuksi, mahdollistaen oman työllistymisensä tulevaisuudessa.



Röksä toteaa, että henkilökohtainen myyntityö eli markkinointikäynnit ovat muuta mainontaa tehokkaampaa. Hän myös kertoo, että valintakokeeseen tulijoita pyydetään vastaamaan viestintäkyselyyn ja senkin mukaan moni on innostunut hakemaan Humakiin nimenomaan markkinointitutorin jättämän mielikuvan ansiosta. Myös Honkonen-Seppälä on sitä mieltä, että livekontaktit ovat tärkeitä, niin hakijoiden, työelämäkumppanien, opinto-ohjaajien kuin rahoittajienkin kannalta. Markkinointi ei saa siis siirtyä kokonaan internettiin ja sosiaaliseen mediaan.

Honkonen-Seppälä tuo esiin sen, että tutorit ovat nimenomaan vetovoimaisimmat ja osaavimmat esittelijät markkinointitapahtumissa, kun tietävät mitä opiskelu Humakissa oikeasti on. Hänen mielestään Humak on kuitenkin laittanut ehkä liikaakin vastuuta markkinointitutoreille ja, että tutoreiden tueksi pitäisi saada myös Humakin työntekijöitä, esimerkiksi opintosihteerit. Honkonen-Seppälä painottaa sitä, että tutorit ovat toiminnassa mukana vapaaehtoisesti ja kiinnostus voi lakata sen takia, että heille annetaan liikaa tehtäviä hoidettavaksi.

Se mitä Humak odottaa markkinointitutoreilta, on sitoutuneisuutta ja ammattimaisuutta. Kun tutoriksi kerran on lähdetty ja heidän kouluttamiseen on käytetty resursseja, tulisi tutorinkin pysyä toiminnassa mukana keräten opintopisteisiin tarvittavat tutoritunnit. Humak odottaa, että markkinointikäynneillä tutorit osaavat toimia ammattimaisesti, luoden positiivista mielikuvaa koulusta ja jättäen omat henkilökohtaiset mielipiteet pois. Markkinointitutorien tulisi myös päivittää tietojaan, koska esimerkiksi valintaperusteet voivat muuttua siitä kun tutor on itse hakenut Humakiin. Myös luovuus, oma-aloitteisuus ja aktiivisuus ovat arvostettavia piirteitä markkinointitutoreissa. Markkinointitutorointi on ollut pitkään saman kaavan toistamista, eli markkinointikäyntien tekemistä ja Studia messuilla käymistä, joten nyt 2010-luvulla pitäisi alkaa kehittää ja ideoimaan uusia tapoja. Sosiaalista mediaa pitäisi myös alkaa hyödyntämään entistä paremmin ja opiskelijalähtöisemmin. Stam antaa esimerkin opiskelijan blogista, jossa kerrotaan siitä mitä Humakin opiskelija tekee yhden viikon aikana tai ”Mitä koko Humak tekee maanantaina klo 13”.

Röksä korostaa sitä, että markkinointitutorin ei tarvitse tietää kaikkea, riittää, että tutor osaa ohjata kiinnostuneen nuoren oikean tiedon luo. Markkinointitutorin tulisi kuitenkin tietää mitä Humak on, mitä Humakissa opiskellaan, mitä väyläopinnot ovat,

mitkä arvot vaikuttavat Humakin toimintaan. Humakista kerrottaessa on tärkeää myös kertoa työelämälähtöisyydestä, 50/50-mallista ja mille aloille ja miten hyvin miltäkin alalta työllistytään. Ei kuitenkaan pidä unohtaa sitä oikeaa, aitoa opiskelijan arkea: miten opiskelu ja vapaa-aika yhdistetään.

Stamin mielestä markkinointitutorien olisi hyvä tunnistaa itsestään ne piirteet ja ominaisuudet, jotka hyödyttävät markkinoinnissa. Kaikkien ei tarvitse tehdä markkinointia samalla tavalla vaan jokaisen tulisi tehdä markkinointia omien vahvuksiensa kautta, niin että tekeminen on mielekästä. Jollekin ei ole välttämättä luontevaa puhua yleisön edessä, mutta esimerkiksi kirjoittaminen sujuu. Tällöin hän voisi hyödyntää kirjoittamistaitoaan kirjoittamalla Humakille julkaisuja ja blogia, ja silti hän tekee markkinointia vaikka perinteisillä markkinointikäynneillä hän ei kävisikään. Röksä on Stamin kanssa samaa mieltä omien markkinointikeinojen miettimisestä, mutta hänen mielestään jokaisen tutorin, tutormuodosta riippumatta, pitäisi olla mukana Humakin markkinoinnissa.

Markkinointikäyntien lisäksi markkinointia voisi olla erilaisten tapahtumien ja tapausten järjestäminen. Tuodaan Humakia ja omaa osaamista esille siellä, missä ihmisiä on. Honkonen-Seppälä listaa oppilaitosvierailuiden ja verkkomainonnan lisäksi hyviksi markkinointikeinoiksi opinto-ohjaajien tapaamiset, varuskuntavierailut, Humakin avoimet ovet ja VIP-tilaisuudet yhteistyökumppaneille. Opinto-ohjaajien tapaamisilla hän tarkoittaa kyseisen alueen opinto-ohjaajien kokoamista yhteen Humakin tarjoamalle lounaalle, jossa he saavat tietoa Humakista. Varuskuntavierailut ovat tärkeitä, sillä monet hakevat korkeakouluihin varuskuntapalveluiden jälkeen, jolloin palveluksen aikana tehtävät vierailut antavat ideoita hakumahdollisuuksista. Avoimilla ovilla tarkoitetaan päivää, jolloin Humakin yksikön ovet ovat auki kaikille kiinnostuneille, jotka haluavat tutustua Humakiin ja saada lisää tietoa opiskelusta. Yhteistyökumppaneiden VIP-tilaisuuksissa tutorit ovat mukana niin kertomassa opiskeluarjesta ja omista opintopoluista ja huolehtimassa tilaisuuden sujumisesta. Yhteistyökumppaneiden on hyvä olla perillä mitä Humakissa tapahtuu, sillä heidänkin kautta Humak saa tunnettuutta ja mahdollisia hakijoita.

Markkinointitutoroinnissa on siis Humakin mukaan tärkeää tuoda opiskelijan aitoa arkea esille mahdollisimman paljon. Kun tutor hallitsee perustiedot Humakista ja sen

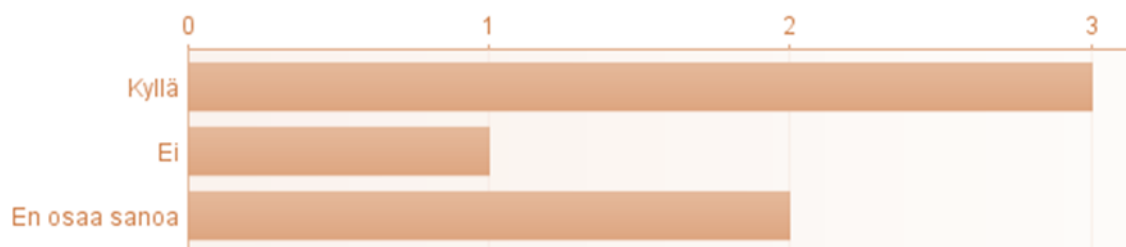
tarjoamista mahdollisuuksista, koulutusaloista ja uramahdollisuuksista, pärjää tutor tilaisuudessa kuin tilaisuudessa. Tärkeää on myös se, että tutor kokee markkinointitutoroinnin mielekkäänä ja haluaa kehittää itseään sen kautta omaa tulevaisuuttaan ajatellen.

## 5.2 Markkinointitutorointi tutoreiden silmin

Markkinointitutoriksi on lähdetty monesta eri syystä. On haluttu lisätä tietoisuutta Humakista, haastaa itseään, kehittää yksikön sisäistä viestintää tai on ollut jo positiivinen kokemus messuista ja markkinointikäynneistä, jolloin on halunnut lähteä mukaan tekemään sitä lisää. Osa kyselyyn vastanneista tutoreista oli kyselyyn vastaamiseen mennessä tehnyt muutaman markkinointikäynnin kouluissa ja osa oli ollut mukana myös messuilla. Muita markkinoinnin muotoja ei vastauksista ilmennyt.

Markkinointitutorina toimiminen on opettanut markkinointitutoreina toimivia opiskelijoita suunnittelemaan esiintymistä ja esiintymisvarmuus on kasvanut ja kehittynyt markkinointikäyntien johdosta. Osa markkinointitutoreista toteaa kuitenkin markkinointitutoroinnin olevan melko rankkaa, sillä tietoja tulee päivittää koko ajan ja on hallittava tiedot koko Humakista, pelkän oman koulutusalan sijaan. Markkinointitutorointi on koettu kuitenkin lopunperin koettu antoisana ja tärkeänä roolina nimenomaan Humakin näkyvyyden kannalta.

**Kuva 1** Tarvitsevatko markkinointitutorit tukea tutorkoulutuksen jälkeen?



Suurin osa kyselyyn vastanneista koki saaneensa tarvitsemansa tiedot ja taidot tutorkoulutuksesta markkinointitutorina toimimiseen. Osa kuitenkin kaipasi koulutukseen enemmän koulutusalojen läpikäyntiä ja konkretiaa siitä, mitä markkinointikäyn-

neillä pitää sanoa ja mitä voi ajan loppuessa jättää sanomatta. Tarvittava tuki perustuukin nimenomaan muiden koulutusalojen tuntemiseen. Vertaistuki koetaan myös tärkeänä, ettei tarvitsisi tehdä yksin markkinointia vaan saisi muiltakin ideoita ja kannustusta. Muiden kanssa ideoiminen olisi tärkeää, jotta toiminta kehittyisi ja olisi mielenkiintoisempaa.

Markkinointitutoroppaaseen vastaajat toivoivat perustiedot tutoroinnista, jotta siitä on helppo tarkistaa mitä koulutuksessa on käyty läpi. Esimerkiksi markkinointikäytien määrä ja koosteet koulutusaloista ovat tärkeimpiä asioita oppaan sisällöksi. Myös esiintymiseen ja sen kehittämiseen liittyviä harjoituksia ja vinkkejä toivottiin oppaaseen. Vastaajat kokivat, että opas on varmasti hyödyllinen työväline tutoroinnin aikana, koska siitä on helppo tarkistaa asioita jotka voivat koulutuksen jälkeen unohtua. Kyselyn vastaukset olivat melko pitkälti sellaisia kuin oletin. Tiesin, että suurimpana ongelmana on nimenomaan se, ettei muista koulutusaloista kuin omasta tiedetä juuri mitään ja niistä kertominen on hankalaa. Tutorkoulutuksissa on aina vain rajattu aika käytössä, jolloin ei ole mitenkään mahdollista käydä kaikkea tarvittavaa läpi tarpeeksi laajasti. Siksi koen itse, että opas vastaa tähän ongelmaan.

### 5.3 SWOT-analyysi HUMAKOn markkinointitutoroinnista

SWOT-analyysin kautta voidaan arvioida ja kehittää organisaation toimintaa mieltimällä toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Markkinointisuunnitelma 2016). Arvioin HUMAKOn markkinointitutorointitoimintaa SWOT-analyysin avulla niin tutorien kuin nuorten näkökulmasta.

Taulukko 1 SWOT-analyysi HUMAKOn markkinointitutoroinnista

<p><b>S – Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointitutoreiden tärkeys</li> <li>- Opintopisteiden saaminen</li> <li>- Vanhat kokemukset ja tiedot uusien toiminnan tukena</li> <li>- Opas markkinointitutoreille</li> <li>- Humakin kiinnostavat erilaiset alat</li> </ul>	<p><b>W – Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutoroinnin yhdistäminen koulun ja vapaa-ajan kanssa</li> <li>- Hiljaisen tiedon häviäminen</li> <li>- Resurssien vähyys</li> <li>- Nuorten tietämättömyys</li> <li>- Koulutusvaihtoehtojen paljous</li> </ul>
<p><b>O – Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutoroinnin sisältöön vaikuttaminen</li> <li>- Hyöty työelämää varten</li> <li>- Yksiköiden välinen yhteistyö</li> <li>- Hakijamäärien kasvaminen</li> <li>- Vaikuttaminen nuorten koulutusvalintoihin</li> </ul>	<p><b>T – Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutor ei saa tukea</li> <li>- Ei ole tarpeeksi hakijoita markkinointitutoriksi</li> <li>- Markkinointitutor opasta ei päivitetä</li> <li>- Markkinointitutorin tekemä markkinointi ei kiinnosta nuoria</li> </ul>

### Vahvuudet

HUMAKOn markkinointitutoroinnin vahvuutena on se, että markkinointi on tärkeää niin koulun kuin opiskelijakunnan kannalta, joten markkinointitutorit saavat tukea toimintaan. Tutorin ei tarvitse olla markkinoinnin ammattilainen, vaan Humakin markkinoinnista vastaavat työntekijät auttavat ja opettavat heitä. Markkinointitutorit ovat kaikista parhaita kertomaan omasta koulustaan ja koulutuksestaan nuorille, joten he ovat paras Humakin ”markkinointiväline”.

Toimintaan osallistuvat opiskelijat saavat opintopisteitä tutoroinnista, joten toiminta edistää heidän opintojaan samalla kun he tekevät koulua ja opiskelijakuntaa tutuimmiksi. Toimintaan osallistuminen on myös vapaaehtoista, joten ketään ei pakoteta lähtemään tutoriksi tai nimenomaan markkinointitutoriksi. Joten markkinointitutoreiksi lähtevät opiskelijat ovat aidosti kiinnostuneita markkinoinnista ja sen kehittamisestä. Uusilla markkinointitutoreilla on vanhat tutorit apuna ja tukena toiminnan alkaessa. Usein vanhat tutorit pystyvät kertomaan miten ja missä markkinointia on tehty, joten uuden markkinointitutorin ei tarvitse aloittaa täysin alusta.

Tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen heillä on myös toiminnan tukena tekemäni opas, josta saa tarvittavat tiedot markkinointiin. Vahvuutena HUMAKOn markkinointitutoreilla on se, että heillä on markkinoitavaan mielenkiintoiset ja erilaiset alat. Kun koulutusohjelmiin kuuluva osaaminen saadaan tuotua markkinoinnin kautta esille, saadaan nuoret kiinnostumaan Humakista entistä enemmän.

## Heikkoudet

Yhtenä toiminnan heikkoutena voidaan pitää sitä, että tutorin pitää osata yhdistää tutorointiin käytettävä aika muuhun koulunkäyntiin ja omaan vapaa-aikaan. Tutorointi tapahtuu pitkälti omalla vapaa-ajalla, koulun ulkopuolella, mutta markkinointikäyntejä voi olla myös omien koulupäivien aikana. Myöskään muu koulunkäynti ei saa kärsiä tutoroinnin takia ja ylimääräisiä poissaoloja ei voi sen turvin olla. Yksi merkittävä tekijä toiminnan kehittymättömyydelle on hiljaisen tiedon häviäminen. Jos uusi markkinointitutor joutuu aloittamaan toiminnan ilman, että vanhat tutorit kertovat millaista markkinointia on aiemmin tehty, täytyy uuden aloittaa aivan alusta, joka aiheuttaa lisätyötä toiminnan käyntiin saamiseksi.

Markkinointitutoreita koulutetaan vain kaksi jokaiseen yksikköön (poikkeuksena pääkaupunkiseutu), jolloin kahdelle tutorille annetaan paljon tehtäviä ja markkinointikäyntejä hoidettavaksi. Aina jokaiseen yksikköön ei saada edes koulutettua kahta markkinointitutoria, vaan määrä voi olla vain yksi tai jopa nolla. Silloin muut tutorit joutuvat tekemään markkinoinnin muun tutoroinnin yhteydessä ja markkinoinnin laatu saattaa kärsiä.

Humak on melko tuntematon koulu vielä, joten markkinointitutorien tarvitsee tehdä paljon töitä sen eteen, että nuoret tietävät ja muistavat Humakin. Tärkeää on myös se, että nuoret ymmärtävät, että Humak on normaali ammattikorkeakoulu siinä missä muutkin alueelliset ammattikorkeakoulut. Koulutusvaihtoehtoja on todella paljon, joten tutorien tulee myös tehdä markkinointi niin, ettei se unohdu kaikkien muiden vaihtoehtojen sekaan. Usein markkinointikäynnit toistavat samaa kaavaa: käydään pitkä Powerpoint-esitys läpi ja puhutaan vain se mitä dioissa lukee. Nykyaikana nuorille markkinointi tarvitsee kokemuksellisuutta ja oikean opiskelijaelämän esittelyä.

Salmenkivi ja Nyman kirjoittavatkin, että ”tylsä tuote on vain tekosyy tehdä tylsää markkinointia” (2007, 270). Humak on pieni ammattikorkeakoulu, mutta alojensa suurin kouluttaja. Humakilla on mielenkiintoiset, valtavirrasta poikkeavat alat, joten markkinointi pitäisi tehdä myös sellaiseksi. Humakin koulutusaloista pystyy helposti tekemään kokemuksellista markkinointia, tuomalla pieniä paloja alojen työmahdollisuuksista markkinointikäynneille. Esimerkiksi tulkkien koulutuksen markkinointi saadaan heti paljon mielenkiintoisemmaksi, kun joku tekee viittomia koululuokan edessä. Kulttuurituottajien koulutuksen markkinointi voisi olla taas erilaisten projektien näyttämistä, joihin on päästy mukaan ja näytetään konkreettisia esimerkkejä mitä on tehty. Yhteisöpedagogit pystyvät markkinointikäynnin yhteydessä näyttämään ryhmänohjaus taitojaan ja kertomaan erilaisista sosiaalisen vahvistamisen menetelmistä. Näin myös nuorten mielenkiinto herää kun oppilaitosvierailulla tapahtuu jotain erilaista.

#### Mahdollisuudet

Markkinointitutorit pääsevät itse suunnittelemaan markkinointia ja toteuttamaan sitä omien suunnitelmien mukaan. He pääsevät miettimään mikä olisi itselleen omin ja mielenkiintoisin tapa tehdä markkinointia, jolloin toiminta koetaan mielekkäämpänä. Kun toiminta on tutorin mielestä mielekäästä, näkyy se myös ulospäin kun toimintaa markkinoidaan. Markkinointitutorointi antaa myös paljon hyviä valmiuksia työelämää varten. Esiintymiskokemusta, messukokemusta, markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta arvostetaan varmasti jokaisessa työpaikassa.

Yhtenä tärkeänä mahdollisuutena markkinointitutoroinnin kehittämisessä näen yksiköiden välisen yhteistyön kehittäminen ja lisääminen. Markkinointia voidaan tehdä yhdessä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja toisilta saadaan ideoita toimintaan omassa yksikössä. Muiden yksiköiden tutoreiden tukea ja kokemuksia pitäisi saada hyödynnettyä entistä enemmän. Kun yksiköiden välistä yhteistyötä ja muutenkin yleistä markkinointia saadaan kehitettyä, saadaan myös hakijamäärät kasvamaan.

Tärkeä osa markkinointitutorointia on nuorten kohtaaminen. Mennään sinne missä nuoret on ja kerrotaan heille yhdestä opiskelupaikasta mahdollisuudesta. Markkinointitutorointi on nuorten koulutusvalintoihin vaikuttamista ja joskus, markkinointitutorin

vierailu omassa koulussa voi olla se ratkaiseva tekijä kun nuori päättää minne hän hakee opiskelemaan. Jos nuori ei oikein tiedä mitä hän haluaisi tehdä toisen asteen jälkeen ja HUMAKOn markkinointitutor tulee kertomaan Humakista ja valtavirrasta poikkeavista aloista, nuori voi saada idean siitä mitä hän haluaa tehdä.

## Uhat

Markkinointitutoroinnin uhkiin voidaan listata se, että tutor ei saa tukea. Tutor tarvitsee tukea niin opiskelijakunnan, koulun kuin muiden tutoreiden taholta. Jos tutor ei saa tukea toiminnan tekemiseen, tutor voi väsyä toimintaan ja mielenkiinto katoaa. Yhtenä oleellisena uhkana on, ettei markkinointitutoreiksi ole hakijoita, mutta myös se, ettei tutoreiksi ylipäättään ole tarpeeksi hakijoita. Jos yksiköissä täytyy toteuttaa tutorointia vain pienen porukan voimin, tutorit voivat rasittua liikaa ja se näkyy negatiivisesti ulospäin.

Tein markkinointitutoreille oppaan toiminnan tueksi, mutta opasta tulee päivittää jotta se vastaa aina opiskelijakunnan ja koulun nykytilaa sekä on ajan tasalla markkinoinnin kanavista ja muodoista. Markkinointitutoreiden tulee myös ottaa opas käyttöön, jotta siitä on apua tutoroinnissa.

Markkinointitutoreiden tulee myös kehittää itse uusia mielenkiintoisia markkinoinnin tapoja, jotta nuorten mielenkiinto saadaan herätettyä ja ylläpidettyä. Jos markkinointitutor ei onnistu innostamaan yleisöään ja puhuu negatiiviseen sävyyn, voi markkinointitutor pahimmassa tapauksessa karkottaa mahdolliset potentiaaliset hakijat.

## 5.4 Opas markkinointitutoreille

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena on opas markkinointitutoreille. Opas on tehty suoraan HUMAKOn asiakirjapohjaan, jolloin HUMAKO saa oppaan myös ulkoisesti heti käyttöön. Opas on tehty markkinointitutoreille tehdyn sähköisen kyselyn tuloksien pohjalta. Oppaassa on kansilehti ja 35 sivua, joista neljä viimeistä on muistiinpanosivut ja tuntien seurantalomake.



HUMAKOn oli alun perin tarkoitus päivittää kaikki tutoroppaat samanlaisiksi rungoltaan ja sisällöltään kaikkia tutoreita koskevista asioista. Produktin loppuvaiheessa, HUMAKO päättikin, että he tekevät vain yhden tutoroppaan kaikille tutoreille yhteiseksi. Yksi yhteinen opas tukee tutoreiden tekemää yllärajojen tutorointia, jossa kaikki tutorit auttavat toisiaan eri tutormuotojen tehtävissä. Minun tekemä oppaani toimii pohjana, johon siirretään puuttuvien tutormuotojen asiat.

Pidimme HUMAKOn kanssa keväällä 2016 palaverin, jossa suunnittelimme yhdessä tulevien oppaiden rungon. Päätimme, että oppaan alusta löytyy kaikille yhteisiä asioita: yhteystietoja, perustietoa HUMAKOsta ja tutorina toimimisesta. Tämän jälkeen on jokaisen tutormuodon oma osio, jossa on perehdytty tarkemmin oman tutormuodon tehtäviin ja sen toteuttamiseen. Tutormuodon oman osion jälkeen on tutorointia koskevia ohjeistuksia ja jokaiselle tutormuodolle omat ”ideapankit”. Ideapankkien tarkoituksena on antaa vinkkejä ja ideoita toiminnan toteuttamiseen. Oppaan lopusta löytyy vielä muistiinpanosivut ja tutortuntien seurantalomake, jolla pyritään saamaan opas oikeasti käyttöön.

Hyödynsin markkinointitutoropasta tehdessäni vertaistutoreille tehtyä opasta. Kirjoitin kuitenkin yhteiset osiot alusta asti uudestaan, ottaen ideoita vertaistutorien oppaasta. Markkinointitutorien osiossa halusin keskittyä siihen, että markkinointitutorit saavat siitä perustiedot Humakista sekä HUMAKOn toiminnasta ja palveluista. Näin osio palvelee markkinointitutoreita heidän tarvitsemallaan tavalla: kaikki perustieto löytyy samasta paikasta helposti.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyötä kirjoittaessa ja tutkimustuloksiin tutustuessa, sain kerättyä muutamia kehittämissuhteita HUMAKOn markkinointitutorointiin. Osa ehdotuksista pystytään huomioimaan pelkästään koulutuksia suunnitellessa, mutta osa ehdotuksista tarvitsee enemmän kehittämistä ja ideoimista Humakin kanssa. Opinnäytetyötä tehdessä, minulle vahvistui entisestään markkinointitutorien merkitys. Markkinointitutorointi ei ole pelkästään ”orjatyötä”, jotta Humak saa hakijoita, vaan sillä on oikeasti vaikutusta

niin nuoriin, jotka painivat koulutusvalintojen kanssa kuin tutoriin itseensä. Markkinointitutor valmisteleo omaa tulevaisuuttaan markkinoinnin kautta.

Tehty markkinointitutorien opas vastaa tarpeeseen. Markkinointitutoreilla on ollut sekalaista ja erilaista tietoa muun muassa markkinointikäytien määrästä ja on osattu markkinoida vaan omaa koulutusta. Muun tiedon hankkiminen koetaan, ehkä liian työllistävänä, joten oppaasta löytyy kaikki tarvittava tieto lyhyesti ja helposti.

HUMAKO pystyy kehittämään markkinointitutorien koulutusta opinnäytetyöni tulosten pohjalta. Koulutuksissa tulee ottaa enemmän esille sitä, miten markkinointitutor itse hyötyy tutoroinnista, jolloin tutorointi voi olla antoisampaa ja tutor voi kiinnostua kehittämään yhä parempia markkinointikeinoja. Se, että tutoreilta vaaditaan tietojen päivittämistä tutoroinnin aikana, pätee se myös kouluttajiin. Koulutuksissa pitää olla viimeisin tieto ja mahdolliset tiedot tulevista muutoksista. Asia pitää myös muotoilla tutoreille niin, että he ymmärtävät tietojen päivittämisen kuuluvan heidän tehtäviinsä. Tutorit tarvitsevat myös esiintymisen harjoittelua, johon pitäisi kiinnittää erityistä huomiota koulutuksissa. Jos tutor ei saa koulutuksesta mitään eväitä esiintymistä varten, on oppilaitosvierailuiden tekeminen niin sanottua ”pakkopullaa”. Esiintyminen on erittäin iso asia markkinointia tehdessä, myös yleisön näkökulmasta. Jos esiintyjä on epävarma omasta esiintymisestään, se näkyy yleisölle ja yleisö ei enää jaksu seurata itse esitettävää asiaa.

Koulutuksissa pitäisi saada tutorit myös ymmärtämään se, että markkinointia on muutaakin kuin oppilaitosvierailut. HUMAKOn tulisi kannustaa tutoreita miettimään omia vahvuuksiaan markkinoinnin suhteen ja tekemään sitä omien mielenkiinnon kohteiden kautta. Kaikille oppilaitosvierailuiden tekeminen ei ole yhtä kivaa ja helppoa kuin toisille, kun taas joiltain erilaisten julkaisuiden ja blogin kirjoittaminen sujuu vaivatta. Koulutuksissa voisi alkaa myös jo ideoimaan markkinointitapahtumaa tai tempausta, joka toteutettaisiin myöhemmin. Koulutuksissa olisi hyvä ideoida myös HUMAKOn markkinointia, jotta koulutuksen jälkeen muistettaisiin vielä, että markkinointi ei koske vain koulun esittelemistä vaan myös opiskelijakunnasta kertomista muille.

Pidemmällä aikavälillä HUMAKOn ja Humakin pitäisi ottaa puheeksi markkinointitutorien määrä. Olisiko mahdollista kouluttaa kahden markkinointitutorin sijasta edes

kolme tai neljä jokaiseen yksikköön? Tosin, nykyisen tutormallin mukaan, johon kuuluu viisi eri tutormuotoa, on melko vaikeaa löytää tarvittava määrä tutoreita jokaiseen yksikköön ja tutormuotoon. HUMAKOn kannattaakin tulevaisuudessa arvioida sitä, miten nykyinen tutormalli toimii, jotta tutorit eivät kuormitu liikaa tehdessään muiden tutormuotojen tehtäviä omien tehtävien lisäksi.

Röksän haastattelussa mainittiin, että markkinoinnin pitäisi kuulua kaikille tutoreille tutormuodosta riippumatta. Tässä törmätään siihen ongelmaan, että miten pystytään varmistamaan että kaikki tutorit pystyvät markkinoimaan koulua ja opiskelijakuntaa ammattimaisesti. Markkinointitutorit saavat kuitenkin oman koulutuksen, jonka jälkeen he ovat valmiita markkinointiin. Markkinointi vaatii myös tietynlaista persoonaa ja kiinnostusta sen toteuttamiseen. Jos kaikki tutorit laitetaan väkisinmarkkinoimaan, markkinoinnin laatu kärsii.

Koulutusohjelmien välistä yhteistyötä pitäisi myös kehittää, jotta markkinointikäynneille ja tempauksiin saataisiin edustetuksi kaikista koulutusohjelmista helposti joku markkinointitutor, jotta paikalta löytyy oman alan asiantuntija. Yksiköiden välistä yhteistyötä markkinoinnin saralta tulee myös kehittää eteenpäin, jotta hyvät käytänteet saadaan levitettyä kaikkialle.

Honkonen-Seppälä toi haastattelussa esiin sen, että markkinointitutoreilla on todella paljon töitä ja opintosihteerien olisi hyvä tulla enemmän markkinointitutorien avuksi. Tämä voisi olla asia, jota HUMAKO voisi lähteä kehittämään yhdessä tutoreiden ja opintosihteerien kanssa. Asiassa tulee miettiä työnjakoa ja sitä, mitä ja millaista apua opintoshteereiltä kaivataan ja miten se käytännössä pystytään toteuttamaan.

Markkinointikäyntien sopiminen tuli puheeksi vuoden 2015 Studia-messuilla, kun kävi ilmi että oppilaitokset eivät saa tietoa siitä jos kukaan tutor ei pääsekään vierailemaan heidän luonaan. Opinnäytetyötä tehdessäni sain idean yhteisestä markkinointikäyntilistasta. Lista olisi kaikkien saatavilla, jotka ovat tekemisissä markkinointikäyntien sopimisen ja toteuttamisen kanssa. Listaan merkittäisiin alueittain paikat joista on tullut vierailupyyntö, paikat joissa on jo käyty, kuka on menossa minnekin ja milloin, onko oppilaitokseen ilmoitettu kuka tulee ja millaisia käynnejä tai tapahtumia on suunnitteilla. Listan toimivuuden kannalta on tärkeää, että se luodaan selkeäksi ja

helposti täytettäväksi. Lista on hyvä siihen, että kaikki näkevät samat asiat ja jokainen pystyy reagoimaan, jos näkee että jostakin vierailupaikasta ei ole merkintää käynnin sopimisesta. Listan tulisi olla sellaisessa paikassa, jota on helppo käyttää, sillä listan päivittäminen on sen toimivuuden kannalta tärkeimmässä asemassa. Listaa luodessa voisi myös luoda pelisäännöt markkinointikäytien sopimisen suhteen: jos tulee pyyntö, kuinka nopeasti siihen reagoidaan ja miltä taholta.

Toivon, että opinnäytetyöni herättää niin HUMAKOn, Humakin kuin tutoreidenkin ajatuksia markkinoinnin nykytilasta ja sen tärkeydestä myös nuorten näkökulmasta. Ilman markkinointitutoreita nuoret eivät saisi oikeaa, opiskelija-arkeen liittyvää tietoa. Markkinointitutor voi hyvinkin olla se puuttuva taho, jolta saa varmistuksen omalle koulutusvalinnalleen.

Opinnäytetyössäni halusin tuoda esiin myös koulunuorisotyön ja sen mahdollisuudet nuorten tukemisessa koulutusvalinnoissa. Koulunuorisotyö alkaa vasta nyt leviämään kunnolla, joten haluan avata kaikkien silmiä koulunuorisotyön mahdollisuuksista ja ettei se ole pelkkää kahvin juontia ja kuulumisten vaihtoa välitunnilla. Vaikka sekin voi olla nuorelle todella tärkeää. Koulunuorisotyöntekijälle löytyy kyllä oma paikkansa koulusta, kun vaan halutaan antaa nuorisotyöntekijälle se tila ja vapaus työnsä tekemiseen.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, Marko & Korento, Kati & Ollila, Johanna & Jokinen, Leena & Lehtinen, Nina & Ahtinen, Janne 2014. Tulevaisuus – paljon mahdollista. Tulevaisuusohjauksen ajatuksia ja tekoja. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 5.9.2016. [https://dl.dropboxusercontent.com/u/52715552/Tulevaisuus-paljon\\_mahdollista.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/52715552/Tulevaisuus-paljon_mahdollista.pdf)
- American Marketing Association 2013. AMA:n www-sivut. Viitattu 15.8.2016. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ammattikorkeakoululaki 932/2014. 41§ Opiskelijakunta.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Erkkilä, Raija 2006. Psykososiaalinen kehitysteoria nuoruuden ymmärtämiselle – Powerpoint-esitys. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.9.2016. [www.oamk.fi/amok/docs/oj\\_jp/A004606/Erikson](http://www.oamk.fi/amok/docs/oj_jp/A004606/Erikson)
- Heinonen, Laura & Kujala, Johanna & Norrgrann, Ann-Marie 2011. Opiskelijan pitää tuntea kuuluvansa vähintään yhteen, mutta mieluiten useampaan opiskeluun liittyvään ryhmään. Teoksessa Nelli Karkkunen, Pauliina Savola, Anne Sivula, Jenni Tuomainen (toim.) Monta tietä yhteisöllisyyteen. SAMOK julkaisu, 7-10.
- Honkonen-Seppälä, Maarit 2016. Sähköpostihaastattelu 4.3.2016.
- Humak 2015. Opinto-opas 2015-2016.
- Humak 2016a. Humakin www-sivut, opiskelijaksi. Ei päivytystietoja. Viitattu 27.1.2016. <http://www.humak.fi/opiskelijaksi/>
- Humak 2016b. Humakin www-sivut, opiskelijaksi, yhteisöpedagogi. Ei päivytystietoja. Viitattu 11.8.2016.
- Humak 2016c. Humakin www-sivut, opiskelijaksi, kulttuurituottaja. Ei päivytystietoja. Viitattu 11.8.2016.
- Humak 2016d. Humakin www-sivut, opiskelijaksi, tulkki. Ei päivytystietoja. Viitattu 11.8.2016.
- Humak 2016e. Humakin www-sivut, opiskelijaksi, avoin amk. Ei päivytystietoja. Viitattu 25.8.2016
- Humak 2016f. Humakin www-sivut, Humak, verkostoammattikorkeakoulu. Ei päivytystietoja. Viitattu 26.8.2016.
- Humak 2016g. Opinto-opas 2016-2017.
- HUMAKO 2014a. HUMAKOn säännöt.
- HUMAKO 2014b. Hallituksen ohjesääntö.
- HUMAKO 2014c. Vaalijärjestys.
- HUMAKO 2015a. HUMAKOn www-sivut. Viitattu 3.2.2016. <http://www.humako.net/>
- HUMAKO 2015b. HUMAKOn www-sivut, tutortoiminta, tutorointi. Viitattu 10.2.2016.

- HUMAKO 2015c. HUMAKOn www-sivut, toimijat, paikallisjaostot. Viitattu 10.2.2016.
- HUMAKO 2015d. Tiedote jaosto- ja tutortoiminnan eroista.
- HUMAKO 2015e. HUMAKOn www-sivut, toiminta, HUMAKOn työryhmäedustajat. Viitattu 12.2.2016.
- HUMAKO 2015f. HUMAKOn www-sivut, toimijat, toimisto. Viitattu 12.2.2016.
- HUMAKO 2015g. HUMAKOn ja Humakin välinen tutorointisopimus.
- HUMAKO 2015h. Markkinointitutorikoulutuksen ohjelma.
- JYY 2011. JYYn tutoropas. Opas pienryhmän ohjaamisen tueksi.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.
- Kiilakoski, Tomi 2012. Koulu nuorten näkemänä ja kokemana. Tilannekatsaus – marraskuu 2012. Opetushallitus ja tekijät. Muistiot 2012:6. Viitattu 5.9.2016. [http://www.oph.fi/download/144743\\_Koulu\\_nuorten\\_nakemana\\_ja\\_kokemana\\_2.pdf](http://www.oph.fi/download/144743_Koulu_nuorten_nakemana_ja_kokemana_2.pdf)
- Kolehmainen, Marjo & Lahtinen, Pauliina 2014. Nuorisotyötä koulussa. Yhteisen toimintakulttuurin kehittäminen. Humanistinen ammattikorkeakoulu ja opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Koukku 2016a. Koukku-hankkeen www-sivut, Koukku-info. Ei päivitystietoja. Viitattu 5.9.2016. <http://www.koukkuun.fi/>
- Koukku 2016b. Koukku-hankkeen www-sivut, tulevaisuustyökalut. Ei päivitystietoja. Viitattu 5.9.2016
- Koukku 2016c. Koukku-hankkeen www-sivut, artikkelit. Ei päivitystietoja. Viitattu 5.9.2016
- Kuusinen, Jorma 2006. Nuorten aikuisten kehitystehtävät, onnellisuus ja kehityksen hallinta. Teoksessa Näkökulmia kehityspsykologiaan. Kehitys kontekstissaan. Toim. Paula Lyytinen, Mikko Korkiakangas & Heikki Lyytinen. Helsinki: WSOY.
- Lehtinen, Esko & Jokinen, Tuija 1999. Tutor – Itsenäistyvän oppijan ohjaaja. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Lerikkanen, Jukka & Virtanen Riikka, 2005. Opinto-ohjaus elämän eri vaiheissa osallisuuden lisääjänä. Teoksessa Opinto-ohjauksen tarkoitus – Opinto-ohjaajakoulutuksen 20-vuotisjuhlajulkaisu. Toim. Jukka Lerikkanen. 2005. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Loimu, Kari 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Mannisenmäki, Eija & Valtari, Maarit 2005. Valmistumisen vallihaudalla. Opintojen kesto 2000-luvun hyvinvointivaltiossa. Helsinki: Edita.
- Markkinointisuunnitelma 2016. Markkinointisuunnitelma.fi www-sivut, SWOT-analyysi. Ei päivitystietoja. Viitattu 17.9.2016. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>
- Mulari, Marjatta 2013. Tietoisen ammatinvalinnan opas. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy
- Myllyniemi, Sami & Berg, Päivi 2013. Nuoria liikkeellä! Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013. Nuorisoasiain neuvottelukunnan julkaisuja, nro 49.

- Nuorisolaki 72/2006. 2§ Määritelmät. 7§ Nuorisotyön ja -politiikan kehittäminen ja toteuttaminen
- Nurmi, Jari-Erik 2006. Nuoruusiän kehitys: etsintää, valintoja ja noidankehiä. Teoksessa Näkökulmia kehityspsykologiaan. Kehitys kontekstissaan. Toim. Paula Lyytinen, Mikko Korkiakangas & Heikki Lyytinen. Helsinki: WSOY.
- Opetushallitus 2016a. Opetushallituksen www-sivut, koulutus ja tutkinnot, ammattikorkeakoulut ja yliopistot. Ei päivytystietoja. Viitattu 17.9.2016. [http://www.oph.fi/koulutus\\_ja\\_tutkinnot/ammattikorkeakoulut\\_ja\\_yliopistot](http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikorkeakoulut_ja_yliopistot)
- Opetushallitus 2016b. Opetushallituksen www-sivut, ajankohtaista, tiedotteet. Opetushallituksen lehdistötiedote 7.4.106. Korkeakoulujen kevään yhteishaussa 152 000 hakijaa. Viitattu 17.9.2016. [http://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/korkeakoulujen kevaan yhteishaukssa 152 000 hakijaa](http://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/korkeakoulujen_kevaan_yhteishaukssa_152_000_hakijaa)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. Opetus- ja kulttuuriministeriö www-sivut, koulutus & varhaiskasvatus, koulutuspolitiikka, lainvalmistelu. Arkistoaineistot: Korkeakoulujen opiskelijavalintojen uudistaminen. Ei päivytystietoja. Viitattu 17.9.2016. [http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/vireilla\\_koulutus/arkisto/opiskelijavalinnat/index.html](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/vireilla_koulutus/arkisto/opiskelijavalinnat/index.html)
- Opintopolku 2016a. Opintopolku www-sivut, yhteisöpedagogi (AMK), monimuotoisuus. Viitattu 25.8.2016. <https://opintopolku.fi/app/#!/korkeakoulu/1.2.246.562.17.29766302664>
- Opintopolku 2016b. Opintopolku www-sivut, AMK-tutkintojen yleiset valintaperuste-suositukset 2016. Viitattu 17.9.2016. <https://opintopolku.fi/wp/ammattikorkeakoulu/miten-opiskelijat-valitaan/amk-tutkintojen-valintaperusteet-2016/>
- Otus 2015. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus www-sivut, viimeaikaiset päättyneet hankkeet, KOUKKU. Viitattu 5.9.2016. <http://www.otus.fi/index.php/tutkimus/viimeaikaiset-paeaettyneet-hankkeet/92-hanke-koukkuun>
- Rantanen, Marianna 2013. Vertais- ja KV-tutorien koulutus 13.-15.11.2013. Särkisäiden kurssi- ja leirintäkeskus, Jämsä.
- Rantanen, Marianna 2014. Uuden hallituksen perehdytys, tutorsektorin perehdytys. 4.-7.12.2014. Valkea Talo, Helsinki.
- Rantanen, Marianna 2016. Suullinen tiedonanto 8.2.2016.
- Röksä, Jarmo 2016. Sähköpostihaastattelu 20.4.2016.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum
- Siegel, Daniel J. 2014. Brainstorm. Nuoruuden aivomyrskyn voima ja merkitys. Suom. Teija Hartikainen. Helsinki: Basam Books Oy.
- Sipilä, Maria (toim.) 2011. Opiskelijatuutorin opas. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja C.
- Sivistyssanakirja 2015. Tutor. Viitattu 29.1.2016. <http://www.suomisanakirja.fi/tutor>
- Stam, Marika 2016. Haastattelu 8.4.2016.

- Studia 2016. Studia-messujen www-sivut, ei päivitystietoja. Viitattu 4.8.2016.  
<http://studia.messukeskushelsinki.fi/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016a. Koulutukseen hakeutuminen 2014. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.9.2016.  
[http://www.stat.fi/til/khak/2014/khak\\_2014\\_2016-03-22\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/khak/2014/khak_2014_2016-03-22_tie_001_fi.html)
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016b. Ammattikorkeakoulukoulutus 2015. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.9.2016.  
[http://www.stat.fi/til/akop/2015/akop\\_2015\\_2016-04-19\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akop/2015/akop_2015_2016-04-19_tie_001_fi.html)
- Viertola, Juha 2008. Opas ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan hallintoon. SAMOK julkaisu.
- VirtuaaliAMK 2006. VirtuaaliAMK www-sivut. Päihdetyön lähtökohdat ja haasteet 5op, etiikka, humanistinen ihmiskäsitys. Viitattu 26.8.2016.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0407016/1138352400309/1157026947138/1157030182944/1157031526635.html>
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuorinen, Risto 1997. Minän synty ja kehitys. Ihmisen psyykinen kehitys yli elämänkaaren. Helsinki: WSOY.
- Yhdistyslaki 503/1989. 35§ 678/2010 Hallitus.
- YK 2016. Yhdistyneet kansakunnat www-sivut, Nuoret YK:n asialistalla ja toimijoina. Viitattu 5.9.2016. <http://dev.yk.fi/node/489>
- YLE 2013. YLE www-sivut, uutiset, kotimaa. Abituriенти: Katso alat, joille pääset helpoimmin ja vaikeimmin. Viitattu 17.9.2016.  
[http://yle.fi/uutiset/abituriенти\\_katso\\_alat\\_joille\\_paaset\\_helpoimmin\\_ja\\_vaikeimmin/6536298](http://yle.fi/uutiset/abituriенти_katso_alat_joille_paaset_helpoimmin_ja_vaikeimmin/6536298)



## LIITTEET

### Liite 1 – Haastattelukysymykset

1. Kuka olet ja mitä teet Humakissa? Miten itse liityt markkinointitutorointiin?
2. Mikä merkitys markkinointitutoreilla on Humakille?
  - a. koulun näkökulmasta?
  - b. viestinnän/hakijapalveluiden näkökulmasta?
3. Mitä Humak odottaa markkinointitutoreilta?
4. Mitä markkinointitutoreiden tulisi tietää ja osata?
5. Millaista markkinointitutoroinnin pitäisi olla?
6. Millaisia vaihtoehtoisia tapoja voisi olla markkinoida kuin vain pelkät oppilaitosvierailut?
7. (Vain Maarit Honkonen-Seppälälle) Jyväskylässä tutorit ovat tehneet erilaisia markkinointitempauksia ja tapahtumia. Millaisia? Miten on toteutettu? Mitä vaatii tutoreilta?
8. Vapaa sana markkinointitutorointiin liittyen

## Liite 2 – Kysely markkinointitutoreille

1. Kuinka kauan olet toiminut markkinointitutorina?
2. Miksi halusit markkinointitutoriksi?
3. Mitä olet tehnyt markkinointitutorina?
4. Millainen kokemus markkinointitutorina toimiminen on ollut?
5. Millaisena näet markkinointitutorin roolin?
6. Mitä odotit markkinointitutoroinnin olevan ennen tutorkoulutusta?
7. Kohtasivatko odotuksesi markkinointitutoroinnista todellisuuden kanssa?
8. Saitko tarvitsemasi tiedot ja taidot tutorkoulutuksesta markkinointitutorina toimimiseen?
9. Tarvitsevatko markkinointitutorit tukea tutorkoulutuksen jälkeen?  
(Kyllä/Ei/En osaa sanoa)
10. Missä asioissa tukea tarvitaan?
11. Millaista tukea markkinointitutorit tarvitsevat?
12. Keneltä tukea kaivataan?
13. Olisiko markkinointitutoropas ollut hyödyllinen apu tutoroinnissasi?
14. Millaisia asioita markkinointitutoroppaassa pitäisi olla?
15. Mitä asioita markkinointitutorin tulee tietää, jotta tutorointi on sujuvaa?
16. Mitä asioita markkinointitutoroinnissa pitäisi kehittää?
17. Vapaa sana markkinointitutoroinnista ja/tai oppaasta