

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Johtamisen ja liiketoimintaosaamisen koulutus  
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Tarja Tuononen

POTENTIALISILLE HAKIJOILLE SUUNNATUN  
MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN KARELIA-  
AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Kesäkuu 2018**  
**Johtamisen ja liiketoimintaosaamisen**  
**koulutus, YAMK**  
Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä

Tuononen Tarja

Nimeke

Potentiaalisille hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän kehittäminen  
Karelia-ammattikorkeakoulussa  
Toimeksiantaja  
Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää potentiaalisille hakijoille suunnattua markkinointiviestintää Karelia-ammattikorkeakoulussa. Tarkoituksena oli selvittää, millainen markkinointiviestintä on potentiaalisten hakijoiden mielestä toimivaa ja heidän tarpeitaan palvelevaa ja millainen ei. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millainen on hakijan matka potentiaalisesta hakijasta tutkinto-opiskelijaksi.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa markkinointiviestintää tarkasteltiin hakijamatkamallin avulla ryhmähaastatteluissa satunnaisesti valittujen hakuikäisten pohjoiskarjalaisten nuorten kanssa. Ryhmähaastattelujen lisäksi kehittämisohjeita kerättiin Karelian henkilökunnalta heille suunnatun kyselyn avulla. Ryhmähaastattelujen ja kyselyiden vastaukset analysoitiin sisällön analyysinä. Opinnäytetyön tietoperustana oli kotimainen ja ulkomainen digitaalisen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan sekä erityisesti korkeakoulumarkkinointiin ja nuorisokohderyhmään liittyvä tutkimus.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin ehdotuksia Karelian markkinointiviestinnän kokonaisuuden parantamiseksi sekä välineiden, esimerkiksi videoiden kehittämiseksi. Lisäksi saatiin tietoa hakijamatkasta ja sen kestosta. Kehittämisohjeet hyödynnetään Karelian potentiaalisille hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisohjelmassa.

Kieli  
suomi

Sivuja 58  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 6

Asiasanat

digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, potentiaaliset hakijat, korkeakoulumarkkinointi, hakijamatka



**THESIS**  
**June 2018**  
**Degree Programme in Business**  
**Management and Leaderships**  
Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)

Tarja Tuononen

Title

Improving marketing communication to potential applicants at Karelia University of Applied Sciences

Commissioned by

Karelia University of Applied Sciences

Abstract

This thesis focuses on improving marketing communication to potential applicants at Karelia University of Applied Sciences. The objective was to find out what kind of marketing communication is interesting and meaningful for potential applicants. Secondary objective was to gain knowledge about what phases there are on applicant's journey from a potential applicant to a university student.

The study is an action research, in which marketing communication was observed through the university choice model. The research was carried out by interviewing potential applicants in small groups. The interviewees were selected as a random sample within the North Karelian youth. In addition to group interviews, improvement propositions were requested from Karelia UAS staff with a questionnaire. The content analysis was then performed on both interviews and questionnaire responses. The theoretical basis for this thesis was constructed on both domestic and international research on digital marketing and social media, university marketing and youth as target group.

As a result of this study Karelia UAS gained suggestions for improving marketing communication and tools, for example videos. In addition, more information was gained about applicant's journey and its duration. The suggestions will be utilised in Karelia UAS development plan for marketing communication to potential applicants.

Language

Finnish

Pages 58

Appendices 3

Pages of Appendices 6

Keywords

digital marketing, marketing communication, social media, potential applicants, university marketing, admission funnel

# Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto .....	5
1.1	Tausta ja lähtökohdat .....	5
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	8
2	Markkinointi potentiaalisille hakijoille.....	9
2.1	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media.....	9
2.2	Korkeakoulujen digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media .....	13
2.3	Potentiaalinen hakija ja opiskelupaikan valinta .....	16
2.4	Hakijamatka: Hakijan päätöksentekoprosessi.....	19
3	Kehittämistyön lähestymistapa ja tiedonhankinnan menetelmät.....	22
3.1	Kehittämistyön lähestymistapa .....	22
3.2	Kehittämistyön tiedonhankinnan menetelmät .....	23
3.2.1	Ryhmähaastattelu potentiaalisille hakijoille.....	25
3.2.2	Kysely Karelian henkilöstölle .....	28
4	Paremmen markkinointiviestinnän kehittäminen .....	28
4.1	Karelian hakijat ja markkinointiviestintä .....	29
4.1.1	Karelian hakijat .....	29
4.1.2	Karelian markkinointiviestinnän nykytila .....	32
4.2	Hakijamatka ja korkeakoulujen markkinointiviestintä potentiaalisten hakijoiden näkökulmasta .....	36
4.2.1	Hakijamatka potentiaalisten hakijoiden näkökulmasta.....	36
4.2.2	Korkeakoulujen markkinointiviestintä potentiaalisten hakijoiden näkökulmasta .....	39
4.2.3	Karelian markkinointiviestintä henkilökunnan näkökulmasta .....	42
4.3	Kehittämiskohteet 2020 .....	44
5	Johtopäätökset ja pohdinta .....	46
5.1	Kehittämistyön tavoitteiden toteutuminen .....	46
5.2	Menetelmien ja tulosten luotettavuus.....	49
5.3	Yhteenveto ja pohdinta .....	51
5.4	Seuranta ja jatkotoimenpiteet .....	54
	Lähteet.....	56

Liitteet

Liite 1 Ryhmähaastattelun esittely ja kysymykset

Liite 2 Henkilöstökyselyn kyselylomake

Liite 3 Opiskelijarekrytointi 2017– 2018

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta ja lähtökohdat

Tämä opinnäytetyö on osa Karelia-ammattikorkeakoulun vetovoiman kehittämistä ja on syntynyt tarpeesta arvioida markkinointiviestintää potentiaalisten hakijoiden näkökulmasta. Näkökulma on kiinnostava, koska nuorisokohderyhmästä tiedetään ja sitä tutkitaan paljon, mutta siitä, miten nuoret kokevat korkeakoulujen heille suuntaaman markkinoinnin, tiedetään vähemmän. Tämä opinnäytetyö antaa suuntaviivat Karelia-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän kehittämiseksi potentiaalisten hakijoiden tarpeita vastaavaksi.

Korkeakoulumarkkinointi on Suomessa varsin uusi ilmiö. Se on suurimmaksi osaksi syntynyt ja lisääntynyt viimeisen 25 vuoden aikana erityisesti uuden korkeakoulusektorin, ammattikorkeakoulujen, tullessa kilpailemaan 2. asteen opintonsa päättävistä nuorista. Korkeakoulumarkkinoinnissa ammattikorkeakoulut ovat olleet koulutussektorilla markkinoinnin monipuolistamisen edelläkävijöinä. Ammattikorkeakoulujen mainonta ja markkinointi on toisaalta herättänyt kysymyksiä verovarojen oikeasta suuntaamisesta, ja toisaalta ymmärretty nykyaikaan kuuluvana informoinnin tapana.

Suomi paistattelee globaaleissa parrasvaloissa eturivin koulutusmaana erityisesti peruskoulun PISA-menestyksen takia. Myös OECD:n mittauksissa Suomi sijoittaa eniten julkista rahoitusta koulutukseen (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017). Suomessa onkin tiheä korkeakouluverkko huolimatta viime vuosien erityisesti ammattikorkeakouluihin kohdistuneista rahoitusleikkauksista. Ammattikorkeakoulut kilpailevat yliopistojen kanssa ylioppilaista, ja työmarkkinoiden kanssa ammattiin valmistuvista nuorista. Koko koulutuskenttään vaikuttavat ikääntyvän väestön ja vähenevien nuorten ikäluokkien aiheuttamat paineet.

Kilpailu hakijoista on kovaa ja koulutusorganisaatioiden erottautuminen hakijoiden kokemuksissa on korkeakoululle joka päivä kohdattava haaste. Saara Saarinen (2016) kirjoittaa:

Vaikka markkinoinnin ensisijainen tehtävä on tavoittaa potentiaaliset hakijat, jotka jo itsessään ovat hyvin heterogeeninen ihmisryhmä, on

sen samaan aikaan puhuteltava myös laajoja sidosryhmiä ja henkilöistöä. Olisi pystyttävä viestimään yhtä aikaa autenttisesti ja puhuttelevasti. Pitäisi koskettaa sekä yksilöä että massoja. Tulisi olla innostava, mutta silti konkreettinen ja realistinen. Kaiken sen kiteyttäminen yhteen mainoskuvaan ei ole aivan helppo tehtävä. (Saarinen 2016, 50).

Korkeakoulujen haasteena on tuottaa nykyaikaista, hakija-asiakkaita kiinnostavaa ja innostavaa markkinointiviestintää, mutta samaan aikaan on pystyttävä kommunikoimaan selkeät tiedot tulevasta oppilaitoksesta sekä opinnoista ja niiden sisällöistä (Saarinen 2016, 47).

Korkeakoulujen digitaalinen markkinointi on kehittynyt markkinoinnin yleisen kehityksen myötä ja siinä korostuvat sähköiset jakelukanavat ja vuorovaikutteisen viestinnän alustat. Jos vielä kymmenen vuotta sitten korkeakoulujen hakijat vertailivat koulutuksia selaamalla Opetushallituksen julkaisemaa Korkeakoulujen valintaopasta ja lukemalla koulutuskuvauksia, sama tieto jaetaan nykyään hakujärjestelmässä lyhyemmässä ja visuaalisemmassa muodossa sähköisesti.

Digitaalisuus on vaikuttanut paitsi jakelukanaviin, myös markkinointiviesteihin. Korkeakoulujen omat kanavat ovat monipuolistuneet ja informaatio-sisältö on keventynyt, lyhentynyt ja visuaalistunut. Tällä hetkellä pyritään vastaamaan haasteeseen, jossa nuoriso lukee yhä vähemmän (Helsingin Sanomat 2015). Korkeakoulujen on pystyttävä tuottamaan autenttista ja kiinnostavaa videosisältöä hakijoiden houkuttelemiseksi. Oman lisänsä tuo teknologian nopea kehitys: Videosisällöistä ollaan markkinoinnissa pian siirtymässä esimerkiksi lisätyn todellisuuden hyödyntämiseen.

Nykyaikaisen markkinointiviestinnän avaintehtävä on rakentaa polkuja asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille tuotteiden kehittämiseen (Schau & Muñoz & Arnould 2009, 41). Karelia-ammattikorkeakoulun avainasiakkaat eli opiskelijat, osallistuvat monin tavoin Karelian koulutuksen ja organisaation kehittämiseen omalla panoksellaan. Opiskelijoita hyödynnetään myös markkinointiviestinnän toteutuksessa: 2. asteen oppilaitoksissa potentiaalisia asiakkaita kohtaavat Ka-

relian opiskelijat, ja opiskelijoiden tarinat ovat enenevässä määrin myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän keskiössä. Viestintä potentiaalisille hakijoille on kuitenkin enemmän yksisuuntaisia viestejä lähettäjältä vastaanottajalle kuin vastaanottajan aktivointiin tähtääviä julkaisuja. Potentiaalisten hakijoiden ja korkeakoulun väliseen vuorovaikutukseen on toistaiseksi kiinnitetty vain vähän huomiota. Lisäksi potentiaalisen hakijan suunnitelmallinen sitouttaminen tulevaan asiakassuhteeseen on määrittelemättä ja kuvaamatta.

Tämän pohjalta nousee useita kysymyksiä. Jos otetaan huomioon kaikki haku-prosessin vaiheet, millä tavalla opiskelijat, hakijat ja potentiaaliset hakijat voisivat kohdata verkossa ja rakentaa vuorovaikutusta? On myös tärkeää pohtia, kuinka luoda tämän ajan diginatiiveista Karelian brändi-identiteettiä vahvistava opiskelijoiden ja potentiaalisten opiskelijoiden verkosto, joka omalla toiminnallaan parantaa ja kasvattaa Karelian mainetta. Myös korkeakouluorganisaatiossa tulisi paremmin tietää kuinka rakentaa verkoston jäsenyyteen sitouttavaa markkinointiviestintää.

Karelia-ammattikorkeakoulun strategian 2017–2020 näkymässä todetaan, että *”Karelia-ammattikorkeakoulu on arvostettu, vetovoimainen ja kansainvälinen korkeakouluyhteisö, josta valmistuu osaavia ammattilaisia”* (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016, 9). Strategiassa asetettuun vetovoimatavoitteeseen (3,0 ensisijaista hakijaa/aloituspaikka) pääsemisessä on kirkastusta, koska hakijamäärä on kahtena viimeisimpänä vuotena laskenut aikaisemmasta, eikä lasku selity ainoastaan lisääntyneellä aloituspaikkamäärällä. Ongelma on havaittu ja tiedostettu Karelian toiminnanohjauksessa: Karelian sisäiseen tavoitesopimukseen on vuonna 2018 asetettu kehittämisen painopisteeksi koulutuksen vetovoiman pitkäjänteinen vahvistaminen kaikilla koulutusaloilla (Karelia-ammattikorkeakoulu 2017b). Kehittämisen painopiste liittyy kirjoittajan työtehtäviin Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijarekrytoinnin suunnittelijana ja vastaa yllä kuvattuun työelämän kehittämistarpeeseen tuottamalla tietoa potentiaalisten hakijoiden tarpeista heidän matkallaan potentiaalisesta hakijasta korkeakoulun opiskelijaksi.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymykseen, **miten Karelia-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää potentiaalisille hakijoille tulee kehittää**. Kehittämällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän parempaa kohdistamista, asiakkaiden parempaa kuuntelua sekä markkinointiviestinnän tuottamisen toimintamallien tunnistamista ja kehittämistä tulevaisuuden tarpeita vastaavaksi. Tässä työssä on tarkoituksena selvittää potentiaalisten hakijoiden tiedon tarpeet ja kiinnostuksen kohteet.

Kehittämiprojektin konkreettisenä lopputuloksena on kehittämis ehdotukset Karelia-ammattikorkeakoulun potentiaalisille hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisohjelmaan. Kehittämisohjelmassa määritellään markkinointiviestinnän kehittämisen toimenpiteet loppustrategiakaudeksi vuoden 2020 loppuun saakka. Kehittämistehtävässä keskitytään Karelian suomenkielisten AMK-tutkintojen hakijoihin. Kansainvälinen opiskelijarekrytointi ja YAMK-tutkintojen hakijat rajautuvat tutkivan kehittämistyön ulkopuolelle. Huomio kiinnitetään 15 suomenkielisen AMK-tutkintoon johtavan koulutuksen vetovoimaan ja sen kehittämiseen markkinointiviestinnän avulla. Toimintamallin luominen koulutuskohtaisen vetovoiman kehittämiseksi on työn toissijainen tavoite markkinointiviestinnän entistä paremman kohdistettavuuden takia.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö muodostaa kokonaisuuden, jossa yhdistyvät teorian tieto, empiirinen tiedonkeruu ja analysointi, sekä kehittämistyössä syntyneet johtopäätökset. Ensimmäisen luvun aloittaa johdanto, jossa kerrotaan kehittämistyön tausta, sekä se, miksi juuri tämä kehittämistyö on valittu tehtäväksi. Sen jälkeen esitellään työn tavoitteet ja siihen kohdistuvat rajaukset, sekä kerrotaan raportin rakenne.

Luvussa kaksi esitellään opinnäytetyön kannalta keskeinen teoria nykyaikaisesta markkinointiviestinnästä, ja erityisesti korkeakoulumarkkinoinnista. Lopuksi kerrotaan hakijakohderyhmästä ja hakijamatkasta, joka kuvaa korkeakoulun asiakkaan matkan potentiaalisesta hakijasta aloittavaksi opiskelijaksi. Teoriaa



hakijamatkasta sovelletaan paitsi opinnäytetyön tuloksessa, myös työn empiiriosassa.

Kolmannessa luvussa esitellään opinnäytetyön lähestymistapa, sekä käytetyt tiedonhankinta- ja analyysimenetelmät. Luvussa neljä on esitelty Karelia-ammattikorkeakoulun vetovoiman ja markkinointiviestinnän nykytilanne pääpiirteissään. Seuraavaksi kerrotaan opinnäytetyön tiedonhankinnasta potentiaalisten hakijoiden haastatteluineen ja henkilökunnalle suunnattuine kyselyineen. Lopuksi esitellään tehdyt kehittämissuositukset ja niistä kootut kehittämiskohteet.

Viidennessä luvussa tehdään yhteenveto siitä, kuinka opinnäytetyön tavoitteet on saavutettu ja pohditaan tuloksia suhteessa työssä esitettyyn teoriaan. Lopuksi kerrotaan työn seuraavista vaiheista sekä esitetään työn perusteella syntyneet jatkokehittämiskohteet.

Opinnäytetyössä on 3 liitettä viittaamisjärjestyksessä. Liite 3 on ainoastaan opinnäytetyön toimeksiantajan versiossa, koska se sisältää organisaation sisäistä tietoa.

## **2 Markkinointi potentiaalisille hakijoille**

Tässä luvussa esitellään digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvää tutkimusta. Aluksi kerrotaan digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median yleisestä kehityksestä, ja sen jälkeen keskitytään erityisesti korkeakoulumarkkinointiin ja hakija-asiakkaisiin liittyviin tutkimuksiin. Lopuksi perehdytään hakija-asiakkaan päätöksentekoprosessiin, eli hakijamatkaan.

### **2.1 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media**

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011) käsittelevät markkinoinnin tulevaisuutta teoksessaan Markkinointi 3.0. Markkinointikonseptien kehitys voidaan jakaa maailmansotia edeltävältä ajalta tähän päivään eri kehitysvaiheisiin. 1950-luvulla

alettiin puhua markkinointimixistä, tuotteen elinkaaresta, imagosta ja asiakassegmenteistä. Markkinoinnin kehitys 60–80-luvuilla voidaan nähdä kehityspiirteitä, joissa markkinointi pyrkii lähemmäksi asiakasta samalla laajentuen globaalien markkinoiden tavoitteluksi. Toiseksi viimeisimmässä kehitysvaiheessa, 1990-luvulta alkaen, markkinoinnissa on edellytetty yhä lisääntyvää kuluttajan yksilöllisyyden vaatimusta, kokemuksellisuutta ja internetvälitteisyyttä. 2000-luvulla keskiöön on noussut kuluttajan osallistaminen tuotekehitykseen, heimoajattelu ja sosiaalinen media. Toimintaympäristön muutos luo uusia tapoja markkinoida (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 44.)

Toimintaympäristöllä Kotler ym. (2011) viittaa digitaalisen viestinnän ja internetin esiinmarssiin. Teknologia on muuttanut markkinoita ja markkinointia pysyvästi. Se, millä asiakkaat tavoitetaan, tai miten heille luodaan arvoa tuottamalla tavaroita ja palveluita, edellyttää yhä enemmän teknologiavälitteistä yhteydenpitoa, tiedonhankintaa, -seurantaa ja analysointia. Digitaalinen markkinointi on sähköisten välineiden ja kanavien avulla tapahtuvaa markkinointia. Digitaalinen markkinointi rakentuu internetin mahdollistamien kanavien, tietovarantojen ja sovellusten varaan, ja se muuttuu koko ajan vuorovaikutteisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Yksisuuntaisesta viestinnästä ollaan siirtymässä monensuuntaiseen viestintään, jossa tuotteen markkinoinnista vastaa yhä suuremmassa määrin asiakas (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 131 – 133.) Nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin vaatimukset ovat:

- 1) Markkinoinnin on tuotettava asiakkaiden huomion kiinnittävää sisältöä mainonnan sijaan. Asiakasarviot, ominaisuuksien ja vaihtoehtojen vertailu ovat osa hyvää sisältöä.
- 2) Asiakkaat ovat markkinoijia. Asiakkaat luovat brändin, markkinoijan tehtävä on hakea tasapaino kontrollin ja asiakkaiden lisäämien mahdollisuuksien välillä.
- 3) Asiakasta kuuluu auttaa mediaviidakossa. Halutun sisällön löydettävyyttä on helpotettava.
- 4) Nopea reagointi ja välittömyys kuuluvat organisaation toimintakulttuuriin. Median nopeuden vuoksi kritiikkiin on vastattava välittömästi

(Kotler ym. 2012, 159).

Digitaalisen vuorovaikutteisuuden lisääntymisen on mahdollistanut 2000-luvun alkupuolelta alkaen web 2.0, jossa siirryttiin lukuoikeuksilla varustetusta internetistä luku- ja kirjoittamisoikeuksin varustettuun palveluun. Tämä on lisännyt medioiden käyttäjälähtöisyyttä (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 124). Web 2.0 ja sosiaalinen media ovat osittain sisäkkäisiä ja päällekkäisiä käsitteitä, joista ensin mainittu sisältää enemmän teknisiä ratkaisuja, joihin kehitetyt sosiaaliset palvelut perustuvat. Sosiaalisella medially puolestaan tarkoitetaan verkkovälitteistä keskinäistä vuorovaikutusta, yhteisöllisyyttä, sisällöntuotantoa ja -jakamista. (Suominen ym. 2013, 134.) Liiketoiminnan näkökulmasta web 2.0 ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet paitsi uudenlaiset mediasisällöt ja maailmanlaajuiset asiakaspotentiaalit muillekin kuin hittituotteille, myös 24/7-kaupankäynnin, automatisoidun tiedonsiirron ja mainosjärjestelmät (Kotler ym. 2012, 143–144).

Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajalle sitoutumisen, sosiaalisten palveluiden personoinnin ja erityisyyden kokemuksia: Jaetut mielenkiinnon kohteet ja ajattelutavan samankaltaisuus luovat kuluttajien yhteisyyden tunnetta. Tiedon luotettavuus perustuu käyttäjien uskottavuuteen webpalvelun toimivuuden lisäksi. (Kotler ym. 2012, 146–147.) Sosiaalinen media oli vielä kymmenen vuotta sitten uusi ilmiö, mutta on nyt jo saavuttanut kyllästymispisteensä, jonka jälkeen sen käyttö on muuttunut tai muuttumassa osaksi ihmisten arkea. Itse mediassa näyttäytyminen (social presence) ei enää ole riittävää yrityksen arvonluonnin kannalta, vaan sosiaalisen median tavoitteellinen hyödyntäminen markkinointitarkoituksessa edellyttää innovatiivista sisällöntuotantoa. (Suominen ym. 2013, 292.)

Vuorovaikutteisessa internetissä, sosiaalisen median eri palveluissa, on asiakaskokemuksesta tullut uusi massamarkkinoinnin väline. Yrityksen kilpailuetua ei enää rakenneta ainoastaan tuotteen laadun, saatavuuden tai hinnan varaan, vaan asiakkaan on pidettävä ostamastaan tuotteesta, eikä pelkästään niin, että asiakassuhde jatkuu. Asiakas markkinoi tuotteen muille asiakkaille. Tämän vuoksi hyvällä asiakaskokemuksella on merkitystä markkinoinnin onnistumisessa. (Kankkunen & Österlund 2012, 50.) Myös asiakaspalvelu toimii tuotteen

markkinointina, ja siihen osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät riippumatta asemasta tai suhteesta asiakkaaseen. Palvelun laatu muodostuu asiakkaan odotuksista käsin. Yrityksen palvelun on mahdollistettava asiakkaan itsenäinen toiminta tuotteen saamiseksi, mutta samaan aikaan taattava eriytetty, yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelukokemus sitä haluavalle tai tarvitsevalle. (Kankkunen & Österlund 2012, 56–57.) Tämä palvelukokemuksen vaade asettaa omat edellytyksensä myös markkinoinnille. Markkinointi muodostaa oman palvelunsa henkilökohtaisen palvelukokemuksen takaamiseksi.

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat ja yritykset luovat yhdessä brändiyhteisöjä, joissa uskolliset asiakkaat vuorovaikuttavat yrityksen kanssa heitä kiinnostavista asioista. Brändiyhteisö rakentaa sitoutumista ja luottamusta asiakkaiden ja brändin välille. Yritys hyötyy brändiyhteisöstä, koska siihen kuuluvat asiakkaat välittävät brändi-informaatiota omalle ryhmälleen. Tiivis brändiyhteisö myös muodostaa yhteistä sosiaalista pääomaa, joka lisää asiakastyytyvää. Yrityksen tai organisaation hyödyksi toimivassa brändiyhteisössä vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on välitöntä ja yritys edistää yhteisön keskustelua jäsenille tärkeistä aiheista. (Mingli & Nuan 2016, 821.)

On kuitenkin huomattava, että sosiaalisessa mediassa brändiyhteisö voi vaikuttaa myös negatiivisesti luottamukseen brändiä kohtaan. Asiakkaiden välinen vuorovaikutus brändiyhteisössä ei ole aina positiivista. Sosiaalisen median avoimuuden ja hierarkian puutteen vuoksi vuorovaikutus on mahdollista. Negatiivisen vuorovaikutuksen vaikutus luottamukseen brändiä kohtaan kuitenkin tasa-painottuu brändiyhteisön muiden vuorovaikutussuhteiden, esimerkiksi yrityksen ja asiakkaiden välisen suhteen ollessa vahvoja. Se voidaan nähdä myös kehittämisen välineenä: Yhdessä kuluttajat voivat luoda suurempia odotuksia brändiä kohtaan ja näin ollen edistää esimerkiksi tuotekehitystä. (Habibi, Laroche & Richard 2014, 158.)

Eri asiakasryhmien tarpeiden tunnistaminen edellyttää asiakkaiden personointia, ts. segmentointia tai profiloointia vuorovaikutteisen, oikein kohdennetun markkinointiviestinnän synnyttämiseksi. Profiloitulle asiakkaalle organisaation on mahdollista tuottaa juuri asiakasprofiiliin soveltuvaa viestintää. Asiakkaan reaktioiden

mukaan syntyy asiakkaan ja organisaation välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksesta kertyy lisää tietoa, joka edelleen edesauttaa markkinointiviestinnän muotoilussa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 112.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisessa mediassa toteutuva vuorovaikutus on mullistanut myös markkinoinnin tuloksen mittaamisen. Digitaalisessa mediassa kaikesta vuorovaikutuksesta jää jälki, ja sosiaalisen median alustat, hakukoneet kehittävät koko ajan analyysivälineitä maksavia asiakkaitaan, yrityksiä ja organisaatioita varten. Analyysin perusteella onnistuu paitsi edellä mainittu tarkempi profilointi ja kustomointi, myös markkinoinnin tehokkuuden arviointi. Markkinoinnin tehokkuutta arvioitaessa mitataan asiakkaan 1) altistumista ja huomioarvoa, 2) asiakkaan reaktioita, 3) mainoksen parissa viettämää aikaa, 4) vaikutuksia myyntiin. Korkeakoulun potentiaalisia asiakkaita, ylipäätään pitkää ostoprosessia, arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota myös 5) tarttuvuuteen (esimerkiksi verkkosivulle palaavat asiakkaat) 5) sisällön relevanttiuteen ja 6) tyytyväisyyteen tietosisältöön. (Merisavo ym. 2006, 119–125.)

## **2.2 Korkeakoulujen digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media**

Kansainvälisesti korkeakoulujen markkinointia ja korkeakoulubrändejä on tutkittu laajasti. Erityisesti brittiläistä ja amerikkalaista tutkimusta aiheesta on runsaasti, ja syy on ymmärrettävä. USA:n ja brittiläisen kansainyhteisön korkeakoulut ovat toimineet koulutuksen kaupallisilla markkinoilla jo vuosikymmeniä, ja tietoa myynnin edistämiseksi on tarvittu markkinoiden kasvaessa ja kilpailun lisääntyessä. Samoin vuosikymmenien ajan on selvitetty eri näkökulmista esimerkiksi opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Korkeakoulun brändillä on vaikutusta hakijoiden opiskelupaikan valinnassa. Erottuva korkeakoulubrändi lisää brändipääomaa ja korkeakoulun menestystä sekä edistää niiden opiskelijarekrytointia. Erottautumista ei kuitenkaan saa tehdä korkeakoulun luotettavuuden ja tasokkuuden kustannuksella. Korkeakoulujen markkinointiviestinnässä on pyrittävä huolehtimaan, että brändiväittämät sisältävät riittävän määrän korkeakoulujen luotettavuutta korostavia elementtejä erottavien

elementtien lisäksi. (Rutter, Lettice & Nadeau, 2017.) Myös suomalaiset korkeakoulut ovat viimeisten kymmenen vuoden kuluessa brändänneet itseään paremman erottautumisen ja huomioarvon saavuttamiseksi.

Ammattikorkeakoulut ovat olleet uusina korkeakouluina brändäyksessä eturintamassa, mutta viimeisen vuosikymmenen aikana myös yliopistot ovat alkaneet hyödyntää brändäystä erottumisen keinona. Sama pyrkimys erottuvuuteen eri korkeakoulutyypin välillä on havaittu myös Iso-Britanniassa. Schofieldin ym. (2013) korkeakoulubrändejä koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että vanhat tiedeyliopistot ja entisistä collegeista muodostetut, niin kutsutut uudet yliopistot brändäävät itseään kahden erilaisen yliopistotyypin rooliin soveltuvien brändiväittämien. Vanhat tutkimusyliopistot rakentavat viestintäänsä ennen muuta oman maineensa, tutkimuksensa, perinteisten opiskelu ympäristöjen ja maineikkaiden opettajien varaan. Sen sijaan uudet yliopistot nojaavat viestintänsä ennen muuta vahvoihin työelämäyhteyksiin ja opiskelijoiden osaamis potentiaalin hyödyntämisen ja parempien työllistymismahdollisuuksien ympärille. Ne markkinoivat itseään dynaamisina, innostavina ja innovoivina. (Schofield, Cotton, Gresty, Kneale & Winter 2013, 198–201.)

Myös uusien sosiaalisen median kanavien käyttöä korkeakoulumarkkinoinnin välineenä on selvitetty. Vaikka yhdessä maassa saadut tutkimustulokset eivät ole suoraan hyödynnettävissä jollain toisella markkina-alueella, on oletettavaa, että saman toimialan markkinointiviestintään liittyvä tieto antaa viitteitä laajemmin kuin vain kohdemaassa.

Suomalaiset korkeakoulut käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Tavoitteena on, että kanavien opiskelija- ja henkilökuntaseuraajien lisäksi myös esimerkiksi hakijat olisivat kiinnostuneita korkeakoulujen sosiaalisen median kanavista. Alan komissa tehdyn tutkimuksen perusteella näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Potentiaaliset hakijat arvioivat sosiaalisen median merkityksettömimmäksi tiedonlähteeksi opiskelupaikan valinnassa (Constantinides & Stagno 2011, 20). Vastaavanlaisia tuloksia on saatu Karelian noin joka toinen vuosi toteutettavassa hakijakyselyssä. Vuonna 2016 tehdyssä kyselyssä 81 % hakijoista ei ollut

tutustunut Karelian sosiaalisen median kanaviin lainkaan hakuvaiheessa (Karelia-ammattikorkeakoulu 2017a). Constantinides ja Stagno (2011) arvioivat selitykseksi hakijoiden vähäiselle kiinnostukselle sen, että kanavilta puuttuu hakijoille relevantti sisältö ja, että korkeakoulut käyttävät kanavia edelleen enemmän yksisuuntaiseen tiedottamiseen kuin vuorovaikutukseen hakijoiden kanssa. Mielenkiintoiset sovellukset, online-yhteisöt, blogit ja foorumit ovat vasta rakentumassa ja vaativat korkeakouluilta uudenlaista otetta markkinointiin ja markkinointityön organisointiin. Kasvavana haasteena nähdään myös asiakkaiden eli tämänhetkisten opiskelijoiden sitoutuminen korkeakoulun sosiaalisen media sisällöntuotantoon. (Constantinides & Stagno 2011, 20–21.) Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa korostuu siis hakija-asiakkaan tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden parempi tuntemus. Lisäksi potentiaalista hakijaa on autettava, ja eri viestinnän välineiden on muodostettava looginen jatkumo, jossa hakija-asiakas löytää oletuksensa mukaista informaatiota eri kanavilta (Royo-Vela & Hünernmund 2016, 163).

Korkeakoulujen sosiaalisen median käyttöä on tutkittu myös suhdemarkkinoinnin (relationship marketing) näkökulmasta. Suhdemarkkinoinnissa keskiöön nousee asiakkaan ja organisaation välinen vuorovaikutus ja kokemus yhteenkuuluvuudesta. Kun tarkastellaan korkeakouluja ja sen opiskelijoita, voidaan osoittaa, että mitä aktiivisemmin ja mitä useammalla kanavalla korkeakoulu pystyy tuottamaan vuorovaikutusta synnyttävää, opiskelijoille merkityksellistä sisältöä, sitä parempi laatuiseksi opiskelijat kokevat kuulumuutensa korkeakoulu yhteisöön. (Clark, Fine & Scheyer 2017, 49.) Tällä on merkitystä paitsi opiskelijatytyväisyyden lisäämisessä, myös positiivisen verkkopuheen (e-wom) syntymisessä. Korkeakoulun viestiä vahvistavat myös hyvät opettaja-opiskelija-suhteet, joiden perusteella syntyvät opiskelijoiden kiitollisuuden kokemukset rakentavat korkeakoulun positiivista viestiä opiskelijatarinoina, opiskelijälähtelästoimintana ja opiskelijatytyväisyytenä, jolla on nähty olevan suora vaikutus markkinointiviestinnän onnistumiseen. (Cownie 2017, 306.)

### 2.3 Potentiaalinen hakija ja opiskelupaikan valinta

Sanotaan, että milleniaalit ovat diginatiiveja, jotka eivät juuri tarvitse kynää ja paperia hoitaakseen jokapäiväisiä asioitaan. Älypuhelinta ilman he eivät kuitenkaan selviä. Sosiaalisen median kuluttajina ja tuottajina nuorisokohderyhmä, tässä tapauksessa 17–24-vuotiaat 2. asteen opiskelijat, on aktiivisimpia sosiaalisen median palveluita hyödyntäviä ryhmiä. Vuonna 2015 96 %:lla nuorista (16–24-vuotiaat) oli käytössään älypuhelin ja he käyttivät sitä internetin selaamiseen (Suomen virallinen tilasto 2015). Eurostatin tilasto puolestaan kertoo, että noin 82 % nuorista vuonna 2014 käytti internetiä vuorovaikutukseensa sosiaalisissa verkostoissa. Lisääntyvä online-aika vaikuttaa perinteisten medioiden (erityisesti televisio, sanomalehdet) suosioon, mutta myös nuorten ajankäyttöön ja internetin kautta hyödynnettävien palveluiden kehittämiseen.

Sosiaalinen media on muuttanut sosiaalisia normeja. Omista asioista kertominen julkisesti, omien valokuvien jakaminen, ja avoin mielipiteiden esittäminen ovat sosiaalisessa mediassa hyväksytyä toimintaa. Myös huonoista kokemuksista kertominen on osa digitaalisen median kanssa kasvaneen milleniaalisukupolven identiteettiä ja toimintakulttuuria. Nuorten odotukset muita verkossa toimivia kohtaan perustuu vastavuoroisuuteen. He kertovat avoimesti kokemuksistaan ja mieltymyksistään ja odottavat samaa muilta, myös yrityksiltä ja organisaatioilta. Yritysten ja organisaatioiden tehtävä on paitsi reagoida, mutta myös estää väärän tiedon leviämistä osallistamalla keskusteluun ja jakamalla oikeaa tietoa. (Kankkunen & Österlund 2012, 75–76.) Tyypillistä nuorten maailmalle on myös digitaaliset ihmissuhteet, etäystävät, joiden kanssa kommunikoidaan enimmäkseen sosiaalisessa mediassa. On mahdollista, että yhä useampi tietää, mitä nuorelle kuuluu. Samaan aikaan hänen ei ole mahdollista, eikä hän välttämättä tunne tarvettakaan, kontrolloida sitä, kuka hänen viestejään näkee ja seuraa. (Kankkunen & Österlund 2012, 80.)

Oman verkoston kanssa toimiminen on keskeistä sosiaalisessa mediassa toimimisessa. Kuinka milleniaalisukupolvi sitten toimii organisaatioiden kanssa? Yhdysvaltalaisstudiossa tutkittiin 13–29-vuotiaiden käyttäytymistä organisaatioiden seuraajina Facebookissa. Siinä ilmeni, että milleniaalit ryhtyvät seuraajiksi usein hyvinkin helposti. Syinä voivat olla tarjotut edut, julkisuuden



henkilöiden suosittelut, jakelutuotteet, ja jaettu sisältö. (McCorkindale, DiStaso & Fussel Sisco 2013, 74.) Yhtä helposti he myös luopuvat seuraamisen kohteestaan: Jos organisaatio tarjoaa liian paljon sisältöä liian usein, tai jos sisältöä tarjotaan liian vähän, on todennäköistä, että nuori painaa ”En tykkääkään” -nappia. Olennaista on myös, että päivitykset ovat nuorta kiinnostavia. Jos jaossa on vain organisaation verkkosivuston sisältöä, tai organisaatio ei vastaa kommentteihin, organisaation tykkäämisestä luovutaan. (McCorkindale ym. 2013, 80.)

Royo-Velan ja Hünermundin (2016) tutkimuksessa tutkittiin korkeakouluopiskelijoiden opiskelupaikan (postgraduate studies) valintaprosessin ja korkeakoulujen sosiaalisen median markkinoinnin välistä suhdetta eli sitä, onko korkeakoulujen sosiaalisen median markkinoinnilla merkitystä opiskelupaikan valinnassa. Tulokset osoittivat, että vaikka hakijat eivät käytä sosiaalisen median yhteisöjä opiskelupaikan valinnan kriteerinä, he saavat paremman käsityksen ja arvostavat korkeakouluja, joilla on aktiivinen sosiaalisen median vuorovaikutus yleisönsä (opiskelijat, henkilökunta, hakijat) kanssa. Tämä koskee kaikkia hakijan päätöksentekoprosessin vaiheita. Korkeakoulu, joka jakaa autenttista sisältöä sosiaalisen median kanavillaan, herättää enemmän luottamusta kuin korkeakoulu, joka pitäytyy ainoastaan perinteiseen mainontaan. Tutkimuksessa osoitettiin, että aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävät hakijat olivat kiinnostuneempia esimerkiksi blogeista ja muista sisältömarkkinoinnin välineistä, kun taas vähemmän sosiaalista mediaa käyttävät hakijat nojasivat korkeakoulun kiinnostavuutta arvioidessaan hakukoneiden ja korkeakoulurankingien tuottamaan tietoon. (Royo-Vela & Hünermund 2016, 160–163.)

Hakija-asiakkaissa on myös eroteltavissa erilaisia hakijasegmenttejä sosiaalisen median käytön suhteen. Peruskäyttäjät, joita on 29 % käyttäjistä, käyttävät sosiaalisen mediaa vähäisessä määrin viihtymiseen ja vuorovaikutukseen. Sosiaaliset käyttäjät, joita on 40 % käyttäjistä, käyttävät sosiaalista mediaa viihtymisen ja vuorovaikutuksen lisäksi kuvien ja videoiden jakamiseen. Tiedonvälittäjät (informational users) osallistuvat sosiaalisten käyttäjien tavoin viihtymiseen ja vuorovaikutukseen, mutta käyttävät sitä myös tiedonhakuun. Aktiivisin ryhmä edustaa 30 % otoksesta. Peruskäyttäjistä suurin osa on miehiä, kun taas naiset ovat enemmän sosiaaliseen mediaan sitoutuneita. On löydettävissä myös eroja eri

koulutusalojen väliltä: Peruskäyttäjissä on enemmän luonnontieteiden ja teknologian alan opiskelijoita, kun taas sosiaaliset käyttäjät ovat useimmiten kulttuurin ja yhteiskuntatieteiden koulutusaloilta. (Constantinides & Stagno 2011, 16.)

Opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu laajasti 1930-luvulta lähtien. Eri tutkimuksissa valintaan vaikuttavia tekijöitä on ryhmitelty eri tavoin tutkimuskohteesta ja näkökulmasta riippuen. Keskeisimpinä valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat (järjestys ja tekijöiden tarkempi määrittely vaihtelevat tutkimuksittain): 1) Korkeakoulun maine, 2) uramahdollisuudet, 3) kustannukset, 4) tieto opinnoista ja niiden markkinointi, 5) tilat ja välineet, 6) korkeakoulun sijainti, 7) korkeakoulun sijaintipaikkakunnan opiskelijaelämä, 8) hakijan perhe, 9) suositukset. (Maniu & Maniu 2014.)

Ritva Pyykkösen väitöskirjassa tutkittiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden brändisuhteen syntymistä ja kehittymistä opintojen aikana. Ennen opintojen aloittamista tradenomiopiskelijoiden suhde, jota määritettiin kysymyksellä ”Miksi hakeuduit ammattikorkeakouluun?” määrittyi kolmen tekijän kautta:

- 1) JAMK-mielikuvaan liittyvät tekijät (paremmuus, monipuolisuus, vapaus, mukavuus, kiinnostavuus, käytännönläheisyys, maineisuus, arvostettavuus)
- 2) Henkilökohtaiset tekijät (kulkeutuneet, itsensä kehittäjät, tutkintoa tavoittelevat)
- 3) Sidosryhmätekijät (yliopisto, lukio, paikkakunta, oma suhdeverkosto)

(Pyykkönen 2015, 60–63.)

Korkeakoulun imagolla on oma vaikutuksensa hakijan päätöksentekoprosessiin. Imago on kuitenkin yleensä mieluummin valinnan lähtökohta kuin valinnan lopullinen peruste. Amerikkalaiset yliopistojen avoimien ovien päivässä kävijät perustelevat kuulumistaan tiettyyn opinahjoon ”sillä jollakin” (it-factor), jota on vaikea määrittää, mutta selitetään hyväksynnän kokemuksena ja ilmapiirinä, jota yliopisto tarjoaa. Koska ”sen jonkin” merkitys helposti korostuu, potentiaaliset hakijat tarvitsevat monipuolista tietoa valintansa tueksi: Korkeakoulujen erilaiset markkinointiponnistelut, esimerkiksi avoimien ovien päivät, esitteet, verkkosisältö

luetaan ja sieltä etsitään itseä kiinnostavaa tietoa korkeakoulusta ja sen tarjoamista opinnoista. (Pampaloni 2010, 41.) Brittihakijoiden tärkeimmät kriteerit opiskelupaikan valinnalle ovat 1) koulutuksen laatu, 2) koulutuksen sisältö, 3) korkeakoulun maine. Korkeakoulun sijainnilla ei näyttäisi olevan merkitystä muille kuin aikuishakijoille, jotka eivät halua muuttaa opintojensa takia. (Moogan 2011, 577.)

## **2.4 Hakijamatka: Hakijan päätöksentekoprosessi**

Tässä kehittämistyössä korkeakoulun markkinointiviestintää peilataan hakijan päätöksentekoprosessin, eli hakijamatkan avulla. Opiskelupaikan valintaprosessia on tutkittu ja mallinnettu jo 80-luvulta lähtien. L. Litten määritteli ensimmäisen kolmivaiheisen mallin 1982: Ensimmäinen vaihe alkaa kun potentiaalinen hakija haluaa hakeutua koulutukseen ja tekee päätöksen hakea. Toisessa vaiheessa potentiaalinen hakija etsii sopivaa koulutusvaihtoehtoa. Viimeisessä, kolmannessa vaiheessa, hakija jättää hakemuksen, saa valintapäätöksen ja aloittaa opiskelun. (Hossler & Gallagher 1987, 208)

Hossler ja Gallagher (1987) pitävät ensimmäistä vaihetta aikana, jolloin potentiaalinen hakija miettii, hakeeko koulutukseen, vai jättääkö hakematta. Vaiheessa on erotettavissa erilaisia tyyppisiä: ne, jotka jo tietävät hakevansa, ne, jotka harkitsevat ja ne, jotka eivät edes harkitse. Sen jälkeen seuraa etsintä, niillä jotka ovat päättäneet hakea. Prosessi päättyy opiskelupaikan valintaan. (Hossler & Gallagher 1987, 213.)

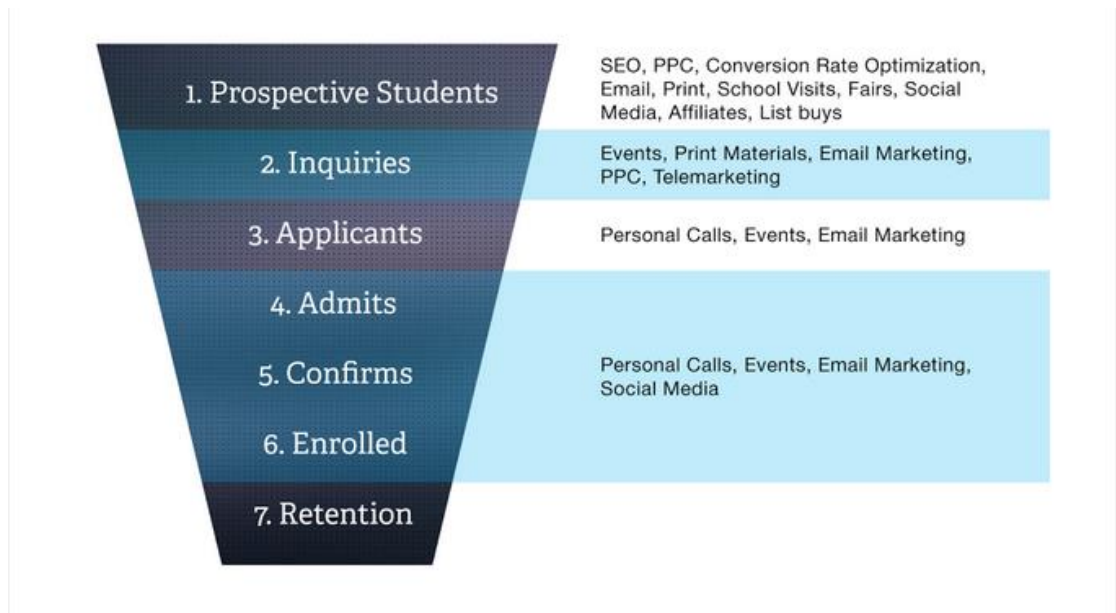
Hosslerin ja Gallagherin (1987) mukaan korkeakouluilla on vain vähän vaikutusta hakijamatkaan. Hakijan sosioekonomisella taustalla, ja hakijan lähiverkostolla (perhe, ystävät) on ensisijainen vaikutus jatkokoulutushalukkuuteen. Ensimmäisessä vaiheessa tieto taloudellisesta tuesta ja mahdollisuudesta opiskella ovat myös olennaisia vaikuttimia 2. asteen opiskelijalle. Myös aktiivisuus 2. asteen koulutuksessa (opiskelijajärjestöt, harrastukset) korreloivat myöhemmän jatkokoulutushalukkuuden kanssa. (Hossler & Gallagher 1987, 208–211.)

Toinen vaihe mahdollistaa näiden varhaisimpien hakijan polun mallien perusteella korkeakoulun ja potentiaalisen hakijan yhteydenpidon. Tutkimuksissa osoitetaan, että hakija ei tee hakuja pelkästään rationaalisin perustein. Sosioekonomisen taustan vaikutus näkyy myös tässä vaiheessa. Tehokkaasti markkinoivan korkeakoulun on huomioitava antamassaan informaatiossa entistä tarkemmin erilaiset asiakassegmentit, ja osattava kohdentaa viestinsä niille. (Hossler & Gallagher 1987, 208–214.) Hossler & Gallagher kiinnittävät myös huomiota siihen, että esimerkiksi vähävaraiset opiskelijat voivat sulkea itseltään pois vaihtoehtoja vähäisten tai puutteellisten tietojen takia. Tämä huomio tuskin enää sellaisenaan sopii internetaikakaudella syntyneisiin nuoriin, joille korkeakoulujen verkkosivut tuottavat sisältöä enemmän kuin he kenties jaksavat omaksua.

Hakijan päätöksentekoprosessia eli hakijamatkaa on myös sovitettu perinteisempiin myynnin malleihin digitaaliseen ympäristöön siirryttäessä ja erityisesti kansainvälisten opiskelijamarkkinoiden kasvaessa. Potentiaalisen opiskelijan hakijamatka on asiakasmatka siinä kuin muutkin, ja sen eri vaiheisiin kohdistuu organisaatioiden, tässä tapauksessa korkeakoulujen markkinointitoimenpiteitä.

Hakijan opiskelupaikan valintaprosessia voidaan tarkastella myös perinteisen tuotemyynnin mallin, myyntisuppilon, avulla. Seuraavaksi esitellään Andrew Campbellin (2017) HOP Online -palvelussa esittelemän hakijamatkan mallin, jossa suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita valikoituvat erilaisten vaiheiden kautta asiakkaat, tässä tapauksessa korkeakoulun opiskelijat. Kuvion 1 mallissa vasemmalla on hakijamatka ylhäältä alaspäin, ja oikealla esimerkki kuhunkin vaiheeseen liittyvistä markkinointitoimenpiteistä.

Kuvion 1 malli sivulla 21 jakaa hakijamatkan seitsemään eri vaiheeseen: 1) Potentiaaliset opiskelijat, 2) etsijät, 3) hakijat, 4) valitut, 5) opiskelupaikan vastaanottajat, 6) opintojen aloittajat, 7) opiskelupaikan pitäjät. Suppilon yläpäässä markkinointi on yleisluontoista ja suurelle joukolle tarkoitettua.



Kuvio 1. Admissions funnel (Campbell 2017).

Mitä syvemmälle hakija suppilossa etenee, sen henkilökohtaisemmaksi käy korkeakoulun ja hakijan yhteydenpito. (Campbell 2017.) Suppilo on pääpiirteissään sovellettavissa myös suomalaisen nuoren matkaan potentiaalisesta hakijasta tutkinnon suorittajaksi.

Kuviossa 1 esitetty suppilo ei anna käsitystä hakijamatkan pituudesta, eli kuinka kauan opiskelupaikan etsintä tai valinta kestää. Oikea-aikaisuus on kuitenkin markkinointiviestinnän onnistumisen edellytys. Moogan (2011) osoittaa, että 2. asteen koulutuksessa opiskelevat aloittavat sopivan opiskelupaikan etsimisen jo ensimmäisenä opiskeluvuotenaan 2. asteella. Tutkimus on tehty Iso-Britanniassa, mutta myös suomalaiset lukiolaiset aloittavat korkeakouluvaihtoehtoihin tutustumisen heti lukio-opintojensa alussa osana opinto-ohjaustaan. Opiskelupaikan etsintävaihe on suhteellisen pitkä ajanjakso, ja korkeakoulun pitäisi pystyä markkinoinnillaan edesauttamaan etsijän valintoja koko prosessin ajan. Yhteydenpito tulisi rakentaa mahdollisimman monipuoliseksi niin, että siihen sisältyy perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi myös henkilökohtaista yhteydenpitoa. (Moogan 2011, 577–580.) Koska hakijat aloittavat opiskelupaikan etsinnän jo selkeästi aikaisemmin kuin on oletettu, myös markkinointitoimenpiteiden tulisi ajoittua aikaisemmaksi kuin hakua edeltäviin kuukausiin. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa

korkeakoulussa opiskelevien kanssa, mahdollisuuksia tutustua tiloihin ja palveluihin, lukujärjestyksiin, opintojaksoihin. (Moogan 2011, 583.)

### **3 Kehittämistyön lähestymistapa ja tiedonhankinnan menetelmät**

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön lähestymistapa, sekä tutkimus- ja analyysimenetelmät.

#### **3.1 Kehittämistyön lähestymistapa**

Tämä opinnäytetyö on laadullista tiedonhankintaa hyödyntävä työelämän kehittämistyö, jossa etsitään keinoja potentiaalisille hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kehittämistyössä hankitaan näkemystä korkeakoulun markkinointiviestinnän kehittämiseen hakijakohderyhmään kuuluvilta nuorilta sekä Karelian henkilökunnalta. Seuraavassa esittelen opinnäytetyön tutkimusstrategiaa ja käytettyjä menetelmiä.

Tutkimuksen lähestymistavassa voi nähdä piirteitä useasta lähestymistavasta. Tyypiltään tämä työelämän kehittämistyö on laadullinen tapaustutkimus. Tapaustutkimus se on siinä mielessä, että se on tavoitteena on tuottaa syvällistä tietoa tämänhetkisestä opiskelijarekrytoinnin ja siihen liittyvän markkinointiviestinnän tilasta ja tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita, jotka kootaan kehittämissuhteiksi ja myöhemmin kehittämissuhteiksi vaiheistuksineen ja aikatauluineen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52). Tapaustutkimukseksi tämä kehittämissuhteittävä on perusteltavissa myös siksi, että se on paikallinen yhden organisaation lähtökohdista ja sen tarpeisiin tuotettu. Tosiaalta kiristynvä kilpailu potentiaalisista hakijoista on ilmiönä kansallinen ja kansainvälinen, ja yksittäistapauksen avulla voidaan saada tietoa yleisemmästä ilmiöstä. Tutkimus kohdistuu yhteen kohteeseen, markkinointiviestintään. Karelian organisaatiossa opiskelijarekrytointi, joka toimintona vastaa potentiaalisille hakijoille suunnatusta markkinointiviestinnästä, kuuluu koulutuksen prosessiin. Opiskelijarekrytointi on myös resursoitu omaksi kokonaisuudekseen ja sitä koskee oma

toimintaohjeensa, mikä mahdollistaa sen tutkimisen omana tapauksenaan. (Ojasalo ym. 2014, 53.)

Tässä kehittämistyössä on nähtävissä kuitenkin myös kehittävän toimintatutkimuksen piirteitä, koska tavoitteena on viitoittaa markkinointiviestinnässä tehtäviä muutoksia, mikäli markkinointiviestinnän prosessissa ja toimintamalleissa havaitaan muutostarpeita. (Ojasalo ym. 2014, 38.) Henkilöstön osallistaminen tutkimukseen tuo mukanaan kehittämisaihoita myös hakumarkkinoinnin toimintamallien (organisaation toiminta) parantamiseksi Karelia-ammattikorkeakoulun tarpeisiin.

Tapaustutkimus etenee neljänä eri vaiheena:

- 1) Alustavan kehittämistehtävän tai ongelman määrittäminen
- 2) Ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa: Kehittämistehtävän täsmennys.
- 3) Empiirisen aineiston keruu ja analysointi eri menetelmillä. Vaihe 3 vaikuttaa myös kehittämistehtävän täsmentämiseen.
- 4) Kehittämisehdotukset tai -malli.

(Ojasalo ym. 2014, 54.)

Tässä tapauksessa, potentiaalisille hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisessä, alustavan kehittämistehtävän määrittäminen perustuu uusimpaan teorian tietoon, mutta myös organisaation käytännölliseen tavoitteeseen parantaa vetovoimaansa. Lisäksi se perustuu kehittämistyön tekijän ammatilliseen kiinnostukseen ja monivuotisen kokemuksen antamaan hiljaiseen tietoon sekä hakijoista että markkinointiviestinnästä ja sen kehittämisestä.

### **3.2 Kehittämistyön tiedonhankinnan menetelmät**

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että käytetään monenlaisia menetelmiä tutkittavan tapauksen selvittämiseksi. Tässä kehittämistyössä lähestymistapa on laadullinen, siinä hyödynnetään tyypillisiä laadullisia menetelmiä. (Ojasalo ym.

2014, 55.) Keskeisenä tavoitteena tiedonhankinnassa on saada tietoa hakijamatkasta, sekä selvittää potentiaalisten hakijoiden tarpeita markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja laatia kehittämissuhteita organisaation lähtökohdista näihin tarpeisiin perustuen.

Tutkimusaineistoa kerätään mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaan. Tutkimus perustuu suhteellisen pieneen tapausmäärään, joka on poimittu joukosta harkinnanvaraisesti. (Eskola & Suoranta, 61.) Aineiston tehtävänä on toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä kehittämissuhteesta. Aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta, 62.) Koska tutkimuskohde ja aineistonkeruutavat ovat melko yksinkertaisia, aineiston kyllästymispiste on oletettavasti helposti havaittavissa.



Kuvio 2. Kehittämistyön tiedonhankinta- ja analyysimenetelmät

Kehittämistyön empiirisessä osassa on käytössä kaksi erilaista aineistonkeruumenetelmää, jotta tutkittavasta asiasta voidaan saada mahdollisimman monipuolinen kuva. Potentiaalisilta hakijoilta saatavat näkemykset monipuolistuvat henkilökunnalle suunnatun kyselyn avulla, tai ne vahvistavat potentiaalisilta hakijoilta saatavaa aineistoa. Kyse on triangulaatiosta, jolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, teorioiden tai menetelmien käyttöä



samassa tutkimuksessa kattavan kuvan saamiseksi tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 69.)

Keskeisenä tiedonhankinnan menetelmänä käytetään potentiaalisille hakijoille suunnattuja ryhmähaastatteluja ja Karelian henkilöstölle suunnattua kyselyä. Potentiaalisia hakijoiden kokemukset ja tieto korkeakoulujen markkinointiviestinnästä ovat arvokkaita, koska nykyaikainen digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinointiviestinnän kohdentamisen siten, että vain haluttu kohderyhmä näkee/kuulee mainontaa ja markkinointia. Tämä toteutuu erityisesti sosiaalisessa mediassa. Haastattelu pidetään yleisellä tasolla, eikä sitä kohdisteta erityisesti Karelian markkinointiviestintään, koska siten haastateltavilla säilyy mahdollisuus puhua vapaasti kaikesta, mikä heidän mielestään liittyy asiaan.

Toisena tietolähteenä on Karelian henkilöstö, jolla on eniten tietoa juuri Karelian markkinointiviestinnästä, ja kyselyn valintaa tutkimusmenetelmäksi voi perustella sillä, että vastauksen antaminen ei veisi kohtuuttomasti työntekijöiden työaika. Kysely sisältää Karelian markkinointiviestintää koskevia kysymyksiä, ja kysely lähetetään kaikkien Karelian koulutusten edustajille, jotka Karelian organisaatiossa ovat koulutuspäälliköt.

### **3.2.1 Ryhmähaastattelu potentiaalisille hakijoille**

Tutkimusaineistoa kerätään hakumarkkinoinnin kohteilta, eli potentiaalisilta hakijoilta, fokusryhmähaastatteluina, joiden avulla on mahdollista kartoittaa potentiaalisten hakijoiden näkemys hakijamatkasta ja kokemus korkeakoulujen, esimerkkinä Karelian, markkinointiviestinnästä. Noin tunnin kestävässä ryhmähaastattelussa tarkastellaan oletettua hakijan matkaa, jotta saataisiin parempi käsitys hakijan tarpeista hakuprosessin aikana. Ryhmähaastattelua käytetään, koska se antaa mahdollisuuden yhteiseen pohdintaan, muistikuvien herättämiseen, ja tukeen. (Eskola & Suoranta. 1998, 95.) Yhteisen pohdinnan kautta on mahdollista kerryttää enemmän tietoa, kuin yksilöhaastattelusta. Ryhmäkeskustelussa muodostuu yhteisen tiedon tuottamisen prosessi, joka tekee näkyväksi myös ryhmän arvoja ja normeja. Tässä tutkimuksessa niillä on

merkitystä, koska tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva kohderyhmän tiedon- ja palvelun tarpeista. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaori 2017, 114.)

Fokusryhmälle esitellään haastattelussa oletettu hakijamatka, johon sijoitetaan Karelian markkinointi- ja muut viestinnän toimenpiteet siten, kuin ne tehdään tällä hetkellä. Esittelyssä ja haastattelun lomassa näytetään internetistä ladattavan tiedon avulla esimerkkejä markkinointiviesteistä ja informoinnista. Kaikille ryhmille näytetään samat sisällöt (Karelian markkinointivideo 2018, esimerkki opiskelijatarinasta, esimerkki koulutuksen esittelysivusta) Tämä tehdään, jotta keskustelu voidaan varmistaa markkinointiviestinnän aihepiirissä pysyväksi.



Kuvio 3. Hakijamatka ja korkeakoulujen markkinointiviestintä

Kuviossa 3 kuvataan hakijamatka ja esimerkkinä Karelian eri hakijamatkan vaiheisiin kohdistuvat markkinointitoimenpiteet. Esitettävä hakijamatka mukailee Campbellin (2017) esittämää hakijamatkan mallia, joka esiteltiin luvussa 2. Siitä on jätetty pois viimeinen, seitsemäs vaihe, joka ei tutkimuksen kohteen kannalta ole relevantti.

Fokusryhmälle esitellään hakijamatka kuvion 3 mukaisena, ja käynnistetään keskustelu. Ryhmähaastattelussa käsitellään hakijamatkan ja korkeakoulujen

markkinointiviestinnän teemoja. Haastattelun aluksi haastattelija esittelee hakijamatkan ja siihen liitetyt toimenpiteet. Esittely ja teemat kysymyksineen löytyvät liitteestä 1.

#### Liite 1 Ryhmähaastattelun esittelymateriaali ja kysymysrunko

Haastattelun aihepiiri ja teemat ovat määrättyjä, ja haastattelija huolehtii, että kaikki teemat tulevat käsitellyiksi haastattelun aikana. Kysymyksiä ei muotoilla tarkasti, vaan keskustelu pyritään pitämään mahdollisimman vapaana. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Tämä siksi, että halutaan varmistaa nuorten mahdollisimman avoin ja luonteva keskustelu.

Käsiteltävät teemat:

##### **Teema 1 (Hakijamatka):**

Milloin aloit harkita korkeakouluopintoja?

Miten esitetty hakijamatka vastaa omaa hakuprosessiasi?

Mitä tietoa tarvitsit/tarvitset kussakin vaiheessa? Oliko/Onko tieto saatavilla?

##### **Teema 2 (Korkeakoulujen markkinointiviestintä):**

Millainen on kokemuksenne korkeakoulujen markkinointiviestinnästä?

Millaiset markkinointiviestit ovat kiinnostavia ja hyödyllisiä hakupäätöksen kannalta?

Miksi mainitut markkinointiviestit ovat hyviä?

Millainen markkinointiviestintä on huonoa tai merkityksetöntä?

Miten etsit tietoja korkeakouluista?

Kolme ryhmää on hakuvaiheessa olevista nuorista koottuja ryhmiä, ja kolmas on Karelian 1. vuoden opiskelijoista koottu ryhmä, joilla on parempi mahdollisuus arvioida koko hakuprosessia ja siihen liittyviä toimintoja. Tavoitteena on haastatella neljässä ryhmässä yhteensä noin 20 nuorta. Ryhmien määrää lisätään, mikäli näyttää, että kertyvä tieto ei ala kylläntymään haastattelujen kuluessa. Haastateltavat saavat palkkioksi osallistumisestaan elokuvalipun.

### 3.2.2 Kysely Karelian henkilöstölle

Tietoa kerätään myös Karelian henkilöstöltä, jolle suunnataan koulutuspäällikköjen kautta koottavaksi markkinointiviestinnän kehittämistä koskeva verkossa toteutettava kysely, joka on tämän raportin liitteenä 2. Kysely sisältää lyhyen esittelyn Karelian tämänhetkisestä markkinointiviestinnästä ja kysymykset:

Mikä Karelian **markkinointiviestinnässä** toimii?

Miten markkinointiviestintää pitäisi kehittää?

Mitkä ovat keskeiset kohdealueet ja tärkeimmät markkinointitoimenpiteet?

#### Liite 2 Henkilöstökyselyn kysymyslomake

Sekä haastatteluaineisto, että kyselyvastaukset analysoidaan sisällön analyysinä ja eritellään aineistosta nousevien teemojen/aiheiden perusteella. Sisällön erittelyä voidaan soveltaa siten, että luokitusyksikkönä käytetään ajatuksellisia kokonaisuuksia (Eskola & Suoranta 1998, 186.) Aineistoon perustuvat ajatukselliset kokonaisuudet sitoutuvat hakijamatkan ja markkinointiviestinnän viitekehykseen. Aineistosta nousevista luokittelusta työstetään ehdotukset Karelian markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

## 4 Paremman markkinointiviestinnän kehittäminen

Tässä luvussa esitellään Karelian vetovoiman ja markkinointiviestinnän nykytilanne, sekä käsitellään tutkimuksessa saadut keskeiset tulokset. Ensiksi käydään läpi potentiaalisille hakijoille ja 1. vuoden opiskelijoille tehtyjen ryhmähaastattelujen tulokset, sitten henkilökunnalle suunnatun kyselyn tulokset ja lopuksi tehdään kehittämissuhteet vuoteen 2020 saakka.

## **4.1 Karelian hakijat ja markkinointiviestintä**

Kareliaan hakee vuosittain hieman alle 5 000 hakijaa, pääosin Suomen itäisten maakuntien alueelta. Hakijamatkan kolmannessa vaiheessa olevat hakijat ovat valikoituneet suuremmasta joukosta opiskelupaikan etsijöitä. Näille etsijöille suunnataan markkinointiviestintää kouluvierailuina, sosiaalisen median julkaisuina, ja lopulta koulutuskuvauksina Opintopolku.fi –portaalissa. Kehittäminen mahdollistuu nykytilanteen tuntemisen kautta.

### **4.1.1 Karelian hakijat**

Karelia-ammattikorkeakoulun hakijoista saadaan tietoa tarkastelemalla korkeakoulun vetovoimaa. Vetovoima mitataan vuosittain tilastoimalla hakijamäärät koulutuksittain. Varsinaisena vetovoimamittarina käytetään hakijamääriä suhteessa korkeakoulun aloituspaikkamäärään. Keskeisin vetovoimamittari on ensisijaiset hakijat/aloituspaikka -suhdeluku, joka kertoo, kuinka monta hakijaa haki aloituspaikkaa ensimmäisenä hakutoiveenaan korkeakoulujen yhteishaussa. Hakijan on mahdollista esittää yhteishaussa yhteensä kuusi hakutoivetta. Toinen käytetty vetovoimamittari on kaikki hakijat/aloituspaikka –suhdeluku, jonka avulla voidaan tarkastella hakijamäärän kokonaistilannetta. Vetovoimaluku kuuluu Karelian strategiseen mittaristoon, jolla arvioidaan korkeakoulun toiminnan kehittymistä. Rahoituksen perusteena oleviin Opetusministeriön mittaristoihin vetovoima ei kuitenkaan kuulu. Opetushallitus kokoaa Vipunen -tilastopalveluun vuosittain opiskelijavalinnan tilastot, joista saa vetovoimalukujen lisäksi monipuolista tietoa korkeakoulujen hakijoista.

Vuonna 2018 alkavaan koulutukseen Karelia-ammattikorkeakouluun haki yhteensä 4 598 hakijaa, joista 1 991 oli ensisijaisia. Aloituspaiikkoja oli yhteensä 940. Luvuissa on mukana kaikki Karelian tutkintoon johtavat, yhteishaussa mukana olevat koulutukset. Ensisijaisia hakijoita aloituspaikkaa kohden oli 2,1, ja hakijoita yhteensä aloituspaikkaa kohden 4,9. (Opetushallitus 2018.)

Taulukko 1. Karelia-ammattikorkeakoulun hakijat 2016 – 2018

<b>Hakijat Karelia-ammattikorkeakoulu 2016 - 2018</b>			
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ensisijaiset hakijat	2086	1914	1991
Ensisijaiset hakijat/aloituspaikka	3,0	2,1	2,1
Kaikki hakijat	4906	4400	4598
Kaikki hakijat/aloituspaikka	7,0	4,8	4,9
Aloituspaikat	705	915	940

(Opetushallitus 2018).

Taulukossa 1 nähdään rinnakkain Karelian hakijamäärät vuosina 2016–2018. Viimeisen kolmen vuoden yhteishakujen tarkastelussa nähdään, että ensisijaisten hakijoiden määrä on vaihdellut välillä 1 914–2 086, ja kaikkien hakijoiden määrä välillä 4 400–4 906. Vaihteluväli ei ole suuri, mutta ensisijaisten ja kaikkien hakijoiden määrä on laskenut vuodesta 2016, jolloin luku vastasi lähes Karelian tavoite- ja tulossopimuksessa vuosille 2017–2020 määriteltyä vetovoimalukua, 3,0 ensisijaista hakijaa aloituspaikkaa kohden. Suhteelliseen vetovoimalukuun vaikuttaa kuitenkin myös aloituspaikkamäärä, joka on tarkasteluajanjaksona lisääntynyt 705 aloituspaikasta 940 aloituspaikkaan, yhteensä 235 aloituspaikkaa.

Vetovoimaisin ala Suomen ammattikorkeakouluissa vuonna 2018 oli sosiaali- ja terveysala ja heikoin vetovoima oli tekniikan alalla. (Opetushallitus 2018.) Karelia-ammattikorkeakoulussa eri alojen vetovoimaisuus noudatti valtakunnallista suuntausta. Karelia-ammattikorkeakoulun vetovoimaisin koulutus vuonna 2018 on fysioterapeutti (AMK) -koulutus 785 hakijallaan. Ensisijaisia hakijoita/aloituspaikka oli 4,4. Heikoin vetovoima puolestaan on tekniikan alalla.

Karelia-ammattikorkeakoulun vetovoima perustuu vahvaan alueellisuuteen. Kolme neljänestä hakijoista tulee Karelian kotimaakunnasta Pohjois-Karjalasta. Karelian vetovoima pohjoiskarjalaisten hakijoiden keskuudessa on vähentynyt viimeisten kolmen haun aikana yhteensä 3,5 %:lla. Itäisen Suomen alueelta, johon Pohjois-Karjalan lisäksi kuuluvat Pohjois- ja Etelä-Savo, Etelä-Karjala ja Kainuu, tulee lähes 90 % ensisijaisista hakijoista (87,4 %). Itäisen Suomen ulkopuolella Karelian vetovoima on heikko. Heikointa vetovoima on ollut vuosina

2016–2018 Pohjanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Satakunnassa, joista Kareliaan hakee vuosittain alle 10 hakijaa. Taulukossa 2 on esitelty Karelian ensisijaiset hakijat hakijan kotimaakunnan mukaan. (Opetushallitus 2018.)

Taulukko 2. Karelia-ammattikorkeakoulun ensisijaiset hakijat kotimaakunnittain vuonna 2018

<b>Ensisijaisten hakijoiden kotimaakunta</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>	<b>%</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>
Uusimaa	59	2.8	54	2.8	67	3.4
Etelä-Savo	61	2.9	61	3.2	79	4.0
Pohjois-Savo	100	4.8	107	5.6	95	4.8
<b>Pohjois-Karjala</b>	<b>1,639</b>	<b>78.6</b>	<b>1,479</b>	<b>77.3</b>	<b>1,496</b>	<b>75.1</b>
Keski-Suomi	16	0.8	24	1.3	20	1.0
Etelä-Pohjanmaa	9	0.4	11	0.6	7	0.4
Pohjanmaa	2	0.1		0.0	3	0.2
Keski-Pohjanmaa	4	0.2	2	0.1	2	0.1
Pohjois-Pohjanmaa	25	1.2	23	1.2	23	1.2
Kainuu	36	1.7	27	1.4	34	1.7
Lappi	9	0.4	4	0.2	11	0.6
Varsinais-Suomi	13	0.6	10	0.5	7	0.4
Satakunta	4	0.2	6	0.3		0.0
Kanta-Häme	7	0.3	5	0.3	13	0.7
Pirkanmaa	20	1.0	17	0.9	15	0.8
Päijät-Häme	10	0.5	10	0.5	11	0.6
Kymenlaakso	19	0.9	15	0.8	18	0.9
Etelä-Karjala	45	2.2	43	2.2	42	2.1
Tieto puuttuu	12	0.6	21	1.1	54	2.7
<b>Yhteensä</b>	<b>2,090</b>		<b>1,919</b>		<b>1,997</b>	

(Opetushallitus 2018).

Osaan Karelian koulutuksista, esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla sekä tekniikan alalla, haetaan tyypillisesti Pohjois-Karjalan ja itäisen Suomen maakunnista. Kuitenkin osa AMK-koulutuksista, kuten fysioterapeutti (AMK) ja medianomi (AMK) –koulutukset ovat hakijoiden keskuudessa kiinnostavia myös valtakunnallisesti.

Karelian keskeinen haaste hakijamäärän lisäämisessä liittyy Karelian tunnettuuteen itäisen Suomen ulkopuolella. Taloustutkimuksen vuonna 2014 Korkeakoulujen imago –tutkimuksessa Karelia sijoittui sijalle 17, kun nuorilta kysyttiin ”Mistä

ammattikorkeakouluista sinulla on edes jonkinlainen mielikuva (tiedät/tunnet)?” Vertailussa oli mukana 25 ammattikorkeakoulua. Kysyttäessä mihin tunteminen perustui, Karelia tunnettiin vähiten verrattuna muihin mediassa olleista jutuista. (Taloustutkimus 2014.) Vuoden 2014 tulokseen saattoi vaikuttaa se, että Karelia-ammattikorkeakoulu oli muuttanut nimensä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta Karelia-ammattikorkeakouluksi vain kaksi vuotta aikaisemmin.

Vastaavassa Taloustutkimuksen tutkimuksessa (2017) kolme vuotta myöhemmin Karelian sijoitus tunnettuudessa oli parantunut hieman: 24:n ammattikorkeakoulun joukossa sijoitus oli 14. Karelia ei kuitenkaan ollut erityisen haluttu opiskelupaikka. Vain 3 % 1424 vastaajasta oli kiinnostunut opiskelemaan Karelia-ammattikorkeakoulussa. Vertailussa erottuivat selkeästi halutuimpina etelä- ja keski-suomalaiset suuret tai keskisuuret ammattikorkeakoulut. Myös vuoden 2017 perusteella vastaajat olivat sitä mieltä, että Karelia ei näy myönteisesti mediassa. Sijoitus oli 21. 24:stä ammattikorkeakoulusta. Eri imagotekijöiden osalta Karelialle haastavimpia olivat sijaintipaikkakunta, sijoitus oli 20. 24:stä ammattikorkeakoulusta. Väittämästä ”Korkeakoulu on edelläkävijä” nuoret olivat sitä mieltä, että Karelia vastaa 17. parhaiten väittämään. (Taloustutkimus 2017.)

Imagotutkimuksen sijoitukset vastaavat osittain Karelian sijoitusta ammattikorkeakoulujen vetovoimavertailussa. Imagotutkimus ei anna täydellistä käsitystä Karelian markkinointiviestinnän onnistuneisuudesta, mutta heikko tunnettuus on huomioitava seikka tulevaa markkinointiviestintää suunnitellessa.

#### **4.1.2 Karelian markkinointiviestinnän nykytila**

Karelian markkinointiviestintä on kokonaisuus, joka on pääpiirteissään kuvattu sivulla 27, kuviossa 3. Käytössä ovat kaikki nykyaikaisen markkinointiviestinnän kanavat ja palvelut, joiden avulla Karelian viestejä asiakkaille välitetään Osaava maailma -konseptin mukaisena eri asiakasryhmille. Kullekin asiakasryhmälle on omat ydinviestinsä. Puhuttaessa Kareliasta Osaavana maailmana tarkoitetaan sekä osaavien ammattilaisten tuottamista maailmaan, että Karelian asiantuntijuutta omassa toimintaympäristössään. Potentiaalisille hakijoille suunnatun Minkä jäljen sinä jätät maailmaan? -viestin tavoitteena on paitsi herättää hakijan



mielenkiinto ja houkuttaa häntä eteenpäin Karelian koulutusten pariin digitaalisessa ympäristössä, myös herätellä nuoria pohtimaan omaa tulevaisuuttaan. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2014.)

Viestintäkonseptiin liittyy Karelian graafinen ohjeisto, joka sisältää Karelian brändin keskeisimmät visuaaliset elementit, tuotemerkin ja määritelmät niiden käytölle. Graafinen ohjeisto on laadittu Karelia-ammattikorkeakoulun nimenmuutoksen yhteydessä vuonna 2012. Karelian viestinnässä käytetään yhtenäisesti viestintäkonseptin ja graafisen ohjeiston mukaista linjaa, ja eri tuotteiden ja palveluiden viestintä eriytetään tarvittaessa Karelian yhteiseen viestintään ja ilmeeseen sovitettuna. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2012.)

Karelian digitaalisista informaatiokanavista tärkeimmät ovat Karelia-ammattikorkeakoulun verkkosivusto [www.karelia.fi](http://www.karelia.fi). Karelian verkkosivusto uudistettiin vuonna 2016 mobiilystävällisemmäksi. Samaan aikaan sisältöä uudistettiin lyhentämällä tekstikuvauksia, ja lisäämällä sivuston visuaalisuutta ja poistamalla vähiten liikennöityjä sivuja. Sivuston rakennetta päivitettiin, mutta kokonaan sitä ei uudistettu.

Karelia.fi -etusivulta löytyvät linkit Karelian sosiaalisen median kanaviin, joita tällä hetkellä löytyy Facebookista, Twitteristä, Instagramista, Flickristä, Youtubesta, LinkedInistä ja Snapchatista. Lisäksi Karelian blogistoa ylläpidetään Wordpress-alustalla osoitteessa [blogit.karelia.fi](http://blogit.karelia.fi).

Karelian sosiaalisen median kanavista suurimmassa, Facebookissa oli 28.3.2018 mennessä 4 029 seuraajaa ja se on korkeakoulun sosiaalisen median kanavista vanhin. Karelian Facebook-sivulla julkaistaan pääsääntöisesti korkeakoulun ulkoisen viestinnän tiedotteet, uutiset ja ajankohtaissisältö. Lisäksi kanavalle pyritään päivittämään myös potentiaalisia hakijoita kiinnostavaa sisältöä, kuten hakuun liittyviä tiedotteita sekä opiskelija- ja alumnitarinoita. Julkaisujen

keskimääräinen kattavuus tarkasteluajanjaksolla 1.1. –28.3.2018 oli 1 214. Kattavuudella tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka ovat nähneet julkaisun omassa uutisvirrassaan. Kattavuuteen vaikuttaa julkaisun saama tykkäyksien ja jakojen määrä. Facebook-julkaisujen lähempi tarkastelu osoittaa, että kaikkein kattavimpia julkaisuja ovat olleet esimerkiksi tiedotteet ja onnittelut valmistuneille opiskelijoille. Yleensä julkaisut, jotka kertoivat ihmisistä ja autenttisista tilanteista, olivat kattavia. Myös merkittävät onnistumiset, kuten Karelian laatuauditoinnin tuloksia koskeva julkaisu oli kattavuudeltaan hyvä julkaisu tavoitettuaan lähes 7 000 henkilöä. Huonoin kattavuus oli markkinointiviesteillä, joilla markkinoitiin Karelian hankkeiden tapahtumia tai koulutustilaisuuksia. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018a).

Karelian toiseksi suurin kanava sosiaalisessa mediassa on kuvapalvelu Instagram, jossa Karelian kanavalla on toukokuun 2018 lopussa 1 112 seuraajaa. Julkaisuja on 453. Kanava on avattu syyskuussa 2014. Instagramissa sisältö on opiskelijalähtöisempää kuin esimerkiksi Facebookissa, koska Karelian opiskelijoista koostuvat Promotiimi päivittää ajankohtaisia tapahtumiaan ja opiskelijaelämän kuulumisia aktiivisimmin Instagramissa. Instagramia kuitenkin päivitetään harvemmin kuin esimerkiksi Facebookia tai Twitteriä. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018b.)

Kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava on Twitter, jossa Karelian seuraajia on 846. Twiittejä Karelian tililtä on jaettu kaksivuotisen olemassaolon aikana 1 611, mikä kertoo päivittäisestä aktiivisuudesta tilillä. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018b.) Nuorisokohderyhmän suosimat kanavat Instagramin lisäksi ovat Youtube ja Snapchat. Toistaiseksi niiden seuraajamäärät ovat vähäiset. Snapchatia käytetään paitsi ulkoiseen viestintään, myös viestimiseen opiskelijoiden kanssa.

Opintopolku.fi on Karelian tärkein omien mediakanavien ulkopuolinen palvelu, jota ylläpitää Opetushallitus. Opintopolku.fi toimii suomalaisten oppilaitosten ja korkeakoulujen hakujärjestelmänä, ja siellä voi selata koulutustietoja, hakea tietoja koulutuksista ja hakea niihin (Opetushallitus 2018). Hakukohteet ja koulutuksia koskevat sisällöt palveluun tuottaa kukin korkeakoulu ja oppilaitos itse.

Osa Karelian potentiaalisille hakijoille suunnatusta markkinointiviestinnästä perustuu kohtaamisiin heidän kanssaan erilaisissa tapahtumissa. Karelia osallistuu vuosittain Suomen lukiolaisten liiton järjestämille Studia-messuille Helsingin messukeskuksessa. Kyseessä on Suomen suurin 2. asteen opiskelijoille, erityisesti lukiolaisille suunnattu tapahtuma. Lisäksi Karelia on mukana 2. asteen oppilaitoksissa järjestettävissä jatkokoulutustapahtumissa ja varuskuntien jatko-opintopäivissä. Karelia järjestää vuosittain marraskuussa AMK-päivän ja keväällä 2. asteen jatko-opiskelupäivän, sekä muita vierailuja Karelian kampuksille. Lukuvuoden 2017–2018 aikana tehtiin noin 40 oppilaitosvierailua ja osallistuttiin yli 25 tapahtumaan eri puolilla Suomea, lähinnä Itä-Suomessa.

Mainontaa ja markkinointia tehdään lisäksi vuosittaisen suunnitelman mukaan hakukoneissa, sosiaalisen median kanavissa ja koulutuksen verkkoportaaleissa. Sosiaalisen median mainonnan kanavat valitaan kohderyhmien mukaan niin, että kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi vuonna 2018 kokeiltiin ensimmäisen kerran mainontaa nuorten suosimassa Snapchatissa. Tehokkainta mainontaa on ollut hakusanamainonta Google-hakukoneessa.

Painotuotteiden merkitys markkinointimateriaalina on vähentynyt. Vuosittain julkaistaan Hakijan opas tai vastaava potentiaalisille hakijoille suunnattu esite, jossa esitellään seuraavassa yhteishaussa olevat Karelian koulutukset. Yksittäisiin tarpeisiin tuotetaan myös koulutusessitteitä, ja niitä painetaan vain tarpeen mukaan. Lähinnä vanhemmille suunnatun lehtimainonnan osuus on vähäinen. Vuonna 2018 kokeiltiin ensimmäistä kertaa verkkolehden advertoriaalia markkinoinnin kanavana. TV- ja radiomainontaa on tehty viimeksi vuonna 2013.

Mainonta ajoitetaan vuoden viimeiselle ja ensimmäiselle neljännekselle yhteishakujen yhteyteen. Markkinointiin ja mainontaan käytetty budjetti on vähentynyt vuodesta 2014 lähtien. Syynä on ollut ammattikorkeakoulujen rahoituksen leikkauksista johtuvat säästöt.

Karelian potentiaalisille hakijoille suunnatusta markkinointiviestinnästä vastaa opiskelijarekrytoinnin suunnittelija, joka toimii tiimissä Karelian tiedottajan ja graafisen suunnittelijan kanssa. Opiskelijarekrytoinnin yhteistyötahoja ovat 2. asteen

oppilaitoksien opinto-ohjaajat, TE-toimistot, yhteismarkkinoinnin yhteistyökumppanit, mediayritykset ja muut yhteistyökumppanit. Opiskelijarekrytointi kuuluu Karelian toiminnanohjausjärjestelmässä koulutuksen prosessiin, ja siinä organisaation sisäisinä yhteistyötahoina ovat Karelian hakijapalvelut, koulutus-päälliköt, YAMK-koulutuksien vastuuyliopettajat, opinto-ohjaajat ja Karelian opiskelijat, erityisesti vuosittain valittava opiskelijoista koostuva Promotiimi. Promotiimi toimii yhteistyössä koordinoivan opinto-ohjaajan ja opiskelijarekrytointin suunnittelijan kanssa ja hoitaa itsenäisesti 2. asteen oppilaitoksiin suuntautuvia vierailuja.

(Karelia-ammattikorkeakoulu 2010–2018.)

#### **4.2 Hakijamatka ja korkeakoulujen markkinointiviestintä potentiaalisten hakijoiden näkökulmasta**

Ryhmähaastatteluja tehtiin huhtikuussa 2018 neljä. Haastatteluihin osallistui yhteensä 15 haastateltavaa, ja yhteen haastatteluun osallistui kerrallaan 3-5 haastateltavaa. Haastatteluissa keskityttiin kahteen teemaan: 1) hakijamatkaan ja 2) korkeakoulujen markkinointiviestintään. Haastattelijana tein keskustelun aikana apukysymyksiä teemoista. Keskustelut olivat kestoaltaan noin tunnin. Keskustelu pyrittiin pitämään mahdollisimman vapaana ja avoimena.

Lumipallo-otannalla valituista haastateltavista kymmenen oli hakenut yhteishaussa 2018 ja odotti haun seuraavia vaiheita. Viisi oli opiskelemassa tällä hetkellä 2. asteen tutkintoa tai korkeakoulututkintoa, eivätkä siksi olleet hakeneet tässä haussa. Näistä viidestä kolme oli Karelian 1. vuoden opiskelijoita. Yksi hakeneista oli jo korkeakouluopiskelija, mutta oli vaihtamassa alaa.

##### **4.2.1. Hakijamatka potentiaalisten hakijoiden näkökulmasta**

Kaikki vastanneet pitivät esiteltyä hakijamatkaa loogisena ja paikkansa pitävänä kuvaustapana suomalaisen korkeakouluhakijan kehityksestä potentiaalisesta hakijasta opiskelijaksi.

Kokonaisuutena menee aina noin, mutta kyllähän sinne erilaisia yksityiskohtia mahtuu matkalle.

Etsijävaihe herätti keskustelua. Enemmistö haastatelluista totesi etsijävaiheen kestoksi vähintään koko 2. asteen opiskeluajan. Joitakin mainintoja tuli myös siitä, että tulevia ammatteja oli mietitty jo yläasteella, kun piti tehdä valinta 2. asteen opiskelupaikasta.

Varmaan kun menee lukioon. Yläasteella pitää jo päättää, että meneekö lukioon, vai meneekö ammattiin opiskelemaan. Siinä vaiheessa piti tehdä se päätös.

Lukiossa opiskelleiden tulevaisuuspohdintoja lukion aikana pohjustivat myös ai-nevalinnat, joiden perusteella pystyi joko sulkemaan pois opiskelumahdollisuuksia tai pitämään niitä avoimina.

Etsintävaihe kulminoitui kolmanteen opiskeluvuoteen 2. asteella, jolloin opiskelupaikan valintoja piti ryhtyä tekemään. Mainintoja tuli myös siitä, kuinka epävarmuus tulevaisuuden suunnasta jatkui vielä 2. asteen jälkeenkin:

Olen hyvin pitkälle miettinyt, mutta en vielääkään ole varma, olenko oikealla alalla. Parempi tehdä jotain, kuin olla tekemättä.

Kiinnostunut-vaiheeseen liittyi haastatelluilla huomioita korkeakoulujen ja esimerkiksi Opintopolun tarjoamasta informaatiosta. Huomiota kiinnitettiin muun muassa tietojen suppeuteen ja yleisluontoisuuteen, tietojen yhteismitattomuuteen, eli siihen, että asiat on ilmaistu eri tavoin eri paikoissa. Siirtymistä eri palvelujen välillä (korkeakoulun verkkosivut -> Opintopolku -> korkeakoulun verkkosivut) tehtiin negatiivisia huomioita, samoin sisällön toimivuudesta:

Välillä huomasin pyöriessäni ammattikorkeakoulujen sivuilla, että osalla oli ne sivut on niin täynnä rikkinäisiä linkkejä, että ei mitään rajaa!

Hakijavaiheeseen liittyviä suurimpia huolenaiheita haastattelujen perusteella olivat osittain samat kuin Kiinnostunut-vaiheessa, eli siirtymien sujuvuus ja toimivuus. Lisäksi haastateltavia kiinnosti tieto valintakokeista, edellisen vuoden pisterajoista ja edellisten vuosien valintakokeista. Erityisesti haastateltuja tuntui askarruttavan valintakoetietojen yhteismitattomuus, eli se, että asiat on ilmaistu

eri korkeakoulujen sivuilla eri tavoin ja hakijan on vaikea ymmärtää, mitä ko-  
keessa mitataan ja miten. Hakijaikäiset esittivät myös huolensa omien valituksi  
tulemisen mahdollisuuksiensa karsimisesta ennakkoon sillä, että saman alan va-  
lintakokeita järjestetään samoina päivinä. Mikäli korkeakoulut eivät tee valinta-  
koeysteistyötä, joutuu hakija valitsemaan etukäteen, minkä korkeakoulun  
paikkaa tavoittelee, koska ei pysty osallistumaan kuin yhteen kokeeseen saman  
päivän aikana.

Samanaikaisuus on hämmentävää. Haluuko ne tehdä siinä jo luon-  
nollista karsintaa?

Myös tiedon välitöntä saatavuutta arvostettiin. Yhteydenotto Hakijapalveluihin ko-  
ettiin joidenkin haastateltavien mielestä haastavaksi, koska vastausta joutui odot-  
tamaan, ja vastaukseksi oletettiin saatavan nettilinkki. Mielenpitemien esittäjillä ei ollut  
kokemusta Hakijapalveluiden kanssa viestimisestä.

Kaiken kaikkiaan hakuprosessin itsenäistä tiedonhankintaa, ja haun eri vaiheisiin  
osallistumisen itsenäistä hoitamista pidettiin itsestään selvänä ”aikuismaisena”  
toimintana. Ensimmäistä kertaa hakuvaiheessa olevat eivät esittäneet havaintoja  
koko hakijamatkan vaiheista, kestosta tai käytännön esteistä, koska heillä ei vielä  
ollut kertynyt kokemusta niistä kaikista.

Hyväksytyt hakijan ja paikan vastaanottajan vaiheisiin haastateltavilla oli vähem-  
män annettavaa, koska kaksi kolmasosaa heistä oli haastattelua tehtäessä vielä  
Hakija-vaiheessa. Joitakin huomioita esitettiin:

No, ne sähköpostit tuli, niin olivat hyvin tylsiä. Oli paljon tekstiä ja  
sieltä pitää poimia ne tärkeät tiedot sitten. On hyvä, että on kaikki  
tieto, mutta voisiko olla vähän nuorekkaampaa. (...) Ja voishan sitä  
ajatella, että kun prosessi on aika pitkä niin sulle tulis tietoa aina ajoit-  
tain sähköpostiin. Että hei, hakusi on aktiivinen, ja päivämäärä, että  
milloin tulee tietoa. Että ei tarvitsisi olla jännityksessä ja odottaa.

Perehdytys mainittiin tärkeänä osana paikan vastaanottajan sitoutumista korkea-  
kouluunsa ja opiskeluun. Opiskelijayhteisön merkitys on suuri, ja opiskelijatuto-  
reiden rooli kaikkien aloittavien opiskelijoiden yhteisöön kuulumisen herättelijänä

on olennainen. Aloittavien opiskelijoiden epävarmuuden minimoimiseen toivottiin esimerkiksi karttasovellusta.

#### **4.2.2 Korkeakoulujen markkinointiviestintä potentiaalisten hakijoiden näkökulmasta**

Korkeakoulujen markkinointiviestintää koskeva keskustelu oli jaoteltavissa 1) digitaalista sisältöä koskeviin näkemyksiin (hyvää ja merkityksellistä/huonoa ja merkityksetöntä), 2) välineitä ja kanavia koskeviin näkemyksiin ja 3) muita markkinointitoimenpiteitä koskeviin (esimerkiksi kouluvierailut) näkemyksiin.

##### **Sisällöt**

Korkeakoulujen tarjoamista sisällöistä arvokkaimpana potentiaaliset hakijat pitivät opiskelijoiden tarinoita ja kertomuksia omasta opiskelustaan. Opiskelijoiden kertomukset nousivat esiin kaikissa keskusteluissa. Nuoret myös tiedostivat, että tarinat olivat tai saattoivat olla korkeakoulujen tuottamaa markkinoivaa sisältöä, mutta niitä pidettiin luotettavampina kuin esimerkiksi mainoksia.

Nämä paremmin, kun opiskelija niinku aukasee sitä alaa, mitä se opiskelee ja mitä tekee. Kertoo niinku konkreettisemmin juttua siitä.

Haastateltavat tunnistivat eron opiskelijoiden itse tuottaman ja ylläpitämän sisällön ja korkeakoulun tuottaman sisällön välillä. Kiinnostavinta ja tärkeintä oli opiskelijoiden itse tuottama sisältö, esimerkiksi nousivat eri opiskeluryhmien tai vuosikurssien vapaamuotoiset, julkiset sosiaalisen median yhteisöt. Myös korkeakoulujen tunnuksien alla toimivien opiskelijavetoisien yhteisöjen sisältö ja keskustelumahdollisuus todettiin toimivaksi markkinoinniksi. Siinä arvokkaaksi koettiin sisällön aitous ja helppo lähestyttävyyys.

Se oli sellanen opiskelijakeskeinen se Turun opiskelijoiden ryhmä. Vaikka siinä on yliopiston logo, ja silleen, niin se on kuitenkin vähän sellainen, että voi laittaa kysymyksiä.

Suhtautuminen mainoksiin ja niiden sisältöön vaihteli. Toisaalta nähtiin, että mainonnan alkaminen muistuttaa hakemisesta, mitä pidettiin hyvänä. Vetävä mainosisältö myös herättää potentiaalisen hakijan huomion ja uteliaisuuden, mutta keskustelussa vakuutettiin, että tietoiseen opiskelupaikan valintaan mainoksilla ei ollut vaikutusta. Mainoksen herättämä kysymys tai arvoituksellisuus saa etsimään lisää tietoa, mutta valmiina tarjottu oletus katsojan valinnasta tai yliampuvinä pidetyt ”Koko maailma on luokahuoneesi” -tyyppiset lupaukset herättivät keskustelijoissa ärsytystä tai huvittuneisuutta. Merkille pantavaa oli, että keskustelijat muistivat huonosti, mikä korkeakoulu oli mainostajana hyvinkin tarkasti kuvaillussa mainoksessa.

Korkeakoulujen ylläpitämien sosiaalisen median kanavien sisältöä keskustelijat ruotivat vaihtelevasti: Jotkut olivat käyneet tutkimassa korkeakoulujen virallisia sosiaalisen median kanavia, toiset eivät ollenkaan. Joku mainitsi pitävänsä korkeakoulujen sosiaalisen median yhteisöjä jopa ahdistavina, koska ei halua enakkoon tietää liian tarkasti, millaista korkeakoulussa on. Kysymykseen korkeakoulujen tarjoaman sisällön jaettavuudesta kaikkien keskusteluryhmien vastaus oli yksimielinen ei. Jakamista pidettiin kannanottona korkeakoulun puolesta ja opiskelupaikan valintaa liian henkilökohtaisena asiana jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Sisältöä saatettiin kuitenkin suositella esimerkiksi sisarukselle tai ystävälle keskustelussa. Suosittelemista myös haluttiin, mutta ei sosiaalisessa mediassa. Se koettiin liian julkiseksi ympäristöksi.

Sisällöistä tehtiin myös paljon negatiivisina pidettäviä huomioita. Stereotyyppisenä ja siksi ärsyttävänä pidettiin yhteishengen korostamista, opiskelijabileiden esittelyä, opiskelun esittämistä hauskuutena, oppimisympäristöjen kehumista. Potentiaaliset hakijat tunnistivat myös sisällöistä tunteita ja mielentiloja kuten ”tekopirteys” tai ”epävarmuus”, jotka eivät herätä luottamusta. Kaiken kaikkiaan, korkeakoulumarkkinoinnin arvioitiin vaikuttavan varsin vähän opiskelupaikan valintaan, sen sijaan haussa aktivoitumiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen markkinoinnilla koettiin olevan vaikutusta.



## Välineet ja kanavat

Sisältöä koskevassa keskustelussa varsin vähän huomiota saivat korkeakoulujen verkkosivut tai Opintopolku-palvelu, mutta niiden tärkeydestä ei ollut kenelläkään epäselvyyttä. Opintopolku nähtiin tärkeänä faktatiedon lähteenä, jossa ”kaikki tieto on yhdessä paikassa.” Tilanteessa, jossa potentiaalinen hakija kokee korkeakoulun verkkosivuston olevan ”yksi sotku”, huomio käännetään toisen korkeakoulun verkkosivulle.

Sosiaalisen median kanaviin viitattiin jo sisällön käsittelyn yhteydessä. Sisältöä koskevassa keskustelussa hahmottui myös se, että korkeakoulujen virallisten sosiaalisen median kanavien käyttö koettiin toissijaisena tai vähemmän kiinnostavana kuin opiskelijoiden omat, korkeakoulun ulkopuoliset yhteisöt. Eri sosiaalisen median kanavia myös arvotettiin eri tavoin. Korkeakoulun mainoksen näkyminen tietyllä kanavalla saattaa laskea hakijan arvostusta:

Ihan vasta on tullut Snapchattiin ja Instagramiin niitä mainoksia, mikä miusta on ollut vähän härskiä.

Kanava voi olla väärä myös muusta syystä: Spotifyta pidettiin kanavana, jossa kuunnellaan musiikkia, ja jossa mainonta on ainoastaan riesa, ja jossa ”luurit nostetaan pöydälle siksi aikaa”. Sen sijaan kanava oli oikea, mikäli se liittyi opiskeluun jollain tavalla. Mainoksen näkyminen koulutuksen markkinointiportalissa tarjoaa oikotien halutun koulutuksen luo.

Video välineenä nousi esiin kaikissa keskusteluissa. Niitä halutaan ja niihin luotetaan, ”kun siinä oikeasti näkee, millaista siellä on”. Videoista katsotaan, millaiset tilat korkeakoululla on, millainen potentiaalinen opiskelukaupunki on ja millaisia kasvoja korkeakoulussa voi nähdä. Potentiaaliset hakijat kertoivat tunnistavansa myös katsottujen videoiden iän: Mikäli materiaali vaikuttaa vanhalta, se jää katsomatta. Yhdessä keskusteluista keskusteltiin pitkään koulun sähköpostiin tulleesta mainonnasta, jossa eri korkeakoulut mainostivat tarjontaansa ulkopuolisen palveluntarjoajan kautta (ulkopuolinen palvelu lähetti sähköpostit). Tämä koettiin häiritsevänä ja vääränä paikkana mainoksille.

### **Muut markkinointitoimenpiteet**

Ryhmäkeskusteluissa sivuttiin 2. asteen aikana tapahtuneita vierailuja: 2. asteen aikana korkeakoulujen edustajat vierailevat oppilaitoksissa ja 2. asteen opiskelijat käyvät myös korkeakouluissa tutustumassa opintoihin paikan päällä. Vierailuja pidettiin merkityksellisinä ja mielenkiintoa herättävinä. Erityisesti muistettiin hyvät koulutusesittelyt omassa oppilaitoksessa. Parhaat esittelyt houkuttivat jopa hakemaan, vaikka alaa ei olisi aikaisemmin harkinnut. Nuoret esittivät myös toiveita erityisesti korkeakouluvierailuista:

[Niiden pitäisi olla] nuorille mielenkiintoisia, ei saa olla liian aikuismaista, varsinkin jos on vielä koulussa.

#### **4.2.3 Karelian markkinointiviestintä henkilökunnan näkökulmasta**

Henkilökuntakyselyssä kysyttiin henkilökunnan näkemyksiä Karelian markkinointiviestinnän onnistuneisuudesta ja ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Lisäksi kysyttiin kunkin koulutuksen keskeisimpiä kohdealueita ja kehitettäviä toimenpiteitä. Kysely tehtiin käyttäen Webropol-verkkokyselyalustaa 16.4.–3.5.2018. Kyselyn tueksi laadittiin powerpoint-esitys (Liite 3), jossa esiteltiin keskeisimmät markkinointitoimenpiteet lukuvuoden 2017–2018 ajalta. Linkki esittelyyn jaettiin yhdessä kyselylinkin kanssa koulutuspäälliköille sähköpostitse.

Liite 3 Karelian opiskelijarekrytointi 2017–2018 -powerpointesitys

Kysely osoitettiin kunkin koulutuksen koulutuspäällikölle, ja jätettiin koulutuspäällikön päätettäväksi, kuinka laajasti näkemyksiä kerätään kunkin koulutusvastuun sisällä. Vastaukset AMK-tutkintojen osalta saatiin 11/17 koulutuksesta. Tämä johtui osittain siitä, että koulutukset eivät olleet erotelleet vastauksia päivä- ja monimuotototeutuksille erillisinä, vaan niitä käsiteltiin samassa vastauksessa. Voidaan siis katsoa, että vastauksia saatiin joitakin tekniikan koulutuksia lukuun ottamatta kaikilta koulutuksilta.

Karelian henkilökunta tunnistaa markkinointiviestinnän keskeisimmäksi vahvuudeksi monipuolisen viestintäkanavien käytön. Useiden kanavien monipuolinen käyttö mainittiin viisi kertaa ja samassa yhteydessä oli myös mainintoja sisältöjen monipuolisuudesta. Yhtä onnistuneena asiana nähtiin Karelian näkyvyys paikallisesti ja alueellisesti: Vastauksissa oli yhteensä neljä mainintaa Karelian brändin tunnettuudesta alueella. Toimivana pidettiin myös Karelian opiskelijoista koostuvaa Promotiimiä, joka hoitaa oppilaitoksissa tehtäviä esittelyjä. Mainintoja saivat myös 2. asteen opiskelijoille suunnattavat tapahtumat kuten AMK-päivä.

Kehittämisehdotuksia oli runsaasti. Ylivoimaisesti eniten kehittämistoiveita esitettiin visuaalisesta ilmeestä ja kuvista, joita jokainen henkilökuntaan kuuluva näkee päivittäin töitä tehdessään. Visuaalisuuden kehittämisen lisäksi kehittämisehdotuksia tuli laajasti markkinointiviestinnän eri osa-alueista, esimerkiksi toivottiin

- parempaa erottautumista kilpailijoista
- parempaa näkyvyyttä oman alueen ulkopuolella
- aktiivisempaa uutisointia ja viestintää
- Karelia.fi -sivuston kehittämistä mobiiliystävällisemmäksi
- uusia koulutuksia yksilöiviä videoita
- opiskelijoita ja alumneja enemmän esille
- enemmän koulutuskohtaista viestintää.

Koulutuskohtaisten kohdealueiden ja kehitettävien toimenpiteiden kohdalla vastaukset olivat heterogeenisiä. Osittain pitäydettiin koulutuskohtaisessa kehittämisessä, mutta monessa vastauksessa todettiin myös ”en ymmärrä kysymystä” tai vastattiin Karelian yhteisen markkinointiviestinnän tasolla. Tästä osiosta tutkimuksen kannalta olennaisimmat vastaukset liittyvät Karelian organisaatioviestintään ja markkinointiviestinnän toimintamalleihin, koska niistä oli useita mainintoja: Toivottiin henkilökunnalle koulutusta lehdistötiedotteiden teossa ja sosiaalisen median viestinnässä. Esitettiin myös toiveita markkinoinnin paremmasta kohdentamisesta oman koulutuksen osalta. Peräänkuulutettiin myös markkinointistrategiaa, joka ohjaisi markkinointia entistä paremmin.

### 4.3 Kehittämiskohteet 2020

Potentiaalisille hakijoille suunnattujen ryhmähaastattelujen perusteella oli osoitettavissa, että korkeakoulujen markkinoinnissa on paljon kehitettävää. Henkilökunnalle osoitetussa kyselyssä huomio kiinnittyi tarkemmin Karelia-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintään kohdistuviin kehittämisehdotuksiin.

**Hakijamatkaan** liittyen aineistosta ilmenivät seuraavat kehittämiskohteet:

- 1) Koska etsintävaihe useimmissa tapauksissa kestää koko 2. asteen ajan, kulminoituen hakua edeltävään aktiiviseen pohdintaan, on Kareliassa kiinnitettävä erityistä huomiota oppilaitosvierailuihin, ja muuhun markkinointiviestintään, jolla puhutella vielä omaa alaansa etsiviä.
- 2) On varmistettava, että 3. vuoden opiskelijoille, valitsijoille ja hakijoille, on riittävän yksityiskohtaista ja hyvin järjestettyä informointia saatavilla riittävän helposti koko viimeisen lukuvuoden ajan aina hakuun saakka. Valintakoetiedot, edellisen vuoden pisterajat, ja vanhat valintakokeet ovat viime hetken etsijöille ja etenkin hakijoille arvokkaita.
- 3) Yhteydenpitoa valintaprosessin ajalle kannattaa lisätä, koska se vahvistaa hakijan mielikuvaa korkeakoulusta ja sitouttaa tulevaan opinahjoon.
- 4) Aloittavien opiskelijoiden perehdytykseen kiinnitetään enemmän huomiota: Motivoinnin ja sitouttamisen lisäksi on pyrittävä opiskelijoiden yhteishengen lisäämiseen.

**Sisältöön, välineisiin ja kanaviin** liittyvät toiveet olivat osin epätasmoisia, mutta keskeisiksi kehittämiskohteiksi nousivat:

- 1) Huomio kiinnitettävä paitsi verkkosivujen (karelia.fi) puutteiden korjaamiseen, myös uuden sisällön rakentamiseen ja verkkosisällön jatkuvaan kehittämiseen.
- 2) Opiskelijalta etsijälle –sisältöä on vahvistettava. Tämä tapahtuu esimerkiksi kannustamalla opiskelijoita omien verkkoyhteisöjen (Karelia Unofficial) perustamiseen ja aktiiviseen ylläpitoon. Toisena keinona on vahvistaa opiskelijoiden ääntä myös Karelian virallisissa viestimissä, erityisesti sosiaalisen median kanavissa.

- 3) Videoita on tuotettava erityisesti markkinointia varten. Videotuotannosta on tehtävä vuosisuunnitelmatasolla toteutettua, jatkuvasti kehittyvää ja lisääntyvää informaatiota.
- 4) Kouluvierailuihin ja messuesiintymisiin on saatava parhaat esiintyjät ja esittelyyn ja materiaaleihin kiinnitettävä lisää huomiota.

Henkilöstön havaitsemat keskeiset kehittämiskohteet olivat osittain samoja, kuin potentiaalisten hakijoiden esiin nostamat kohteet. Erityisesti opiskelijoiden osaamisen parempaan esille tuomiseen liittyvät toiveet ja verkkosivuston kehittämiseen liittyvät kehittämis ehdotukset uusine videosisältöineen ovat luettavissa sekä henkilökunnan, että potentiaalisten hakijoiden toiveissa. Näiden lisäksi esiin nousevat markkinointistrategiaan liittyvät ehdotukset:

- 1) Karelian visuaalisen brändin päivitys (kuvat ja visuaalinen ilme) sekä näkyvyys oman alueen (Pohjois-Karjala) ulkopuolella kohdennetusti.
- 2) Jatkuva viestintä ja osaamisen esille nosto. Työkalut henkilökunnalle.
- 3) Markkinointistrategia koko Karelialle.

Kehittämis ehdotukset on koottavissa hakijamatkamalliin seuraavalla tavalla:



Kuvio 4. Hakijamatka ja markkinointiviestinnän kehittäminen Kareliassa vuoteen 2020.

Kuviossa vasemmalla näkyy hakijamatka, kuten se potentiaalisille hakijoille esiteltiin. Siihen ei esitetty muutoksia. Eniten kehittämisehdotuksia tehtiin Etsijä-vaiheen markkinointiviestintään, koska se on ajallisesti noin kolmen vuoden mittainen aika, johon itsessään sijoittuu erilaisia vaiheita. Päätämispaine kohdistuu 2. asteen viimeiseen vuoteen.

Kuviossa oikealla on lueteltu kehittämisehdotukset eri hakijamatkan vaiheisiin sijoitettuina. Alimmaksi kuvioon on sijoitettu henkilöstöltä tulleiden kehittämisehdotuksien kokonaisuus, jotka sisältävät markkinoinnin strategiseen suunnitteluun kuuluvia määrittelyjä. Ne toimivat perustana Karelia-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmassa.

## **5 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tässä luvussa arvioidaan, kuinka hyvin kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden voidaan katsoa toteutuneen. Myös tulosten luotettavuus on kriittisen pohdinnan kohteena. Lopuksi esitellään tuloksien perusteella syntyneet johtopäätökset sekä tehdään ehdotuksia jatkotoimenpiteistä ja tutkimuskohteista.

### **5.1 Kehittämistyön tavoitteiden toteutuminen**

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli selvittää, miten Karelia-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää potentiaalisille hakijoille tulee kehittää. Tavoitteena oli kuulla asiakkaita, potentiaalisia hakijoita, heidän tiedon tarpeistaan ja kiinnostuksen kohteistaan ja huomiota kiinnittävästä markkinoinnista. Tieto on tärkeä, koska Karelia-ammattikorkeakoulun tavoite- ja tulossopimuksessa vuodelle 2018 vetovoiman kehittäminen on asetettu kehittämiskohteeksi jo toista vuotta peräkkäin pienentyneen hakijamäärän vuoksi. Saadun tiedon perusteella on tarkoituksena luoda kehittämissuunnitelma loppustrategiakaudeksi vuoden 2020 loppuun saakka.

Kehittämistyössä saatiin lukuisia aihioita paremman markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Opiskelijoita ja opiskelijuutta koskevan sisällön merkitys korostui sekä potentiaalisilta hakijoilta, että henkilökunnalta saadussa aineistossa. Nykyisessä mediaympäristössä ja mediankäyttötavoissa tällaisen sisällön rakentaminen Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toimesta on melko helposti toteutettavissa. Videosisällön jatkuvan tuotannon tarve on tiedostettu Karelian viestintätiimissä jo ennen tätä kehittämistyötä, mutta tulokset antavat pontimen edistää videotuotantoja toimintamallin tasolle. Videosisältöjen suunnittelulle, tuotannoille ja päivittämiselle on mahdollista rakentaa oma osionsa kehittämissuunnitelmaan.

Verkkosivuston sisällön ja rakenteen toimivuus on nykyaikaisen korkeakoulun toimivan markkinointiviestinnän ehto. Kehittämishaasteet suuntautuvat tämän kehittämistyön perusteella kahtaalle, toisaalta verkkosivuston jatkuvaan vuosisuunnitelmaperustaiseen kehittämiseen, toisaalta sisällön jatkuvaan päivittämiseen. Myös sivuston uudistaminen kokonaisuudessaan lähitulevaisuudessa on kehittyvän verkkoviestinnän periaatteiden mukaisesti välttämätöntä. Verkkosivuston kehittämisessä on kiinnitettävä huomiota myös liikenteen ja asiakkaiden toiminnan jatkuvaan seurantaan.

Henkilökunnan kehittämissuunnitelmissa nostettiin esille markkinointistrategian tarve. Moni heidän esittämistään kehittämistoiveista liittyi markkinoinnin strategiseen suunnitteluun enemmän kuin markkinointiviestintään, jonka monikanavaisuutta ja monipuolisuutta pidettiin henkilökunnan vastauksissa toimivana. Visuaalisen ilmeen kehittäminen uusien kuvien avulla sekä markkinointiviestinnän paremman kohdistamisen kehittäminen ovat jo tätä työtä kirjoitettaessa käynnissä. Uudet kuvat päivittävät Karelian visuaalisuutta digitaalisessa ja painetussa markkinointiviestinnässä. Vuoden 2018 hakijoista tullaan keväällä 2018 aikana tekemään koulutuskohtainen aineisto, jonka perusteella parempi kohdentaminen ja tarkempi koulutuskohtaisten hakijasegmenttien ja kohdealueiden määrittäminen on mahdollista. Syntyvä kehittämissuunnitelma toimii Karelian markkinointistrategiana syksystä 2018 alkaen.

Kehittämistyössä keskityttiin suomenkielisten AMK-tutkintojen markkinointiin, ja työn ulkopuolelle jätettiin englanninkielinen BBA-tutkinto ja YAMK-tutkinnot. Tutkimuksessa esiinnousseet kehittämisaihiot ovat osittain hyödynnettävissä myös International Business -koulutuksen potentiaalisten kansainvälisten asiakkaiden tarpeisiin: Nuorisokohderyhmän digitaalisen median käyttötottumukset ovat melko samantapaisia eri puolilla maailmaa.

Tavoitteiden toteutumista arvioitaessa on syytä kiinnittää huomiota kehittämistyön aikatauluun. Oli ennakkoon tiedossa, että moni tässä työssä hyödynnettävä aineisto oli saatavissa vasta yhteishaun päätyttyä maaliskuun lopussa 2018. Tämä aiheutti osittain aikataulupainetta opinnäytetyön kokoamisessa, varsinkin, kun työn kehittämisen kannalta oli järkevintä käyttää kaikkein tuoreinta aineistoa. Markkinointiviestinnän toteutumisesta se oli saatavissa maaliskuun lopulla ja hakijatietojen osalta huhtikuussa. Ryhmähaastattelujen ja henkilöstökyselyn tekeminen olisi toki ollut mahdollista aikaisemmin kuin haun päätyttyä. Kun ryhmähaastattelut tehtiin välittömästi haun jälkeen huhtikuussa 2018, voitiin varmistaa, että hakuikäisillä on tuoreessa muistissa heihin kohdistuneet markkinointitoimenpiteet. Koska kehittämistyö toteutettiin työn ohessa omalla ajalla, on ollut haasteellista pitää kiinni työlle asetetusta aikataulutavoitteesta.

Haastateltavien saaminen ryhmähaastatteluihin oli työn suurin haaste. Nuorisokohderyhmästä on saatavissa paljon tutkimustietoa, mutta omien mielipiteiden esittäminen korkeakoulujen markkinointiviestinnästä, vaikkakin luottamuksellisesti pienryhmässä, tuntui olevan luvatusista palkinnosta huolimatta monelle liian suuri haaste. Tämä vaikeutti omalta osaltaan tutkimuksen tekemistä suunnittelussa aikataulussa.

Teoriatietoa tutkittavasta aiheesta löytyi paljon. Suurin työ oli teoriatiedon rajauksessa juuri kehittämistyöhön sopivaksi. Nuorisotutkimus tarjoaa paljon kohderyhmää koskevaa tietoa, mutta sitä ei tässä työssä hyödynnetty kovinkaan paljoa, koska haluttiin keskittyä nimenomaan markkinointiviestintään ja hakijakohderyhmään liittyvään tutkimukseen. Korkeakoulujen markkinointiviestintää koskevaa suomalaista tutkimusta on melko rajallisesti, vaikkakaan alan AMK-opinnäytetöistä ei olisi ollut pulaa. Kansainvälistä tutkimusta on tarjolla runsaasti,



mutta sen saatavuus eri tietokannoista vaihteli. Kansainväliset tutkimukset tarjosivat teoriaosan kokoamisessa kiinnostavinta ja uusinta tietopohjaa kehittämistyölle.

Kehittämistyön tulokset ovat osa opiskelijarekrytoinnin kokonaiskehittämistä. Sen tulokset esitellään Karelia-ammattikorkeakoulussa koulutuksen kehittämissuunnitelman muodos-  
salle syksyllä 2018 valmiin kehittämissuunnitelman muodossa, minkä jälkeen suunnitelmaa toteutetaan osana Karelian vuotuista kehittämistyötä. Organisaation toiminnanohjaukseen kehittämistyö kytkeytyy suunnitelman vuosittaisen toteutumisen arvioinnin ja vetovoiman kehittymisen kautta.

## **5.2 Menetelmien ja tulosten luotettavuus**

Karelia-ammattikorkeakoulun potentiaalisille hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän kehittäminen on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa kehitetään organisaation toimintaa tai toiminnan osa-aluetta. Kehittämistyö on tapaustutkimus, jossa saadaan uutta, yleistettävissä olevaa tietoa tarkastelemalla yksittäisen organisaation kehittämiskohdetta ja tuotetaan tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia.

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin potentiaalisten hakijoiden keskuudessa tehtyjä ryhmähaastatteluja ja Karelian henkilöstölle suunnattuja kyselyjä. Aineisto analysoitiin sisällön analyysinä 1) hakijamatkasta ja 2) markkinointiviestinnästä luokitellen se sisältöä koskeviin, välineitä ja kanavia koskeviin, sekä muita markkinointikeinoja koskeviin aineistoihin. Ryhmähaastattelut toimivat kehittämistyön päämenetelmänä, jota tuki henkilöstön kyselystä tehty ja ryhmähaastatteluja tukeva sisällönanalyysi. Koska kysely oli lyhyt, eikä sisältänyt lainkaan määrällisesti arvioitavia osia, aineisto oli mahdollista analysoida samanlaisella luokittelulla kuin ryhmähaastattelujen aineisto. Henkilökunta kerrytti myös ehdotuksia ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän strategiaan. Molemmissa analyyseissä oli tutkimuskysymyksen kannalta relevanttia arvioida tuloksissa ilmisältöä, koska esitetyt teemat ja kysymykset liittyivät suoraan kehitettävään asiaan.

Ryhmähaastattelut toimivat aineiston keruumenetelmänä erinomaisesti. Keskustelu ryhmissä oli luontevaa ja suodattamatonta, ja nuoret olivat kiinnostuneita antamaan palautetta omista kokemuksistaan korkeakoulujen markkinointiviestinnän kohteena. Eri ryhmissä keskustelu vaihteli keskenään jonkin verran ja tämä oli riippuvaista myös siitä, miten hyvin haastateltavat tunsivat toisensa ennakoon. Kokonaisuutena voidaan sanoa, että jo toisessa haastattelussa alkoi teemoista muodostua osittain samoihin kategorioihin liittyviä kokonaisuuksia, joiden perusteella luokittelu oli mahdollista tehdä. Pienestä otoksesta ja rajallisesta aineistosta huolimatta voi tuloksia pitää luotettavina, koska aineiston kylläntymistä tapahtui jo toisesta haastattelusta lähtien. Tuloksia vahvistaa ja niiden yleistettävyyttä lisää myös esimerkiksi T-Median Kun koulu loppuu -tutkimus, jossa on saatu samantapaisia tuloksia esimerkiksi hakijoiden jatko-opintovalinnasta ja tietolähteistä. (T-Media 2018.) Vaikka haastattelu kohdistui yhden itäsuomalaisen paikkakunnan nuoriin, haastateltavat vastasivat kuitenkin hyvin ammattikorkeakoulun tyypillistä hakijakuntaa ja vastasivat yleistettävyydestä annettuja kriteereitä, joita ovat suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, ensikäden tieto tutkimusongelmasta ja kiinnostus tutkimusta kohtaan (Eskola & Suoranta 1998, 66).

Henkilökunnalle tehdyn kyselyn aineisto tuki ja vahvisti tehtyä aineiston luokittelua. Koska henkilökunnalla on tietoa juuri Karelian toteuttamasta markkinointiviestinnästä, organisaation toiminnasta, vetovoimasta ja kehittämistavoitteista, heiltä voitiin katsoa saatavan ehdotuksia myös Karelian brändin ja markkinointistrategian kehittämiseen.

Kehittämistyö antaa suuntaviivat tarkemmalle vuosikohtaiselle suunnittelulle. Tutkimusmenetelmät ovat osallistaneet kehittämiseen joukon ihmisiä, joilla on joko näkemys markkinointiviestinnästä sen kohteena, tai organisaation sisältä nouseva näkemys ja kokemus sen kehittämisestä. Tutkimuksen perusteella syntyneet kehittämis ehdotukset muodostavat pohjan tarkemmalle tavoitteenasetannalle ja vuosisuunnittelulle.

### 5.3 Yhteenveto ja pohdinta

Kehittämistyössä oli tarkoituksena kehittää Karelia-ammattikorkeakoulun potentiaalisille hakijoille suunnattua markkinointiviestintää. Kehittämisehdotuksia ke-  
rättiin kuvaamalla potentiaalisen hakijan oletettu hakijamatka HOP Onlinen  
määritelmän mukaisesti ja liittämällä kuhunkin vaiheeseen Karelian markkinointi-  
toimenpiteitä sellaisina kuin ne olivat kehittämistyötä tehtäessä. Ne toimivat po-  
tentiaalisille hakijoille tehdyissä haastatteluissa esimerkkinä ja ajatuksien  
herättelijänä korkeakoulun markkinointiviestinnästä.

Nykyisessä mediaympäristössä viestintä on monensuuntaista, ja tuotteen mark-  
kinoinnista vastaa yhä suuremmassa määrin asiakas (Kotler ym. 2012, 131–  
133). Huomio on jatkossa kiinnitettävä potentiaalisten hakijoiden lisäksi asiakas-  
ryhmistä tärkeimpään, Karelian opiskelijoihin. Tätä korostaa myös suhdemarkki-  
noinnin näkökulma, jossa keskiöön nostetaan asiakkaan ja organisaation välinen  
vuorovaikutus. Vuorovaikutusta on siis jatkossa rakennettava entistä enemmän  
myös opiskelijoita kiinnostavaksi, koska sillä on merkitystä positiivisen verkkopu-  
heen syntymisessä ja leviämisessä.

Digitaalinen mediaympäristö on jo hyvin selkeästi jakaantunut orgaaniseen (or-  
ganisaation itse tuottamaan) ja maksettuun (mainonta) näkyvyyteen. Algoritmi ra-  
joittaa organisaatioiden näkyvyyttä eri kanavilla ja mediajätit lisäävät  
kassavirtaansa ohjaamalla yrityksiä ja organisaatioita maksetun näkyvyyden pii-  
riin. Pienen korkeakoulun järkevä strategia tällaisessa ympäristössä on lisätä or-  
gaanista näkyvyyttä paremman vuorovaikutuksen avulla niin paljon kuin  
mahdollista ja kannustaa myös Kareliassa opiskelevia ja työskenteleviä kerto-  
maan opiskelustaan ja työstään omissa sosiaalisissa verkostoissaan. Tämä on  
mahdollista esimerkiksi siten, että jo uusien opiskelijoiden perehdytyksessä avoi-  
meen viestintään kannustetaan ja edistetään opiskelijoiden osallistumista Kare-  
lian sosiaalisen median tuotantoon rakentamalla väyliä opiskelijoille kilpailujen,  
testien ja muiden mediayhteisöihin sopivien välineiden avulla. Henkilökunnan  
esittämä henkilöstökoulutus tiedottamiseen ja sosiaalisen median käyttöön on  
väline myös henkilökunnan osallistamiseen. Jatkuva julkaiseminen on väline pa-  
rempaan näkymiseen ja siihen tarvitaan kaikkien yhteisön jäsenten osallisuutta.  
Minglin ja Nuanin (2016) mainitsema tiivis brändiyhteisö rakentaa sosiaalista

pääomaa ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. Vahvan brändiyhteisön on mahdollista käyttää yhteisöä myös kehittämisen välineenä. Olisi hyödyllistä pohtia, kuinka Karelia voisi hyödyntää omia digitaalisia yhteisöjään korkeakoulun kehittämisessä.

Kehittyneet median seurantajärjestelmät antavat korkeakoululle mahdollisuuden seurata tarkemmin, mitä siitä puhutaan ja myös osallistua keskusteluun. Karelian organisaatioidentiteetti sosiaalisen median keskustelijana ja osallistujana on ainakin osittain vielä kehittymättä. Kotlerin ym. (2012) edellyttämä välittömyys edellyttää myös organisaatiolta jatkuvaa vuorovaikuttamista sosiaalisessa verkostossa.

Tässä työssä ei puututtu markkinoinnin kehittämisen kannalta olennaiseen asiaan, kohderyhmien tunnistamiseen, eli segmentointiin. Merisavo ym. (2014) mainitsee, että profiloituneelle asiakkaalle on organisaation mahdollista tuottaa asiakasprofiiliin soveltuvaa viestintää. Potentiaaliset hakijat ottivat raikkaalla tavalla kantaa nykyiseen heille kohdennettuun viestintään ja paremman kohdennuksen tarve kävi ilmeiseksi. Kukaan keskustelleista ei maininnut saaneensa juuri hänen tarpeitaan vastaavia mainossisältöjä, vaan parhaimmillaankin viestejä, jotka houkuttavat klikkaamaan ja etsimään lisää tietoa. Toisaalta potentiaaliset hakijat ovat myös entistä tietoisempia median kuluttajia, ja antavat tietoja itsestään medioille rajoitetummin kuin ennen. Nähtäväksi jää, onko trendillä vaikutusta sosiaalisen median mainostyökalujen kohdennusmahdollisuuksiin.

Constantinidesin ja Stagnon (2011) esittämät tutkimustulokset korkeakouluhakijoiden kiinnostuksesta korkeakoulujen sosiaalisen median kanavia kohtaan vahvistuivat tässäkin kehittämistyössä. Vain muutamat keskustelijat mainitsivat selailleensa korkeakoulujen sosiaalisen median kanavia. Constantinides ja Stagno (2011) havaitsi sen johtuvan siitä, että kanavilla ei tarjottu hakijoita kiinnostavaa sisältöä ja, että korkeakoulut käyttivät kanavia enemmän yksisuuntaiseen tiedottamiseen kuin vuorovaikutukseen hakijoiden kanssa. Tämä pätee myös Karelian sosiaalisen median kanaviin. Tarjottu sisältö erityisesti haku-aikaan on ollut juuri hakijoille suunnattuja opiskelijatarinoita, tietoja haun etenemisestä, uusien koulutusten esittelyä, mutta vuorovaikutuksen tavoittelu, kysymykset tai

muu aktivointi niistä puuttuu. Hyvä kysymys on, onko luontevan vuorovaikutuksen rakentaminen korkeakoulun ja potentiaalisten hakijoiden välille sosiaalisen median ympäristöissä edes mahdollista. Hyvä alku on rakentaa korkeakoululle haastateltujen ehdottamia julkisia opiskelijayhteisöjä, joissa potentiaaliset hakijat pääsevät tutustumaan korkeakouluun lähimmän viiteryhmänsä, opiskelijoiden kautta. Koska korkeakoulun aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisää näkyvyyttä ja koetaan positiivisena hakijoiden keskuudessa, kannattaa myös virallisten kanavien kehittäminen samanaikaisesti.

Markkinointiviestinnän linkittäminen oletettuun hakijamatkaan oli luonteva tapa tarkastella kokonaisuutta ja nähdä siinä mahdollisesti olevat puutteet. Niitä ei osoitettu ryhmäkeskusteluissa, mutta muuta tietoa saatiin. Etsijä-vaiheen vähintään kolmen vuoden kesto ja potentiaalisen hakijan tärkeänä pitämä informaatio nousivat keskeisimmiksi tuloksiksi. Suomalaisen korkeakouluhakijan hakijamatka itsessään ansaitsee tarkemman tarkastelun: Nyt sitä käytettiin kehyksenä markkinointiviestinnän tarkastelulle, mutta siitä voitaisiin saada enemmän tietoa myös selvittämällä eri vaiheita tarkemmin. Esimerkiksi Etsijä-vaiheen voi jo tämän tarkastelun avulla nähdä jakaantuvan kahdeksi jaksoksi: Vuosiksi, jolloin potentiaalinen hakija miettii jatko-opiskelua, ja ajaksi ennen hakua, jolloin potentiaalinen hakija vieläkin miettii, mutta valintoja täytyy tehdä. Korkeakoulun tarjoama apu mediaviidakossa muuttuu sitä keskeisemmäksi, mitä lähemmäksi yhteishakua tullaan.

Brändin kirkastaminen ja erottuvuuden lisääminen 24:n ammattikorkeakoulun joukossa on haaste, jonka kanssa kaikki korkeakoulut tekevät työtä. Tässä kehittämistyössä saatiin myös vastauksia siihen, mihin kehittämistä pitää painottaa markkinointiviestinnän sisällön ja välineiden lisäksi. Hakijapotentiaalın parempaan tunnistamiseen liittyvä selvitystyö on tätä raporttia kirjoitettaessa jo käynnissä, samoin visuaaliseen ilmeeseen liittyvä kuvauudistus. Kun tässä työstä saadut kehittämissuunnitelmat hyödynnetään kehittämissuunnitelmassa, voidaan todeta myös markkinoinnin strategisen suunnittelun edenneen Karelia-ammattikorkeakoulussa seuraavalle tasolle.

## 5.4 Seuranta ja jatkotoimenpiteet

Kehittämistyössä saatiin aihioita markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa varten. Kaikkea työtä kehittämissuunnitelmaa varten ei kuitenkaan ehditty tehdä: Kehittämisaihoiden työstäminen toimenpiteiksi, aikatauluiksi ja vastuiksi jäävät organisaation sisäiseksi työksi. Huomio kiinnitty lisäksi toteutuksen vaiheisiin ja markkinointiviestinnän organisointiin eli siihen miten eri toimenpiteet saadaan tehokkaimmin toteutettua. Resurssien niukkuudesta johtuen entistä selkeämpi jako ja sopiminen itse tuotetun, ostetun ja ansaitun median välillä edellyttää toimijoita ja toimijoiden selkeitä rooleja.

Kehittämissuunnitelmat heijastelevat markkinointiviestinnän kehittämistarpeita Karelian markkinointiviestinnän nykytilanteen valossa. Kehittämisessä on kuitenkin olennaista katsoa myös pidemmälle, joka markkinoinnin kyseessä ollen voi olla jo lähitulevaisuudessa, ja jopa nykypäivää. VR (virtual reality) eli virtuaalitodellisuus, tai AR (augmented reality) eli lisätty todellisuus vaikuttavat markkinointiviestintään lähivuosina huomattavalla tavalla. Näihin mahdollisuuksiin tutkimuksen tietolähteet eivät ymmärrettävästi ottaneet kantaa, koska esimerkkejä niistä on suomalaisessa korkeakoulumarkkinoinnissa vähän. Lisätty todellisuus antaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia vastata potentiaalisten hakijoiden tarpeeseen ”nähdä, millaista koulussa oikeasti on”. Lisätty todellisuus antaa mahdollisuuden kertoa tarinoita, antaa enemmän informaatiota kuin video, joka on vain osa lisätyn todellisuuden potentiaaliselle hakijalle tarjoamaa näkymää. Lisätyn todellisuuden mahdollisuuksien hyödyntäminen korkeakoulumarkkinoinnissa on oman opinnäytetyönsä aihe, joka toivottavasti nähdään tehtynä juuri Karelian tarpeisiin lähitulevaisuudessa.

Tässä työssä on puhuttu paljon sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä. Osa tiedosta on ajalta, jolloin sosiaalisen median jakaminen, osallistuminen, verkostoituminen sosiaalisessa mediassa oli uutta ja siksi kiinnostavaa. Jakamisajattelu on saanut uusia muotoja: Myös tämän kehittämistyön perusteella nuorisokohdeyryhmä suhtautuu melko kriittisesti sosiaalisen mediaan eikä halua tehdä henkilökohtaisia asioitaan, kuten vaikkapa opiskelupaikan valintaa julkiseksi. Euroopan

tietosuoja-asetus GDPR (General Data Protection Regulation) ja esimerkiksi Facebookin taannoinen tietovuotoskandaali ovat omiaan kiihdyttämään kehitystä, jossa nuoret haluavat entistä paremmin suojautua sosiaalisen median heille tyrkyttämästä kuplasta. Korkeakoulujen on syytä seurata mediakentän muutosta ja välinekohtaista asiakastietoa tarkasti: Markkinoinnin vaikuttavuus mitataan aina viime kädessä tuloksessa eikä kanavakohtaisessa näkyvyysanalyysissä.

Korkeakoulujen arviointineuvosto on kiinnittänyt Kareliaa koskevassa laatuauditointiraportissaan huomiota Karelian hyvään työelämäyhteistyöhön esimerkiksi opetussuunnitelmien uudistamisessa (KKA 2018, 4). Koulutuksen suunnittelu perustuu työelämän tarpeisiin, mikä vastaa ammattikorkeakoulujen roolia Suomen korkeakoulukentässä parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoinnin näkökulmasta koulutukset niihin rakentuvine opetussuunnitelmineen ovat palvelutuotteita, joihin potentiaalisen hakijan uskotaan haluavan investoida. Tuotteen haluttavuuteen markkinoilla vaikuttavat muutkin kilpailutekijät kuin markkinointi. Esimerkiksi koulutuksen saatavuus ja korkeakoulun sijainti ovat keskeisiä kilpailutekijöitä myös Karelialle. Myös muihin kilpailutekijöihin on syytä paneutua koulutusta kehitettäessä. On myös hyvä pohtia, kuinka Karelian koulutukset vastaisivat entistä paremmin myös hakijoiden tarpeita ja mielenkiinnon kohteita.

## Lähteet

- Campbell, A. 2017. Higher Education Marketing: How To Master Your Admissions Funnel? HOP Online. <https://hop-online.com/blog/higher-education-marketing-admissions-process/> 28.5.2018.
- Clark, M., Fine, M. B. & Scheyer, C-L. 2017. Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27:1, 40-58, <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036> 9.2.2018.
- Constantinides, E. & Stagno, M. 2011. Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2. 41 – 58. ISSN 2155-5606 <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6589860> 9.2.2018.
- Cownie, F. 2017. Gratitude and its drivers within higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27:2, 290-308. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1389795> 9.2.2018.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan Unioni. 2015. Eurostat. Being Young in Europe Today - Digital World. Statistics explained. ISSN 2443-8219. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being\\_young\\_in\\_Europe\\_today\\_-\\_digital\\_world#Youth\\_online:\\_a\\_way\\_of\\_life](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_digital_world#Youth_online:_a_way_of_life) 24.5.2016.
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M-O. 2014. The roles of brand community and community engagement in building trust on social media. *Computers in Human Behaviour* 37, 152 - 161. <http://dx.doi.org/10.106/j.chb.2014.04.016> 16.2.2018.
- Helsingin Sanomat. 17.3.2015 Lukukeskus: Nuoret lukevat Suomessa koko ajan vähemmän <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002809294.html> 1.1.2018.
- Hossler, D. & Gallagher, K.S. 1987. Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers *College and University*, 62 (3), 207 - 221. <https://www.researchgate.net/publication/234741450> 16.2.2018.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karelia-ammattikorkeakoulu 2014. Osaava maailma –viestintäkonsepti Karelia-intrassa.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2010 - 2018. Opiskelijarekrytoinnin, media- ja viestinnän vuosisuunnitelmat Karelia-intrassa.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2012. Graafinen ohjeisto Karelia-intrassa.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2016. Strategia 2016 - 2020. Joensuu: Lasermedia Oy.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2017a. Hakijakysely 2016 Karelia-intrassa. 26.2.2018.



- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2017b. Karelia TASO 2018. Kehittämisen painopisteet ja tulostavoitteet. 24.11.2017.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2018a. Karelia-ammattikorkeakoulun Facebook-tili. <https://www.facebook.com/KareliaAmmattikorkeakoulu/> 27.5.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2018b. Karelia-ammattikorkeakoulun Instagram-tili. [https://www.instagram.com/karelia\\_amk/](https://www.instagram.com/karelia_amk/) 1.6.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2018c. Karelia-ammattikorkeakoulun Twitter-tili. [https://twitter.com/Karelia\\_amk](https://twitter.com/Karelia_amk) 1.6.2018
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2<sup>nd</sup> edition. England: Pearson Education Limited.
- Maniu, I. & Maniu, G. C. 2014. Educational Marketing: Factors influencing the selection of a university. SEA – Practical Application of Science II, Issue 3 (5)/2014 [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_5\\_5.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_5.pdf) 9.2.2018.
- McCorkindale, T., DiStaso, M. W. & Fussel Sisco, H. 2013. How Millenials are Engaging and Building Relationships with Organisations on Facebook. The Journal of Social Media in Society 2(1), Spring 2013. <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/15> 24.5.2016.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mingli Z. & Nuan L. 2016. Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. Internet Research, Vol. 26 Iss 4 pp. 809 – 826. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149> 7.9.2016.
- Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2017. OECD: Suomi tilastokärjessä koulutuksen rahoituksessa, jäljessä varhaiskasvatuksessa ja koulutustasossa. [http://minedu.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/oecd-suomi-tilastokarjessa-koulutuksen-rahoituksessa-jaljessa-varhaiskasvatuksessa-ja-koulutustasossa](http://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/oecd-suomi-tilastokarjessa-koulutuksen-rahoituksessa-jaljessa-varhaiskasvatuksessa-ja-koulutustasossa) 28.5.2018.
- Opetushallitus. 2018. Korkeakoulujen kevään yhteishaussa 153 000 hakijaa. [https://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/korkeakoulujen\\_kevaan\\_yhteishaussa\\_153\\_000\\_hakijaa](https://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/korkeakoulujen_kevaan_yhteishaussa_153_000_hakijaa) 18.5.2018.
- Opetushallitus. 2018. Mikä on Opintopolku? <https://opintopolku.fi/wp/opintopolku/tietoa-palvelusta/> 20.5.2018.
- Opetushallitus. 2018. Vipunen. Opetushallinnon tilastopalvelu. <https://vipunen.fi/fi-fi/amk/Sivut/Hakeneet-ja-hyvaesytyt.aspx> 7.5.2018.
- Pampaloni, A. 2010. The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 20:1, 19-48 [http://srhe.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241003788037#.WkjOfDex\\_IU](http://srhe.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241003788037#.WkjOfDex_IU) 27.2.2018.
- Pyykkönen, R. 2015. Opiskelijan brändisuhteen muodostuminen Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Jyväskylä Studies in Business and Economics 157. Jyväskylän yliopisto. julkaisuja 157 Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Royo-Vela, M. & Hünermund, U. 2016. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision making process. An exploratory research. Journal of

- Marketing for Higher Education, 26:2, 143-167.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.20161233165> 9.2.2018.
- Rutter, R., Lettice, F. & Nadeau, J. 2017. Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. Journal of Marketing for Higher Education, 27:1, 19-39.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346> 9.2.2018.
- Saarinen S. 2016. Korkeakoulumarkkinointi Suomessa. Case Laurea: Yhdessä enemmän. Laurea Julkaisut 65., Laurea-ammattikorkeakoulu.  
 URN:ISBN:978-951-799-437-8 4.2.2018.
- Schau, H.J., Muñiz, A. M. Jr. & Arnould, E. J. 2009. How Community Practices Create Value. Journal of Marketing. Vol. 73, 30-51.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30> 7.2.2018.
- Schofield, C. & Cotton, D. & Gresty, K. & Kneale, P. & Winter, J. 2013. Higher education provision in a crowded marketplace. Journal of Higher Education Policy and Management. Vol. 35, No, 2, 193-205.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1360080X.2013.775928> 9.2.2018.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2015, 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Helsinki: Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html) 24.5.2016.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus Oy.
- Taatila, V., Kanniainen, J-P. & Mahlamäki-Kultanen S. & Paalanen, R. & Sievänen, T. & Kolhinen, J. & Apajalahti, T. 2018. Karelia-ammattikorkeakoulun auditointi 2018. Tampere: Kansallinen koulutuksen arviointikeskus. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy
- Taloustutkimus. 2014. Korkeakoulujen imago. Ammattikorkeakoulut. Karelia-intrassa.
- Taloustutkimus. 2017. Korkeakoulujen imago. Ammattikorkeakoulut. Karelia-intrassa.
- T-Media. 2018. Kun koulu loppuu – Nuorten tulevaisuusraportti 2018.  
[https://www.kunkoululoppuu.fi/assets/uploads/2018/05/KKL-2018\\_Nuorten\\_tulevaisuusraportti\\_tiivistelm%C3%A4-1.pdf](https://www.kunkoululoppuu.fi/assets/uploads/2018/05/KKL-2018_Nuorten_tulevaisuusraportti_tiivistelm%C3%A4-1.pdf) 2.6.2018.

## Ryhmäkeskustelun esittely ja kysymykset

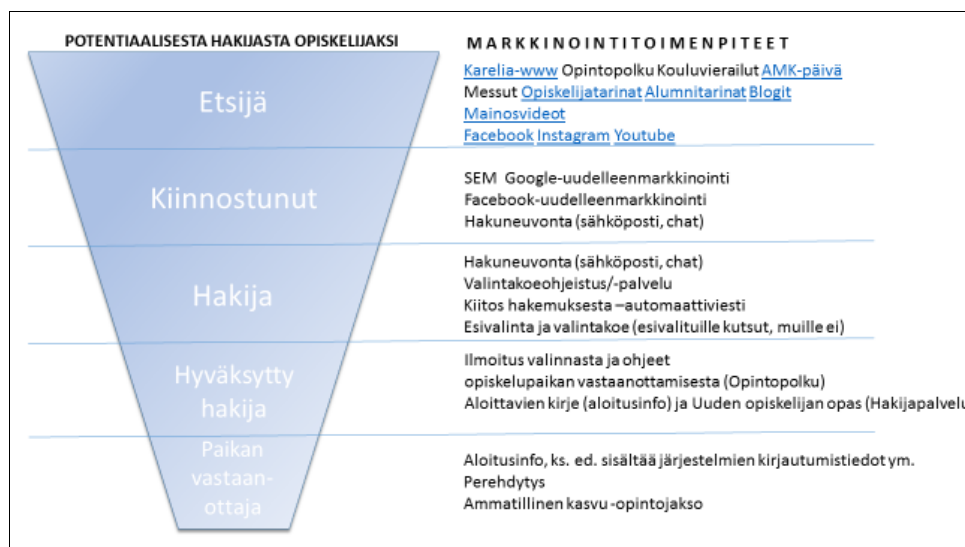
### Tutkimushaastattelu

#### Karelia-ammattikorkeakoulun potentiaalisille hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän kehittäminen

- työelämän kehittämistyö ja opinnäytetyö Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen (yamk)
- Nykyaikaisen markkinoinnin tehtävä on kiinnittää kuluttajan huomio puhuttelevalla sisällöllä ja auttaa kuluttajaa mediaviidakossa. Asiakkaat ovat markkinoijia. – Philip Kotler

### Tutkimushaastattelu

- Ryhmähaastattelu, johon henkilöt ovat valikoituneet nk. lumipallo-otannalla.
- Haastattelussa annettuja tietoja käytetään nimettömänä ja ainoastaan tässä tutkimuksessa.
- Sana on vapaa.
- Haastattelijat vie keskustelua tarvittaessa eteenpäin, näyttämällä kohta esitettävää kuviota ja siihen liitettyjä linkkejä.
- Kaksi tutkittavaa asiaa:
  - Hakijan asiakasmatka
  - Korkeakoulujen digitaalinen markkinointiviestintä (esimerkit Karelia-ammattikorkeakoulu)



## Ryhmäkeskustelun esittely ja kysymykset

Käsiteltävät teemat:

### **Teema 1 (Hakijamatka):**

Milloin aloit harkita korkeakouluopintoja?

Miten esitetty hakijamatka vastaa omaa hakuprosessiasi?

Mitä tietoa tarvitsit/tarvitset kussakin vaiheessa? Oliko/Onko tieto saatavilla?

### **Teema 2 (Korkeakoulujen markkinointiviestintä):**

Millainen on kokemuksenne korkeakoulujen markkinointiviestinnästä?

Millaiset markkinointiviestit ovat kiinnostavia ja hyödyllisiä hakupäätöksen kannalta?

Miksi mainitut markkinointiviestit ovat hyviä?

Millainen markkinointiviestintä on huonoa tai merkityksetöntä?

Miten etsit tietoja korkeakouluista?

## Henkilöstökyselyn kyselylomake



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



## Kysely Karelian hakijoille suunnatusta markkinointiviestinnästä

TASO 2018 tavoite: Koulutuksen vetovoiman vahvistaminen kaikilla koulutusaloilla

Tällä kyselyllä kerätään koulutuksen toteuttajien näkökulmia Karelian vetovoiman kehittämiseen opiskelijarekrytointiin, ja erityisesti hakijoille suunnatun markkinointiviestinnän avulla. Kyselyn perusteella luodaan markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma loppustrategiakaudeksi v. 2018-2020.

Ennen vastaamista pyydetään tutustumaan Opiskelijarekrytointi 2017-2018 -koontiin:  
[https://kareliauas-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/tarja\\_tuononen\\_karelia\\_fi/EUecyPmuaLdNjcaZqaLoX0BVTftDE5JZAfFCILmvgMAOQ?e=2CoXsP](https://kareliauas-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/tarja_tuononen_karelia_fi/EUecyPmuaLdNjcaZqaLoX0BVTftDE5JZAfFCILmvgMAOQ?e=2CoXsP)

Vastaukset pyydetään 29.4.2018 mennessä. Kiitos!

### 1. Koulutus

- Insinööri (AMK), Energia- ja ympäristötekniikka
- Insinööri (AMK), Konetekniikka
- Insinööri (AMK), Konetekniikka, monimuotototeutus
- Insinööri (AMK), Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka: rakennustekniikka
- Insinööri (AMK), Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka: talotekniikka
- Insinööri (ylempi AMK) Teknologiaosaamisen johtaminen
- Insinööri (ylempi AMK) Uusiutuva energia, monimuotototeutus
- Medianomi (AMK)
- Metsätalousinsinööri (AMK)
- Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta
- Fysioterapeutti (AMK)





**Opiskelijarekrytointi 2017 - 2018**