

# **OPIKELIJOIDEN ROOLI PUUTEKNIIKAN KOULUTUKSEN MARKKINOINNISSA**

Case: LAB University of Applied Sciences

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU  
Insinööri (AMK)  
Puutekniikka  
Syksy 2020  
Essi Salén

## Tiivistelmä

|  |  |                               |
|--|--|-------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Salén, Essi   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK<br>Sivumäärä<br>50 | Valmistumisaika<br>Syksy 2020 |
| Työn nimi<br><b>Opiskelijoiden rooli puutekniikan koulutuksen markkinoinnissa</b><br>Case: LAB University of Applied Sciences  |  |                               |
| Tutkinto<br>Insinööri (AMK)  |  |                               |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten opiskelijoita voisi hyödyntää puutekniikan koulutuksen markkinoinnissa. Tutkimus koostui karkeasti kolmesta osasta: opiskelijoiden kiinnostuksen kartoittamisesta, opintojakson pilotoinnista sekä sen lopputulosten arvioinnista. Opiskelijoiden kiinnostuksen kartoittaminen suoritettiin kyselytutkimuksena, jonka osallistumislinkkiä jaettiin puutekniikan opiskelijoille tutoropettajien toimesta Ammatillisen osaamisen kehittymisen (AOK) -kursseilla. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi kaikki puutekniikan opiskelijat 2016-2019 vuosikursseilta. Kyselytutkimuksen jälkeen, sen tulokset analysoitiin ja niiden pohjalta kehitettiin opiskelijoille suunnattu Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto -kurssi. Opintojakso koostui teoriaosuudesta sekä markkinointisisällön tuotanto-osuudesta. Kurssin viimeisellä viikolla opiskelijoiden osaamista mitattiin lopputentillä, joka koostui kolmestakymmenestä monivalintakysymyksestä tai oikein/väärin väittämästä. Opinnäytetyön loppuksi opintojaksolla saatuja tuloksia arvioitiin ja niiden pohjalta muodostettiin kaksi eri toimintaehdotusta siitä, kuinka opiskelijoita tulisi hyödyntää jatkossa osana puutekniikan markkinointia.</p> |  |                               |
| Asiasanat<br>puutekniikka, opiskelija, rooli, markkinointi, sisällöntuotanto, toimintaehdotus  |  |                               |

## Abstract

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| Author(s)<br>Salén, Essi   | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Published<br>Autumn 2020 |
|  | Number of pages<br>50                    |                          |
| Title of publication<br><b>The role of students in the marketing of wood engineering education</b><br>Case: LAB University of Applied Sciences   |  |                          |
| Name of Degree<br>Bachelor of Engineering  |  |                          |
| Abstract<br><p>The goal of the thesis was to study how students could be included in the marketing of wood technology education. The study consisted of three parts: finding out about students' interest in marketing, course piloting and the evaluation of the results. The research of students' interest was executed out as a questionnaire, whom participation link was distributed to wood engineering students by tutor teachers. The target group of the study consisted of all wood technology students from 2016-2019-year courses. The results of the questionnaire were then analyzed and the Digital Marketing and Content Production -course for students was developed on the basis of them. The course included a theory part and a production part for marketing content. Students' competencies were measured in a final exam, which had thirty multiple-choice questions or right / wrong statements related to course materials. The results obtained during the course were evaluated at the end of the thesis and two different action proposals were formed on the basis of them.</p> |  |                          |
| Keywords<br>wood technology, student, role, marketing, content production, proposal for action   |  |                          |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....   | 1  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tavoite ja rakenne.....                      | 1  |
| 1.2   | Opinnäytetyön suunnittelu, rajaus ja toteutus.....         | 1  |
| 2     | TOIMEKSIANTAJANA LAB-AMMATTIKORKEAKOULU .....              | 2  |
| 2.1   | Puutekniikan markkinoinnin tarve.....                      | 2  |
| 2.2   | Aikaisemmin tehdyt toimenpiteet .....                      | 2  |
| 3     | MARKKINOINTI.....  | 3  |
| 3.1   | Markkinoinnin käsite .....                                 | 3  |
| 3.2   | Markkinoinnin tehtävät.....                                | 4  |
| 3.3   | Kokonaisvaltainen markkinointi.....                        | 6  |
| 4     | DIGIMARKKINOINTI.....                                      | 7  |
| 4.1   | Digimarkkinoinnin keinot.....                              | 7  |
| 4.2   | Hakukoneoptimointi .....                                   | 7  |
| 4.2.1 | Avainsanatutkimus.....                                     | 7  |
| 4.2.2 | Korkealaatuisen sisällön tuottaminen.....                  | 8  |
| 4.2.3 | Datan kerääminen ja sivuston toiminta .....                | 9  |
| 4.3   | Linkittäminen .....  | 9  |
| 4.3.1 | Vieraspostaaminen .....                                    | 9  |
| 4.3.2 | Vaikuttajalinkittäminen .....                              | 9  |
| 4.3.3 | Korjaussarjalinkitys.....                                  | 10 |
| 4.3.4 | Kommenttilinkittäminen.....                                | 10 |
| 4.3.5 | Some-linkitys .....  | 10 |
| 4.4   | Sosiaalinen media .....                                    | 11 |
| 4.4.1 | Facebook.....  | 11 |
| 4.4.2 | YouTube.....   | 12 |
| 4.4.3 | Instagram .....  | 12 |
| 4.4.4 | LinkedIn.....  | 12 |
| 4.4.5 | Twitter.....   | 13 |
| 5     | OPISKELIJOIDEN OSALLISTUMISHALUKKUUDEN KARTOITTAMINEN..... | 14 |
| 5.1   | Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet.....                 | 14 |
| 5.2   | Tutkimuksen suorittaminen .....                            | 14 |
| 5.3   | Tutkimuksen tulokset ja analyysi.....                      | 14 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6     | DIGIMARKKINOINTI JA SISÄLLÖNTUOTANTO -KURSSI.....    | 20 |
| 6.1   | Opintojakson lähtökohdat ja tavoitteet .....         | 20 |
| 6.2   | Käytännön järjestelyt ja ajoitus.....                | 20 |
| 6.3   | Opintojakson eteneminen .....                        | 20 |
| 6.4   | Opintojakson lopputulokset.....                      | 21 |
| 6.4.1 | Tehtävä A sisällöntuotanto.....                      | 22 |
| 6.4.2 | Tehtävä B puinen liikelahja .....                    | 25 |
| 6.4.3 | Lopputentin tulokset.....                            | 28 |
| 6.4.4 | Opiskelijoiden palaute kurssista.....                | 28 |
| 6.5   | Opintojaksolla tuotetun sisällön hyödyntäminen.....  | 30 |
| 7     | OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO JA TOIMINTAEHDOTUKSET ..... | 32 |
| 7.1   | Yhteenveto ja johtopäätökset.....                    | 32 |
| 7.2   | Toimintaehdotus: Opintojakson uusiminen.....         | 32 |
| 7.3   | Toimintaehdotus: Työryhmä.....                       | 33 |
|       | LÄHTEET .....  | 34 |
|       | LIITTEET .....                                       | 36 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuinka puutekniikan opiskelijoita voisi hyödyntää koulutuksen markkinoinnissa ja millä tavoin opiskelijat itse haluaisivat osallistua markkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyön rakenne koostuu toimeksiantajan ja tarpeen esittelystä, teoriaosuudesta sekä tutkimus- ja toteutusosuudesta. Lopuksi tutkimuksen tuloksista on nähtävillä yhteenveto, jonka pohjalta on muodostettu kaksi eri toimintaehtotusta opiskelijoiden hyödyntämiseen osana puutekniikan koulutuksen markkinointia.

## 1.2 Opinnäytetyön suunnittelu, rajaus ja toteutus

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi keväällä 2020, jolloin luonnos opinnäytetyön rakenteesta ja aikataulusta esiteltiin opinnäytetyön ohjaajalle sekä puutekniikan tutor-opettajalle. Opinnäytetyö päätettiin rajata koskemaan ainoastaan opiskelijoiden osuutta koulutuksen markkinoinnissa. Lisäksi puutekniikan käytettävissä olevan markkinointibudjetin määrän johdosta opinnäytetyö päätettiin rajata koskemaan ainoastaan ilmaisia markkinointikeinoja.

Opinnäytetyön toteutus alkoi kesällä 2020 kyselytutkimuksella, jonka tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden kiinnostusta markkinointia kohtaan sekä sitä, mihin markkinointisisältöihin kiinnostus erityisesti kohdistuu ja mitä teemoja opiskelijoiden mielestä tulevilla markkinointikursseilla tulisi käsitellä. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla haettiin ratkaisua siihen, mikä motivoisi opiskelijoita osallistumaan markkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyön toteutus jatkui syksyllä 2020 järjestetyllä *Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto* -kursilla, joka oli laajuudeltaan kolme opintopistettä. Opintojakso hyväksyttiin osaksi puutekniikan opiskelijoiden vapaavalintaisia opintoja.

Opintojakson päättymisen jälkeen, sen tuloksia analysoitiin muun muassa osallistujamäärän, tuotetun sisällön ja opiskelijoiden palautteiden perusteella. Analyysin pohjalta luotiin kaksi vaihtoehtoista tulevaisuuden toimintasuunnitelmaa opiskelijoiden roolista osana puutekniikan koulutuksen markkinointia.

## 2 TOIMEKSIANTAJANA LAB-AMMATTIKORKEAKOULU

### 2.1 Puutekniikan markkinoinnin tarve

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi LAB-ammattikorkeakoulu, joka halusi selvittää kuinka puutekniikan opiskelijoita voitaisi hyödyntää koulutuksen markkinoinnissa ja vetovoimaisuuden parantamisessa. LAB-ammattikorkeakoulu on Suomen ainoa puutekniikan insinöörejä kouluttava oppilaitos. Puutekniikan koulutuksen hakijamäärät ovat olleet viimevuosina alhaisia ja tästä syystä koulutuksen vetovoimaisuutta on pyritty systemaattisesti kasvattamaan koulutuksen säilyvyyden takaamiseksi.

### 2.2 Aikaisemmin tehdyt toimenpiteet

Pieni viestintätoimisto on LAB-ammattikorkeakoulun toimeksiannosta kehittänyt puutekniikan markkinointia jo muutaman vuoden ajana. Kehittämisen myötä muun muassa Puutekniikka.info verkkosivut on uusittu ja Puutekniikkainfolle on perustettu sosiaalisen median kanavat. (Flumenia 2020.)

Kevään 2020 yhteishaun aikaiseen markkinointiin digitaalisissa kanavissa valittiin kumppaniksi Flumenia. Tällöin puutekniikan alasta tuotettiin tarinoita, joissa opiskelijat kertoivat kokemuksiaan opiskelusta. Näitä videoituja tarinoita hyödynnettiin markkinoinnin sisältöinä nuorten suosimissa kanavissa, kuten YouTubessa, Instagramissa ja Facebookissa. Tuloksia myös tuli, sillä kevään 2020 yhteishaussa kasvua oli verrattuna edellisvuoden ensisijaisiin hakijoihin nähden päätoimisten opiskelijoiden hakumäärässä +29 % ja monimuoto-opiskelijoiden hakumäärässä +13 %. (Flumenia 2020.)

### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnilla on tärkeä rooli yrityksen liiketoiminnassa ja se mahdollistaa yrityksen menestymisen (Saarinen 2010). Markkinointi käsitteenä kattaa huomattavasti laajemman sisällön kuin esimerkiksi mainonta tai myynti. Markkinoinnissa yritys pyrkii kilpailukeinoja hyödyntämällä saavuttamaan tuotteilleen tai palveluilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2007, 12.) Markkinointi on siis:

*”..kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle”*

- American Marketing Association AMA 1948

Nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisiä osatekijöitä ovat:

1. Markkinoinnin näkeminen tavoitteellisena johtamisprosessina, johon kuuluu suunnittelu, toimeenpano ja valvonta
2. Asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
3. Kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
4. Markkinointitoimet, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään sekä tyydyttämään sitä. Voidaan kutsua myös markkinoinnin kilpailukeinoiksi.
5. Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden avulla pyritään selvittämään tiedot kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja suoritettujen markkinointi toimenpiteiden onnistumisesta.

Aiemmin markkinoinnin on ajateltu olevan oma liiketoiminnan osa-alueensa, joka on hieman erillään yrityksen muista toimista (Saarinen 2010). Nykyään markkinointi kuitenkin nähdään olennaisena osana yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia voidaan pitää jopa johtamistapana. Se juontaa juurensa asiakkaiden tai asiakasryhmien tarpeista ja sen keskeisin tehtävä on valita tilanteeseen yrityksen kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointimix kattaa käytännössä idean/tuotteen/palvelun, hinnan, jakelun sekä viestinnän. Markkinointi on strategisesti tärkeää etenkin pitkälle tähtäävän liiketoiminnan johtamisen näkökulmasta. Se toimii arvoa ja hyötyä tuottavana sekä yrityksen kilpailuetua parantavana johtamistapana. (Anttila & Iltanen 2007, 13-14.)



Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan arvostuksesta muodostuvaa ylivoimaisuutta kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. Asiakkaan arvostus voi muodostua esimerkiksi edullisuudesta, paremmista ominaisuuksista tai mielikuvasta/imagosta. Koko yrityksen tavoitteiden ja johtamisen taustalla on halu täyttää asiakkaiden tai valittujen kohderyhmien tarpeet kilpailijoita paremmin sekä erottua edukseen kilpailutilanteessa. Näin ollen kilpailuetu luo asiakaslähtöisesti pohjaa kannattavuuden pysyvyydelle. (Anttila & Iltanen 2007, 15.)

Kilpailuetu voi perustua kolmeen vaihtoehtoiseen tapaan, joita ovat:

1. kustannusjohtajuus eli hinnan käyttäminen pääkilpailukeinona
2. erilaistaminen eli differointi jonkin poikkeavan seikan perusteella
3. keskittyminen eli fokusointi, joka kohdistuu johonkin nimenomaiseen markkinoiden osaan

Suomalaiset yritykset käyttävät varsin harvoin kustannusjohtajuutta edun luomiseen kansainvälistyvässä kilpailussa, sillä se edellyttäisi tavaroiden ja palveluiden myymistä halvemmalla kuin kilpailija. Yleensä tuotetta tai palvelua pyritäänkin myymään erilaistamisen tai imagollisten seikkojen avulla. Tuotetta tai palvelua voidaan pyrkiä erilaistamaan kilpailijan tuotteista esimerkiksi toiminnallisten tuoteominaisuuksien avulla vastaamaan paremmin valitun kohderyhmän arvostuksiin. Toiminnallisten ominaisuuksien ohella erilaistamista voidaan tehdä mielikuvaa tai imagoa apuna käyttäen.

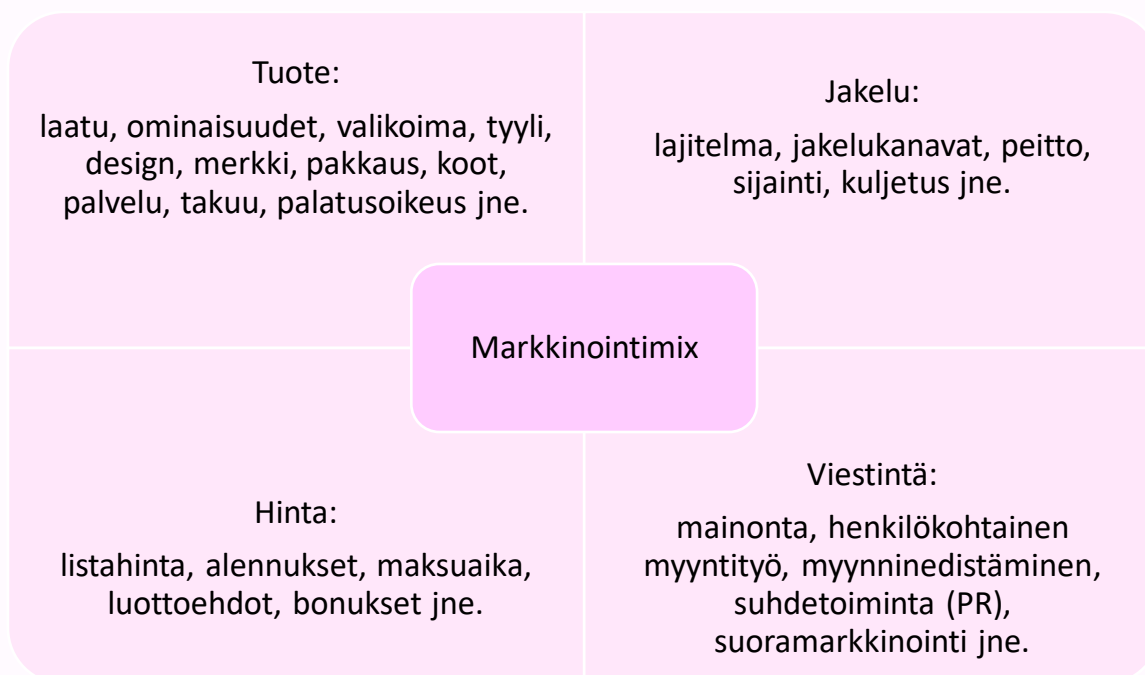
Markkinointijohtajuus on yritykselle varmin tapa menestyä, mutta markkinointi toimii kilpailuedun perustana myös silloin, kun yrityksellä ei ole mahdollisuutta saavuttaa markkinointijohtajuutta. Pienten ja keskisuurien yritysten avain menestymiseen löytyykin usein differoinnista eli oman ”loven” tai ”aukon” löytämisestä ja siihen erikoistumisesta. Erityisesti palvelualoilla voidaan kiinnittää erityistä huomiota käytännön toimiin eli tehdä palvelusta niin laadukasta, että siitä ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. Mitä laaja-alaisemmin kilpailuetu perustuu erilaistamisen voimavaroihin, sitä vaikeampi toimintaa on jäljitellä. (Anttila & Iltanen 2007, 16.)

### 3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja siihen vastaamista. Lisäksi sen tehtäviin kuuluu muun muassa aikaansaada kilpailuetua, kohottaa myyntikatetta ja ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita (Yritystulkki 2020). Tuotteiden tai palveluiden kysyntä voi olla yrityksen kannalta katsottuna joko liian pientä tai liian suurta. Jos kysyntä on liian pientä, yritys voi pyrkiä kasvattamaan sitä markkinointikeinoja käyttäen. Sen sijaan liian

suuren kysynnän tilanteessa yritys voi pyrkiä joko tilapäisesti tai pysyvästi hillitsemään tuotteen kysyntää markkinointikeinojen avulla (engl. demarketing). Markkinointi ei siis tarkoita kulutushysterian luomista tai tuotteen myymistä väkisin asiakkaalle niin sanottuna korkeapainemyyntinä. Erityisesti hysteriaan perustuvaa markkinointia voisi pitää nykypäivänä jopa eettisesti arveluttavana, kun ottaa huomioon tuotannon ja kulutuksen aiheuttamat ympäristöhaitat yhteiskunnassa. Markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa kuluttajan katsotaan suunnittelevan ostonsa huolellisesti etenkin silloin, kun kysessä on verrattain kalliiden kulutushyödykkeiden ostamisesta. (Anttila & Iltanen 2007, 19.)

Kysyntään ja sen tyydyttämiseen vaikuttavia yrityksen toimintoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi, markkinointiparametreiksi tai markkinoinnin päätösmuuttujiksi. Niiden yhdistelmästä voidaan käyttää myös amerikkalaista nimitystä ”*markkinointimix*”, joka kattaa neljä P:tä product, price, place ja promotion (Taulukko 1). Käytännössä tämä tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kuten tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi. Sopivan markkinointimixin sisältöön vaikuttaa etenkin yrityksen kilpailutilanne sekä markkinointibudjetin koko. Näiden lisäksi oikea markkinointimix riippuu toimialasta, yrityksen markkinoinnin osaamisesta ja asemasta markkinoilla. Mikään markkinointitoimenpide tai yhdistelmä ei sinänsä ole väärä, mutta erilaisten keinojen yhdisteleminen voi johtaa yrityksen menestymiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 20.)



Taulukko 1: Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (Kotler 2000)

### 3.3 Kokonaisvaltainen markkinointi

Kokonaisvaltainen markkinointi on päämäärätietoista ja tavoitteellista toimintaa. Jokainen yrityksen tekemä toimenpide tulee rakentaa osaksi kokonaisuutta ja markkinointiajattelun tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Kokonaisvaltaiseen markkinointiin sisältyy perinteisen ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös sisäinen markkinointi, joka kohdistuu yrityksen omiin työntekijöihin (Saarinen 2010). Markkinointi ei voi siis olla muusta yritystoiminnasta irrallinen osa, jota ”jotkut tyypit” tekevät omalla osastollaan. Toisaalta yrityksen perustavoitteena on voiton ja kannattavuuden aikaansaaminen sekä näiden ylläpitäminen, mihin markkinointitoimenpiteiden on kiinteästi liityttävä. (Anttila & Iltanen 2007, 22.)

Markkinointi on ulospäin yrityksen näkyvin toiminto, sillä asiakas ei välttämättä tiedä kuinka esimerkiksi yrityksen tuotanto, tuotekehitys, ostotoiminta, taloushallinto tai henkilöstöhallinto toimivat. Asiakas siis arvioi yrityksen ja tekee ostopäätöksen markkinoinnin sujuvuuden perusteella. Ääritapauksessa asiakas voi äänestää jaloillaan, mikäli markkinointi antaa yrityksestä huonon kuvan. Yrityksen pyrkimyksenä on täyttää asiakkaiden tarpeita kannattavuuden ja voimavarojen asettamissa puitteissa ja kilpailutilanteen kiristyyessä ratkaisua haetaan usein asiakaskeskeisyydestä.

Markkinoivan toimintatavan mukaan vastauksia pyritään hakemaan seuraaviin kaupallisen menestyksen avainkysymyksiin:

- Mitä asiakkaat haluavat?
- Missä asiakkaat haluavat?
- Milloin asiakkaat haluavat?
- Mihin hintaan asiakkaat haluavat?
- Mitä asiakkaat haluavat huomenna?
- Ketkä ovat asiakkaita?
- Ketkä ovat asiakkaita huomenna?

Näihin kysymyksiin yrityksen tulee löytää sellainen omalaatuinen vastaus, joka antaa selkeän kilpailuedun muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Anttila & Iltanen 2007, 24-25.)

## 4 DIGIMARKKINOINTI

### 4.1 Digimarkkinoinnin keinot

Digimarkkinoinnissa liikenteen eli kävijöiden hankkimiseen on käytännössä kaksi eri vaihtoehtoa: ilmaiset keinot ja maksulliset eli investointikeinot. Riippumatta siitä kumpaa väylää käytetään, tarjolla on lukemattomia eri mahdollisuuksia kohdeyleisön tavoittamiseen. Apuna voi käyttää esimerkiksi hakukoneita, sosiaalisen median palveluita ja kotisivujen optimointia. Ensimmäinen vaihtoehto eli ilmaiset keinot vievät enemmän aikaa kuin rahaa ja jälkimmäinen tapa vaatii päinvastoin budjetointia, mutta samalla nopeuttaa ajallista tarvetta. Riippumatta siitä käytetäänkö liikenteen hankkimiseen ilmaisia vai maksullisia keinoja, peruseriaate pysyy samana. Tavoitteena on tuottaa korkealaatuista sisältöä, joka ratkaisee tietyn kohdeyleisön ongelman tai vastaavasti vahvistaa heidän intohimoaan teeman ympäriltä. (Raespuro 2018, 16.)

### 4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi kohdistetaan lähes sadassa prosentissa tapauksissa yksinomaan Googleen, jonka tarkoituksena on tarjota hakutermeihin parhaiten sopivia tuloksia tai muuten se menettää uskottavuutensa. Tästä syystä Googlen arvioidaan muuttavan hakusanoihin liittyvän algoritminsa laskentatapaa noin 600-700 kertaa vuodessa. Tästä syystä hakukoneoptimointi voi olla aika ajoin haastavaa, vaikka hakusanoilla onkin tärkeä rooli näkyvyyden saavuttamisessa. (Kananen 2018, 81.) Tästä syystä onkin hyvä, että hakukoneoptimointiin liittyvät toimenpiteet ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia toteuttaa (Raespuro 2018, 18).

Menestyvän hakukoneoptimoinnin kolme tärkeää askelta ovat:

1. Avainsanatutkimus
2. Korkealaatuisen sisällön tuottaminen
3. Datan kerääminen ja sivuston toiminta

#### 4.2.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on menestyvän hakukoneoptimoinnin ensimmäinen askel ja sen tehtävänä on määritellä minkälaisin termein sekä avainsanojin sisältöä pyritään saamaan näkyviin hakukoneissa. Näiden sanayhdistelmien tulee liittyä läheisesti tuotetun sisällön teemaan ja kotisivujen aiheeseen. Tällöin aiheesta kiinnostuneet ihmiset löytävät haluamansa sisällön juuri kyseisiltä sivuilta. Avainsanatutkimuksen suorittamiseen on

tarjolla useita työkaluja esimerkiksi Google AdWords, Google Trends ja Google Search Suggestions. (Raespuro 2018, 20.)

#### 4.2.2 Korkealaatuisen sisällön tuottaminen

Korkealaatuisen sisällön tuottaminen on seuraava vaihe kattavan avainsanatutkimuksen jälkeen. Avainsanatutkimuksesta saatuja tuloksia kannattaa hyödyntää tässä toisessa vaiheessa, jotta sisällön optimoiminen on mahdollista maksimoida ja todennäköisyys passiivisen liikenteen hankkimiseen kasvaa.

Sisältöä voi tuottaa verkossa monella eri tavalla, joita ovat:

1. teksti
2. kuva
3. video
4. ääni

Perinteisin sisällöntuotannon tapa on tekstin kirjoittaminen, mikä on edelleen yksi toimivimmista tavoista jakaa tietämystään. Älylaitteiden ja sosiaalisen median palveluiden yleistymisen myötä myös kuvat ovat kasvattaneet merkitystään ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Viimeisimpänä näiden kahden tekijän rinnalle on noussut äänen ja videon jakaminen. Videoiden merkitys on kasvanut etenkin YouTuben yleistymisen myötä, mutta palvelu sopii yhtä hyvin myös pelkän äänen jakamiseen. (Raespuro 2018, 42.)

Korkealaatuisen sisällön tuottaminen voidaan jakaa karkeasti kolmeen tärkeimpään tekijään: lisäarvon luomiseen, teknisiin seikkoihin ja datan keräämiseen (Taulukko 2).

| Korkealaatuisen sisällön tuottamisen kolme tekijää:                                      |   |   |
|--|---|---|
| 1.<br>Lisäarvon luominen kohderyhmän intohimoa vahvistamalla tai ongelmia ratkaisemalla. | 2.<br>Teknisiin seikkoihin sisältyy tuotettavan sisällön laajuus, työkalut ja lisäosat sekä metatiedot. | 3.<br>Datan kerääminen ja sivuston toiminnan parantaminen kerätyn datan pohjalta. |

Taulukko 2: Korkealaatuisen sisällön tuottamiseen liittyvät tärkeimmät tekijät (Raespuro 2018, 44.)

### 4.2.3 Datan kerääminen ja sivuston toiminta

Datan kerääminen ja sen pohjalta sivuston toiminnan parantaminen on kolmas tuottavan hakukoneoptimoinnin kulmakivistä. Datan keräämistä ja sivuston toiminnan mittaamista voidaan helpottaa käyttämällä siihen tarkoitettuja työkaluja. Google Analytics on ilmainen käyttää ja sen tarkoituksena on seurata sivuston kävijämääriä. Google Search Consolen avulla voi puolestaan tehdä erilaisia hakukonelöydettävyyteen vaikuttavia toimenpiteitä. (Raespuro 2018, 55-57.) Sivuston toiminnan mittaamisessa kannattaa ottaa huomioon myös sivun lataamisaika eri laitteilla, sillä jos sivuston lataamiseen kuluu useita kymmeniä sekunteja käyttäjä todennäköisesti siirtyy muualle.

### 4.3 Linkittäminen

Linkittämisen tai toisin sanoen linkkien rakentamisen (engl. link building) tarkoituksena on saada sivusto näyttämään hakukoneiden silmissä niin sanotulta auktoriteettisivustolta. Tämä mahdollistaa hakukoneoptimoidun sisällön kipuamisen hakutulosten kärkipaikoille. (Raespuro 2018, 64.)

Mahdollisimman kattavaan linkittämiseen löytyy viisi tehokasta keinoa:

- vieraspostaaminen
- vaikuttajalinkittäminen
- korjaussarjalinkitys
- kommenttilinkittäminen
- some-linkitys.

#### 4.3.1 Vieraspostaaminen

Vieraspostaaminen on yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa sivustojen hakukonelöydettävyyteen. Se voi näyttäytyä esimerkiksi artikkelin kirjoittamisena jonkin toisen tahon ylläpitämälle sivustolle eli auktoriteetti sivustolle. Toisinaan vieraspostauksissa liikkuu myös rahaa, jolloin puhutaan sponsoroiduista postauksista. Vieraspostaaja hyötyy yhteistyöstä saamalla osan auktoriteettisivuston arvostuksesta eli näkyvyydestä. Auktoriteettisivuston omistaja puolestaan saa yhteistyöstä sivustolleen sisältöä ja voi näin ollen säästää aikaa sisällön luomisessa. (Raespuro 2018, 66-68.)

#### 4.3.2 Vaikuttajalinkittäminen

Vaikuttajalinkittäminen on noussut viime vuosien aikana yhä suosituimmaksi, sillä Google on alkanut painottamaan ja arvottamaan entistä enemmän auktoriteetteja myös

henkilöbrändien osalta. Vaikuttajalinkittäminen perustuu muiden alan tunnettujen nimien hyödyntämiseen, joka voi tapahtua esimerkiksi haastattelun muodossa tai kyseistä henkilöä siteeraamalla. Tätä linkittämisen muotoa hyödyntäessä on tärkeä varmistaa, että tuotettu sisältö on eettisesti kestäväällä pohjalla ja siihen sisältyy myös omaa uniikkia tietoutta. (Raespuro 2018, 71-73.)

#### 4.3.3 Korjaussarjalinkitys

Korjaussarjalinkitys on linkittämisen muodoista kaikista työläin. Se toimii käytännössä niin, että oman aihealueen sivustoja selailemalla etsitään sellaisia linkkejä, jotka eivät syystä tai toisesta toimi. Mikäli sivustolta löytyy linkki, joka johtaa 404-sivulle eli niin sanotulle virhesivulle, linkki otetaan talteen. Lopulta yhden tai useamman viallisen linkin kanssa otetaan yhteyttä sivuston ylläpitäjään ja samalla ehdotetaan linkitettävän kohteen tilalle vaihtoehtoista laskeutumissivustoa. Huomioitavaa on, että uuden sivun täytyy sopia alkuperäisen artikkelin teemaan. Korjaussarjalinkittämisen helpottamiseksi on olemassa myös erilaisia automaattisia työkaluja, joita pystyy hyödyntämään viallisten linkkien löytämisessä. (Raespuro 2018, 76-78.)

#### 4.3.4 Kommenttilinkittäminen

Kommenttilinkittämiseen on mahdollista tehdä kahdella eri tavalla: blogeja hyödyntämällä sekä foorumeja käyttämällä. Sen teho ei perustu optimoinnin teknisiin seikkoihin, vaan tietyn aihealueen ympärille kokoontuneiden ihmisten mahdollisimman kattavaan hyödyntämiseen. Blogeja voi hyödyntää etsimällä omaan aihealueeseen liittyviä artikkeleita ja jättämällä oma mielipide lopussa olevaan kommenttiosioon. Jätetyn kommentin yhteyteen on tarkoitus liittää linkki, joka johtaa kommentoijan kotisivuille. Käytännössä tarkoituksena on osoittaa omaa asiantuntijuutta vastaamalla artikkeliin ja samalla pyrkiä ohjaamaan saman artikkelin lukeneet ihmiset vierailemaan halutulla sivustolla. Toinen tapa on erilaisten foorumien käyttäminen, mikä perustuu omasta aihealueesta keskustelemiseen. Foorumeilla linkittäminen ei tapahtu kommenttiosiossa, vaan kommentin jättäneen henkilön ohessa olevan allekirjoituslinkin kautta. (Raespuro 2018, 80-83.)

#### 4.3.5 Some-linkitys

Viimeisenä linkitystapana on sosiaalisten medioiden hyödyntäminen eli niin sanottu some-linkitys. Sosiaalisen median alustojen ja palveluiden merkitystä ei voi vähätellä minkään internet-liiketoiminnan teeman osalta. Yksinkertaisimmillaan some-linkitys tarkoittaa erilaisten lisäosien asentamista kotisivustolle, jotta vierailijat voivat helposti jakaa sivujen sisältöä eteenpäin omille verkostoilleen. Tämä mahdollistaa sisällön leviämisen sellaiselle

yleisölle, joka ei ehkä muuten osaisi löytää sivustolle. Some-linkittämisen merkitys näkyy myös teknisissä seikoissa, sillä hakukoneet arvostavat sosiaalisten medioiden palveluita erittäin korkealle arvioidessaan sivuston auktoriteettiasemaa. Joissakin tapauksissa some-linkityksellä voi olla jopa negatiivisia tuloksia. Tämä perustuu Googlen tapaan minimoida keinotekoisesti hankitut optimointitoimenpiteet pitääkseen hakutulokset relevantteina ja luonnollisina. (Raespuro 2018, 86-88.)

#### 4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi parhaista tavoista luoda tiivis yhteys oman kohdeyleisön kanssa. Sosiaalisen median käyttöaste on yli 30% mikä tarkoittaa sitä, että joka kolmas maapallon asukas on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä (Kananen 2018, 24). Tällaista mahdollisuutta suurten ihmismassojen tavoittamiseen ei ole aiemmin ollut koskaan ihmiskunnan historiassa. Tiiviin yhteyden luominen vaatii kuitenkin aktiivista otetta, eikä se synny vain blogipostauksia kirjoittamalla ja niitä eteenpäin jakamalla. Sosiaalinen media edellyttää säännöllistä paikallaoloa auktoriteettiaseman saamiseksi ja mahdollisimman kattavan liikenteen haalimiseksi. Aktiivinen some-ote ei kuitenkaan tarkoita päivittäistä läsnäoloa, vaan myös muutaman kerran viikossa tai kerran viikossa läsnäolo voi riittää. Sosiaalisen median käyttöä voi myös tehostaa erilaisilla automatisointitoimenpiteillä ja -työkaluilla. Tällöin sisältöä voi julkaista myös silloin kun on kiireinen muiden töiden parissa. (Raespuro 2018, 92-94.)

Yrityksille sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia ovat: (Tilastokeskus 2015)

1. Imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi (85%)
2. Asiakkaiden kanssa kommunikointi (57%)
3. Rekrytointi (41%)
4. Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa (35%)

##### 4.4.1 Facebook

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median palvelu, sillä se kerää yhteen yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää. Suomessa palvelua käyttää aktiivisesti noin puolet väestöstä, joten digimarkkinointia suunniteltaessa tällaisia lukuja on mahdotonta sivuuttaa. Facebookin kohderyhmyökalun ansiosta kohderyhmän määrittäminen ja tavoittaminen käy vaivattomasti. Tämän jälkeen kohderyhmälle pystyy jakamaan saumattomasti korkealaatuista sisältöä kaikkia sisällöntuotanto menetelmiä, kuten tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä käyttäen. (Raespuro 2018, 97-109. Kananen 2018, 23.)



#### 4.4.2 YouTube

YouTube on paras mahdollinen kanava videomarkkinoinnin valjastamiseen ja sen käyttäjämäärät ovat toiseksi suurimmat Facebookin jälkeen. Youtubea käyttää 1.5 miljardia ihmistä ympäri maailmaa (Kananen 2018, 23) ja Suomessa palvelua käyttää aktiivisesti 2,4 miljoonaa ihmistä. Vuonna 2020 Youtube on lokalisoitu 100 maahan ja siitä on 80 eri kieliversiota (Youtube 2020). Nykyään YouTubessa on tarjolla viihteellisen sisällön lisäksi myös hyödyllistä informaatiota. Etenkin opetus-, tee-se-itse- ja itsensä kehittämiseen liittyvät videot ovat olleet nosteessa jo jonkin aikaa. Videoiden lisäksi YouTube sopii yhtä lailla myös äänimateriaalin levittämiseen, jolloin ääni tyypillisesti yhdistetään aiheeseen sopivaan ja koko ääniraidan kestävään kuvaan. Palvelua käytettäessä osana digimarkkinointia on tärkeä muistaa hyödyntää myös videon alla oleva sisällönkuvaus kenttä. Kenttään kannattaa sijoittaa aiheen tärkeimpiä avainsanoja, jotka liittyvät läheisesti videon sisältöön. (Raespuro 2018, 111-114.)

#### 4.4.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien julkaisupalvelu, jolla on globaalisti noin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Kananen 2018, 23). Suomesta sen käyttäjiä löytyy noin 1,2 miljoonan profiilin verran, joista noin 70% käyttää palvelua päivittäin. Instagramin käyttö perustuu nimenomaisesti kuvien jakamiseen, jolloin kuvan täytyy olla laadukas sekä teemaan sopiva. Yrityksen digimarkkinointia tehtäessä kuvatekstiin kannattaa sijoittaa aiheita kuvaaviksi sanoiksi hakukoneoptimoinnista tuttuja avainsanoja. Instagramissa näkyvyyttä voi parantaa myös yhteistyöllä valtavan seuraajamäärän omaavan käyttäjäprofiilin kanssa. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt tekevät usein kaupallista yhteistyötä eri alojen yritysten kanssa, jolloin yritys saa tuotteilleen tai palveluilleen näkyvyyttä. (Raespuro 2018, 119-123.)

#### 4.4.4 LinkedIn

Linkedin on Microsoftin omistama työelämän ja B2B-markkinoiden palvelu, jota käyttää Suomessa noin 700 000 ihmistä. Palvelu on erikoistunut erityisesti työelämän ammattilaisten väliseen kanssakäymiseen ja sitä onkin luonnehdittu liike-elämän Facebookiksi. Ihmiset ja yritykset voivat esitellä omaa toimintaansa palvelun välityksellä ja lisäksi sillä on suuri rooli rekrytoinnissa (Kananen 2018, 327). Tässä palvelussa käytävä keskustelu on kuitenkin aavistuksen virallisemmalla ja asiallisemmalla tasolla kuin Facebookissa. Alustan käyttö perustuu kuitenkin pohjimmiltaan muiden some-palveluiden tavoin korkealaatuisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. (Raespuro 2018, 125-127.)

#### 4.4.5 Twitter

Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Kananen 2018, 23) ja Suomesta käyttäjiä löytyy noin 700 000. Palvelu perustuu lyhyiden alle 280 merkin pituisten tekstipohjaisten viestien eli tviittien lähettämiseen. Twitter soveltuu erityisesti sellaisille yrityksille, joilla on tarve viestittää nopeasti, lyhyesti ja paljon (Kananen 2018, 383). Twitterin käyttö osana digimarkkinointia vaatii kuitenkin asiaan paneutumista sekä säännöllistä ja lisäarvoa luovaa käyttöä. Twitterissä yhteys kohdeyleisön kanssa luodaan jakamalla teemaan liittyvää sisältöä sekä kommunikoimalla keskustelemaan tyyliin. (Raespuro 2018, 128-130.)

## 5 OPISKELIJOIDEN OSALLISTUMISHALUKKUUDEN KARTOITTAMINEN

### 5.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

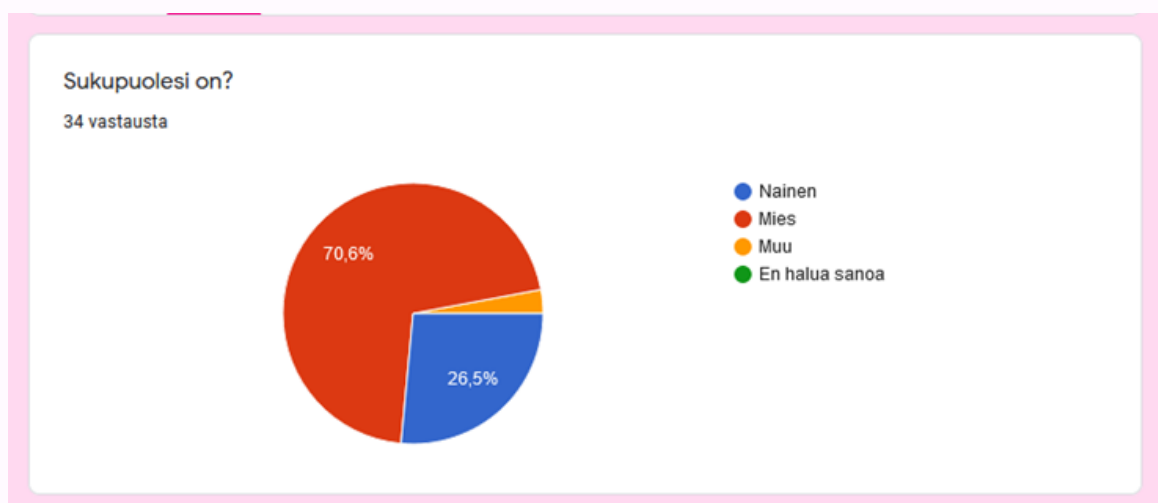
Opiskelijoiden osallistumishalukkuutta lähdettiin kartoittamaan niin sanotusti puhtaalta pöydältä, sillä mitään aikaisempaa dataa tai käsitystä asiasta ei ollut saatavilla. Tutkimukselle asetettiin kolme päätavoitetta: selvittää ovatko opiskelijat kiinnostuneita osallistumaan koulutuksen markkinointiin, minkälaista markkinointia opiskelijat haluaisivat toteuttaa ja mikä tai mitkä tekijät heitä motivoisi osallistumaan.

### 5.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena (Liite 1) kesän 2020 aikana. Kyselytutkimus koostui pääsääntöisesti monivalintakysymyksistä. Erikseen merkityissä kysymyksissä vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja ja myös lisäämään joukkoon uusia vaihtoehtoja. Tutkimuksen osallistumislinkkiä jaettiin tutor-opettajien toimesta Ammatillisen osaamisen kehittymisen (AOK) -kursseilla puutekniikan eri vuosikurssilaisille. Kyselyyn vastanneiden määrää pyrittiin kasvattamaan järjestämällä osallistuneiden kesken kirja-arvonta, jonka pääpalkintona oli The Sawmill Industry Handbook (Ritva Varis).

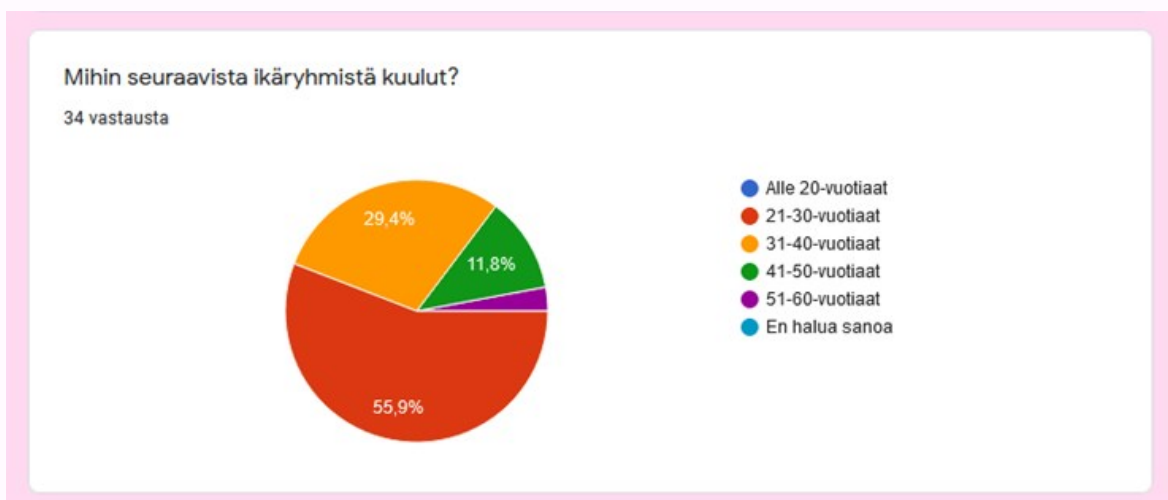
### 5.3 Tutkimuksen tulokset ja analyysi

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 34 opiskelijaa, joista valtaosa (70,6%) oli miehiä, hieman yli 25 prosenttia (26,5%) naisia ja loput muun sukupuolisia. (Kuvio 1).



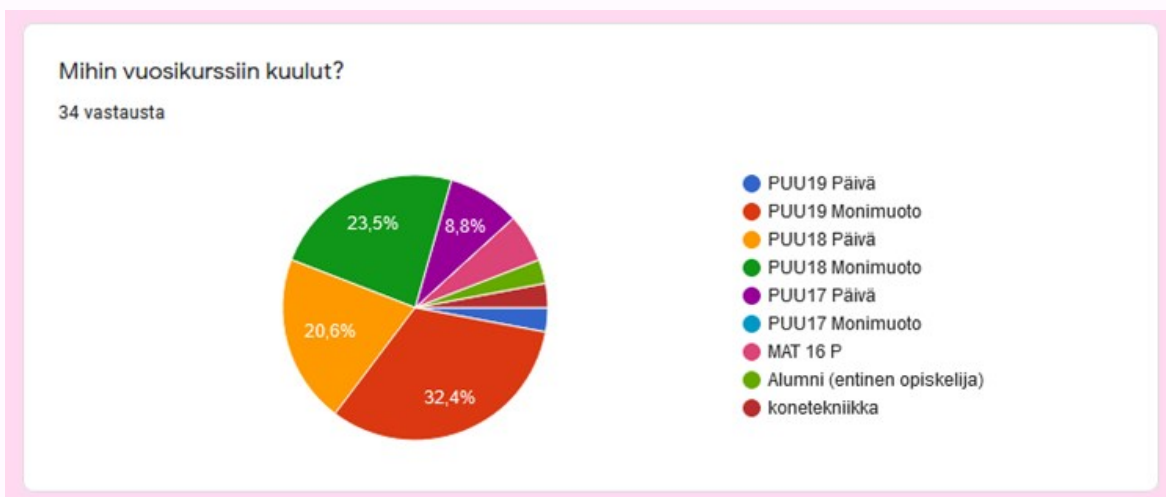
Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Vastanneista suurin osa (55,9%) oli 21-30-vuotiaita, toiseksi eniten (29,4%) 31-40-vuotiaita ja kolmanneksi eniten (11,8%) 41-50-vuotiaita. Loput 2,9% vastanneista oli 51-60-vuotiaita. (Kuvio 2).



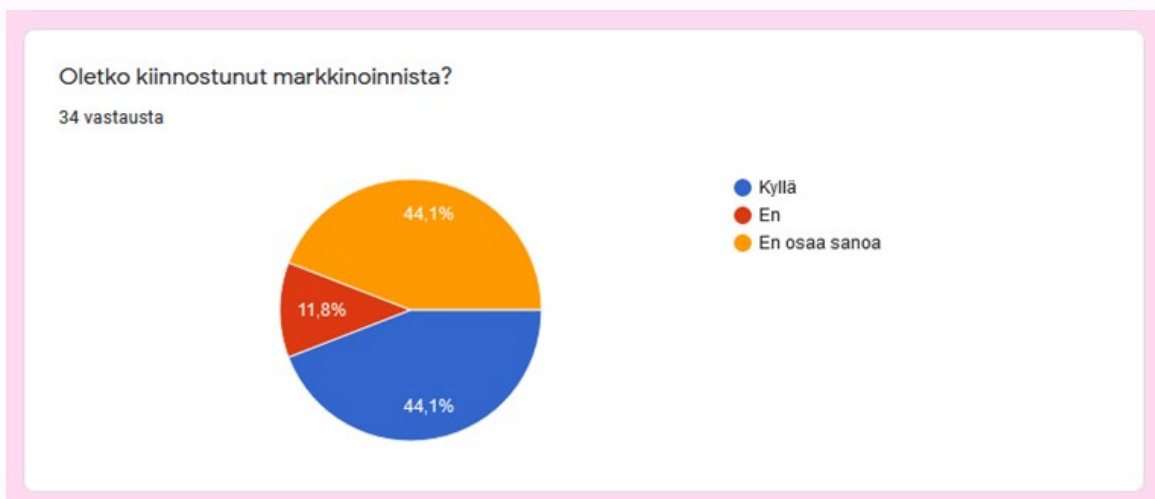
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ikäryhmittäin

Vuosikurssi tasolla tarkasteltaessa eniten vastauksia kyselyyn tuli PUU19 monimuodolta (32,4%) ja toiseksi eniten PUU18 monimuodolta (23,5%). Saaduista vastauksista on nähtävillä, että kysely on kiinnostanut enemmän monimuoto-opiskelijoita kuin päiväopiskelijoita, sillä päiväopiskelijoiden vastausten määrä jää vain hieman alle 30 prosenttiin. (Kuvio 3)



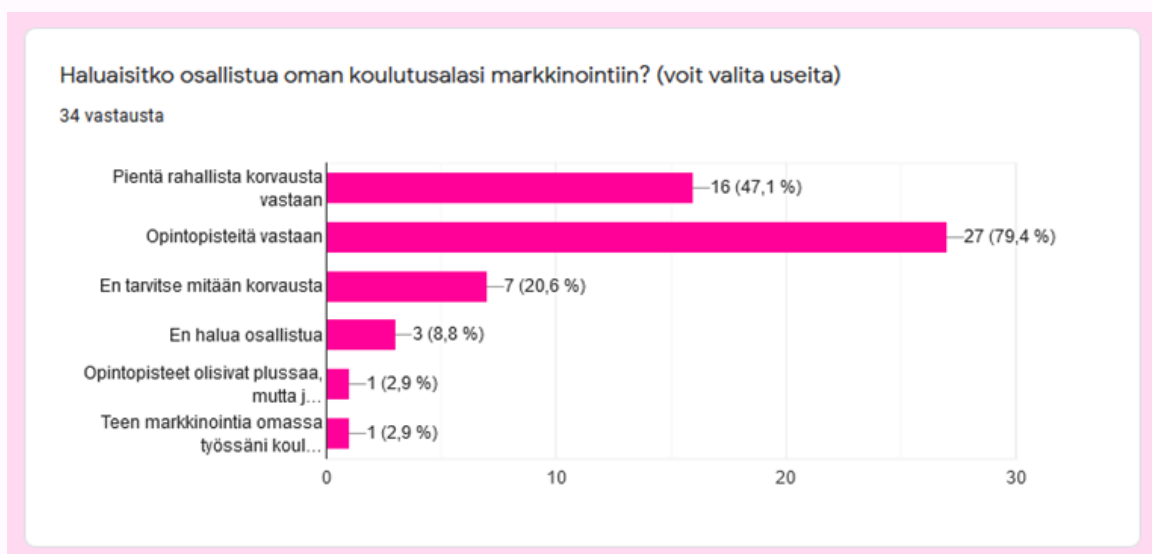
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden jakautuminen vuosikurseittain

Vastanneista lähes puolet (44,1%) kertoivat olevansa kiinnostuneita markkinoinnista ja tismalleen yhtä moni ei osannut sanoa ovatko he kiinnostuneita vai eivät. Vain pieni osa (11,8%) vastanneista pystyi kertomaan, ettei ole kiinnostunut lainkaan markkinoinnista. (Kuvio 4)



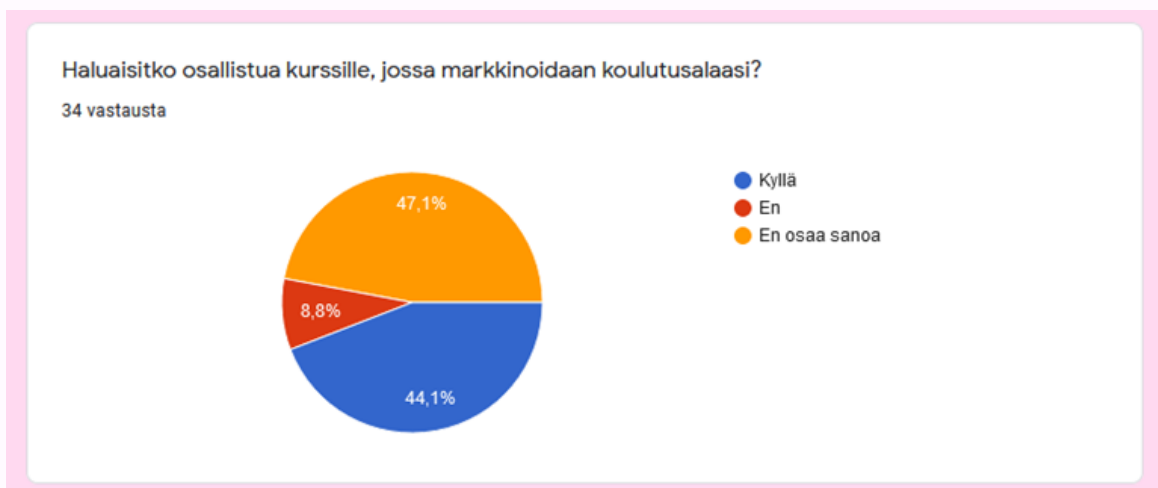
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden kiinnostus markkinoinnista

Seuraavaksi kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään minkälaista korvausta vastaan opiskelijat olisivat valmiita osallistumaan koulutusalan markkinointiin. Vastaajalla oli mahdollisuus valita myös useita vaihtoehtoja. Valtaosa (79,4%) kertoi olevansa valmis osallistumaan markkinointiin opintopisteitä vastaan ja lähes puolet (47,1%) kertoi voivansa osallistua pientä rahallista korvausta vastaan. (Kuvio 5)



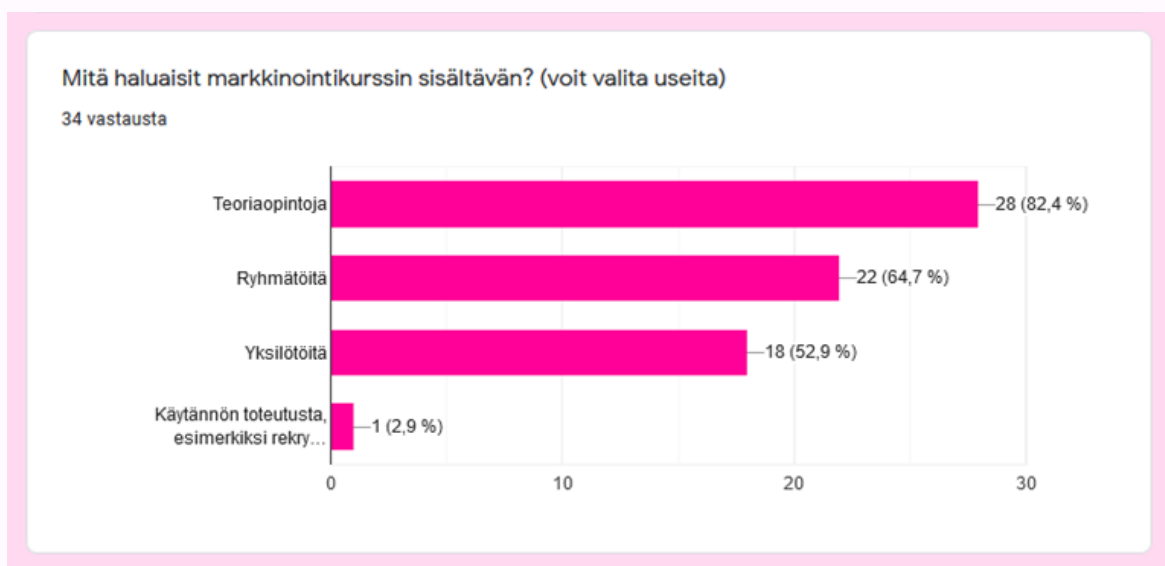
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden motiivi osallistua oman koulutusalansa markkinointiin

Jatkokysymyksillä pyrittiin selvittämään onko vastanneiden keskuudessa kiinnostusta osallistua koulutusta markkinoivalle kurssille ja mitä tällaisen kurssin toivottaisi sisältävän. Kurssille osallistumisen halukkuudessa on nähtävillä yhtäläisyyksiä aikaisempaan kysymykseen markkinoinnin kiinnostavuudesta. Vastanneista hieman alle 10 prosenttia oli sitä mieltä etteivät halua osallistua kurssille ja suurin osa oli joko kiinnostuneita (44,1%) tai eivät osanneet sanoa (47,1%). (Kuvio 6)



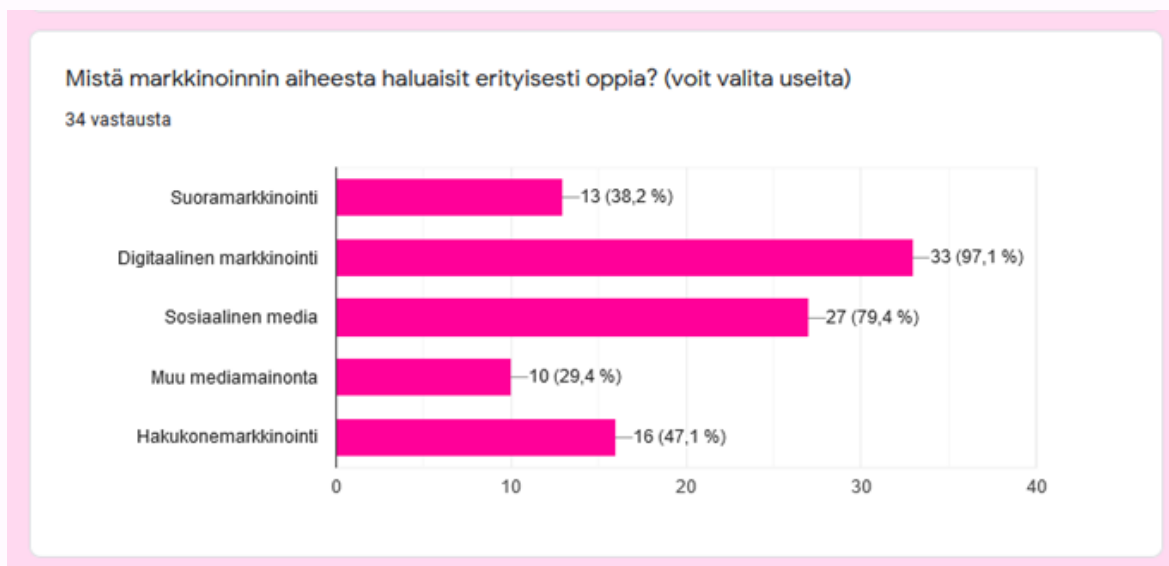
Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden kiinnostus markkinointikurssista

Vastausten perusteella markkinointikurssin toivottiin sisältävän etenkin teoriaopintoja (82,4%), ryhmitöitä (64,7%) sekä yksilötöitä (52,9%). Tässäkin kysymyksessä vastanneet pystyivät valitsemaan useita vaihtoehtoja samanaikaisesti. Teoriaopintojen suosiosta voi päätellä, että puutekniikan opiskelijoiden keskuudessa on varsin paljon kiinnostusta opiskella myös markkinointia insinöörin opintojen ohella. (Kuvio 7)



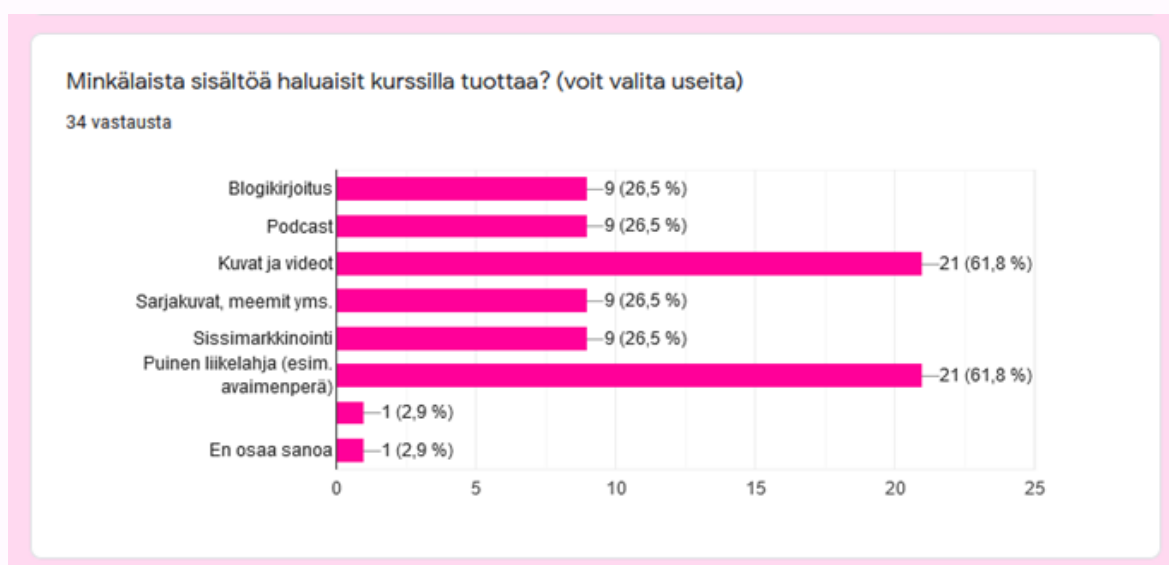
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden näkökulma kurssin sisällöstä

Markkinoinnin eri aiheista vastanneita eniten kiinnostivat digitaalinen markkinointi (97,1%) ja sosiaalinen media (79,4%). Näiden lisäksi etenkin suoramarkkinointi (38,2%) ja hakukonemarkkinointi (47,1%) nähtiin kiinnostavana. Vastausvaihtoehdoista vähiten kiinnosti muu mediamainonta, joka kattaa muun muassa ulko-, tv- ja radiomainontaa. (Kuvio 8.)



Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden kiinnostus markkinoinnin aihealueittain

Kysyttäessä minkälaista sisältöä kurssilla haluttaisi tuottaa, ehdottomasti mieleisimmät vaihtoehdot vastaajien keskuudessa olivat kuvat ja videot (61,8%) sekä puinen liikelahjan valmistaminen (61,8%). Blogikirjoitus, podcast, sissimarkkinointi ja sarjakuvat, meemit yms. saivat kaikki yhtäpaljon (26,5%) kannatusta. (Kuvio 9.)



Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden kiinnostus sisällöntuotannon aihealueittain

Kyselytutkimuksen jälkeen tulokset käytiin huolellisesti läpi ja niiden pohjalta lähdettiin ideoimaan ja hahmottelemaan tulevaa markkinointikurssia. Koska kyselytutkimukseen osallistuminen oli kiinnostanut suurimmaksi osaksi monimuotolaisia, päädyimme järjestämään kurssin niin, että myös etäopiskelijoilla oli mahdollisuus osallistua sille.

Vastanneista valtaosa eli 79,4% olivat valmiita osallistumaan markkinointiin opintopisteitä vastaan, joten kurssin laajuudeksi valittiin 3 opintopistettä ja se hyväksyttiin osaksi opiskelijan täydentävää osaamista.

Kurssin sisällöt suunniteltiin pitkälti kyselytutkimusten vastausten perusteella ja kurssilla oli niin teoriaopintoja, yksilöitä kuin myös ryhmätöitä. Kurssilla käsiteltiin muun muassa digimarkkinointia, hakukoneoptimointia, sosiaalisen median hyödyntämistä sekä blogimarkkinointia ja podcast-tuotantoa. Kurssitehtävän opiskelija sai valita vapaasti kahdesta eri vaihtoehdosta. Vaihtoehto A oli tuottaa vapaavalintaista markkinointisisältöä, joka saattoi olla esimerkiksi blogipostaus, podcast tai video. Toiseksi eli B vaihtoehdoksi nostettiin kyselytutkimuksessa suuren suosion saanut puisen liikelahjan valmistaminen. Tähän osuuteen kurssille saatiin vierailijaluennoitsija Paula Nurminen, joka toimii Projektisuunnittelijana LAB-ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutissa, Puujalostamo-hankkeen parissa. Nurminen kertoi liikelahjan valmistamisesta erityisesti muotoilun näkökulmasta.



## 6 DIGIMARKKINOINTI JA SISÄLLÖNTUOTANTO -KURSSI

### 6.1 Opintojakson lähtökohdat ja tavoitteet

Opintojakson lähtökohtana oli osallistaa opiskelijoita koulutusalan markkinointiin kyselytutkimuksessa esiintulleiden toiveiden mukaisesti. Kurssin tavoitteena oli opettaa digimarkkinoinnin ja sisällöntuotannon teoriaa, jonka jälkeen opiskelijat pääsivät viemään oppimiaan asioita käytäntöön kurssitehtävien parissa. Lopuksi opiskelijoiden osaamista mitattiin kurssin lopputentillä.

Opintojakson osaamistavoitteet:

- opiskelija ymmärtää markkinoinnin merkityksen koulutuksen vetovoimaisuuden parantamisessa
- opiskelija osaa käyttää digimarkkinoinnin ilmaisia työkaluja
- opiskelija osaa tuottaa markkinointisisältöä eri sosiaalisen median kanaviin

### 6.2 Käytännön järjestelyt ja ajoitus

Opintojakso järjestettiin Moodle oppimisympäristössä ja se ajoittui välille 14.9.-31.10.2020. Kurssin laajuudeksi valittiin 3 opintopistettä ja arviointiasteikoksi hyväksyty/hylätty arviointi. Hyväksytyt arvosanat saaminen edellytti kurssitehtävien suorittamista sekä lopputentin läpäisemistä (vähintään 50% kysymyksistä oikein). Lopputentti koostui kolmesta-kymmenestä monivalinta tai oikein/väärin väittämästä, joihin vastaamiseen aikaa oli 45 minuuttia. Lopputentin kysymykset pohjautuivat kurssin teoriaopintoihin. Varsinaisen kurssitehtävän opiskelijat saivat valita kahden vaihtoehdon väliltä. Vaihtoehto A oli tuottaa sisältöä, jolloin opiskelijalla oli mahdollisuus tuottaa kuvia, videota, podcastia tai esimerkiksi blogitekstiä. Vaihtoehto B oli puisen liikelahjan suunnittelu sekä toteutus. COVID-19 pandemian johdosta kaikki kurssin luennot olivat etäluentoja, mikä mahdollisti kurssin suorittamisen kokonaan verkossa. Kurssin opettajana toimi Essi Salén ja tämän lisäksi kurssilla oli vierailijaluennoitsijoita.

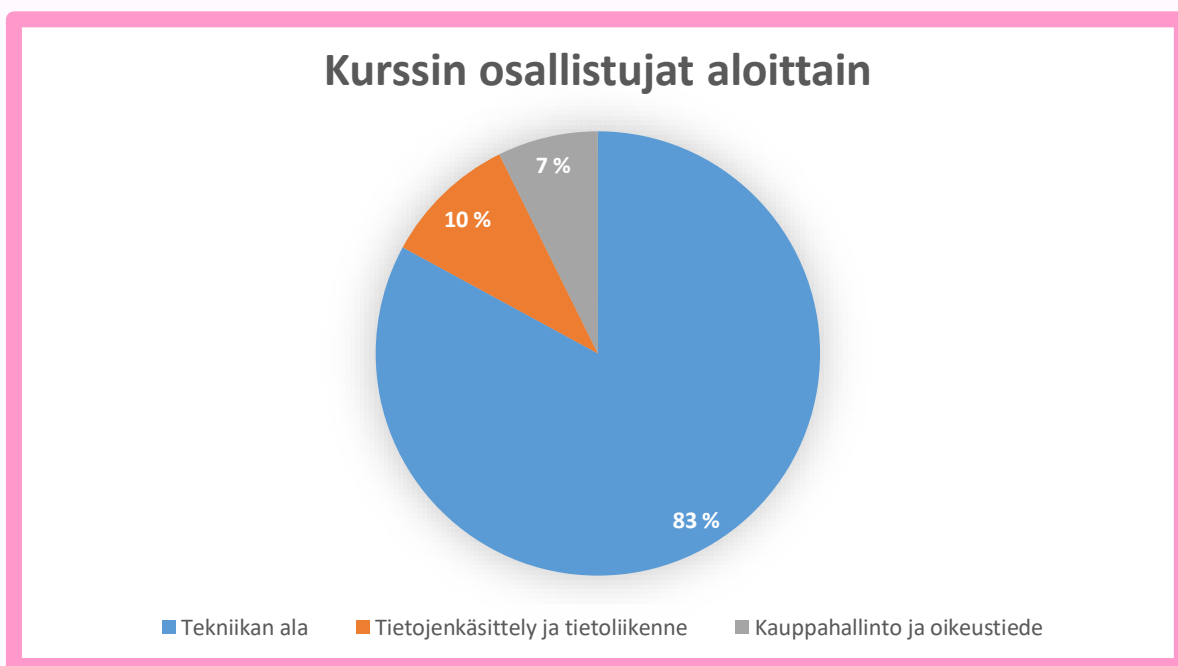
### 6.3 Opintojakson eteneminen

Opintojakso alkoi 14.9.2020 Teamsin välityksellä pidetyllä aloitusluennolla (Salén, 2020), jonka jälkeen kurssin sisällöt avattiin opiskelijoille. Tämän jälkeen kurssi oli mahdollista suorittaa omaan tahtiin. Loput kurssin luennoista oli nauhoitettuja videoluentoja lukuunottamatta Paula Nurmisen vierailijaluentoa (14.10.2020), joka käsitteli puisen liikelahjan valmistamista muotoilun näkökulmasta (Nurminen, 2020). Nurmisen luento

järjestettiin Teamsissa keskiviikkona 14.10.2020 ja se tallennettiin aloituskuennon tavoin niille opiskelijoille, jotka eivät päässeet paikalle. Nurmisen lisäksi kurssilla vierailivat Teppo Luoma ja Jaakko Salén. Teppo Luoman osuus sisälsi podcastien ja videoiden tekemisen sekä editoimisen opastusta. Jaakko Salén puolestaan auttoi opiskelijoita puisten liikelahjojen 3D-tulostamiseen ja laserleikkaukseen liittyvissä ongelmissa. Kaikkien kurssitehtävien viimeiseksi palautus päivämääräksi valittiin kurssin viimeinen päivä 31.10. Kurssin lopputentti oli avoinna kurssin viimeisen viikon (vko 44) ajan, jolloin opiskelijat pystyivät valitsemaan itselle parhaiten sopivan hetken tentin tekemiseen.

#### 6.4 Opintojakson lopputulokset

Opintojaksolle ilmoittautui 41 opiskelijaa, joista 36 suoritti kurssin loppuun asti. Osallistujista valtaosa oli tekniikan alalta. Lisäksi kurssille osallistui tietojenkäsittely ja tietoliikenteen sekä kauppahallinnon ja oikeustieteen opiskelijoita. (Kuvio 10) Kurssin osallistujamäärä oli yllättävän suuri ottaen huomioon, että kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 34 opiskelijaa ja opintojaksoa mainostettiin ainoastaan puutekniikan opiskelijoille. Myös muiden alojen opiskelijat saivat halutessaan suorittaa kurssin normaalisti.



Kuvio 10: Kurssin osallistujat aloittain

Kurssin alussa opiskelijat saivat tehtäväkseen kertoa omasta taustastaan digimarkkinoinnin ja sisällöntuotannon parissa (Liite 4). Tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden niin sanottua lähtötasoa kurssin alkaessa eli sitä oliko opiskelijoilla pohjalla aiempia markkinoinnin opintoja tai kokemusta kyseisestä aiheesta työelämän puolelta. Opiskelijoiden vastaukset jaettiin tilastointia varten kolmeen eri kategoriaan (kuvio 11). Vastauksista on nähtävillä,

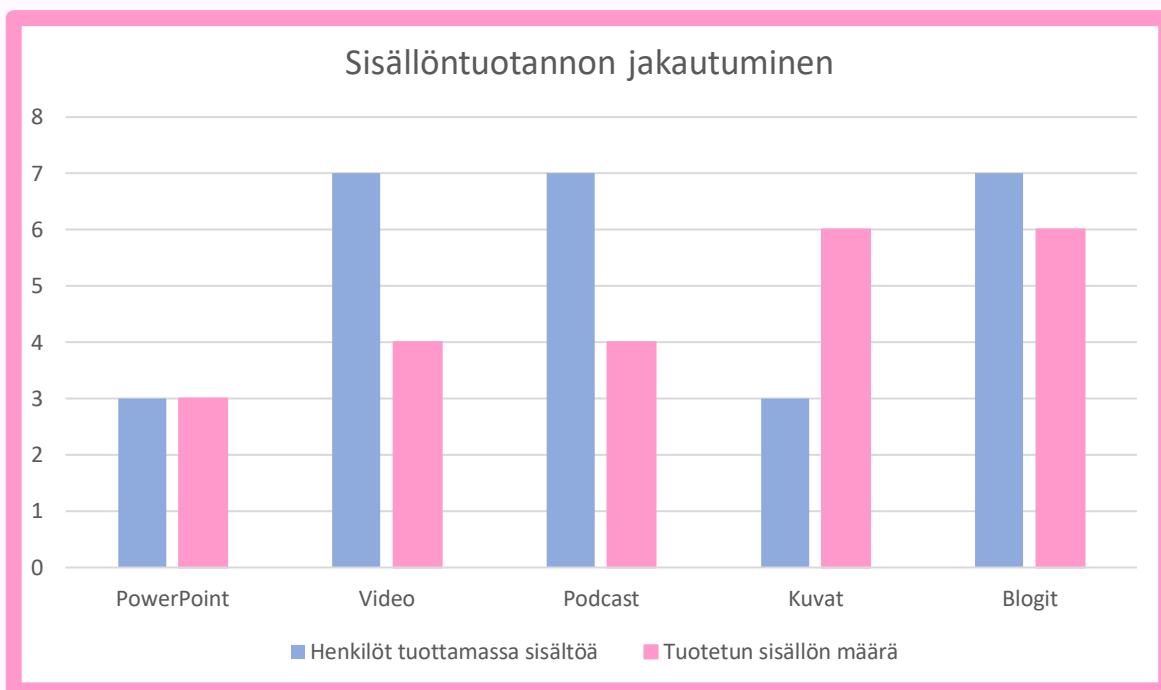
että suurimmalla osalla opintojakson suorittaneista ei ollut aiempaa kokemusta digimarkkinoinnin ja sisällöntuotannon parissa. Kurssin opiskelijoista 29 prosentilla oli jonkintasoista kokemusta ja noin 18% ilmoitti aiheen olevan tuttua juttua.



Kuvio 11: Kurssin osallistujien aiempi kokemus digimarkkinoinnista

#### 6.4.1 Tehtävä A sisällöntuotanto

Kurssin 41 opiskelijasta 27 valitsi kurssitehtäväkseen sisällöntuotannon. Kuviossa 12 on esitelty sisällöntuotannon jakautumista eri aihealueiden kesken. Kurssilla opiskelijat saivat valita tekevätkö he kurssitehtävän yksin, parin kanssa tai pienryhmässä. Tästä syystä sisällöntuotannon valinneiden opiskelijoiden määrä ei suoraan kerro tuotetun sisällön määrää. Kuviossa 12 on havainnollistettu myös sitä, kuinka paljon minkäkin kategorian sisältöä kurssilla saatiin aikaiseksi. Esimerkiksi blogikirjoitukset tuotettiin pääsääntöisesti itsenäisesti tai parin kanssa, kun taas videoiden tekeminen ryhmissä oli yleisempää. Kuvioista on nähtävillä, että eri sisällöntuotanto tavoista videoiden, blogien ja podcastien tekeminen oli opiskelijoiden keskuudessa suosituinta. Kuvien tuottaminen sen sijaan oli henkilömäärän perusteella katsottuna vähäistä, mutta niitä tuotettiin lopulta yhtä paljon kuin blogeja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuvien tuottamisen valinneet opiskelijat tuottivat enemmän kuin yhden kuvan per henkilö. PowerPointtien tuottaminen oli vähäisintä ja opiskelijat tuottivat niitä itsenäisesti. Tässä yhteydessä PowerPointeista puhuttaessa tarkoitetaan puutekniikka aiheista luentomateriaalia, jota voisi jatkossa hyödyntää esimerkiksi toisen asteen koulukäynneissä mainosmateriaaleina.



Kuvio 12: Sisällöntuotannon jakautuminen henkilöiden ja määrän osalta

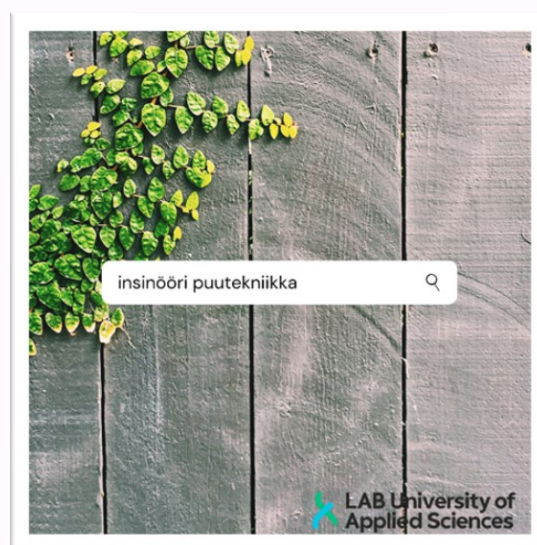
Joni Lavi ja Matias Henttonen päätyivät tekemään *Puutekniikka tutuksi* -podcastin, jossa he kertoivat aikaisemmasta koulutustaustastaan sekä siitä miten he päätyivät opiskelemaan juuri puutekniikkaa. Podcastissa he kävivät myös läpi sitä, mitä puutekniikan lähiopinnot ovat LABissa pitäneet sisällään ja mikä opinnoissa on ollut haastavinta. (Lavi & Henttonen, 2020.) Myös Jukka Kansanaho ja Jukka Pietiläinen päätyivät tekemään podcastin osana opintojaksoa. Heidän podcastinsa *Aikamiehet LABissa* käsittelee puutekniikan opiskelua monimuotokoulutuksen näkökulmasta. Molemmilla heistä on jo takanaan pitkä työura puuteollisuuden parissa ja podcastissa pureudutaan etenkin siihen, miten opintojen suorittaminen työn ohella on sujunut. (Kansanaho & Pietiläinen, 2020.)

Jussi Kyllönen ja Eero Vuorensola tekivät kurssitehtävänä *Puutekniikasta vaihtoon* mainosvideon. Videolla he käyvät läpi viime kevään vaihto-opiskelua Itävallan Salzburgissa ja etenkin sitä millaisia muutoksia koronakevät toi suunnitelmiin. Keskustelun ohella nähdään myös kuvia heidän reissultaan. Videossa on hienosti yhdistettynä podcastin keskusteleva ääniosuus sekä videon visuaalinen sisältö. (Kyllönen & Vuorensola, 2020.) Kurssin video tuotoksissa nähtiin myös Kaapo Koivusen tekemä promotaatiovideo Lamina-projektista, jossa oli hienosti kuvattuna projektin eteneminen vaihe vaiheelta. Kyllösen ja Vuorensolan videosta poiketen, Koivusen videon taustalla ei ollut puhetta vaan musiikkia. (Koivunen, 2020.) Ilias Gamilis, Aleksi Etola ja Tomi Tonteri päätyivät myös tekemään mainosvideon osana opintojaksoa. Videolla he esittelivät LAB-ammattikoreakoulun Lahden kampuksen tiloja ja kuvasivat kouluun liittyviä projektejaan. Videon taustalla kuultiin osittain musiikkia ja

toisinaan puhetta. Videossa nähtiin myös hassuttelu pätkiä ja se oli yksinkertaisuudessaan nerokas markkinointivideo puutekniikasta. (Gamilis, Etola & Tonteri, 2020)



Kuva 1 (vas.): Ina Peltosen ja Miikka Hokkasen mainoskuva muuntokoulutuksesta.



Kuva 2 (oik.): Ina Peltosen ja Miikka Hokkasen mainoskuva aiheena puutekniikka.

Ina Peltonen ja Miikka Hokkanen valitsivat puolestaan sisällöntuotannon vaihtoehdoista somekuvat. He tuottivat yhteensä kaksi puutekniikkaa markkinoivaa kuvaa (kuvat 1 ja 2) sekä yhden lyhyen videon. Peltosen ja Hokkasen kuvista toista (kuva 2) hyödynnettiin kurssilla tuotettujen podcastien taustalla. Insinöörin muuntokoulutusta käsittelevä kuva (kuva 1) oli ajankohtainen, sillä puurakentamisen ja puurakenteiden suunnittelun hakuaika oli käynnissä kuvan valmistuessa. Tästä syystä kuva pääsi heti osaksi puutekniikan markkinointia. Kurssilla tuotetut blogitekstit käsittelevät puutekniikan opiskelua Suomessa ja ulkomailla sekä ajankohtaisia aiheita puualan tulevaisuuden näkymistä ja työllisyys tilanteesta.

Yli puolet kurssin osallistujista valitsivat kurssitehtäkseen vaihtoehdon A eli sisällöntuotannon, eikä kaikkia kurssilla tuotettuja sisältöjä ole tässä opinnäytetyössä esitelty. Tästä on kuitenkin selkeästi nähtävillä, että sisällöntuotannolliset asiat kiinnostavat ja innostavat laajasti. Lisäksi opiskelijat osasivat tuottaa vaativaakin video- sekä kuvasisältöä itsenäisesti ja laittaa itsensä likoon projektin parissa. Kurssilla tuotetut podcastit, videot ja kuvat sopivat loistavasti osaksi puutekniikan markkinointia.

## 6.4.2 Tehtävä B puinen liikelahja

Puisen liikelahjan suunnitteluun päätyi 8 kurssin 41 opiskelijasta. Heistä X henkilöä myös valmisti suunnitelmiensa pohjalta prototyypin liikelahjasta.



Kuva 3

Yoko Taipaleen  
suunnittelemat puiset  
liikelahjat.

Kuva 4

Yoko Taipale oli yksi tehtävän B valinneista opiskelijoista ja hän päätyi suunnittelemaan sekä valmistamaan kaksi erityyppistä liikelahjaa. Idea 1 on kolmen millimetrin paksuisesta vanerista valmistettu heijastin, jonka etupuolta koristaa hieno Made in puutekniikka -logo (kuva 3). Heijastimen toinen puoli on päällystetty heijastavalla materiaalilla. Ideassa 2 on ohutviiluvanerista valmistettu kirjanmerkki, jota koristaa samainen Made in puutekniikka -logo (kuva 4).



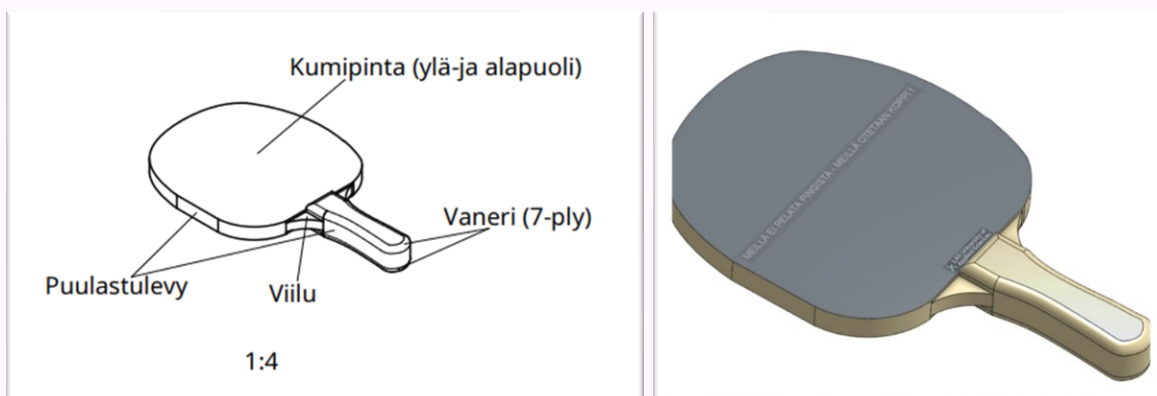
Kuva 5 (vas.) ja 6 (oik.): Kallbergin,  
Laineen ja Peltosen puinen liikelahja.

Annette Kallberg, Heli Laine ja Petriina Peltonen suunnittelivat sekä toteuttivat kahvikupin pidikkeen, joka estää kuumaa kuppia polttamasta käsiä (kuva 5 ja 6). Heidän suunnitelmansa sai alkunsa halusta tehdä liikelahja, joka ei jäisi vain koristeeksi. Pidin valmistettiin puukompositista 3D-tulostamalla ja siihen sisällytettiin koulun logo sekä teksti LAB.



Tapio Tanskanen valitsi myös kurssitehtäväkseen vaihtoehdon B ja päätyi suunnittelemaan sekä valmistamaan LAMKOn maskottina tunnetun laaman yhdeksän millimetrin paksuisesta koivuvanerista (kuva 7). Liikelahja on valmistettu CNC-koneella jyrsimällä ja sen kokoamiseksi on käytetty kolme poratappia.

Kuva 7: Tapio Tanskasen valmistama liikelahja

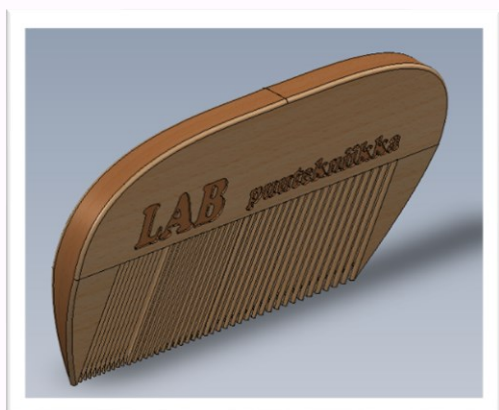


Kuva 8 (vas.) havainnollistamassa pöytätennismailan materiaalien sijoittelua .

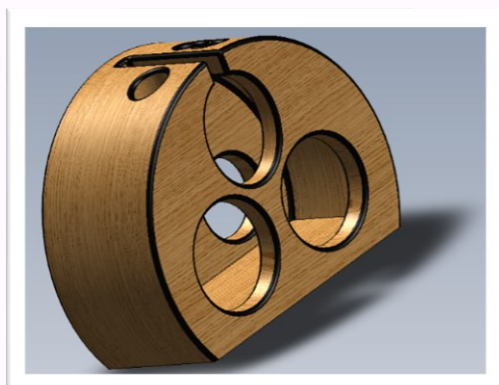
Kuva 9 (oik.) lopputuotteen ulkonäkö ja sloganin sijoituspaikka.



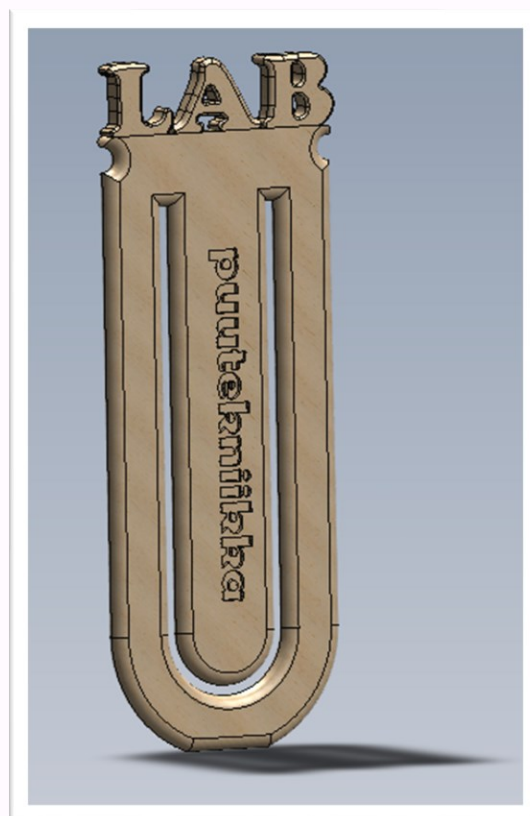
Tuomas Saharinen suunnitteli ja toteutti pöytätennismailan, jonka valmistuksessa käytettiin puulastulevyä, vaneria ja viilua. Lopuksi ylä- ja alapinta päällystettiin kumilla (kuva 8). Pöytätennismailaan on lisätty slogan ”Meillä ei pelata pingistä – Meillä otetaan koppi”, joka kuvaa Saharisen mukaan koulun dynamiikkaa (kuva 9). ”Meillä LAB-ammattikorkeakoulussa opiskelijat ja opettajat tarttuvat toimeen ja saadaan tuloksia aikaiseksi. Meillä sekä opettajat että opiskelijat hoitavat omat tehtävänsä ja kantavat vastuuta yhteisistä ja omista asioistaan, eivätkä pallotele vastuitaan muille”, Saharinen summaa.



Kuva 10 Kampa by Heta Nihtilä



Kuva 11 Pulloteline by Heta Nihtilä



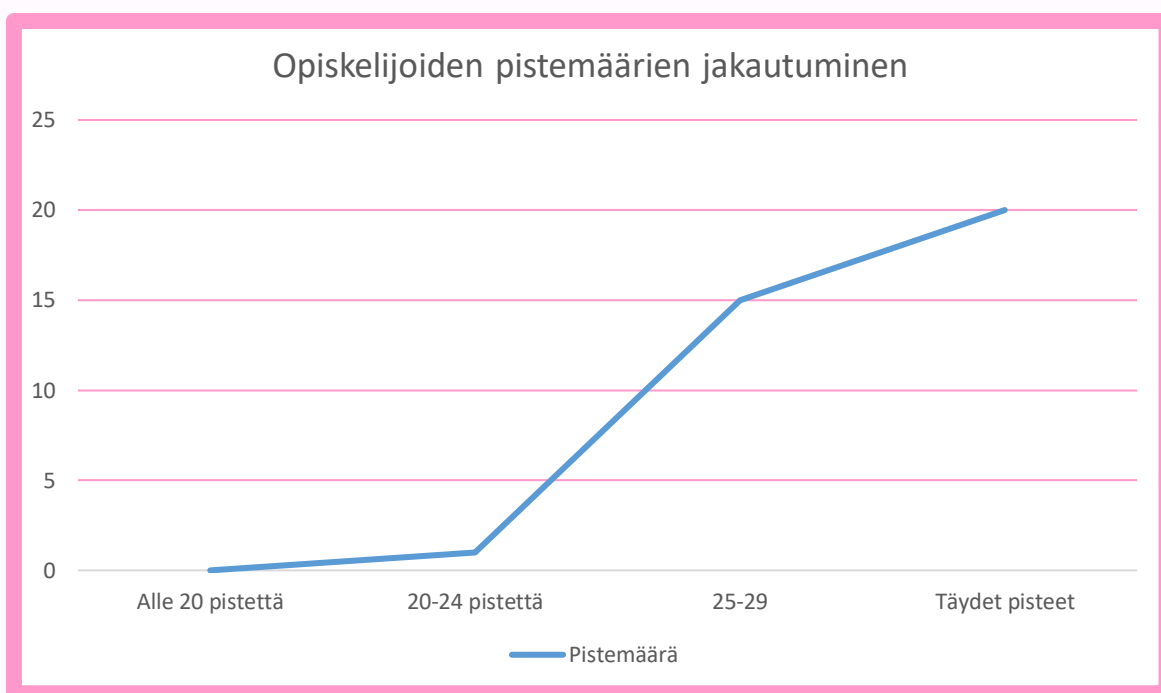
Kuva 12 Kirjanmerkki by Heta Nihtilä

Heta Nihtilä suunnitteli opintojaksolla peräti kolme erilaista puista liikelahjaa (kuvat 10, 11 ja 12). Näistä ja jo edellä esitellyistä kuvista on nähtävillä, että puutekniikkaa voi markkinoida mitä moninaisimmin keinoin. Puisten liikelahjojen ei tarvitse myöskään jäädä pelkästään vierailijoille ja yhteistyökumppaneille jaettaviksi tuotteiksi, vaan niistä voidaan ottaa kuvia esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai järjestää jopa kuvakilpailu siitä mikä ehdotuksista pääsee tuotantoon. Tällä tavoin puutekniikalle saadaan positiivista näkyvyyttä ja liikelahja saadaan nidottua osaksi digimarkkinointia. Tässä opinnäytetyössä ei ole esitelty kaikkia kurssilla valmistettuja puisia liikelahjoja.



### 6.4.3 Lopputentin tulokset

Lopputentti koostui kolmestakymmenestä monivalinta- tai oikein/väärin-väittämästä, joista tuli saada yli puolet oikein suorituksen hyväksymiseksi. Tentin suoritti 36 opiskelijaa, jotka kaikki läpäisivät sen kirkkaasti. Kuviosta 13 on nähtävillä opiskelijoiden pistemäärien jakautuminen. Suurin osa tentin suorittaneista (20 hlö) saivat siitä täydet pisteet. Toiseksi eniten pistemäärät sijoittuivat välille 25-29 pistettä ja vain yksi tentin suorittaneista sai vähemmän kuin 24 pistettä. Tentti oli luotu tarkoituksella helpoksi ja sen päämääränä oli varmistaa, että kurssin opiskelijat käyvät kaikki kurssin materiaalit läpi huolellisesti.

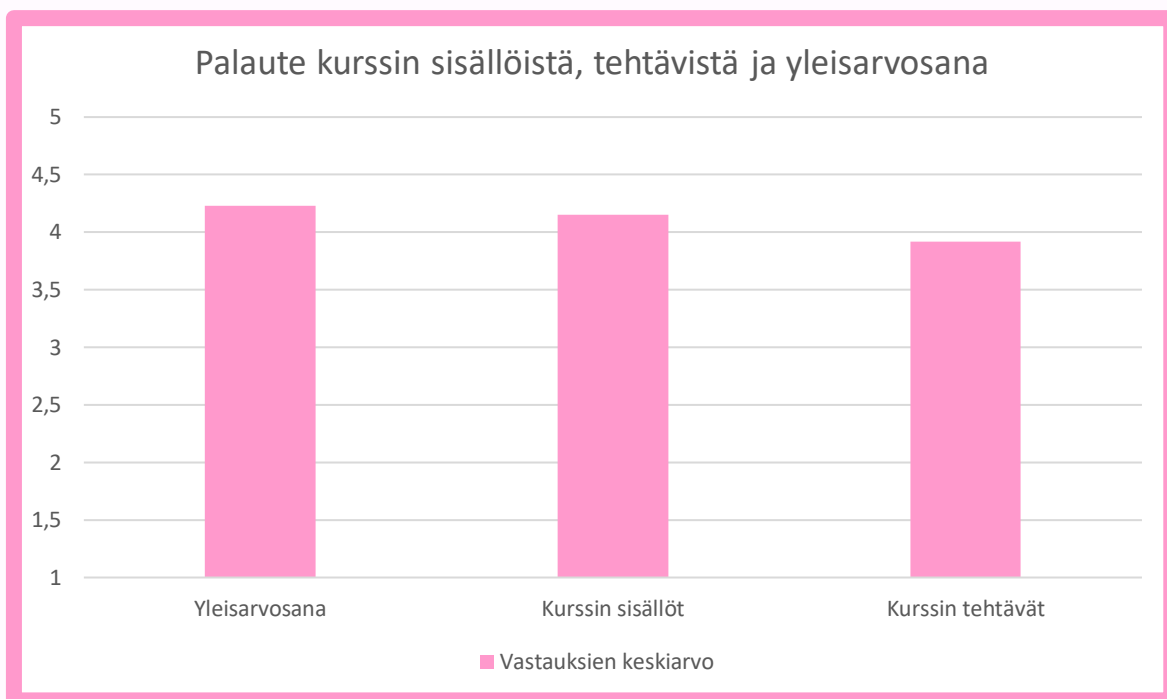


Kuvio 13: Lopputentin pistemäärien jakautuminen

### 6.4.4 Opiskelijoiden palaute kurssista

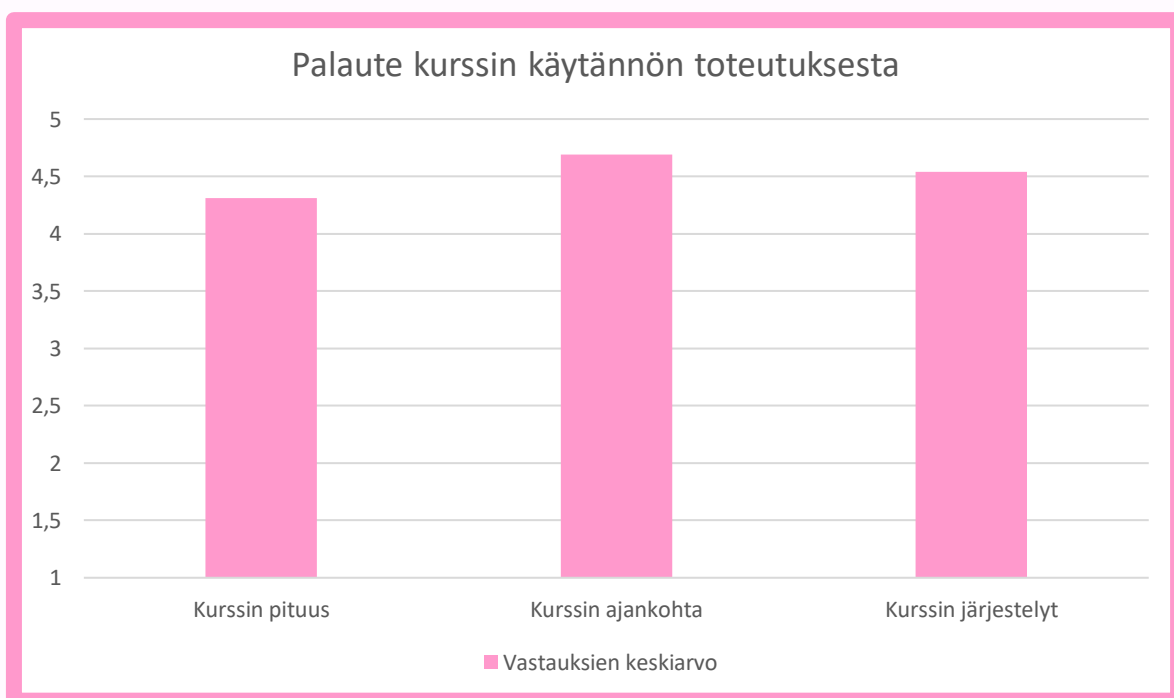
Opintojakson palautekysely järjestettiin Moodlen välityksellä ja sen vastaukset kerättiin anonymieinä. Palautekyselyyn vastasi yhteensä 13 opiskelijaa. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kurssin päättymisen jälkeen opiskelijoiden mielipiteitä siitä, oliko kurssi onnistunut ja vastasiko se opiskelijoiden odotuksia. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa myös vaapata palautetta. Numeraalisissa kysymyksissä vastaukset annettiin asteikolla 1-5, jossa yksi vastaa heikkoa ja viisi erinomaista arvosanaa.

Kuviossa 14 on havainnollistettu palautekyselyssä saatujen tulosten keskiarvoa. Yleisarvosanaksi kurssi sai 4,23, sen sisällöt puolestaan saivat arvosanakseen 4,15 ja tehtävien arvioitiin vastaavan arvosanaa 3,92 (kuvio 14).



Kuvio 14: Opiskelijoiden palaute kurssin sisällöstä, tehtävistä ja yleisarvosanasta

Yleiskuvan, sisältöjen ja tehtävien arvostelun lisäksi opiskelijoilta kysyttiin mielipidettä opintojakson käytännön toteutuksesta, kuten kurssin pituudesta, ajankohdasta ja järjestelyistä. Kuviossa 15 on esitetty näihin kysymyksiin tulleiden vastauksien keskiarvoja. Kurssin pituus sai arvosanakseen 4,31, sen ajankohta 4,69 ja järjestelyt 4,54.



Kuvio 15: Opiskelijoiden palaute kurssin käytännön toteutuksesta

Palautteessa kysyttiin myös opiskelijoilta vastasiko kurssi heidän odotuksiaan. Kyselyyn vastanneista 100% koki opintojakson vastanneen heidän odotuksiaan. Lopuksi kyselyssä oli mahdollisuus halutessaan antaa vapaata palautetta. Tähän kohtaan vastauksia tuli yhteensä kuusi. Näistä palautteista ilmeni, että kurssin koettiin pääsääntöisesti olevan hyvä ja selkeä. Sosiaalisen median alustoja ja markkinointisisällön tuottamistapoja olisi toivottu opetettavan vielä syvällisemmin, mutta toisaalta tiedostettiin myös se, että kurssi vastasi 'vain' kolmea opintopistettä. Kurssin tehtävien olisi toivottu myös olevan haastavempia, mikä voi osaltaan selittää niiden saamaa alle neljän keskiarvoa. (Liite 5)

## 6.5 Opintojaksolla tuotetun sisällön hyödyntäminen

Puutekniikkainfolla on olemassa sosiaalisen median sivuja usealla eri alustalla kuten Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa, mutta niitä ei ole toistaiseksi hyödynnetty maksimaalisella tavalla markkinoinnin edistämiseksi. Kaikki kanavat ovat pääsääntöisesti passiivisia lukuunottamatta yhteishaun aikana tehtyjä muutamia päivityksiä. Tällaiset "kuolleet" some-kanavat voivat antaa alasta vääränlaisen kuvan ja ne tulisi ehdottomasti elvyttää aktiivisiksi. Opintojaksolla tuotettua ja opiskelijoiden mahdollisesti jatkossa tuottamaa sisältöä voisi hyödyntää etenkin tässä tarkoituksessa, sillä kurssitehtävissä on hyödynnetty kattavasti kaikkia Raespuron (2018) ja Kanasen (2018) mainitsemia korkealaatuisen sisällöntuotannon tapoja, kuten tekstiä, kuvia, videota ja ääntä.

Puutekniikan markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa hakijamääriä eli sen kohdeyleisönä, esimerkiksi sosiaalisen median päivityksille, toimii alan mahdolliset tulevat opiskelijat. Kurssilla tuotetut sisällöt käsittelevät pitkälti puutekniikan opiskelua LAB-ammattikorkeakoulussa sekä sitä kuinka moninaisista lähtökohdista alalle voi hakeutua. Lisäksi niissä käsitellään muun muassa vaihto-opiskelua, opintojen sisällön valinnanvapautta ja toteutettuja mielenkiintoisia projekteja. Uskon, että tällä hetkellä alaa opiskelevien tarinat luovat lisäarvoa kohderyhmälle vahvistamalla heidän intohimoaan puutekniikkaa kohtaan. Lisäksi opiskelijoiden näkemyksillä voi olla myös ongelmia ratkaiseva vaikutus esimerkiksi sellaisten henkilöiden kohdalla, jotka vielä pohtivat onko puu se oma juttu. Kaikkia näitä opiskeluun liittyviä positiivisia mahdollisuuksia korostamalla puutekniikka voi pyrkiä erottumaan edukseen hakijamarkkinoinnissa ja perustelemaan tulevalle opiskelijalle miksi hänen täytyisi valita puutekniikan opinnot.

Opiskelijoiden tuottaman korkealaatuisen sisällön julkaisemisella, ei ole ainoastaan kohderyhmän intohimoa kasvattava ja ongelmia ratkaiseva vaikutus. Niillä voidaan myös lisätä Raespuron (2018) ja Kanasen (2018) peräänkuuluttamaa aktiivista someotetta. Julkaisemalla sisältöjä puutekniikan sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti, esimerkiksi viikottain, voidaan luoda tiivis yhteys kohderyhmän kanssa sekä todistaa, että ala ei ole yhtä

kuollut kuin sivut aiemmin antoivat ymmärtää. Tarkoituksenmukaista ei siis ole työntää kaikkea opiskelijoiden tuottamaa sisältöä tuutista ulos samanaikaisesti, vaan julkaista niitä suunnitelmallisesti. Sisällön julkaisussa tulee myös ottaa huomioon eri somealustojen parhaat puolet esimerkiksi kuvien julkaisulle parhaat kanavat ovat Facebook ja Instagram, kun taas podcastit ja videotuotokset kannattaa julkaista YouTubessa, josta niitä voidaan linkittää esimerkiksi Facebook-sivuille. Jotta sanomaa saadaan levitettyä mahdollisimman laajalle, myös Puutekniikan insinööriopiskelijat PINO ry on luvannut valjastaa omia sosiaalisen median kanaviaan opiskelijoiden tuottaman sisällön levittämiseen.

## 7 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO JA TOIMINTAEHDOTUKSET

### 7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia opiskelijoiden roolia puutekniikan markkinoinnissa. Roolin tutkiminen aloitettiin ensin opiskelijoiden kiinnostuksen kartoittamisella. Järjestetyn kyselytutkimuksen tulokset sekä *Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto* -kurssin korkea osallistujamäärä (41 hlö.) tukevat teoriaa siitä, että opiskelijat ovat kiinnostuneita osallistumaan koulutusalan markkinointiin. Opiskelijoiden itsenäisestä ja innovatiivisesta työskentelystä kurssilla sekä tuotettujen sisältöjen määrästä voidaan päätellä, että opiskelijoiden rooli sisällöntuottajina on varteenotettava vaihtoehto puutekniikan markkinoinnissa. Lisäksi kurssilla tuotettuja sisältöjä peilattaessa digimarkkinoinnin teoriaan huomataan, että sisällöt täyttävät korkealaatuisen sisällöntuotannon vaatimukset ja niissä on hyödynnetty laajasti eri sisällöntuotanto menetelmiä. Täten erityistä syytä sisältöjen käyttämättä jättämiselle ei ole.

Alunperin kurssille ilmoittautuneista 41 opiskelijasta 35 suoritti kurssin loppuun asti, josta voidaan päätellä, että kurssimuotoinen toiminta oli opiskelijoiden mieleen ja opintojakso vastasi opiskelijoiden odotuksia. Myös opintojaksosta kerätty palautekysely tukee tätä väitettä. Opintojakso sai palautekyselyssä kokonaiskeskiarvokseen 4,3 mikä on todella hyvä arvosana ottaen huomioon, että kurssi järjestettiin ensimmäisen kerran ja toimi niin sanottuna pilotointina. Opinnäytetyön tuloksena saatiin vastaus tutkimusongelmaan puutekniikan opiskelijoiden roolista koulutuksen markkinoinnissa. Tutkimusongelman ratkaisu opiskelijoiden roolista on päätetty esittää LAB-ammattikorkeakoululle tehtynä kahtena vaihtoehtoisena toimintaehdotuksena. Näitä toimintaehdotuksia voi hyödyntää jatkossa puutekniikan markkinointia suunniteltaessa.

### 7.2 Toimintaehdotus: Opintojakson uusiminen

Ensimmäisenä toimintaehdotuksena on opintojakson uusiminen esimerkiksi aina kevät-lukukaudella, jolloin puutekniikan sosiaalisen median kanaville saataisiin tuoretta opiskelijoiden tuottamaa sisältöä tukemaan yhteishaun aikaista hakijamarkkinointia. Mitään estettä kurssin uusimiselle syyslukukaudella ei ole, mutta tällöin sisällöt eivät välttämättä ole enää keväällä ajantasaisia. Syyslukukaudella järjestettävällä kurssilla voisi myös ohjeistaa opiskelijoita tuottamaan sisältöä ensi kevättä silmällä pitäen, jolloin tältä ongelmalta vältyttäisi. Opintojakson uusimisen ajankohdasta riippumatta, tulee siinä ottaa huomioon muutamia seikkoja liittyen kurssisisältöön ja tehtävänantoon.

Mikäli opintojakso päätetään järjestää uudelleen myöhempänä ajankohtana, tulisi kurssisisällön päivittämisestä pitää huolta. Sisällön vaihtuvuus mahdollistaisi aiheesta kiinnostuneiden opiskelijoiden osallistumisen kurssille yhä uudelleen, kun taas tismalleen saman kurssin pyörittäminen rajaa aikaisemmin suorittaneet opiskelijat sen ulkopuolelle. Hyvänä puolena kurssin uusimisessa on tutkitusti toimiva kurssipohja, jota voisi melko pienilläkin toimenpiteillä kehittää kurssipalautteissa tulleiden toivomusten mukaiseksi. Toinen kurssin uusimisen mahdollinen uhka on saman sisällöntuotannon toistuvuus. Tällöin kurssilla tulisi koordinoida tarkemmin niitä aiheita, joista opiskelijat tuottavat sisältöä ja tiedottaa jo käytetyistä aiheista. Identtisellä sisällöllä tuotetut podcastit, videot, blogit tai kuvat eivät palvele kovinkaan hyvin markkinointi tarkoituksessa pitkällä aikavälillä.

### 7.3 Toimintaehdotus: Työryhmä

Toisena toimintaehdotuksena on puutekniikan markkinointityöryhmän perustaminen. Työryhmä voisi koostua aiheesta kiinnostuneista ja innostuneista opiskelijoista sekä lehtoreista. Työryhmä voisi olla jatkuvasti olemassa oleva ja toimiva elin, joka pyrkisi värväämään uusia aiheesta kiinnostuneita opiskelijoita mukaan toimintaansa. Työryhmä voisi olla passiivinen silloin, kun markkinoinnin tarve on vähäisempää ja aktivoitua aina silloin kun on tarvetta (esimerkiksi ennen yhteishakua). Työryhmään kuuluvat jäsenet voisivat kokoontua ja pohtia yhdessä niitä markkinointitoimia, jotka kulloiseenkin tilanteeseen tuntuvat sopivilta sekä jakaa keskenään roolit ja työtehtävät tavoitteiden saavuttamiseksi. Työryhmään osallistuvat opiskelijat voisivat saada opintopisteitä antamaansa panosta vastaan ja opintopisteiden määrä olisi mahdollista mitoittaa osallistumisen mukaan. Tämä toimintatapa avaisi opiskelijoille mahdollisuuden tehdä suurempia markkinointitoimia kuin kolmeen opintopisteeseen sidotulla kurssilla.

Työryhmä toimintatapa edellyttää vahvaa yhdessä tekemisen mentaliteettia sekä etenkin opiskelijoiden ottamista mukaan niin sanottuina äänivaltaisina jäseninä. Mikäli työryhmästä muodostuu ”lehtorit päättävät – opiskelijat toteuttavat” -tyyppinen kokonaisuus on uhkana opiskelijoiden kiinnostuksen lopahtaminen. Yhteistyöstä työryhmässä tulisi siis tehdä mielekäästä ja palkitsevaa sen kaikille osapuolille. Toisena uhkana esiin nousee opiskelijoiden valitseminen työryhmään. Kiinnostuneiden opiskelijoiden löytäminen vaatisi aiheesta vuoropuhelua esimerkiksi AOK:n kursseilla, mikä puolestaan lisää tutor-opettajien työtaakkaa. Tätä työtaakkaa voisi pyrkiä keventämään sillä, että työryhmän opiskelija jäsenet pyrkisivät mainostamaan työryhmän toimintaa kanssa opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi kysymysmerkiksi nousee työryhmään mukaan otettavien opiskelijoiden tausta eli tuleeko opiskelijalla olla jonkinasteista tietotaitoa markkinoinnista etukäteen vai voiko osaksi työryhmää tulla myös täysin markkinoinnista tietämättömiä opiskelijoita.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Yritystulkki. 2020. Myynti ja markkinointi. Artikkel. Viitattu 4.11.2020. Löydettävissä <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/tredea/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>
- Flumenia. 2020. Puutekniikan vetovoiman kasvattaminen ja yhteishaun markkinointi. Artikkel. Viitattu 31.10.2020 Saatavissa <https://www.flumenia.fi/referenssit/koulutusmarkkinointi-ja-yhteishaun-markkinointi-lab-ammattikorkeakoulu/>
- Gamilis, I., Etola, A. & Tonteri, T. 2020. Koulun esittelyvideo. Viitattu 31.10.2020 Löydettävissä [https://www.youtube.com/watch?v=VEXdx4tF\\_pE&list=PLO6DO5\\_I7JnNZLFoQQTQSirAvoclmUysA&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=VEXdx4tF_pE&list=PLO6DO5_I7JnNZLFoQQTQSirAvoclmUysA&index=4)
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy
- Kansanaho, J. & Pietiläinen, J. 2020. Aikamiehet LABissa. Podcast. Viitattu 31.10.2020. Löydettävissä [https://soundcloud.com/limu-radio/aikamiehet-labissa?fbclid=IwAR3aL4wrGJU\\_PKL-H5fOJ\\_E8jSRIWRUUE7UCPK0FAnw6QvYaKKsFolm7E0](https://soundcloud.com/limu-radio/aikamiehet-labissa?fbclid=IwAR3aL4wrGJU_PKL-H5fOJ_E8jSRIWRUUE7UCPK0FAnw6QvYaKKsFolm7E0)
- Koivunen, K. 2020. Lamina projektin promovideo. Video. Viitattu 31.10.2020. Löydettävissä [https://www.youtube.com/watch?v=9pbNVwe3VLI&list=PLO6DO5\\_I7JnNZLFoQQTQSirAvoclmUysA&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=9pbNVwe3VLI&list=PLO6DO5_I7JnNZLFoQQTQSirAvoclmUysA&index=5)
- Kojo, J. & Leuku, K. 2020. CLT-podcast. Löydettävissä [https://soundcloud.com/limu-radio/clt-podcast?fbclid=IwAR1Aeiba\\_fCSvL7Dx-EzF-et\\_4B5kw0hhBYbVj4nMkaIZKNlimSTosY6kBw](https://soundcloud.com/limu-radio/clt-podcast?fbclid=IwAR1Aeiba_fCSvL7Dx-EzF-et_4B5kw0hhBYbVj4nMkaIZKNlimSTosY6kBw)
- Kotler, P. 2000. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kyllönen, J. & Vuorensola, E. 2020. Puutekniikasta vaihtoon. Video. Viitattu 31.10.2020. Löydettävissä <https://www.youtube.com/watch?v=VOfl-PAhd9Q&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3zJZZyEwqtSB2V5YylGEhCNXXyiVIT6HdISVoJNxsDVygU2MXOKRsiU14>

Lavi, J. & Henttonen M. 2020. Puutekniikka tutuksi. Podcast. Viitattu 31.10.2020.

Saatavissa <https://soundcloud.com/limu-radio/puutekniikka-tutuksi?fbclid=IwAR2zAhM2DABud8DV47HrLkwprxhrlLnhooC4OhDBQA-PDSNbuLrALD7nBvog>

Nurminen, P. 2020. Puinen liikelahja muotoilun näkökulmasta. Luento. Viitattu 31.10.2020

Löydettävissä [https://www.youtube.com/watch?v=9Kx\\_x8Boic&list=PLO6DO5\\_I7JnNZLFoQQTQSirAvocImUysA&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=9Kx_x8Boic&list=PLO6DO5_I7JnNZLFoQQTQSirAvocImUysA&index=2)

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on Demand

Salén, E. 2020. Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto -kurssi. Aloitusluento. Viitattu

31.10.2020. Löydettävissä:

<https://www.youtube.com/watch?v=UlgJHMj6r8o&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3UcrOCMLoggyISx5vbkRCJmTaoSIBOun4RW3mGiUnuAiotMZRUM4FFwoc>

Saarinen, M. 2010. Markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö. Tampereen

ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.11.2020. Löydettävissä

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14815/Saarinen\\_Mikko.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14815/Saarinen_Mikko.pdf?sequence=2)

Tilastokeskus. 2015. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2015. Viitattu

4.11.2020. Löydettävissä [https://www.stat.fi/til/icte/2015/icte\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_002_fi.html)

Youtube for press. 2020. Viitattu 4.11.2020 Löydettävissä:

<https://www.youtube.com/about/press/>



## LIITTEET

## Liite 1 Kyselytutkimus opiskelijoiden halukkuuden kartoittamiseksi

## Opiskelijoiden halukkuus osallistua puutekniikan koulutuksen markkinointiin

Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kartoittaa opiskelijoiden halukkuutta osallistua puutekniikan markkinointiin osana koulutuksen vetovoimaisuuden parantamista. Vastaukset ovat anonyymejä ja tietoa käytetään vain tilastollisessa käsittelyssä osana opinnäytetyötä. Vastauksia ei myydä, eikä luovuteta kolmansille osapuolille. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä ja erikseen merkittyihin, voit valita useita vaihtoehtoja.

Sukupuolesi on? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut?

- Alle 20-vuotiaat
- 21-30-vuotiaat
- 31-40-vuotiaat
- 41-50-vuotiaat
- 51-60-vuotiaat
- En halua sanoa
- Muu...

Mihin vuosikurssiin kuulut? \*

- PUU19 Päivä
- PUU19 Monimuoto
- PUU18 Päivä
- PUU18 Monimuoto
- PUU17 Päivä
- PUU17 Monimuoto
- MAT 16 P
- Alumni (entinen opiskelija)
- Muu...

Oletko vierailut puutekniikka.info nettisivuilla? \*

- Kyllä
- En

Mitä mieltä olit puutekniikka.infon nettisivuista?

Lyhyt vastausteksti

---

Oletko kiinnostunut markkinoinnista? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Haluaisitko osallistua oman koulutusasi markkinointiin? (voit valita useita) \*

- Pientä rahallista korvausta vastaan
- Opintopisteitä vastaan
- En tarvitse mitään korvausta
- En halua osallistua
- Muu...

Haluaisitko osallistua kurssille, jossa markkinoidaan koulutusalaasi? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa


Mitä haluaisit markkinointi kurssin sisältävän? (Voit valita useita) \*

- Teoriaopintoja
- Ryhmätöitä
- Yksilötöitä
- Muu...

## Liite 2 Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto -kurssin ulkoasu ja rakenne Moodlessa





**TE00CE00-3002 Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto 14.9.2020-31.10.2020**

Työpöytä / Omat kurssini / TE00CE00-3002 Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto 14.9.2020-31.10.2020





 Announcements

---

**Tervetuloa**








-  Opintojakson käytänteet ja arviointi
-  Opettajien yhteystiedot
-  Aloitusluento
-  Aloitusluennon tallenne

**Johdanto digimarkkinointiin**


-  Johdanto digimarkkinointiin video osa 1
-  Johdanto digimarkkinointiin video osa 2
-  Johdanto digimarkkinointiin luentomateriaali
-  Tehtävä: Kerro omasta taustastasi

---





**Hakukoneoptimointi**

-  Hakukoneoptimointi video osa 1
-  Hakukoneoptimointi video osa 2
-  Hakukoneoptimointi video osa 3
-  Hakukoneoptimointi luentomateriaali
-  Google Trends
-  Google AdWordsin -ohje
-  Google Search Suggestions


Kirjoita oman aihealueesi avainsana hakukenttään ja katso Googlen hakuehdotukset niin saat tietää mitä avainsanayhdistelmiä kohdeyleisösi käyttää.

-  Tehtävä: Hakusanat

**Sosiaalinen media**

-  Sosiaalinen media video osa 1
-  Sosiaalinen media video osa 2
-  Sosiaalinen media luentomateriaali
-  Tehtävä: Seuraa somessa

### Blogimarkkinointi

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
|  Blogimarkkinointi video osa 1            | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Blogimarkkinointi video osa 2            | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Blogimarkkinointi video osa 3            | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Blogimarkkinointi luentomateriaali       | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Blogipostauksen rakenne video 1          | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Blogipostauksen rakenne video 2          | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Blogipostauksen rakenne luentomateriaali | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Erilaisia blogin nimeämistekniikoita     | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Bloggausvinkit                           | <input checked="" type="checkbox"/> |




### Podcastit ja videot

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
|  Audacity ja FFmpeg         | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Audacityn tutoriaali       | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Ohjelmistot ja tutoriaalit | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Audacity alkeet (video)    | <input checked="" type="checkbox"/> |

### Sisällöntuotanto

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
|  Ryhmänmuodostus             | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Tehtävä A: Sisällöntuotanto | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  PowerPoint-pohjat           |                                     |

### Puinen liikelahja

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
|  Tehtävä B: Puinen liikelahja                       | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Paula Nurmisen vierailijaluento                    | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  3D-tulostus ja puun laserleikkaus/-kaiverrus       | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  3D-labran sijainti Lahden kampuksella              | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Laser-leikkurin sijainti Lahden kampuksella        | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  3D-tulostusmateriaalien verkkokauppa               | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Ilmaisia 3D-malleja ja hyviä ideoita (CC-lisenssi) | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Ilmaisia DXF-kuvia ja hyviä ideoita (CC-lisenssi)  | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Slicer-ohjelmiston latauslinkki                    | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Solidworks-ohjelmiston latauslinkki                | <input checked="" type="checkbox"/> |
|  Laser-leikkurin ohjelmiston ilmaisversio           | <input checked="" type="checkbox"/> |

### Loppupentti vko 44

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
|  Loppupentti | <input checked="" type="checkbox"/> |
|---|-------------------------------------|

### Kurssipalaute

|   |  |
|---|--|
|  Palautekysely |  |
|---|--|

### Liite 3 Kerro omasta taustastasi -tehtävän vastaukset

Tehtävänanto: Kerro lyhyesti omasta taustastasi digimarkkinoinnin ja sisällöntuotannon parissa. Oletko kenties päässyt työelämässä tuottamaan markkinointisisältöä tai mahdollisesti opiskellut aihetta koulussa? (Vastauksista on poistettu henkilökohtaisia ja vastaajan identiteetin paljastavia osia.)

Vastaukset: Ei aikaisempaa kokemusta digimarkkinoinnista (18kpl)

*"En ole itse aikaisemmin tehnyt sisällöntuotantoa tai digimarkkinointia. Termit ovat kuitenkin jo entuudesta tuttuja."*

*"Varsinaista digimarkkinointia en ole tehnyt. Sisältöä olen kyllä tuottanut monellakin tavalla."*

*"Varsinaista kokemusta minulla ei oikeastaan ole, mutta olen erittäin kiinnostunut aiheesta ja olen opintojeni aikana käynyt kursseja liittyen esim. markkinointiin, verkkosivujen rakentamiseen, kuvan muokkaukseen, asiakas- ja käyttäjäkokemukseen."*

*"En ole opiskellut markkinointia, mutta haluaisin oppia siitä. Erityisesti minua kiinnostaa juurikin tämän kurssin aihe, eli maksuttoman markkinoinnin tuottaminen yritykselle."*

*"Minulla ei ole minkäänlaista kosketusta työelämän osalta digimarkkinointiin tai sisällöntuotantoon. Ainoita asioita sisällöntuotantoon liittyen ovat kouluun liittyviä ryhmitöitä joita olemme tehneet."*

*"Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta digimarkkinoinnista tai sisällöntuotannosta. Olen aiemmin pitänyt blogia liittyen opintoihini ammattikoulussa, mutta se ei ole ollut missään määrin markkinointilähtöistä."*

*"En ole juurikaan työskennellyt markkinoinnin tai sisällöntuotannon parissa. Olen kyllä kiinnostunut."*

*"Itsellä ei työelämän puolesta ole pahemmin kokemusta sisällöntuottamisesta tai vastaavasta, mutta kiinnostusta löytyy ja paljon. Olen pitkään ollut kiinnostunut media-alasta ja tulevaisuudessa tulen todennäköisesti opiskelemaan myös alaa jos vain kerkeän."*

*"En ole opiskellut tai päässyt työelämässä markkinoimaan."*

*"En ole digimarkkinointia opinnoissani harjoittanut. Olen tosin tehnyt erilaista grafiikkaa, sekä editoinut kuvia ja videoita, myös koulun ulkopuoleisiin projekteihin, joskin näissä se ei ole ollut niinkään rikasta."*

*"Minulla ei ole koskaan digimarkkinointiin tai sisällöntuotantoon liittyviä työ/koulutuskokemuksia."*

*"Itselläni ei ole minkään näköistä kokemusta digimarkkinoinnista tai sisällöntuottamisesta. Puusepäksi lukeneena ja nyt puutekniikan insinööriksi nämä aiheet ovat oikeastaan oman aktiivisuuden ja valinnaisten aineiden varassa. Aiheet ovat käsityksen tasolla kuitenkin tiedossa."*

*”Ei ole mitään kokemusta aiemmin digimarkkinoinnista ja sisällöntuottamisesta työelämässä tai opiskeluissa. Lähtötaso on siis täysi nolla ja avoimin mielin lähden asioita opiskelemaan sekä uutta oppimaan.”*

*”Markkinointisisältöä en ole tehnyt muistaakseni juuri ollenkaan elämässäni, enkä ole työpaikoillani rautakaupassa ym. joutunut tekemään mitään minkä laskisin suoranaisesti digimarkkinoinniksi. Koulussa on voinut tulla jollain kurssilla jotain tämän kurssiin asioihin liittyvää opetusta, mutta en äkkiseltään osaa sitäkään sanoa varmaksi.”*

*”En varsinaisesti työelämässä ole päässyt toimimaan digimarkkinoinnin parissa, ellei puhelinmyyntiä lasketa sellaiseksi. Työelämään liittyen kyllä moni työpaikka on löytynyt digimarkkinoinnin avulla.”*

*”Digimarkkinointi ja sisällöntuotanto ovat käsitteinä tuttuja, en kuitenkaan juuri ole päässyt tekemään puualan töissä mitään aihealueeseen liittyvää.”*

*”Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta sisällöntuotannosta. Ensimmäisen vuoden digikursseilla aihetta hieman ohimennen käsiteltiin.”*

*”Omat digitaaliset sisällöntuotannot rajoittuvat hyvinkin pitkälti oman elämän satunaisien kuvahetkien jakamiseen Instagramissa tai Facebookissa. Jos totta puhutaan niin siinäkin en ole kovin taidokas.”*

Vastaukset: Jonkinlaista kokemusta digimarkkinoinnista (10kpl)

*”Digimarkkinoinnin ja sisällöntuottaminen ei suoranaisesti ole entuudestaan tuttua. Jonkin verran vanhassa työssäni tein yrityksen some päivityksiä, mutta sisällöltään ovat olleet hyvin vaatimattomia. Lähinnä tapahtumia sekä satunnaisia ”fiilis” kuvia ravintolasta.”*

*”Minulla ei ole koulutusta markkinointiin liittyen, mutta kokemusta digimarkkinoinnista ja sosiaalisen median hyödyntymisestä on jonkin verran. Kampajaana ja yrittäjänä ennen alanvaihtoa olen tutustunut digimarkkinointiin ja sisällöntuotantoon.”*

*”Minulla on hieman kokemusta digimarkkinoinnista aikaisemmasta työstäni verkkokauppavastaavana. Lähinnä kokemukseni koostuu somemarkkinoinnista ja sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan.”*

*”Oma taustani digimarkkinoinnin ja sisällöntuotannon parissa on hyvin suppea, mutta koen hyvin mielenkiintoiseksi nämä aiheet. Työelämässä olen päässyt tuottamaan markkinointisisältöä yrityksen esittelyvideon muodossa ja toivottavasti tulevaisuudessa vielä enemmän.”*

*”Työpaikalla olen päässyt seuraamaan vierestä tuotantoyhtiöiden toimintaa, kun ovat kuvanneet uutista, dokumenttia ja mainosta. Esiinnyin tänä syksynä sähköyhtiön mainoksessa. Kuten näkyy jotain pientä, on tullut vuosien saatossa väsähtyä. Mitenkään ammattimaisena digi-sisältöguruna en itseäni pidä.”*

*”Työelämässä olen päässyt kuvaamaan työpaikkani Instagram-tilin stooreihin muutamia tilannekuvia ja videoita työnteosta. Muuta kokemusta minulla ei ole digimarkkinoinnista. Jonkinlaisesta sisällöntuotannosta minulla hieman enemmän kokemusta.”*

*”En ole varsinaisesti työskennellyt digimarkkinoinnin tai sisällöntuotannon parissa, mutta olen saanut töitä digimarkkinoinnin kautta. Kaveri oli jakanut Facebookiin työnhakuilmoituksen, johon hain ja sain paikan. Voisin kyllä hyvin kuvitella tekeväni sisällöntuotantoa tai digimarkkinointia, riippuu kyllä yrityksestä ja siitä mitä markkinoidaan.”*

*”Itselläni ei ole hirveästi kokemusta digimarkkinoinnin parissa. Olen kyllä esimerkiksi suunnitellut ja tuottanut informatiivisen digijulisteen erääseen musiikkitapahtumaan.”*

*”Minulla ei ole aikaisempia digimarkkinoinnin opintoja, mutta olen luonut sisältöä sosiaaliseen mediaan muutamalle eri yritykselle.”*

*”Työelämästä minulla ei ole tullut vastaan tehtäviä missä olisin päässyt tekemään sisältöä sosiaaliseen mediaan. Koulussa ei olla varsinaisesti keskitytty sisällöllisesti sisällöntuotantoon mutta verkkosivujen ja muiden teon ohella on sillä ollut osansa. Hakukone optimointi on myös jotain mikä on opinnoissa ollut esillä.”*

Vastaukset: Digimarkkinointi on tuttua juttua (6kpl)

*”Olen vapaa-ajalla päässyt toteuttamaan sisällöntuottamista pääsääntöisesti bändihommissa. Olemme kuvanneet muutamit musiikkivideot Youtubeen sekä julkaissut Instagramissa digimarkkinointiin liittyvää sisältöä bändistämme.”*

*”Sisällöntuottamisesta kokemusta on enemmän vapaa-ajalta oman matkablogin sekä somekanavien kautta. Osa-aikainen työni mahdollistaa taitojen kehittämisen myös työelämässä ja olenkin havainnut tämän olevan työ, jonka parissa haluan viettää aikaa myös tulevaisuudessa.”*

*”Olen vapaa-ajallani aktiivisesti perehtynyt sosiaalisen median alustoilla tehtävään markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin. Tämän hetken alustoista Instagram on itselleni kaikista tutuin, mutta olen myös huomannut, että samat perusperiaatteet pätevät hyvin monella eri alustalla, ja sisällön formaatti on vain muuttujana. Oma tekemiseni sosiaalisen median alustoilla on vielä aivan lapsenkengissä. Toivonkin, että tämän kurssin avulla saan yhdistettyä opiskelun asiaan, johon muutenkin käytän aikaa, jonka ansiosta voisin enemmän käyttää kokonaisuudessaan aikaa sisällön tuottamiseen. Lisäksi kiinnostaa saada tietoa eri lähteestä, kuin mistä aiemmin sitä on saanut ja näin ehkä saada uutta kulmaa omaan ajatteluun.”*


*”Markkinointisisältöä olen tuottanut koulun ohella mm. 2019 järjestötoiminnan parissa. Työelämässä ei ole tarvinnut tuottaa sisältöä tai markkinointia.”*


*”Digimarkkinointia ja sisällöntuotantoa olen tehnyt monipuolisesti myös yhden kouluprojektin tiimoilta.”*





*”Opiskelen viimeistä vuotta liiketalouden opintojani, joissa minulla on suuntautumisena markkinointi. Eniten minua on aina kiinnostanut juurikin digitaalinen markkinointi ja sen johdosta hakeuduinkin viime kesänä viiden kuukauden mittaiseen harjoitteluun lahtelaiseen (digi)markkinointitoimistoon. Opin harjoittelujaksollani valtavan paljon digitaalisesta markkinoinnista ja sen eri työkaluista ja mahdollisuuksista. Harjoittelun jälkeen jäin samaan paikkaan vakituiseksi työntekijäksi sisällöntuottajan rooliin. Voisin siis sanoa, että digimarkkinoinnin ja sisällöntuotannon taustani ovat suhteellisen vahvalla pohjalla.”*


#### Liite 4 Opintojakson palautekysely


Minkä yleisarvosanan antaisit kurssista? (1 - 5)   Muokkaa ▾


Minkä arvosanan antaisit kurssin sisällöstä? (1 - 5)   Muokkaa ▾

Minkä arvosanan antaisit kurssin tehtävistä? (1 - 5)   Muokkaa ▾

Minkä arvosanan antaisit kurssin pituudesta? (1 - 5)   Muokkaa ▾

Minkä arvosanan antaisit kurssin ajankohdasta? (1 - 5)   Muokkaa ▾

Minkä arvosanan antaisit kurssin järjestelyistä? (1 - 5)   Muokkaa ▾

Vastasiko kurssi odotuksiasi?   Kyllä  Ei Muokkaa ▾

Jos kurssi ei vastannut odotuksiasi, niin miksi ei?  Muokkaa ▾

Sana on vapaa: risut, ruusut, parannusehdotukset ym.  Muokkaa ▾

## Liite 5 Palautekyselyn vapaan sanan keräämät vastaukset

”Ehkä olisin kaivannut vielä laajemmin markkinointisisällön tuottamisesta. Blogista oli paljon, muusta melko vähän.”

”Hyvä ja selkeä kurssi”

”Sisältö oli hyvin koostettu ja oli sopivan ytimekäs! Sosiaalisen median eri alustoja olisi voinut käydä hieman tarkemmin läpi esim. millaisia alustakohtaisia "kulttuurieroja" kullakin alustalla on. Tehtävät olivat ehkä turhan vapaamuotoisia ja liian helppoja. Toisaalta se on myös hyvä asia, sillä se mahdollisti paremman panostamisen kurssin päätehtävän tekemiseen. Erityisen iso plussa Audacityn käyttöohjeista!”

”Kurssi vastasi aika hyvin odotuksia, mutta olisi voinut olla ehkä hieman laajempi ja haastavampi.”

”+ Sain tältä kurssilta hyviä vinkkejä sisällöntuotantoon liittyen  
+ Monipuolinen, kattava ja selkeä kurssisisältö”

”Kurssi oli hieman suppea ja ymmärän sen, koska kysessä oli kolmen opintopisteen kurssi, joten tulevaisuudessa toivoisin, että aiheisiin mentäisiin hieman syvemmälle, jotta se ei jäisi vain pintapuolin käsitellyksi. Haluan kuitenkin vielä mainita olevani tyytyväinen, että tämänkaltainen kurssi järjestettiin. Hyvä Essi!”