



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sakari Saarinen

MITEN VAASAN AMMATTIKORKEAKOU-
LUUN SAADAAN INSINÖÖRIOPISKELIJOI-
TA ERI PUOLELTA SUOMEA?

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sakari Saarinen
Opinnäytetyön nimi	Miten Vaasan ammattikorkeakouluun saadaan insinööriopiskelijoita eri puolelta Suomea?
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tutkimuksessa tarkoituksena oli lähteä ratkaisemaan, miten Vaasan ammattikorkeakouluun saataisiin lisää insinööriopiskelijoita yli 100:n kilometrin päästä Vaasasta. Tutkimuksessa haastateltiin Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden insinööriopiskelijoita, jotka olivat muuttaneet Vaasaan opiskelemaan. Tutkimushetkellä haastateltavat olivat 18-22- vuoden ikäisiä. Tutkimus on tehty toimeksiantona Vaasan ammattikorkeakoululle, jonka kanssa tutkimuksen aihe on suunniteltu.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käydään läpi erilaisia markkinointitapoja, brändiä sekä eri sosiaalisen median alustoja. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olemaan tutkimuksen pääosassa, joten teoreettinen viitekehys viittaa siihen. Työ on tehty laadullisena tutkimuksena, jossa haastatteluun osallistuneita on haastateltu Google meetsin kautta.

Tutkimuksessa saatiin selville, että VAMKin markkinointiin insinööreille pitäisi tuoda lisää esille eri alojen erikoistumista. Eri erikoistumiset ja niiden laajuus alojen alla vaikuttavat insinööriopiskelijan opiskelupäätökseen. Myös kaupunkiin tutustumista hakuvaiheessa olevalle nuorelle pitäisi panostaa, koska nuoret opiskelijat haluavat muuttaa opiskelijakaupunkiin, missä varmasti viihtyisivät.

ABSTRACT

Author	Sakari Saarinen
Title	How to Get More Students to VAMK from Different Sides of Finland
Year	2021
Language	Finnish
Pages	59 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

The purpose of the thesis was to figure out how VAMK to apply to study at VAMK from over 100 kilometers away from Vaasa. The study was made by interviewing first year engineering students who were 18-22 years old. The study was made for Vaasa University of Applied Sciences and the topic was planned with them.

The theory of this thesis was about different ways of marketing, brand and different social media platforms. Marketing in social media was the main topic of the study. The study undefined made as qualitative study, where interviews were held on Google meets.

The results of the research showed that VAMK needs to increase information about different kind of specialization options. Different specializations and options in different industries will affect young applicant's decision on where to apply to study. Also VAMK needs to sell Vaasa a students city where they will probably enjoy their time.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tavoite	7
1.2	Tutkimuksen rajaus	8
1.3	Tutkimuksen toteutus	8
1.4	Toimeksiantajan esittely	9
2	BRÄNDI.....	10
2.1	Brändi.....	10
2.2	Brändin rakentaminen ja pääoma.....	11
2.2.1	Brändiin liittyvät analyysit.....	13
2.2.2	Tunnettavuuden luominen.....	14
2.2.3	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan.....	15
2.2.4	Ostamisen aikaansaaminen	15
2.2.5	Brändi uskollisuuden saavuttaminen.....	15
2.3	Brändin tunnettavuus	16
2.4	Yrityskuva, imago ja maine	17
3	MARKKINOINTI JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	18
3.1	Markkinointi käsitteenä	18
3.2	Asiakasorientointi, suhdemarkkinointi	19
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	21
3.4	Mainonta	24
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	26
4.1	Sosiaalinen media	26
4.1.1	Facebook	26
4.1.2	Instagram.....	27
4.1.3	YouTube.....	29
5	TUTKIMUS	31

5.1	Tutkimusprosessi ja aiheen valinta	31
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	33
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	35
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
6.1	1. Teema: Taustatiedot kysymykset 1-5	37
6.2	2 Teema: Sosiaalisen median käyttäminen kysymykset 6-7.....	38
6.3	3 Teema: Oppilaitosten vertailu hakuaikana kysymykset 8-14	40
6.4	4. Teema: Mielikuvat Vaasasta ja VAMKista kysymykset 15-18.....	44
6.5	5. Teema VAMKin näkyvyys kysymykset 18-21.....	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	49
7.1	Keskeisimmät tulokset.....	49
7.1.1	Taustatiedot ja sosiaalisen median käyttö.....	49
7.1.2	Oppilaitosten vertailu hakuaikana.....	50
7.1.3	Mielikuvat Vaasasta ja VAMKista	51
7.1.4	VAMKin näkyvyys	52
7.2	Kehittämissuhteet ja markkinointi-ideoita.....	53
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	54
8	LÄHTEET	55
9	LIITTEET.....	59

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Brändin vision osatekijät, suomennettu kirjasta (Chernatony, 116.).....	12
Kuvio 2. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso, 2003, 83.)	13
Kuvio 3. Tunnettavuuden pyramidi (Laakso, 2003, 125.).....	14
Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Kortejärvi-Nurmi, 2008, 10.).....	17
Kuvio 5. Markkinointiviestinnän tavoitteet DAGMAR- mallin mukaisesti (Karjaluo 2010,29.)	21
Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21.)....	22
Kuvio 7. Esimerkki Facebook kilpailu/arvonnasta (Jounin Kauppa Facebook.) .	23
Kuvio 8. Suosituimmat alustat vaikuttaja markkinoinnille (Medium 2018.)	30
Kuvio 9. Tutkimusprosessin vaiheet (Kananen, 2014, 31.).....	31
Kuvio 10. Esimerkki suorasta jakaumasta.....	33
Kuvio 11. Esimerkki ristiintaulukoinnista.....	34
Kuvio 12. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti?	38

1 JOHDANTO

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tavoitteita sitä, miten tutkimus aiotaan toteuttaa. Johdannon tarkoituksena on saada selkeä kuva tutkimuksen toteutuksesta sekä käydään läpi toimeksiantaja työlle.

1.1 Työn tavoite

Vaasan ammattikorkeakoulun tekniikan opiskelijoiden hakijamäärät ovat laskeutuneet viime vuosina selkeästi. Työ tehdään toimeksiantona Vaasan ammattikorkeakoululle, jossa selvitetään tulevien 1. vuoden tekniikan opiskelijoiden syitä, jotka ovat muuttaneet kauempaa Vaasaan opiskelemaan, miksi he hakivat Vaasan ammattikorkeakouluun. Työ tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena tekniikan 1 vuoden opiskelijoille. Työn tarkoituksena on saada selville heidän ennakkoletuksiansa Vamkista, mikä heidän kuvansa oli Vamkista, mitä somekanavia he seuraavat sekä miten he viettävät vapaa- aikaansa.

Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä on seuraavia:

- Miten 1. luokan tekniikan opiskelijat kokivat Vamkin brändin hakuvaiheessa?
- Mikä herätti heidän mielenkiintonsa Vamkiin?
- Mitä somekanavia he seuraavat ja vaikuttaako ammattikorkeakoulun sometilit heidän valintaansa?
- Minkälainen sisältö heitä kiinnosti hakuvaiheessa?

Opinnäytetyössä halutaan tuoda Vaasan ammattikorkeakoululle uusia välineitä sekä ideoita siihen, miten kohdentaa oikeanlaista markkinointia tekniikan opiskelijoille, jotta hakijamäärät saadaan taas nousuun. Työssä halutaan selvittää, miten VAMKin brändi näkyy ja tuntuu hakijoille ja näin VAMK saa arvokasta tietoa siitä, miltä he näyttävät tällä hetkellä ulospäin.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan ensimmäisen vuoden tekniikan opiskelijoihin, jotka ovat muuttaneet Vaasaan opiskelemaan. Tutkimuksessa halutaan selvittää nuorten näkemyksiä, joten ikärajaus tehdään 18-25 välille. Tarkoituksena on saada ympäristötekniikan, energiatekniikan sekä sähkötekniikan opiskelijoita, sekä miehiä että naisia osallistumaan tutkimukseen. Haastateltavien rekrytointi tapahtuu syksyllä, uusien aloittaessa. Sieltä halutaan löytää juuri ne opiskelijat, jotka ovat kauempaa muuttaneet Vaasaan opiskelemaan.

Tutkimus tullaan toteuttamaan kvalitatiivisena tutkimuksena tutkimukseen osallistuville. Heitä haastatellaan yksitellen, saaden näin mahdollisimman paljon jokaisen omaa mielipidettä vastaavan vastaukset. Vastaukset teemoitetaan ja litteroidaan, kun kaikki ovat vastanneet kyselyyn. Tutkimuksessa haastatellaan vain suomenkielisiä opintotietä paikansaaneita opiskelijoita.

Tutkimus rajataan myös niin, että jokaiselta alalta valitaan muutama opiskelija, kaikilta aloilta miehiä sekä naisia, joita haastatellaan. Tavoitteena olisi löytää sekä lukio että ammattipohjaisia opiskelijoita, jotta tutkimukseen saadaan mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia.

1.3 Tutkimuksen toteutus

Työ koostuu johdannosta, teoriasta, tutkimuksen toteutuksesta, tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksestä. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja rajausta sekä esitellään toimeksiantajaa läpi. Johdannossa selviää myös työn tavoitte sekä tutkimuskysymykset. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi teoria, mitä hyödynnetään tutkimuksen muissa vaiheissa.

Tutkimuksen toteutuksessa käydään läpi, miten tutkimus aiotaan suorittaa ja miten tutkimusta tehdään. Tämän jälkeen tutkimuksen tuloksissa kerrotaan vastanneiden vastauksia sekä esitetään kysymykset. Johtopäätöksissä saadaan syvemmin selvil-

le vastanneiden mielipiteitä sekä käydään läpi eri kehitysehdotuksia, mitä tutkimuksen kautta on selvinnyt.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Vaasan ammattikorkeakoulu VAMK perustettiin vuonna 1996 väliaikaisena ammattikorkeakouluna, jonka tarkoituksena oli saada viisi oppilaitosta. VAMK on lyhenne Vaasan ammattikorkeakoulusta. Työssä lyhennetään Vaasan ammattikorkeakoulu VAMKilla. Kuitenkin vuonna 1999 tullut vakinaistaminen VAMKin opetuksen muodostivat tekniikan ja liikenteen, liiketalouden ja matkailun sekä sosiaali- ja terveystieteiden yksiköt. Samaan aikaan päätettiin, että VAMK aikoo erikoistua ja erottua muista kansainvälisyyden, monialaisuuden sekä korkean teknologian osaamisen kanssa. Vuonna 2010 VAMK muutettiin osakeyhtiöksi, jonka omistavat Vaasan kaupunki, Vaasan yliopisto sekä Pohjanmaan kauppakamari. Hallituksen puheenjohtaja kaudella 2018-2019 on toiminut Christina Knookala. (Meidän VAMK.)

VAMKissa pystyy opiskelemaan perustutkintoja sekä ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja, missä halutaan tuoda työelämää mahdollisimman lähelle opiskelua. VAMKin visiona on olla osaamisen tärkein kumppani. Missiona VAMK haluaa tarjota opiskelijoille kilpailuetua valmistamalla heitä tulevaisuuden näkymillä. Monikansallisuutta halutaan korostaa, sillä VAMKissa opiskelee tällä hetkellä opiskelijoita yli 45 maasta ja englanninkielisiä koulutuksia on valittava 3. (Meidän VAMK.)

AMK koulutuksia VAMK tarjoaa 10, mistä viisi on tekniikan alan linjoja (energia-, kone-, sähkö-, tieto-, sekä ympäristötekniikaninsinööri), kolme liiketalouden linjaa (liiketalouden tradenomi, tietojenkäsittely tradenomi sekä international business) sekä Sote 3 linjan koulutusta (terveydenhoitaja, sairaanhoitaja, sosionomi.) (Meidän VAMK.)

2 BRÄNDI

Jokaisella yrityksellä on oma brändi, minkä he ovat itse rakentaneet. Tämän kapaleen tarkoituksen on selventää lukijalle, mikä brändi on, mistä se syntyy sekä avataan brändin erilaisia määritelmiä. Tämän kautta saadaan brändistä kokonaisvaltainen kuva ja käsitys siitä, miten brändi toimii ja miten sitä voidaan kasvattaa. Osiossa kerrotaan myös, mikä on imago ja miten imago liittyy brändiin.

2.1 Brändi

Brändi voidaan määritellä monella eri tapaa ja ihmiset näkevät jokaisen yrityksen brändin eri tavalla. Brändi rupesi yleistymään eri puheissa 1990 puolivälin jälkeen. Nykyään liiketoiminnan rakentaminen on brändin rakentamista, jossa pyritään saamaan itselle tietty kuva markkinoille. Liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää rakentaa brändiä pitkäjänteisen strategialla, sillä brändi on yrityksen arvokkainta omaisuutta. Brändejä voidaan luonnehtia strategiseksi välineeksi, jonka avulla yritys voi luoda kilpailuetua sekä kasvua nopeammin ja kannattavammin kuin kilpailijat. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen projekti, siksi siihen kuuluukin paljon strategisia päätöksiä. Brändin tarkoituksena on saada asiakkaille mielikuva, joka erottuu edukseen kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. (Lindberg- Repo 2005, 15-16; Laakso 2003, 21-22.)

Aaker ja Joachimstahler ovat määritelleet brändin Lindberg- Repo kirjassa (2005,16.) asiakkaan ja brändin vuorovaikutus seuraavasti:

”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta ja palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisena tuotetta/palvelua valittaessaan. Se tarjoaa kuluttajalle tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvo tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapremion. Brändi voidaan myös määrittää asiakkaan tapana tyydyttää asiakkaan tarve.” (Lindberg-Repo, 2005,16).

Myös Gustav Hafren (1994) määritteli brändin lisäarvon tuojana Laakso (22, 2003.) kirjassa Brändit kilpailuetuna seuraavasti:

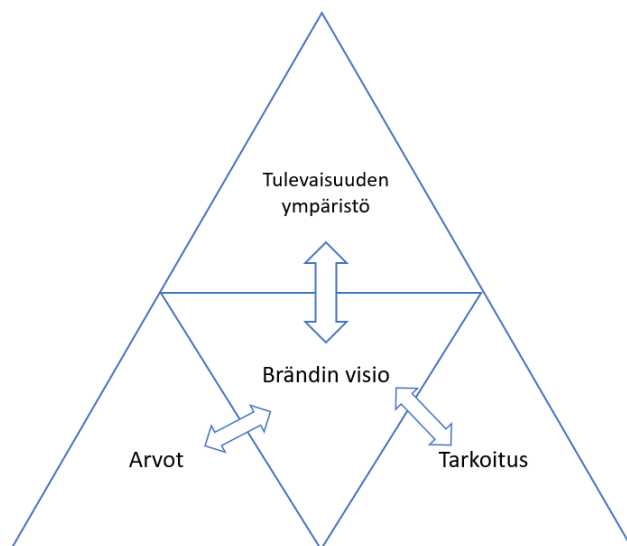
”Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinointihinta.” (Laakso, 2003, 22).

Vahvan brändin etuutena on kyky erottua. Asiakas tulee valitsemaan yleisesti kahdesta samanlaisesta tuotteesta sen, mistä hän tunnistaa ja muistaa brändin. Yhtenä brändinrakentajana käytetään visuaalisuutta. Brändiajattelussa haetaan merkitystä tuotteelle ja visuaalisuus on keino synnyttää mielikuvia eri brändeistä. Visuaalisuus on keino päästä lähemmin ihmisten mieleen, sillä ihmiset muistavat paremmin kuvia ja sanoja. Visuaalisuuden ja sosiaalisen median kautta voidaan luoda erilaisia tunteita ja keskusteluita aikaiseksi, mutta on hyvä tiedostaa, mitä yritys haluaa viestillään tuoda esille. Brändi on asiakkaan saama kokemusten summa, joten brändin määrittely on vaikeaa. Brändin sanoma pitää olla selkeää ja selkeästä, että ihmiset pystyvät luottamaan siihen, mitä heille kerrotaan. Suureen asemaan sanomassa nousevat yksinkertaisuus, selkeys ja eri viestien tunnistettavuus. Ihmisten pitää osata yksilöidä yritys, palvelu tai tuote heti sen nähtyään. (Lindberg- Repo 2005, 16-18; Pohjola, 2019, 17-20.)

2.2 Brändin rakentaminen ja pääoma

Ennen kuin voidaan suunnitella brändin rakentamista, pitää liiketoiminnalle miettiä brändivisio. Lindberg-Repon mukaan (2005, 61-62) brändin visio on luova pohja kaikelle liiketoiminnalle, jota brändi tukee. Vahvan brändivisio kauden kautta pystytään tekemään täysin uusia kategorioita, esimerkkinä Apple luomalla mp3- soittimen. Brändivisio on kaiken liiketoiminnan summa, jossa kerrotaan, miten brändit pääsevät heidän tavoitteisiinsa. Liiketoiminta isoimpia kynnysmattuja on juuri brändivisio muistaminen. Brändivisio kertoo tuotteesta/palvelusta, mutta myös yleisesti koko yrityksen toiminnasta. Jokaisen yrityksessä työskentelevän on

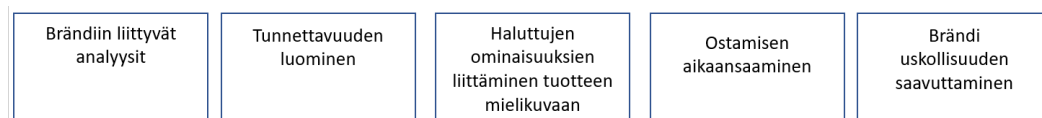
ymmärrettävä brändivisio ja ottaa vastuuta käyttäytymällä vision mukaan. Chernatonyn mukaan (2015, 115-116) brändivisio sisällyttää itseensä kolme osatekijää, tulevaisuuden ympäristö, arvot ja tarkoitus. (Lindberg- Repo, 2005, 61-62; Budiman, Kuncorowati, 2015.)



Kuvio 1. Brändin vision osatekijät, suomennettu kirjasta (Chernatony, 116.)

Arvot brändin visiossa tarkoittavat niitä arvoja, joita yritys haluaa vaalia. Arvoista saamme vastauksen yrityksen sisimpään kysymykseen, eli miksi he tekevät tätä ja mitä he haluavat puolustaa. Viitaten Muhosen tekstiin, brändin arvot esittävät yhteenvedon brändin merkityksestä. (Kuvio1) (Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017.)

Tarkoituksen pitäisi selventää yrityksen olemassaolon, miksi he ovat olemassa ja mitä he haluavat olla. Yrityksen tarkoitus on määrittää yrityksen visio siitä, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Tarkoituksen päästään tulevaisuuden ympäristöön, eli missä he haluavat olla. Yritys pystyy tarkoituksensa kautta määrittämään tämän hetken toimia tulevaisuuden suunnitelmat mielessään. Näin yrityksellä on tietty päämäärä ja tieto, jonka varaan se voi arvonsa rakentaa. (Ingenhoff, Fuhrer, 2010; Lindberg- Repo, 2005, 63,65–66.)



Kuvio 2. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso, 2003, 83.)

Lisäarvo brändille ei synny tyhjästä. Brändi alkaa tuottamaan yritykselle lisäarvoa vasta, kun kuluttaja päättää valita tietyn tuotteen jonkin muun vastaavan sijasta. Kun kuluttajat valitsevat tuotteita tai palveluita, he eivät enää katso vain yhdestä lähteestä tietoa yrityksestä, brändistä sekä kokemuksista. Informaatiota on helppo löytää, siksi yritysten on tärkeää olla johdonmukainen ja avoin kuluttajia kohtaan. Kun brändiä lähdetään rakentamaan, voi sitä kuvitella prosessina. (Laakso, 2003, 83; Chernatony 2010,82.)

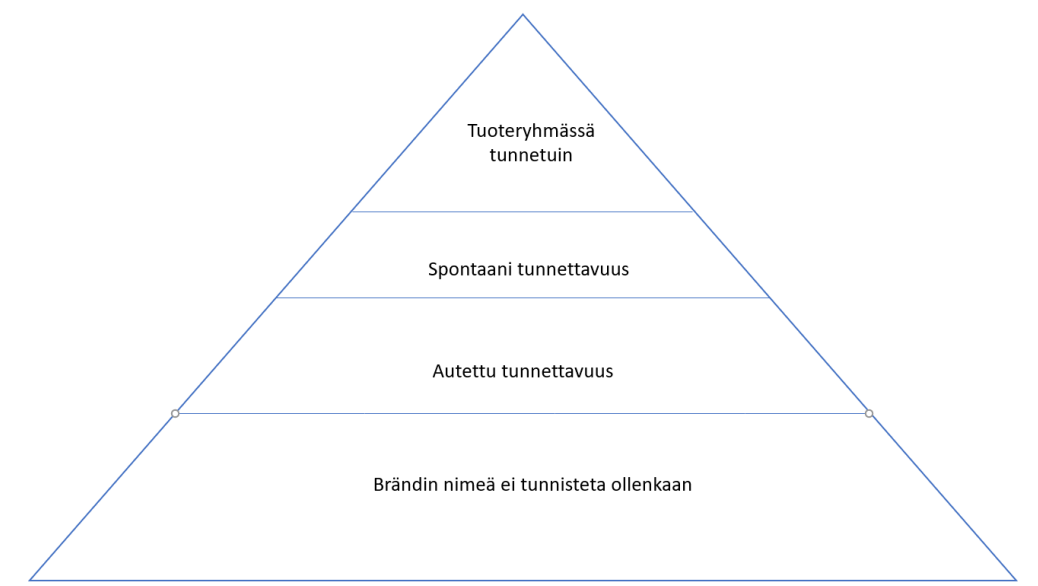
2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit

Brändistrategian avulla voimme vaikuttaa tulevan arvon muodostumiseen. Kuitenkaan yhtään isoa päätöstä ei tehdä yrityksissä ilman tutkimusta. Brändiin liittyvät analyysit ovat ensimmäinen kohta, mitä brändin rakentamisessa pitää tehdä. Analyyseja tehdessä tavoitteena on saada se tieto, millä pystymme vaikuttamaan brändin positiivisesti. David A. Aaker on määrittänyt kategoriat, mitä pitäisi tutkia brändiin liittyvissä analyyseissa. Näitä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. (Lindberg- Repo, 2005 193-194; Laakso, 2003, 83-89,110-113.)

Kuitenkin analyysin kannalta on tärkeää, ettei lähde tutkimaan liian laajasti, sillä silloin tietoa tulee paljon, mutta tärkeimmät asiat voivat unohtua tai huuhtoutua tiedon sekaan. Oman brändin nykytilannetta on hyvä myös analysoida ja tutkia. Tutkimuksen aihealueina David A. Aaker luettelee brändin juuret, eli mitä he edustavat, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi- imago. (Lindberg- Repo, 2005 193-194; Laakso, 2003, 83-89,110-113.)

2.2.2 Tunnettavuuden luominen

Brändin tunnettavuutta pystyy mittaamaan sillä, että kuinka hyvin kuluttaja tai asiakas tunnistaa yrityksen brändin. Tunnettavuutta mitataan yleisesti tunnettavuuden pyramidina, jotka on jaettu kuvion 3 mukaisesti. (Laakso, 2003, 125.)



Kuvio 3. Tunnettavuuden pyramidi (Laakso, 2003, 125.)

Brändin nimeä ei tunnisteta tarkoittaa, ettei kuluttajat tunnista brändiä. Autettu tunnettavuuden taso tarkoittaa, että kuluttajat pystyvät mainitsemaan yrityksen nimeltä, jos pyydetään nimeämään tietyn kategorian yrityksiä. Spontaani tunnettavuus tarkoittaa, että kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti antamatta vastausvaihtoehtoja. Tuoteryhmässä tunnetuin päästään, kun kuluttaja kysyttäessä ei mieti edes muita vaihtoehtoja vastatessaan kysymykseen sekä kun brändillä on kuluttajan ostopäätökseen vaikutusta. Tunnettavuus kasvaa, kun yritys on ollut pitkään markkinoilla sekä heidän markkinointinsa on ollut näyttävää (Laakso, 2005, 125-127, 130.)

2.2.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan

Mielikuvan saaminen kuluttajalle on pitkä prosessi. Jotta yritykset voivat menestyä, heidän pitää kertoa kohderyhmälleen eli kuluttajille, miten heidän tuotteensa eroaa muista. Mielikuvan saaminen kuluttajalle on tärkeää, sillä silloin kuluttaja yhdistää tietyn tuotteen tiettyyn palveluun. Kuluttajat useimmiten vertailevat eri tuotteita keskenään, joten mielikuvan saaminen kuluttajalle on tärkeää, sillä se vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Mielikuva on mielipide tai tunne yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. (Laakso, 2005, 137,159,161; Chernatony, 2012, 241,253.)

2.2.4 Ostamisen aikaansaaminen

Kun ihmiset lähtevät kokeilemaan yrityksen tuotteita, ei yritys voi jäädä laakereille lepäämään. Hyvä brändi suunnitelma on mahdollistanut kuluttajan valinnan, mutta täytyy tietää, että tuotteen ostaminen laadun takia ei ole tarkoita, että asiakas olisi vielä tyytyväinen. Brändin kannalta on tärkeää kuluttajan ensimmäinen kokemus tuotteesta, sillä se mahdollistaa uusintaoston. Kuluttajat ovat huomanneet brändin tuoman hyödyn kulutuspäätökseen, mutta asiakastyytyväisyys on kokonaisuus koko toiminnasta, mikä mahdollistaa jatkuvuuden. Asiakastyytyväisyyteen kuuluu niin brändi, tuote sekä palvelu ja kaikki tapahtumat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. (Laakso, 2005, 251–252.)

2.2.5 Brändi uskollisuuden saavuttaminen

Yleisesti yritykset panostavat paljon uusiasiakas hankintaan ja miettivät tapoja, miten saada heitä kääntymään yrityksen brändiin. Yrityksen pitäisi kuitenkin pitää huolta nykyisistä asiakkaista yhtä lailla kuin uusasiakkaista, sillä nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden nostaminen rakentaa pohjaa heidän brändiuskollisuudelleen. Uusiasiakas hankinta on myös rahallisesti hintavampaa kuin nykyisistä asiakkaista huolehtiminen. Laakson (2005, 268) kerrotaan kuvana brändiuskollisuuden rakentamisen keinot. Näitä tapoja ovat asiakastyytyväisyyden mittaaminen, asiakkaan lähellä pitäminen, asiakkaan hyvin kohtelu, vaihtokustannuksien luominen sekä ylimääräisten etujen tarjoaminen. (Laakso, 2005, 265-270.)

2.3 Brändin tunnettavuus

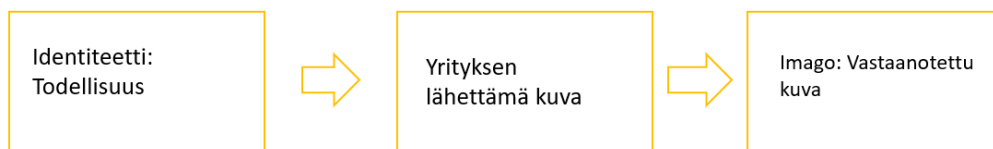
Työssä käytiin aikaisemmin läpi tunnettavuuden tasot, mutta minkälaisia erilaisia tapoja brändi voi hyödyntää strategiassaan tullakseen tunnetuksi. Yksi alarvostetuimmista tunnettavuuden saavuttamisen tavoista on asiakkaan kokema kokemus. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, joten sen takia jokaista asiakasta pitää kohdella ammattimaisesti ja hyvin. Ensivaikutelmaan vaikuttavat mm. asiakaspalvelu, myymälän/internet sivun ulkoasu sekä mainokset. Näin yritys pystyy erilaistamaan omaa toimintaansa kilpailijoihin. Forbes (2016) linjaa hyväksi esimerkiksi Starbucksin, sillä se on erikoistanut itsensä myymään Premium kahvia. Kahvi ei ole välttämättä parasta, mutta kuluttajat nauttivat brändi kokemuksesta sekä brändin liikkeessä olemisesta. Starbucksissa voi myös maksaa puhelimella ja applikaatiolla pystyy keräämään itselleen pisteitä, jota kautta kuluttaja saa palkintoja ja alennuksia. (Forbes 2016; Laakso, 2005 137–139.)

Mainonnassa erilaistaminen on erityisen tärkeää, sillä näin brändin on helpompi kuluttajien muistaa ja jäädä mieleen. Nykypäivänä ihmiset käyttävät päivittäin erittäin paljon kännyköitä ja näin heidän huomionsa voi jakautua moneen eri asiaan samaan aikaan. Brändin tapa löytää kiinnostava ja pysäyttävä mainos on kaikeksi keskiössä. Kun brändi haluaa lisätä tunnettavuuttaan, pitää sen mainonnassaan käyttää oikeita alustoja ja kohdeyleisölle suunnattua oikeanlaista mainontaa. Myös sloganin ja logon käyttö mainoksissa on suotavaa, sillä näin kuluttajat voivat yhdistää brändin tuotteet helpommin. (Forbes 2016; Laakso, 2005, 139–140.)

Tunnettavuuden tärkeänä elementtinä on, että brändi toistaa mainontaa tuotteistaan/palveluistaan. Yhden kerran jälkeen brändi voi saavuttaa spontaanisen tason, mutta vahvaan tunnettavuuteen tarvitaan paljon toistoja. Tunnettavuutta luodessa on hyvä miettiä brändin tarkoitus ja aloituskohdat. Brändin on hyvä tuoda tunnettavuudessaan esille heidän missionsa ja mitä he edustavat, eikä pelkästään tuotteistaan. Vaikka yritys alkaisi menestyä ja brändin tunnettavuus nousee, on syytä brändin sisällä muistella ydinajatuksia, miksi lähdimme tekemään alussa tätä. Brändi pystyy varmistamaan, että he ovat oikealla tiellä katsoessaan välillä taaksepäin ja kasvamaan entisestään. (Laakso, 2005, 147; Forbes 2016.)

2.4 Yrityskuva, imago ja maine

Yrityksen yritysokuva kertoo asiakkaalle, mitä yritys on ja mikä on yrityksen identiteetti. Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan tapoja ja keinoja, miten yritys toimii. Yrityksen identiteetti on vahva, kun työntekijät tietävät, mitkä ovat heidän heikkoutensa sekä vahvuutensa sekä tietävät, miksi erilaisia hankintoja tehdään. Yrityskuva on tosi laaja, johon sisältyy esimerkiksi imago, maine ja äsken mainittu identiteetti. Yrityskuvassa yhdistyy sekä yrityksen haluama kuva kuluttajille sekä kuluttajille toteutunut kuva eli imago. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2008, 10-11.)



Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Kortejärvi-Nurmi, 2008, 10.)

3 MARKKINOINTI JA DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä osiossa keskitytään markkinointiin ja markkinointiviestintään. Osion tarkoituksena on selventää markkinoinnin käsitystä ja miten asiakasorientointi sekä suhdemarkkinointi toimivat ja mitä yrityksen pitää tehdä onnistuakseen markkinoinnissa. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue, missä käydään läpi, miten yrityksen kuuluu rakentaa toimivaa markkinointiviestintää. Viimeisenä pohitaan markkinointiviestintään kuuluvaa mainontaa, minkälainen mainonta herättää kiinnostuksen ja mitä mainonta pitää sisällään.

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin määritelmästä on väitelty ja keskusteltu jo pidemmän aikaa. Mitä enemmän asiasta käydään keskustelua ja tuodaan uusia näkökulmia, sitä enemmän määrittelyjä markkinointi on saanut. Mitä enemmän määrittelyjä markkinointi on saanut, on termistä markkinointi tehty kokonaisvaltaisempi. Markkinoinnin kilpailukeinona on pidetty Jerome McCarthyan 4P- mallia, eli tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä jakelu (place). Myöhemmin McCarthyan malliin on lisätty 3, ihmiset (people), prosessit (process) sekä fyysinen toimintaympäristö (physical evidence.) Näitä tapoja pidetään kuitenkin jo ”vanhahtavina” siltä ajalta, kun riitti vain tuotteen valmistaminen, kun markkinointia ei ollut. (Paananen 2009, 37-39; Gummesson 2004, 36.)

Markkinoinnin päätarkoituksena on tuottaa asiakkaille arvoa, ymmärtää asiakasta sekä kehittää ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita että luoda uusia uusille kuluttajille. Aikaisemmin markkinoinnissa ajateltiin myynti- ja tuoteorientoituneesti, mutta nykyään kehityksen ja palveluiden lisääntymisen takia markkinoinnissa keskitytään asiakasorientoitumiseen sekä suhdemarkkinointiin. (Paananen 2009, 37–38; Karjuluoto 2010, 15–16; Gummesson 2004,36.)

3.2 Asiakasorientointi, suhdemarkkinointi

Asiakasorientaatiossa tärkein asia on asiakas. Asiakasorientaatiolla pyritään saamaan asiakkaille selkeä, ammattitaitoinen ja luotettava kuva yrityksestä. Kun yritys on päättänyt toimia asiakasorientoituneesti, asiakkaan tyytyväisyys missään vaiheessa kulusta, ennen, käytön aikana tai sen jälkeen ei saa tippua. Yrityksen tavoitteena on saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi ja näin syventää yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Voidaan todeta, että asiakasorientaatio menetelmä on pitkän ajan sijoitus, jossa tarkoituksena on jäädä asiakkaan mieleen ja saada heistä vakioasiakkaita. Kun yritys pystyy jättämään positiivisen muistijäljen asiakkaaseen ja mitä merkittävämpi se on, pystytään luomaan vanhempia brändisuhteita. (Viio 2018; Ahonen ja Luoto 2015, 72-74.)

Asiakaslähtöisyyttä voidaan kuvailla tekijänä, miten yrityksen suunnittelemaa asiakasorientaatiota ruvetaan toteuttamaan ja miten se tulee näkymään yrityksessä. Sandra Vandermerwenin *Achieving deep customer focus* on purkanut asiakaslähtöisyyden onnistumisen ja siihen liittyvän strategian kymmeneen osaan. Käydään läpi tässä läpi tarkemmin suoraan asiakaslähtöisyyteen vaikuttavat asiat. Ensimmäisenä on tuoda uutuuden viehätys tuotteeseen. Yrityksen on kehitettävä uusia tapoja asiakkaille kiinnostua palveluista tai tuotteista. Tässä vaiheessa mietitään ja annetaan vastaus, miksi asiakkaan tai kuluttajan pitäisi valita tuotteesi kuin kilpailijan tuote. Seuraavana on saada oikeanlaista henkilökuntaa, joka edustaa yrityksen strategiaa. Asiakaslähtöisyyden 3. kohtana on Vandermerwenerin mukaan uuden markkina-alueen luominen. Kuluttajakyselyillä ei päästä vaadittuihin vastauksiin, sillä kuluttajat eivät tiedä, mitä he haluavat. Siksi yrityksen on keksittävä uusia markkina-alueita ja kokeilla markkinoita, mitkä toimivat. (Vandermerwe, 2004.)

Yrityksen on syytä kehittää tarina, eli siitä miksi he ovat olemassa. viidentenä kohtana Vandermerwen tuo tarinan läsnäolon esille ja sen hyödyntämisen niin, että asiakkaat näkevät sen myös. Asiakkaalla pitää olla selkeä kuva yrityksestä ja mitä he edustavat, sen pitää näkyä myös ulospäin kaikessa toiminnassa. Tärkeimpänä kohtana a Vandermerwen tekstissä on kohta 8, eli saa ihmiset tekemään yh-

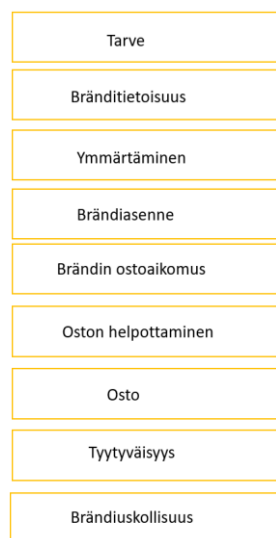
teen hiileen. Tärkeää on juhlia yrityksessä onnistumisia, mutta asiakaslähtöinen ajatusmalli pitää pysyä yrityksen tarinan takana. Myös kuten Viio (2018) kerrotaan, tärkeintä on keskittyä asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja unelmiin. Asiakas ei saa ajatella, että myyjä, kenen kanssa hän keskustele, tekee tätä pelkästään sen takia, että hän saa myynnin itselleen. Myyjän ja yrityksen pitää antaa aidosti kiinnostunut kuva asiakkaan tarpeista ja kuunnella, miten hän voisi auttaa näissä. (Vandermerwe, 2004, Viio, 2018.)

Suhdemarkkinoinnissa halutaan keskittyä jo ennalta oleviin asiakkaisiin. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on pitää vanhat asiakkaat asiakasuskollisina ja pyrkiä edistämään heidän kanssaan suhdetta syvemmälle. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas keskittäisi yhä enemmän ostoksia tiettyyn yritykseen, jolloin prosessi palvelisi molempia. Suhdemarkkinoinnista on Arantola (2003) on kirjassaan uskollinen asiakas kuusi eri perustekijää asiakaspysyvyydestä. Ensimmäisenä hän listaa uusasiakashankinnan korkeat kustannukset. Yrityksen pitää tehdä suuria satsauksia uusasiakashankintaan, josta voi vasta pitkän ajan jälkeen syntyä voittoa. Toisena kohtana on uudestaan ostoa tekevistä asiakkaista tulevat tulot, ja suhteen syventyessä yritys pystyy tarjoamaan lisäpalveluja ja -tuotteita asiakkaille. (Arantola 2003, 20-22.)

Neljäntenä kohtana on asiakaspysyvyydestä tuleva prosessin nopeus. Asiakas on tietoinen prosessin kulusta, jolloin jokaista asiaa ei tarvitse aina käydä uudestaan. Suhdemarkkinoinnissa syntyy yleensä naapuri puheita, eli kun on hoitanut prosessin hyvin asiakkaan kanssa, hän kertoo siitä eteenpäin tutulle, joka saattaa myös kiinnostua palvelusta helpommin kuin uusasiakas markkinoinnin kautta. Suusannallinen viestintä on internetin aikana kasvanut valtavasti ja sillä on iso painoarvo kuluttajien päätöksenteossa, joten suhdemarkkinoinnissa on tärkeää pitää omat asiakkaansa tyytyväisenä. Asiakastyytyväisyyttä – ja uskollisuutta pyritään nykypäivänä parantamaan markkinointiviestinnällä, mitä käymme seuraavassa kappaleessa. (Arantola, 2003, 22; Karjaluoto 2010, 16-17.)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

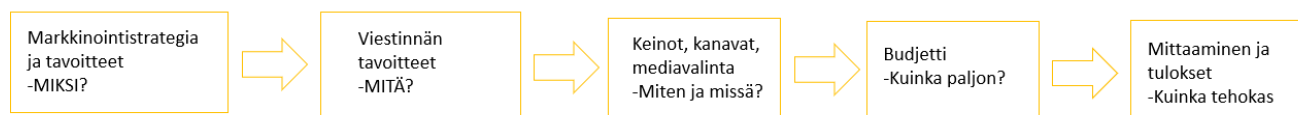
Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen toimintaa ja käyttämistä mm. internetin, sosiaalisten medioiden sekä mobiilimedian kautta vuorovaikuttamaan kuluttajiin. Kun aikaisemmin on markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä keskitytty tuotteiden myyntiin ja tuotekehitykseen, nykyään markkinointiviestinnän kulmakiviä ovat visio, missio, arvot sekä yhteistoiminta massojen, eli seuraajien kanssa. Suurin osa digitaalisesta markkinointiviestinnästä nykyään on ilmaisevaa viestintää, johon kuuluu mm. Facebook, Instagram sekä YouTube. Kuitenkin ilman suunnittelua markkinointiviestintä ei tavoita tai herätä kiinnostusta. Siksi on tärkeää panostaa siihen, miten markkinointiviestintää tuodaan esille. DAGMAR- malli (Kuvio 5) on markkinointiviestinnän apukeino, minkä tarkoituksena on kuvata ensimmäisiä askeleita kuluttajan bränditietoisuudesta brändiuskollisuuteen asti. (Karjaluo 2010, 15-20, 28-29; Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 20-23.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän tavoitteet DAGMAR- mallin mukaisesti (Karjaluo 2010,29.)

Suuressa osassa yrityksissä juuri markkinointisuunnitelman suunnittelu tuottaa eniten vaikeuksia. Yleisimmin virheet johtuvat siitä, että markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan budjetin määrittämisellä. Suunnittelusta tulee budjettiajattelua, eli mitä yritys pystyy tekemään tietyllä summalla. Jos yritys haluaa saa-

da parhaimmat tulokset markkinointiviestinnästä, on paras lähteä kysymään kysymystä miksi, eli miksi teemme. Näin yritys määrittää heti alkuun markkinointiviestinnän tavoitteet sekä miten yritys aikoo liittää tavoitteen strategiaan. (Karjaluo 2010, 20-21.)

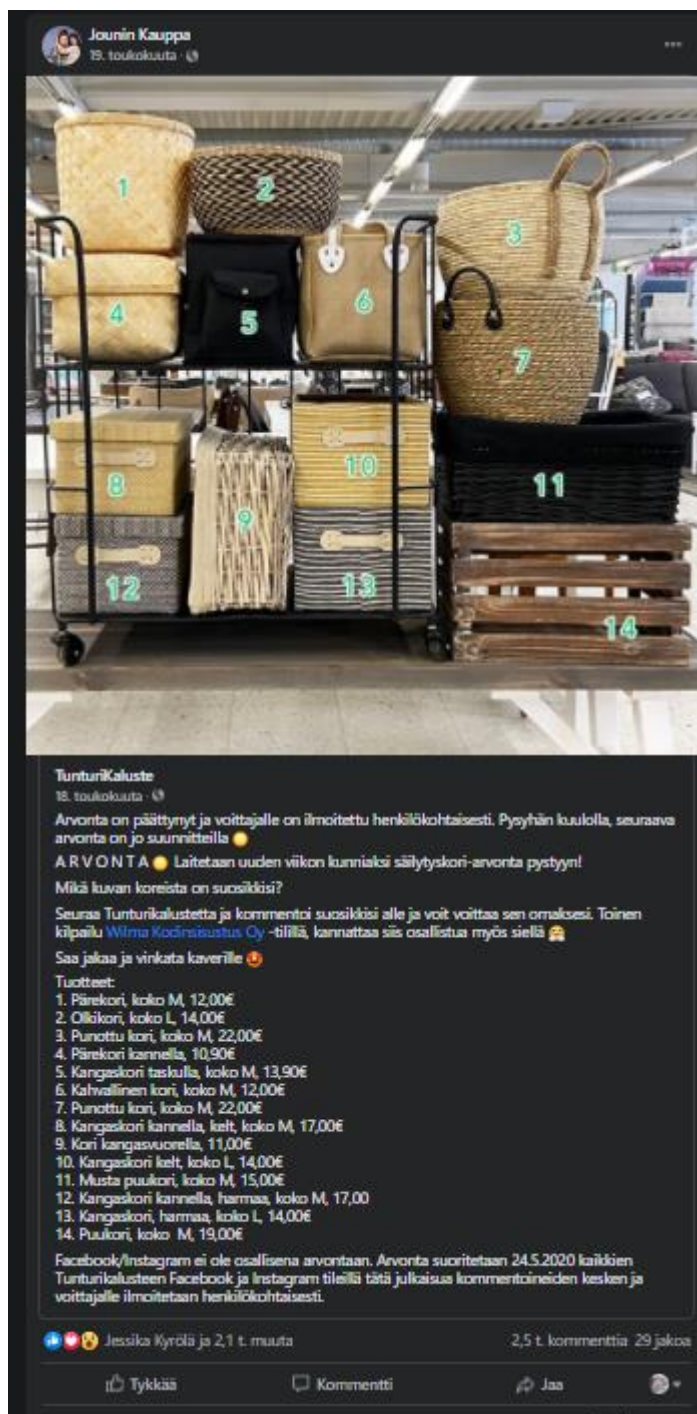


Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21.)

Tavoitteiden jälkeen on hyvä selvittää, mitä markkinointiviestinnällä halutaan ilmaista. Yleisesti yleisin tavoite on myynti, mutta markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella muutakin kuin pelkästään myyntiä. Näitä kutsutaan epäsuoriksi tavoitteiksi, joita voivat olla esimerkiksi tunnettavuuden luominen, luottamuksen ja kiinnostuksen herättävä kuluttajassa. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Kun tavoitteet on selvitetty, yrityksen pitää suunnitella, miten he haluavat toteuttaa tämän markkinointiviestinnän. Internetissä on monta erilaista kanavaa ja vaihtoehtoa toteuttaa markkinointiviestintä, mutta tärkeää on valita sellainen kanava, mitä kautta saadaan juuri halutulle kohdeyleisölle viesti mahdollisimman laajasti näkyviin. (Juslen 2009 61; Osaavayrittäjä.)

Aiemmin puhuttiin, ettei budjettia saisi miettiä etukäteen. Budjettiin vaikuttavia tekijöitä yrityksessä voivat olla esimerkiksi taloudellinen tilanne sekä markkinoiden laajuus. Kuitenkin on todistettu, että mitä enemmän markkinointiviestintään käytetään aikaa ja resursseja, sitä parempia tuloksia saadaan myynnillisesti, että tunnettavuudellisesti. Kuitenkin markkinointiviestinnässä on tavoitteena, että yritys pystyy mahdollisimman kustannuksia säästään kohdentamaan oikealle yleisölle viestintänsä. Tämän takia tehdään pohjatyö ennen budjettien laatimista, sillä nyt, kun yritys tietää kohderyhmänsä ja mitä he haluavat tuoda esille, on aika miettiä, miten saada kaikkein paras tulos tietyllä budjetilla. (Karjaluo 2010, 32-33; Osaavayrittäjä.)



Kuvio 7. Esimerkki Facebook kilpailu/arvonnasta (Jouin Kauppa Facebook.)

Viimeisenä vaiheena markkinointiviestinnässä on suunnitelman tuloksien mittaaminen. Markkinointiviestinnällä niin kuin aikaisemmin kerrottiin, voidaan hakea montaa erilaista tulosta, ja mittaamisella yritys pystyy tarkastamaan, missä ovat onnistuneet ja missä olisi parantamisen varaa. Tuloksista ilmenee myös, miten

hyvin haluttu kohdeyleisö on löydetty. Näiden johdolta yritys pystyy tekemään entistä kohdistetumpaa ja kustannustehokkaampaa markkinointiviestintää tulevaisuudessa. Myös mahdolliset kyselyt kuluttajille ovat tärkeitä yritykselle, jolloin yritys saa suoraa palautetta markkinointiviestinnän onnistumisesta kuluttajilta ja miten heihin on vaikuttanut kyseinen viestintä. (Osaavayrittäjä.)

3.4 Mainonta

Kuluttajille eniten näkyvä markkinointiviestinnän osa-alue on mainonta. Karjaluto (36, 2010) kiteyttää mainonnan määritelmän seuraavasti: ”Mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden ja ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä. Eri mainonnan määritelmissä on yhtenäistä se, että mainonta on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluoto 2010, 36-37.)

Mainonnassa muotoja ovat mediamainonta (lehdet, televeisio, verkko, sosiaalinen media), suoramainonta (markkinointia suoraan kuluttajille), sekä muu kuin mediamainonta (messut, sponsorointi), mutta sosiaalisen median ja verkon kautta tapahtuva mainonta on kasvanut paljon ja vienyt aikaisempien mainosvälineiden, kuten lehden ja television käyttöä. Koska mainontakanavia on monia, on yrityksissä pakko tehdä päätöksiä, mistä eri kanavista tavoitamme halutun kohdeyleisön mahdollisimman kustannustehokkaasti. Mainonnassa keskeisimmäksi asiaksi on noussut tarina, joka kertoo yrityksestä ja yrityksen identiteetistä. Yrityksen tarinaa mainonnassa kerrotaan yleisesti joko rationaalisesti, eli järkipäisesti tai pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin eli emotionaalisesti. (Yle, 2017; Forbes 2020; Verkkovaria 2016.)

Forbes (2020) listasi asioita, mitkä 2020-luvun mainonnassa pitää ottaa huomioon miettiessään yrityksen mainontaa. Sen mukaan yrityksen pitäisi keskittää verkkomainontaan. Verkkomainonnassa on tärkeintä löytää se oikea kanava yrityksen palveluiden esille tuottamiseen, missä kohdeyleisö viettää eniten aikaa. Kun oikeat kanavat on löydetty, pitää yrityksen panostaa sellaiseen sisältöön, mitä

kohdeyleisö haluaa katsoa. Nykyään eniten mainoksia ja videoita katsotaan kännykän kautta, joten yrityksen pitää miettiä, miten tuoda palvelu kuluttajille esille kiinnostavalla tavalla. Kuluttajat eivät halua nähdä bannereita videoiden välissä, he haluavat nähdä kiinnostavaa sisältöä itse palvelusta. Myös mainonnan lisäksi pitäisi yritysten pitää yllä muutakin verkossa. Tästä hyvä esimerkki on Facebookissa järjestettävät kilpailut. Kilpailujen tarkoituksena on aktivoida ihmisiä yrityksen tarjoamista palveluista sekä osallistuttamaan heitä. (Forbes 2020; Yle 2017.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on internetissä olevia yhteisöjä, joiden kautta sosiaalisen median käyttäjät pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa toistensa ja yritysten kanssa. Sosiaalinen media on antanut yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia päästä lähemmäs kuluttajia ja ymmärtää ja päästä vuorovaikuttamaan heidän kanssaan paremmin. Tässä käydään läpi tarkemmin sosiaalista mediaa, sekä Facebookia, Instagram sekä YouTube-palveluita, mitä ne ovat ja miten yritys pystyy hyödyntämään omassa markkinoinnissaan näitä kanavia hyväksi (TectTerms 2013.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös nimeä web 2.0, joka kertoo internetin toisesta aallosta. Alkuun, kun internet sivuja alkoi tulla, sivut olivat vain mainoslappuja yrityksille. Sivuilta löysi tiedot yrityksistä, mutta vuorovaikutus puuttui täysin aikaisemmin. Nykyään sosiaalisen median aikaan itse käyttäjät julkaisevat sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin ja vuorovaikuttavat toisten käyttäjien kanssa. Vuorovaikutuksen kasvua on edistänyt älypuhelimet, joiden avulla pystymme olemaan yhteydessä ja vuorovaikuttaa jatkuvasti. Jotta ymmärrämme, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään, niin pitää tarkastella tutkimuksia. Maailmassa on yli 3 biljoonaa älypuhelinä sekä Y- sukupolvi käyttää puhelinta päivittäin keskimäärin 5 tuntia ja 40 minuuttia ja katsoo puhelinta päivittäin 58 kertaa. Suomessa vuonna 2019 yli 93% kotitaloudella oli kotonaan internetyhteys. (KommandoTech 2020; Statista 2020; Olin 2011, 9-10; TecTerms 2013.)

4.1.1 Facebook

Facebook on verkkosivusto, missä käyttäjät pystyvät lisäämään kuvia, kommentoimaan toistensa päivityksiä, sekä olemaan yhteydessä toisiinsa. Facebook julkaistiin vuonna 2004 ja Facebookia on yksi suurimmista sivuista, mistä vuorovaikutteinen internet median käyttäminen sai alkunsa. Vuonna 2019 globaalisti Facebookilla oli yli 2,5 biljoonaa kuukausitasolla aktiivista käyttäjää. (Statista 2020; History 2019; TechTerms 2008.)

Facebook on yritykselle loistava tapa kohdentaa ja mainostaa omaa toimintaansa, kunhan se tehdään oikein. Facebookissa voit markkinoida ja mainostaa itseäsi omien Facebook- sivujen kautta, Facebook mainoksilla sekä ansaitulla mainonnalla. Yrityksen Facebook- sivu toimii yrityksen keskuspaikkana, missä yritys pystyy helposti vuorovaikuttamaan kuluttajien kanssa. Suurin osa käyttäjistä käyttää Facebookia puhelimella, jolloin yrityksellä pitää olla perusasiat kunnossa. Facebook sivu on hyvällä tasolla, kun kävijä pystyy helposti näkemään aukioloajat, osoitteen, arvostelut sekä puhelinnumeron ja internet- osoitteen. Vuorovaikutuksessa yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille apua ja kuulemaan palautetta toiminnasta. Omalle sivuilleen pystyy myös julkaisemaan omia päivityksiä yrityksen toiminnasta. (Juslen 2013, 28-29; Postplanner 2020.)

Facebook käyttää ilmaisissa julkaisuissa algoritmeja pystyäkseen vaikuttamaan päivitysten näkyvyyteen. Facebook tarjoaa maksettu mainontaa yrityksille, missä pystyt tarjoamaan kohdennettua mainontaa oikealle asiakaskunnalle. Näin pystyt kasvattamaan oman Facebook- sivujesi suosiota sekä saamaan lisää myyntiä. Yritykselle on tärkeää saada omille Facebook- sivuilleen tykkääjiä, sillä vähäinen tykkäysten määrä voi aiheuttaa yrityksestä uskottavuuden puutetta. Myös mitä enemmän yritys pystyy saamaan aktiivisia seuraajia sivuilleen, sitä enemmän ihmiset kiinnostuvat yrityksen päivityksistä ja näin pystytään suuntaamaan kohdennettua mainontaa. Kun yritys julkaisee jatkuvasti seuraajia viihdyttävää tarjontaa sekä pystyy tarjoamaan arvoa heille, seuraajista tulee brändi lojaalisia. (Juslen 2013, 31-40; Postplanner 2020.)

4.1.2 Instagram

Instagram on sovellus, missä käyttäjä pystyy lataamaan itsestään omalle tililleen kuvia ja videoita. Sovellus on tuli Appstoreen vuonna 2010 ja on 10 vuodessa kasvanut runsaasti, sillä vuonna 2018 instagramilla oli yli biljoona aktiivista käyttäjä ja vuonna 2019 yli 500 miljoonaa ihmistä käytti aktiivisesti stories ominaisuutta, missä kuvat tai videot näkyvät seuraavat 24 seuraajille. Applikaation sisällä on mahdollista muokata kuvia erilaisilla filttäreillä sekä merkitä ihmisiä, paikkoja ja hästägejä kuviin. Applikaatio perustuu vuorovaikutukseen, kun sivustolta

etsitään ihmisiä, ketä halutaan seurata ja heidän kanssaan voi kommunikoida tykkäämällä ja kommentoimalla kuviin sekä jutella chatissä heidän kanssaan. (Investopedia 2020; Statista 2020; TecTerms 2014.)

Instagramissa yritykset pystyvät markkinoimaan itseään omilla sivuillaan, sponsoroiduilla mainoksilla tai yhteistyönä influencerin kanssa. Omat sivut instagramissa yrityksellä kannattaa olla, sillä 60% instagramin käyttäjistä kertoo löytävänsä uusia palveluita applikaation kautta. Myös instagram sivujen puuttuminen yritykseltä voi johtaa luottamus ongelmaan, sillä kuluttajat haluavat etsiä yritykset ja katsoa heidän sisältöään ja jos niitä ei ole, kuluttajat helposti alkavat epäillä yrityksen aitoutta. Instagram yrityksille on hyvä paikka vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa, kun yritys jakaa asiakkaidensa jakamia kuvia ja videoita tuotteistaan omille sivuilleen. Instagram yrityksille niin kuin Facebook on vuorovaikutus applikaatio kuluttajien kanssa, jolla yritys pystyy parantamaan asiakassuhteitaan. (Business Instagram; Search ginejournal 2020.)

Yritys voi ostaa mainostilaa instagramista. Instagramissa mainosvaihtoehtoina ovat tarinamainokset, jotka ilmestyvät käyttäjälle stories puolella sekä kuva-, video- ja karusellimainokset, jotka näkyvät käyttäjälle ”feedissä.” Näillä pyritään yritykselle saamaan bränditunnettavuutta, näyttökertoja sekä sivustoklikkauksia. (Business Instagram.)

Tällä hetkellä yritykset tekevät paljon yhteistyötä Instagramista tuttujen ihmisten kanssa. Puhutaan microinfluencereista, joilla ei ole suurinta seuraajamäärää, mutta jotka ovat voimakkaita vaikuttajia seuraajilleen. Nämä voivat olla jopa parempia vaikuttajia kuin suuremman luokan tähdet, sillä yleensä näitä vaikuttajia pidetään enemmänkin kaverina, jolta saa hyviä suosituksia erilaisista loistavista palveluista ja tuotteista. Myöskään micro vaikuttajat eivät yleisesti hyväksy yhteistyö yrityksiin sellaisia, kehen he eivät usko, joka antaa vaikuttajien seuraajille vakuuttavan kuvan yrityksen palveluista. Paras tapa tehdä heidän kanssaan yhteistyötä on lähettää heille yrityksen tuotteita ja pyytää heiltä rehellinen mielipide asiasta, jolloin yritys voi saada todella paljon hyvää markkinointitilaa tai ehdotuksia, miten palvelua voitaisiin parantaa. Esimerkiksi Kim Kardashian pyysi yhteistyöpostauk-

sesta vuonna 2018 jopa 289 000 dollaria. Micro vaikuttaminen on yrityksille yleisesti paljon parempi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto tavoittaa haluttu kohde-ryhmä vaikuttajan suosituksen kautta. (Social media today 2018.)

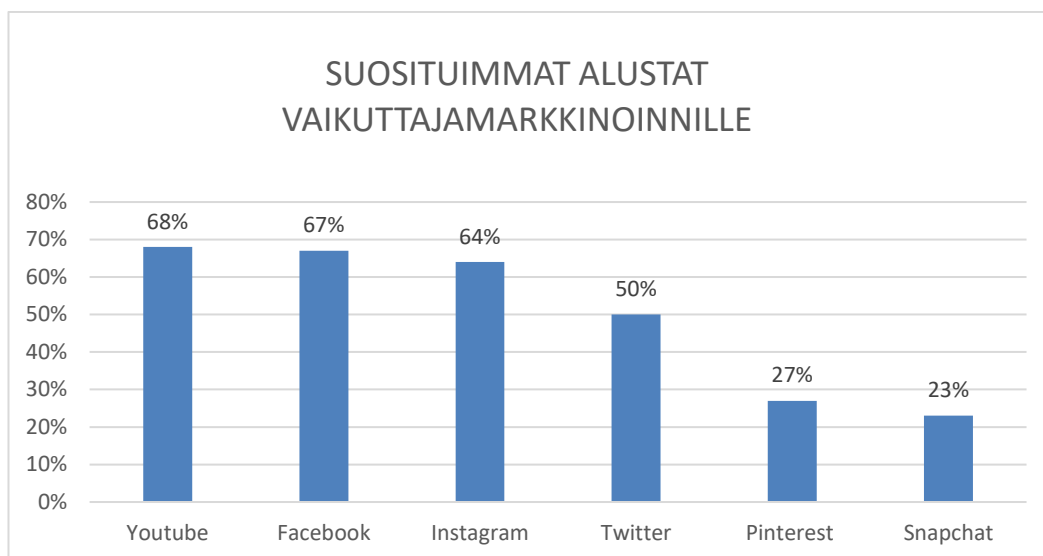
4.1.3 YouTube

Youtube on videonjakopalvelu, missä kuka tahansa voi katsoa muiden lataamia videoita tai tehdä itse omia videoita muiden katsottavaksi. YouTube sai alkunsa vuonna 2005, jonka jälkeen google osti YouTuben 2006. YouTuben videot tulevat pääosin myös sen katsojilta eli kuluttajilta, mutta myös yritykset käyttävät YouTubea oman yrityksensä mainostamiseen. YouTuben ehdoton vahvuus on videoiden laaja valikoima, joten jokaiselle löytyy mielenkiintoista katsottavaa. YouTube on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median kanavista, sillä sitä käytti vuonna 2019 kuukausittain yli 2 biljoonaa sekä päivittäin yli 30 miljoonaa ihmistä. Myös päivittäin YouTubesta katsotaan päivittäin yli 5 biljoonaa videota. (TechTerms 2009; Omnicore 2019.)

YouTuben kautta yritys pystyy tuomaan itseään esille luomalla oman tilin, maksetuilla mainoksilla sekä yhteistöillä YouTubettajien kanssa. Kun yritys lähtee tekemään itselleen YouTube kanavaa, yrityksessä pitää miettiä, mitä he haluavat saavuttaa sillä. Jotta brändiä pystytään kasvattamaan YouTuben kautta, on yrityksen kerrottava ja videoitava tarinaansa; Miten ihmiset työskentelevät, mikä yrityksessä on tärkeää. Katsojia kiinnostaa nähdä asiat yrityksen takana, joten on hyvä kertoa, mitä olette ja miksi yritys toimii näin. Myös se, että oikeasti näytetään, mitä palvelulla tai tuotteella voidaan tehdä, herättää katsojan kiinnostuksen yritystä kohtaan. Näillä keinoilla yritys pystyy laajentamaan bränditietämystään, luomaan uusia kontakteja kuluttajiin sekä parantamaan myyntiä ja kävijämäärää internet sivuillaan. (Social media week 2018; Marketing insider group 2018.)

YouTubessa yritys voi ostaa itselleen mainostilaa. YouTubessa yritys voi ostaa itselleen mainoksia ennen ja videon aikana näytettäviä, mistä maksetaan katselun mukaan. YouTube ja Google tarjoaa myös laajan kohdistusvalikoiman, milloin yritys voi itse määrittää haluamansa kohderyhmän muun muassa demografisten, elämäntapahtumien tai kiinnostuksen mukaan. Näin yritys pystyy kohdentamaan

mainoksena juuri oikealle yleisölle, jolloin mainoksista saadaan maksimaalinen hyöty. (Support Google Ads, YouTube Ads.)



Kuvio 8. Suosituimmat alustat vaikuttaja markkinoinnille (Medium 2018.)

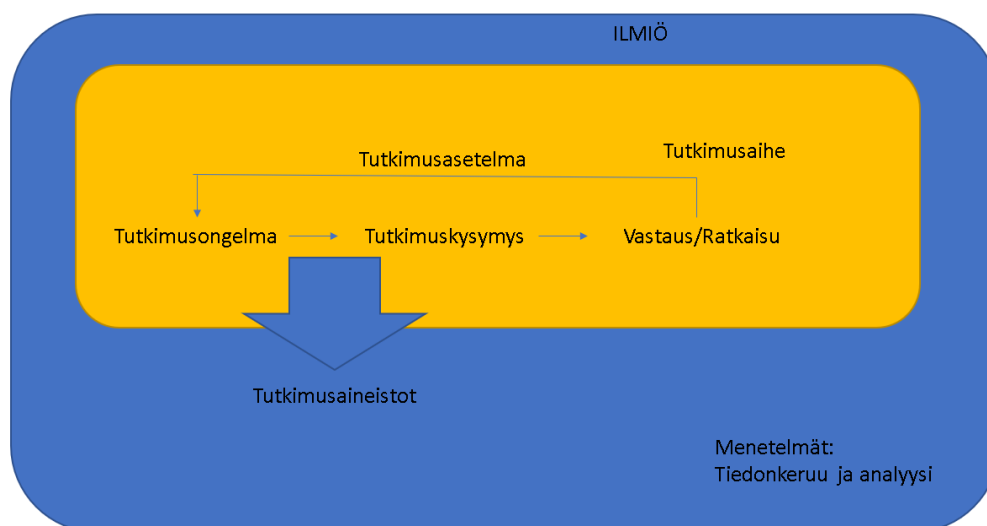
Aikaisemmin kerrottiin, että tavallinen markkinointi on vähentymässä ja yritykset keskittyvät enemmän sosiaalisen median kautta markkinointiin. Kuten kuviosta 8 nähdään, YouTube on yksi suosituimmista yhteistyötavoista, sillä heidän mielipiteellään seuraajiinsa on merkitystä. Ylen artikkelissa (2018) kerrotaan tutkimuksesta, missä noin puolet suomalaisista on miettinyt yhteistyössä toteutetussa videossa näkyvän tuotteen ostamista, mikä kertoo paljon Tubettajien vaikutusvallasta. Yhteistyöt YouTubettajan kanssa voivat olla mitä tahansa, mutta yleisimpiä on tavaroiden antaminen ja YouTubettaja kertoo tuotteesta videolle ja näyttää, kuinka tuote toimii. Muita tapoja ovat erilaiset arvostelut sekä kilpailujen järjestäminen yrityksen kanssa. Yrityksen pitää miettiä tarkkaan myös, kenen kanssa voisi tehdä yhteistyötä, jotta oikea kohderyhmä saavutettaisiin. (Medium 2018.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusprosessi ja aiheen valinta

Tutkimuksessa keskitytään johonkin määriteltyyn ilmiöön, mihin pyritään saamaan vastauksia tutkimusprosessin kautta. Näkökulmia ilmiön esiin tuomiseen on monia, ja näkökulma vaihtelee, miten tutkittu asia tuodaan esille. (Kananen, 2014,31.)

Tutkimusta johtaa aina ongelma, eli mitä tutkimuksessa lähdetään tutkimaan. Oli kuitenkin tutkimus mikä tahansa, toimivat jokainen tutkimus samalla tavalla. Tutkimukseen kuuluu ilmiö, tutkimusaihe, tutkimusongelma, tutkimuskysymys, vastaus/ratkaisu. Helpoin tapa tutkimusta rakennettaessa on kääntää ongelma kysymykseksi, eli mitä lähdetään tutkimaan. Tutkittavaan kysymykseen lähdetään hakemaan vastauksia aineistojen kautta. Aineistot voivat olla aikaisemmin tuotettuja, eli esimerkiksi dokumentteja ja tilastoja, tai täysin uusia aineistoja, mitä voidaan hankkia esimerkiksi teemahaastatteluilla tai kyselyillä. (Kananen, 2014, 31–32.)



Kuvio 9. Tutkimusprosessin vaiheet (Kananen, 2014, 31.)

Kun tutkimuksessa on kerätty oikealla menetelmällä haluttu aineisto, aineiston tiedot puretaan ja analysoidaan niin, että tutkimuksen aineistolla pystyy hankki-

maan tutkimuskysymykseen vastauksen. Tutkimusprosessi ei kuitenkaan mene joka kerta saman menetelmän mukaan, vaan tutkimusprosessin sisällä pitää käyttää erilaisia menetelmiä, riippuen tutkimuskysymyksestä. (Kananen, 2014, 32; Heikkilä, 2014,20.)

Tutkimuksessa lähdetään selvittämään ongelmaa, mutta sitä ennen määritetään tutkimukselle aihe. Aiheen ympärille kannattaa valita 3 tutkimuskysymystä ympärille. Tutkimuksen aihetta valitessa tutkijan pitäisi löytää aihe tai näkökulma, mitä mieluiten aikaisemmin ei ole tutkittu tai ole liian päivänselvä. Jos aihe on liian yksinkertainen, ei tutkimuksella ole hyötyä, kun uuden tiedon määrä on todella pieni. Tulevan maisterin grapuopas- kirjassa koottiin 5 kysymystä, mitä tutkijan pitäisi aihetta valitessa kysyä itseltään: (Kananen, 2014, 38-40; Hakala, 2017, luku aiheen valinta.)

1. Ketä tai mitä aiheen tutkiminen hyödyttää?
2. Kuinka ajankohtainen aihe on?
3. Pystytkö itse suorittamaan tutkimuksen?
4. Pystytkö aiheen perustelemaan muilla tavoilla?
5. Hyväksyykö ohjaajasi aiheen?

Kun tutkija on valinnut tutkimukselle aiheen, täytyy tutkimukselle keskittää kohderyhmä. Näin tutkimuksen pystyy rajaamaan tietylle kohderyhmälle, kenelle tutkimuksen haluaa suorittaa. Rajauksella tutkimuksesta saadaan tarkempi ja tutkimusta voidaan käyttää paremmin hyödyksi kohderyhmää kohtaan, kun kohderyhmä on valittu riittävän suppeaksi. (Kananen, 2014 39–42; Hakala, 2017, luku aiheen valinta.)

Tässä opinnäytetyössä kehittyi aihe Vaasan ammattikorkeakoulun ympärille. VAMK tarjosi erilaisia työtehtäviä markkinoinnin parista opiskelijoille, ja aihe lähti rakentumaan oman ja VAMKin yhteyshenkilöni mielenkiintojen mukaan. VAMK on tuskailnut yli 100km päässä asuvista insinöörien saamisesta opiskelemaan VAMKiin, joten tutkimuksen aihe rakentui ajatuksen päälle, miten saadaan VAMKiin lisää insinööriopiskelijoita. VAMK haluaa selvittää, miten omaa mark-

kinointia, brändiä ja somea voidaan lähteä kehittämään niin, että VAMKista21 saadaan yli 100 km päässä asuville hakijoille mielenkiintoisempi hakukohde.

Tutkimus on tärkeä VAMKille, joka pyrkii koko ajan parantamaan omaa brändiään verrattuna muihin oppilaitoksiin. Tutkimuksella VAMK pystyy saamaan tulevaisuuteen lisää avaimia, miten kauempaa tulevia opiskelijoita saadaan Vaasaan ja näin VAMKin insinööriopiskelijoiden hakumäärät nousemaan.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia, määrällistä, eli kvantitatiivista, että laadullisia, eli kvalitatiivisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö, mitä lähdetään tutkimaan, on yleisesti tiedossa. Määrällinen tutkimus tuottaa nimensä mukaisesti yleensä enemmän vastauksia kuin laadullinen tutkimus, ja määrällisessä tutkimuksessa käytetäänkin apuna kyselyitä selvittämään ilmiötä. Määrällisessä tutkimuksessa on näin tarkoitus mitata ja verrata eri asioita ja niiden välistä suhdetta. (Kananen, 2014, 133–136.)

Määrällisessä tutkimuksessa tulosten saamiseen käytetään erilaisia mittareita. Mitarit ovat muuttujia, jotka kertovat tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin vastauksia. Vastausvaihtoehdot voivat olla määrällisissä tutkimuksissa numeroita, esimerkiksi 1-4 asteikolla voidaan selvittää kyselyyn osallistuneiden päivittäistä somen käyttöä (1=todella vähän 4= todella paljon.) (Kananen, 2014, 136–141.)

Kuinka monta tuntia käytät somea päivässä	
0-2 tuntia	20%
2-4 tuntia	40%
4-6 tuntia	20%
6-8 tuntia	20%

Kuvio 10. Esimerkki suorasta jakaumasta

Tulokset määrällisessä tutkimuksessa esitetään usein suoralla jakaumalla tai ristiintaulukointina. Suorassa jakaumassa tuloksissa tarkastellaan vain yhden muuttajan eli kysymyksen antamia vastauksia. Ristiintaulukoinnissa katsotaan kahden eri kysymyksen vastauksia ristiin, jolloin näiden kahden kysymyksen vastaukset laitetaan ristiin. Esimerkkinä ristiintaulukoinnista voi olla, että verrataan eri ikäluokien sosiaalisen median käyttöä päivätasolla. (Kananen, 2014, 209-211.)

Kuinka monta tuntia käytät somea päivässä/ Haastattelvien ikä	5-10 v	10-15 v	15-20 v
0-2 tuntia	50%	20%	10%
2-4 tuntia	25%	45%	40%
4-6 tuntia	20%	30%	30%
yli 6 tuntia	5%	5%	20%

Kuvin 11. Esimerkki ristiintaulukoinnista

Laadullisessa tutkimuksessa on tuottaa uutta tietoa tutkimuksella. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten ei pidä olla rajattuja kysymyksiä kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tuoda isoja kysymyksiä, jotta saadaan selvitettyä haluttua aihetta. Kvalitatiivista tutkimusta soveltuu (Trochim & Donnelly 2008, Boyce & Neale) mukaan silloin käytettäväksi kun, (Kananen, 2014, 60-61.)

”Ilmiötä ei tunneta, ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys, luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja, käytetään triangulaatiota eli ns. mixes tutkimusstrategiaa, halutaan ilmiöstä hyvä ja tiheä kuvaus sekä tutkitaan ajattelua, käyttäytymistä ja prosesseja” (Kananen, 2014, 60-61).

Laadullisella tutkimuksella pystytään saamaan uudesta ilmiöstä kokonaisvaltaisempi ja parempi käsitys. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa haastattelujoukko ei ole yhtä iso kuin määrällisessä, sekä haastattelut tapahtuvat yleensä vuorovaikutuksessa haastateltavaan. Tutkimuksessa tutkija kerää tietonsa tutkimukseen

vuorovaikutuksen kautta, jossa tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä. Yleensä tutkijalla on haastattelussa teema, jonka ympärille keskustelu rakentuu. Keskustelua on tarkoitus pitää käynnissä, jossa pyritään välttämään kyllä ei vastauksia. Tarkoitus on pitää kysymykset sekä vastaukset avoimina. (Kananen, 2014,62-63;87-88.)

Strukturoitu teemahaastattelu koostuu kysymyksistä, mitkä on rajattu ja suunniteltu etukäteen. Ne sopivat hyvin taustatietojen selvittämiseen, jota kautta voidaan selvittää eri vastauksia, mitä tutkimus tuo eteen. Puolistrukturoitu teemahaastattelu tarkoittaa, että tutkimuksessa tullaan käyttämään haastateltaviin samoja kysymyksiä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa olisi tarkoitus, että kysymykset esitetään myös samassa järjestyksessä, mutta kysymysten järjestely uudestaan haastattelun aikana on mahdollista. Erityisesti tutkimuksiin, missä tutkija haluaa selvittää juuri tiettyä asiaa haastateltavilta, puolistrukturoitu teemahaastattelu on hyvä vaihtoehto, jolloin tutkija pystyy määrittämään haastattelun suuntaa. (Kananen, 2014,88; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka perustana käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. VAMKin yhteyshenkilön kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen todettiin, että oli järkevämpää lähteä hakemaan tarkkoja perusteltuja vastauksia ja ratkaisuja insinööriopiskelijoilta, jota kautta tutkimuksessa päädyttiin laadulliseen tutkimukseen. Tarkoituksena oli saada uusia näkökulmia ja mielipiteitä esille, jota kautta VAMKin toimintaa voitaisiin parantaa.

Haastattelut tehtiin 2020 syksyllä koulujen alkamisen jälkeen, milloin tutkimukseen saatiin uusia 2020 vuoden opiskelijoita mukaan tutkimukseen. Tutkimus toteutettiin google meetsin välityksellä, sillä tutkija asui itse haastattelujen aikaan eri paikkakunnalla kuin haastateltavat, ja korona tilanteen vuoksi haastattelut oli järkevämpää ja turvallisempaa toteuttaa internetin välityksellä. Haastattelu tilanteessa tutkija kirjoitti itse muistiinpanoja, mutta käytti jokaisessa haastattelussa iPhoneen sanelinta, jotta pystyi kuuntelemaan haastattelut uudemman kerran ja te-

kemään lisää muistiinpanoja. Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin, että kaikki mielipiteet ovat sallittuja jokaisesta asiasta ja heidän mielipiteitään ei tuoda nimellä tai tunnistettavasti esiin tutkimuksessa. Haastateltavat pysyvät näin nimettöminä, Vaasan ammattikorkeakoulun insinööriopiskelijoina.

Haastattelun tuloksia litteroitiin ja tutkittiin eri näkökulmista, jotta tutkimus tuloksiin saadaan mahdollisimman laaja näkökulma tärkeimpiä tuloksia tutkimuksesta. Tutkimusten tulosten perusteella rakennetaan tutkimuskysymykseen kehitysehdotuksia ja kootaan keskeisimmät tulokset ja pohditaan tuloksen syntyä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksen tuloksia. Tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena, joten tuloksia on analysoitu litteroinnilla ja teemoittelulla, Tutkimuskysymykset ja niissä ilmenneet tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin haastateltaville. Analysoinnin lisäksi tuloksiin tuodaan suoria lainauksia haastattelijoiden vastauksista. Tutkimukseen on haastateltu kahdeksaa Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden insinööriopiskelijaa, jotka muuttivat vuonna 2020 Vaasaan opiskeluiden perässä.

6.1 1. Teema: Taustatiedot kysymykset 1-5

1. Kuinka vanha olet?
2. Oletko mies, nainen, tai joku muu?
3. Millä koulutuslallalla olet?
4. Mistä olet kotoisin?
5. Mitä tykkäät tehdä vapaa-ajalla?

Alkuun haastattelussa selvitettiin haastateltavien perustietoja. Kysymyksellä haluttiin selvittää lähtötilanne, eli keitä haastatteluun osallistuu. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Vaasaan ammattikorkeakouluun saadaan lisää opiskelijoita Vaasan ulkopuolelta, joten demograafisilla tekijöillä haastattelussa selviää, mistä päin Vaasaan ammattikorkeakouluun on tullut opiskelijoita.

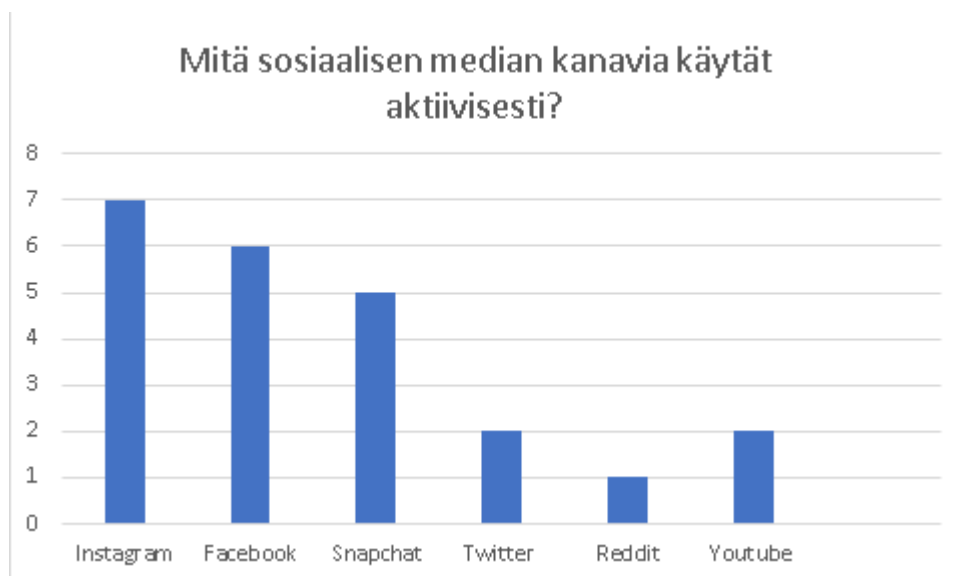
Tutkimukseen osallistujat ovat kaikki 18-22 vuotiaita ja heistä 3 oli naisia ja 5 miehiä. Koulutukseltaan haastateltavista 2 on ympäristöteknologia-, 2 konetekniikan-, 2 tietotekniikan-, sekä yhdet energiateknologian- että sähkötekniikanopiskelijoita. Jokainen haastateltava on tullut Vaasaan opiskelemaan yli 200 kilometrin päästä. Vapaa- aikaa jokainen tykkäsi viettää urheillessa, kavereiden kanssa ja kaupungilla. Kuitenkin koronatilanne vaikutti lähes jokaisen arkeen ja 5 haastateltavaa mainitsi, että arki on muuttunut koronan takia niin, ettei ole pystynyt elämään ”normaalial arkeaan,” vaan tilanteen vuoksi vietetään paljon aikaa kotona ja kontaktit ystäviin tapahtuu sosiaalisen median kautta. Koronan takia monet ovat

kehittäneet tekemistä kotosalle, suurin osa miehistä mainitsi pelien pelaamisen ja naiset uusien sarjojen katsomisen ja kotitreenaamisen.

6.2 2 Teema: Sosiaalisen median käyttäminen kysymykset 6–7

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti?

Seuraavana haastattelussa selvitettiin haastateltavien sosiaalisen median (tunnemmin some) käyttäytymistä. Selkeästi eniten käyttöaikaa saivat Instagram, Facebook sekä Snapchat. Yksi haastateltava kertoi, ettei käytä mitään sosiaalisen median alustoja. Kuitenkin muut vastaajat kertoivat käyttävänsä jopa monta kertaa tunnissa kyseisiä palveluita. Ebrandin mukaan (2019) 18-29 -vuotiaat nuoret Suomessa käyttävät erilaisissa internet- palveluissa yli 20 tuntia viikossa. Kaikki vastaajat mainitsivat käyttävän somea sisällön näkemiseen, luomiseen sekä ihmisten kanssa kommunikointiin.



Kuvio 12. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti?

Kuten kuviosta 12 pystytään havainnoimaan haastateltavien eniten käytettyjä so-
mekanavia. Selkeäksi ykköseksi nousi Instagram, mutta myös Facebook sekä

Snapchat on haastateltavien keskuudessa suosittuja alustoja. Vähiten haastateltavat käyttivät Twitteriä, Reddittiä sekä YouTubea.

”Somen seuraaminen on minulla lisääntynyt koronan aikana, kun itsellä on enemmän aikaa seurata erilaista sisältöä ja näin saada aikani kulumaan paremmin.”

7. Minkälainen sosiaalisen mediankanava/julkaisu herättää mielenkiinnon?

Vastaajissa huomasi sosiaalisen median eri julkaisujen ja kanavien mielenkiinnon vaihtuneen koronan takia. Kun monella somen käyttö oli lisääntynyt vallitsevan tilanteen takia, paitsi yhdellä, joka kertoi olemansa kokonaan ilman somea. Yhteisiä tekijöitä vastauksista löytyi, sillä 5 vastaajaa mainitsi videoiden herättävän eniten mielenkiintoa. Vastaajat kertoivat katsovansa tarkemmin seuraamiensa ihmisten elämää tarkemmin, olivat he kavereita, julkisuuden henkilöitä tai yrityksiä. Kun haastateltavat kertoivat tarkemmin, mikä julkaisuissa ja kanavissa herättää vielä mielenkiinnon, nousi selkeästi vastauksista esiin julkaisun laatuun panostaminen, värit, positiivinen fiilis ja muiden arkielämän näkemistä. Pitkiä tekstejä kuvien alla kukaan ei arvostanut, vaan vastaajat toivoivat Instagramissakin kuvan informaation olevan kuvamuodossa lyhyenä tekstinä tai sitten kuvan alla lyhyesti selitettynä. Haastattelussa 4 mainitsi tässä kysymyksessä, että yhteistyöpostaukset eivät herätä suurta mielenkiintoa. Kaksi haastateltavaa kertoi katsovansa kyllä yhteistyöjulkaisut myös, mutta ei koe niiden herättävän mielenkiintoa, ellei julkaisu ole mainostettavana juuri tiettyjä asioita, mitä tarvitsee.

”Kaikki videot ovat yleisesti todella mielenkiintoisia mihin on panostettu, myös seuraan ihmisiä, jotka kertovat paljon omasta elämästään ja näytetty myös, mitä arki tuo tullessaan.”

6.3 3 Teema: Oppilaitosten vertailu hakuaikana kysymykset 8–14

8. Minkälaista sisältöä ja tietoa etsit itse hakuvaiheessa eri vaihtoehtoista?

Teeman tarkoituksena oli lähteä selvittämään, mitä nuoret tietoa hakuprosessin aikana etsivät eri oppilaitoksista sekä minkälainen tieto on heille tärkeää. Ensimmäisenä haastattelussa selvitetään, mitä eri tietoja ja sisältöä hakuvaiheessa haastateltavat etsivät. Ennen kuin tutkimuksessa lähdettiin tutkimaan kyseistä teemaa, selvitettiin vielä vähän hakijoiden taustoja hakuvaiheessa. Selvisi, että 3 oli laittanut VAMK:in 1. vaihtoehdoksi hakuvaiheeseen, kolmella oli VAMK 2. vaihtoehtona ja kahdella 3. vaihtoehtona.

Haastatteluun osallistuneista 7 kertoi hakuvaiheessa etsivänsä tietoa eri oppilaitoksista ja näiden tarjoamista koulutusvaihtoehtoista. Kaksi kertoi suoraan pelkän koulutusvaihtoehdon löytymisen ratkaisseen hakuvaihtoehdon, kun taas 5 muuta kertoi tutkivansa vielä enemmän eri suuntautumismahdollisuuksia. Hakuvaiheessa nämä 5 kertoivat etsivän vielä syvemmin eri erikoistumisia sekä 3 kertoi etsivänsä tietoa, mihin ammatteihin eri koulutuksesta voi valmistua ja minkälaiset työllistymismahdollisuudet eri kaupungeissa on. Isoon teemaan nousi myös haastateltavien mielestä opetuksen laatu ja miten koulutusta toteutetaan, sillä puolet kertoi kiinnostuneen oppilaitoksista, missä opetuksessa oli paljon käytäntöä. Kaikki olivat käyttäneet opintopolkua, mutta puolet olivat myös käyneet oppilaitoksien kotisivuilla tutustumassa. Pisterajat nousivat myös keskustelussa puheeksi muutamalla haastateltavalla, he tiesivät mihin pistemääriin he yltävät ja näin haastateltava oli lähtenyt etsimään tietoa eri oppilaitoksien ja koulutusvaihtoehtojen pisterajoista. Yksi haastateltava kertoi suoraan, ettei hakenut mitään tietoa hakuvaiheessa vaan oli päättänyt suoraan haluavansa Vaasaan opiskelemaan eikä koennut tarveta etsiä mitään tietoja.

”Hain internetistä tietoa eri oppilaitoksista, missä sähkötekniikkaa voi opiskella, mutta missään muualla ei tuntunut olevan käytäntöä opetuksessa mukana. En jak-

sa pelkästään lukea kirjoja ja opetella teoriaa, vaan on paljon mielekkäämpää tehdä ja opiskella käsillä.”

”Etsin paljon hakuvaiheessa eri oppilaitosten pisterajoja, sekä halusin ottaa enemmän selvää eri koulutusaloista. En ollut hakuvaiheessa aivan varma vielä, mitä haluaisin lähteä opiskelemaan, joten otin selvää vielä eri vaihtoehdoista ja huomasin konetekniikan, mikä herätti kiinnostukseni kunnolla.

9. Mitä piirteitä oppilaitoksessa pidät ja pidit tärkeänä hakuvaiheessa?

Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, mitä kaikkea haastateltavat itse pitivät hakuvaiheessa tärkeänä. Isoimpana yksittäisenä tekijänä haastateltavien keskuudessa nousi esiin kaupunki. Kuusi vastaajaa kertoi kaupungin olleen iso osa oppilaitoksen valinnassa. Kaikki halusivat päästä opiskelemaan kaupunkiin, missä he voisivat viihtyä ja mitä kautta he voisivat löytää itselleen uusia kavereita. Myös tässä kysymyksessä nousi alojen ja erikoistumisten rooli tärkeäksi hakuvaiheessa. 5 haastateltavaa koki tärkeäksi erikoistumisten laajuuden, jotta voi löytää itselleen juuri kiinnostavan erikoistumisen. Erikoistumisen laajuuden kautta tulee eri vaihtoehtoja vapaavalintaisiin opintoihin, jolloin voi laajentaa omaa tietämystä.

10. Koitko hakijan oppaasta olleen hyötyä opintovalinnassasi?

Kysymyksellä haluttiin selvittää hakijan oppaiden hyödyllisyyttä hakuvaiheessa oleviin nuoriin. Tässä kysymyksessä kaikki olivat yhtä mieltä, ettei hakijan oppaasta heille ollut mitään hyötyä. Seitsemän kertoi saaneensa eri koulujen hakijan oppaita, mutta kukaan ei ollut etsinyt tietoa näistä kysymyksiinsä. Haastateltavat kertoivat saaneensa tarpeeksi tietoa vierailujen sekä internetin kautta, ja kokivat hakijan oppaan suhteellisen turhaksi.

11. Miten työelämälähtöinen koulutus pohja vaikutti valintaasi?

Kysymyksessä voi kokea pientä johdattelua, mutta kysymyksen tarkoituksena oli saada pohtimaan haastateltavaa työelämälähtöisen koulutus pohjan tärkeydestä. 3 haastateltavaa kertoi suoraan tämän kyseisen aspektin vaikuttaneen heidän valintaansa suuresti, kun olivat tehneet valintoja, mihin aikovat hakea. Kouluissa tuli

hakuvaiheessa eri asioita ilmi, ja tämä työelämälähtöinen koulutus oli tehnyt jokaiseen vastaajaan vaikutuksen. Yksi haastateltava totesi, että työelämälähtöinen opiskelu oli hänen prioriteettinsa hakuvaiheessa, mutta hän on vasta todella ymmärtänyt vasta opiskelun alkaessa, miten hyödyllinen tämä opiskelumalli on. Myös puolet haastateltavissa kävi tässä kohtaa haastattelua läpi, miten olivat tutustuneet alueen työllistymismahdollisuuksiin ja pitivät sitä tärkeänä asiana hakuvaiheessa.

”Työelämälähtöinen koulutus oli minusta iso mahdollisuus, kun sitä joka paikassa ei tarjota. Myös tutustuin alueen lähellä oleviin yrityksiin, johon mahdollisesti pääsisin koulun ohella jo töihin.”

12. Tutustuitko hakuvaiheessa oppilaitoksien sosiaalisiin medioihin?

Tässä kysymyksessä haastateltavat jakautuivat kahteen erilaiseen joukkoon. Puolet vastaajista kertoi käyneensä tutustumassa eri koulujen sometileihin sekä vertaillut niitä keskenään, kun taas toinen puoli ei ollut käynyt tutustumassa koulun someihin ollenkaan. Haastateltavien mielipiteet eivät menneet aloittain, vaan naiset olivat enemmän kiinnostuneita oppilaitosten someista, kun taas miehet eivät olleet tutustuneet eri sometileihin. Naiset kokivat koulun somen kautta saaneensa paljon tietoa ja hyvän käsityksen eri kouluista, kun taas miehet kokivat, että somessa kaikki voi olla hienosteltua eikä some anna oikeaa kuvaa kouluista. Jokainen haastateltava oli nähnyt myös YouTubessa jonkin koulun eri videoita, mutta kukaan ei varsinaisesti niitä ollut lähtenyt etsimään. Mielenkiinnosta 3 kertoi katsoeensa muutaman videon, minkä opiskelijat olivat tehneet.

13. Kuinka suurena merkityksenä ja valintakriteerinä pidit hakuvaiheessa, millä oppilaitoksen sosiaalinen media näytti?

Seuraavana tutkimuksessa tutkittiin, oliko oppilaitoksen sosiaalisen median kautta saaneen kuvan kautta merkitystä hakuvaiheessa päätöksiin. Niin kuin aikaisemmassa kysymyksessä ilmeni, miehet eivät olleet tutustuneet koulujen sometileihin, joten he eivät tähän kysymykseen vastanneet. Naiset kertoivat somesta saaneensa kuvan olleen mukava lisä ja oli mukava nähdä, minkälaista opiskelijaelämä on ja

minkäläinen kampus eri paikkakunnilla oli. Myös näiden tilien kautta sai pientä kuvaa, minkäläinen kaupunki on kyseessä, jolloin vähän tunsivat eri kaupunkeja ja muutamia paikkoja.

14. Mitä asioita oppilaitoksen pitäisi painottaa hakuvaiheessa?

Useampaan kertaan tässä kysymyksessä nousi sanat työllistyminen, erikoistuminen, kaupunki sekä asuminen. Moni halusi itse kuulla hakuvaiheessa eri aloista eri työllistymismahdollisuuksia ja suuntia, minkälaista työtä he voisivat tehdä tulevaisuudessa. Erikoistumisesta haastateltavat kertoivat saaneensa eri oppilaitosten välillä vaihtelevaa informaatiota. Joissakin paikoissa eri erikoistumisia alan sisällä oli kerrottu hyvin, osassa taas todella suppeasti. VAMK sai osakseen erikoistumisista kertomisesta kehuja, että risuja. Osa koki saaneensa riittävää tietoa eri alojen erikoistumisista, kun taas osa olisi halunnut saada vielä syvällisempää tietoa, mitä kyseinen erikoistuminen merkitsee ja miten erikoistuminen vaikuttaa opiskeluun.

Haastateltavat itse arvostivat hakuvaiheessa kaupungista ja asumisesta saamaansa informaatiota. Haastattelun litterointivaiheessa selvisi tämän olevan todella tärkeä juuri suoraan koulusta valmistuneille. Yksi haastateltava totesi, kuinka iso muutos hänelle itsellekin opiskeluun lähtö oli, kun muutti ensimmäisen kerran pois kotoa uuteen kaupunkiin. Oli tärkeää tietää tässä kohtaa, minkälaiseen ympäristöön oli tulossa. Kysyttäessä lisää muutosta kauempaa uuteen kaupunkiin, haastateltavat totesivat kaiken menneen kuitenkin hyvin ja kokisivat tärkeäksi jakaa tämän tapaista tietoa hakuvaiheessa oleville.

Yksittäisiä keskeisiä asioita, mihin muutama haastateltava oli kiinnittänyt huomiota, oli oppimisympäristö. Miehet nostivat tätä isommassa merkityksessä esille, ja yksi haastateltava totesikin, että haluaa opiskella paikassa, missä tietää opiskelun puitteiden olevan kunnossa ja mahdollistavan oppimisen.

6.4 4. Teema: Mielikuvat Vaasasta ja VAMKista kysymykset 15–18

15. Mistä olet saanut kuulla VAMKista?

Seuraavassa teemassa tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, mikä haastateltavien mielikuvat VAMKista sekä Vaasasta olivat hakuaihana, sekä mitä mieltä he ovat olleet VAMKin sosiaalisen median sisällöstä. Ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavien mielipiteet jakautuivat taas kahteen osaan. Syynä tähän olivat maantieteelliset erot, sillä puolet haastateltavista oli n.200 kilometrin päästä Vaasasta ja loput olivat kauempaa. Näin Vaasaa lähempänä olleet haastateltavat olivat saaneet kuulla VAMKista toisen asteen oppilaitoksissaan, sekä päässeet tutustumaan VAMKin lukiopäivien ja kouluvierailujen kautta, mistä he olivat saaneet ensimmäisen kuvan VAMKista. Kaksi kauempaa hakenutta kertoi kuulleensa VAMKista kavereidensa kautta, jotka olivat tulleet opiskelemaan Vaasaan aikaisemmin.

16. Mikä oli teidän ensimmäinen kuvanne VAMKista?

Haastateltavat, jotka olivat päässeet käymään lukiopäivillä tai VAMKista oli tullut käymään heidän kouluissaan kertomassa opiskeluista, kertoivat saaneensa todella yhteisöllisen ja hyvän kuvan VAMKista. Useat olivat lähteneet lukiopäiville ”kouluvapaapäivän” vuoksi, mutta olivat kuitenkin yllättyneet positiivisesti, kuinka paljon heille oikeasti jäi käteen reissusta. He kertoivat, miten opiskelijoista paistoi ystävyys ja oikeasti halu näyttää, mitä eri asioita VAMKissa voisi opiskella, minkä johdosta haastateltavat olivat uskaltaneet itse lähteä kyselemään kysymyksiä, mitä he halusivat tietää. Kaikki kertoivat tämän tapaisten tapahtumien olleen paras paikka selvittää omaa mielenkiinnon kohdetta. Myös kouluvierailuja saaneissa paikoista kerrottiin kiinnostusta herättäväksi asiaksi juuri opiskelijoiden tulemisen heidän kouluunsa ja kertomaan opinnoistaan, jolloin haastateltava pystyi ajattelemaan itseään opiskelemissa kyseisessä oppilaitoksessa.

Kauempaa Vaasaan muuttaneet haastateltavat kertoivat, ettei heillä ollut aikaisemmin paljon tietoa siitä, minkälainen kaupunki Vaasa oli. Vaikka he olivat tutustuneet aikaisemmin internetin kautta tarjontaan ja kaupunkiin, ensimmäiset ku-

vat VAMKista tulivat vasta, kun koulu alkoi. Kaikki ulkopaikkakuntalaiset olivat kiinnittäneet alussa huomiota hieman eri asioihin, mutta pinnalle eniten nousi kampuksen siisteys, rehtorin tervehdys ja tutorit. Yksi haastateltava kertoi ensimmäisenä päivänä tulleen koululle jännittyneenä ja ilman mitään kuvaa koulusta, mutta tutorit olivat ottaneet hienosti kaiken huomioon, jonka seurauksena jännitys helpottui ja kuva koulusta muuttui erityisen positiiviseksi.

”Olen aina ollut kiinnostunut konetekniikasta, ja kun kävimme lukiopäivillä koulun kanssa tutustumassa Vaasan ammattikorkeakoulun tarjontaan, tuli minulle heti sellainen fiilis, että haluan tänne opiskelemaan. Opiskelijat olivat todella mukavia ja kertoivat paljon omia tarinoitaan, ja Technobotniassa kiertely ja opettajien kuuntelu sai minut vakuuttuneeksi, että haluan hakea VAMKiin opiskelemaan.

17. Seuraatko oppilaitoksia/ainejärjestöjä missään mediassa?

Kysymyksellä selvitetään, ovatko haastateltavat jo ennen opintojen aloitusta seuranneet VAMKia tai ainejärjestöjä sosiaalisessa mediassa. Yksi kertoi jo hakuvaiheessa alkaneensa seuraamaan VAMKia sekä Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta VAMOKia ja seuranneensa aktiivisesti heidän julkaisemaa sisältöä. Aikaisemmin ilmeni vastauksista tyttöjen käyneen someja läpi hakuvaiheessa, mikä tässä kysymyksessä toistui. Kun haastateltavat olivat saaneet kuulla päässeensä VAMKiin opiskelemaan, oli 6 muuta haastateltavaa käynyt vielä katsomassa Vaasan ja VAMK Instagram tilejä, mutta eivät alkaneet silloin vielä seuramaan niitä. Myös 5 kertoi käyneensä katsomassa VAMKin YouTube kanavaa ja katsoneen muutaman videon.

Kun opiskelut oli haastateltavilla alkaneet, 7 oli ensimmäisillä viikoilla alkaneet seuraamaan Instagramissa että Facebookissa VAMKin ja VAMOKin tilejä. Neljä kertoi vielä seuraavansa oman ainejärjestönsä tiliä Instagramissa. Yksi haastateltava ei ole sosiaalisessa mediassa, eikä näen ole käynyt katsomassa tilejä eikä myöskään ole tutustunut niihin opiskelun aloittamisen jälkeenkään.

18. Mitä mieltä olit median sisällöstä?

Haastateltavat ovat opiskelleet ja seuranneet yleisesti someja vasta lyhyen aikaa. Kuitenkin haastattelusta selvisi yhtäläisyyksiä vastauksista, sillä kaikki, jotka olivat seuranneet somekanavia, pitivät somesisältöä yksinkertaisen ja hyvänä informaatiokanavana. Useat sanoikin haastattelussa, että varmasti kanavilla on yleisesti enemmän asiaa kuin informoitavaa, mutta koronatilanteen vuoksi sometilien sivut ovat olleet hyödyllisiä, sillä niistä on helppo etsiä tietoa. Kaksi erikseen mainitsi vielä, että tykkäävät erityisesti VAMKin ja VAMOKin tyylistä, sillä julkaisut ovat fiksuja ja kanavissa kerrotaan asiaa eri tapahtumista ja asioista, mutta siellä ei ole ”törkyistä” sisältöä. Harrastemahdollisuuksien kertomisesta eri somejen kautta pidettiin kivana informaationa, jolloin eri harrastukseen on helppo lähteä mukaan.

6.5 5. Teema VAMKin näkyvyys kysymykset 18–21

19. Jos saisit itse päättää, mitä sinusta VAMKin pitäisi hakuvaiheessa olevalle nuorelle painottaa?

Aikaisemmin tutkimuksessa käytiin läpi mitä oppilaitoksen pitäisi painottaa hakuvaiheessa. Kysymyksellä haluttiin tulla hieman aiempaa syvemmälle haastattelun loppupäässä, jolloin haastateltavalla olisi noussut vielä omia poimintojaan omasta hakuvaiheen ajasta, minkä heidän mielestänsä pitäisi nostaa esille tai täysin uuden asian VAMKista, mitä pitäisi nostaa enemmän esille.

Vastaukset tähän kysymykseen oli saman suuntaisia, kuin aikaisemmassa kysymyksessä, mutta haastateltavat kuitenkin saivat vähän tuotua omaa näkökulmaa enemmän esille. Isoimmaksi teemaksi tässä kysymyksessä nousi yhteisöllisyys ja ystävien löytäminen. Kaikilla oli samoja kokemuksia Vaasaan muuttaessa, jolloin heillä ei ollut tukiverkkoa lähellä, mutta heti opintojen alettua he kokivat kuuluvansa mukaan yhteisöön ja ystäviä löytyi heti. Myös useampi haastateltava koki kaupungista paremman kuvan saamisen parantaisi VAMKin kuvaa hakuvaiheessa oleville nuorille. Haastattelussa kävi ilmi kaupungista kertoessa, että hakuvaiheessa kavereiden kanssa Vaasassa keskustellessa tuli aina esiin ruotsin kieli ja sen merkittävyys Vaasassa. Haastateltavat koki, jos kaupungin hienoutta ja ruotsin

kielen käyttöä ei Vaasassa tarvitse, mutta se on hyvä lisä, joka voisi nostattaa nuorten kiinnostusta VAMKia kohtaan.

Opiskelun puolelta puolet haastateltavissa painotti erityisesti erikoistumisten laajuutta. Haastateltavat kokivat käytännön opetuksen ja erikoistumisten laajuuden suurena vahvuutena VAMKilta muihin ammattikorkeakouluihin, mitä pitäisi ehdottomasti enemmän tuoda esille. Tästä annettiin esimerkkinä, että YouTube videoita insinöörien päivistä Technobotniassa voitaisiin kuvata tai lähettää toisen asteen oppilaitoksiin joko kuvallista tai tekstinä tarkkaa tietoa erikoistumisista, työmahdollisuuksista ja oppimisympäristöstä.

Kun haastatteluissa käytiin käytännössä läpi, miten he haluaisivat kuulla näistä asioista, suurin osa koki koululla vierailun tai lukiopäivät parhaimpana vaihtoehtona. Ne, jotka olivat käyneet VAMKin lukiopäivillä, kokivat lukiopäivät parhaimmaksi vaihtoehdoksi näyttää VAMKin paremmuus muihin, kun taas kauempaa tulleet opiskelijat kokivat kouluilla käynnin parhaimmaksi tavaksi. Myös kauempaa tulleet kertoivat Studia messukokemuksesta, mutta omasta kokemuksesta he kertoivat, ettei Studialla tullut vielä mietittyä eri koulutusvaihtoehtoja, vaan prosessi alkoi vasta myöhemmin. Yksi haastateltava mietti koronan tuomia haasteita kouluilla käymiseen, ja koki kauempaa asuville toisen asteen oppilaitoksille voisi lähettää juuri tietoa joko videona tai tekstinä, jolloin kauempaakin asuvat saisivat tietää Vaasan tulemisen mahdollisuudesta.

20. Pitäisikö VAMKin tuoda vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia hakijoille esille hakuvaiheessa olevalle nuorelle?

Kysymys selkeästi hajautti mielipiteitä moneen eri suuntaan haastateltavien keskuudessa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, olisiko vapaa-ajan mahdollisuuksista, esimerkiksi urheilu- ja taideharrastuksien puolelta kertomisesta hyötyä hakuvaiheessa. Yli puolet vastaajista koki vapaa-ajan vieton mahdollisuuksien kertomisesta tärkeässä osassa. Perusteluita tälle oli muun muassa uuteen ympäristöön tuleminen ja sieltä uusien kavereiden löytäminen, vanhan urheiluharrastuksen löytäminen, sekä yhteisöllisyyden näyttäminen uusille hakijoille. Nämä haastateltavat kokivat, että vapaa-ajan ja VAMOKin tarjoamien liikuntamahdollisuuksien ker-

tominen ja YouTube videoiden tekeminen aiheista toisi vain lisäarvoa, eikä nähnyt tässä huonoja puolia.

Kuitenkin noin puolet haastateltavissa koki, ettei vapaa-ajan mahdollisuuksien kertomisesta tule suurta hyötyä. He perustelivat sitä sillä, ettei opiskelupaikkaa tulisi valitsemaan vapaa-ajan viettopaikkojen takia ja että tämä saattaisi sekoittaa hakijaa hakuvaiheessa, että pääpointti hakuvaiheessa VAMKiin olisi vapaa-aikaa eikä opetukseen ja kaupunkiin. Myös sama haastateltava myös totesi, että lähes kaikissa ammattikorkeakouluissa on todennäköisesti myös samoja mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon, joten suurta etua tästä muihin kaupunkeihin hän ei kokenut VAMKin saavan.

21. Minkälaista YouTube ja some sisältöä haluaisit nähdä VAMKilta?

Tässä kysymyksessä tuli selkeästi ilmi, kuka tykkää myös vapaa-aikanaan käyttää aikaa eri laitteiden kanssa, sillä useampi vastaaja haluaisi nähdä YouTubeessa esimerkkinä pientä sarjaa joltakin kurssilta tai projektista, missä rakennetaan ja saisi nähdä insinöörin opiskelua tarkemmin. Kuitenkin kaikki halusivat nähdä VAMKilta samanlaista asiallista linjaa kuin aikaisemmin ja tärkeää olisi nähdä aidosti, millaista olisi olla Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija. Ehdotuksissa oli eri alojen My Dayta Instagramiin sekä YouTubeen, missä voisi eri henkilöt voisivat kertoa päivästänsä opiskelijana. Myös haastattelijat uskoisivat, että uusia hakijoita varten olisi hyvä saada YouTubeen käytännön vinkkejä opiskeluun ja asioita, mitä ennen opiskelemaan lähtöä pitäisi ottaa selville/ tehdä.

”Hieno olisi nähdä eri alojen My Dayta, koska itseäni kiinnostaa myös muiden opiskelijoiden arki. Kuitenkin tärkeintä minusta on, että kaikesta tekemisestä pais-taa yhteisöllisyys sekä että VAMK on somessa aktiivinen. Sitä kautta opiskelijat tykkäävät katsoa koulun someja enemmän, että uudet hakijat löytävät VAMKin helpommin ja innostuvat Vaasan ammattikorkeakoulusta.”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja käydään läpi, miten VAMK pystyisi hyödyntämään tutkimuksesta saatua informaatiota tuleviin markkinointeihin. Tutkimuksen pohjalta tehdään kehittämissuhteet ja markkinointi-ideoita tuleville vuosille. Loppu luvuissa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja koko opinnäytetyö prosessin arviointia.

7.1 Keskeisimmät tulokset

7.1.1 Taustatiedot ja sosiaalisen median käyttö

Ensimmäisessä taustatietoja teemassa selvitettiin haastatteluun osallistuneiden taustoja sekä heidän sosiaalisen median käyttöään. Tutkimukseen osallistui kahdeksan 18-22-vuotiaita ensimmäisen vuoden insinööriopiskelijoita, 3 naista sekä 5 miestä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 8 ensimmäisen vuoden insinööriopiskelijaa yli 100:n km päästä Vaasasta osallistumaan tutkimukseen, mikä onnistui. Tavoitteena oli myös saada sekä miehiä että naisia osallistumaan haastatteluun, mikä tutkimuksessa onnistui.

Tutkimuksessa selvisi haastateltavien keskuudessa käytettävän selkeästi eniten Instagramia, Facebookia sekä Snapchatia. Kuitenkin teoriaan nojaten, jos kysymystä olisi johdatellut eri somekanaviin, olisi varmasti YouTube saanut isomman määrän vastauksia. Eri somealustojen käyttö oli kaikille tuttua, ja kaikki kertoivat käyttävänsä sitä monta kertaa päivässä, jopa tunnin aikana montaa eri alustaa, lukuunottamatta yhtä haastatteluun osallistunutta, joka ei käyttänyt yhtään sosiaalista mediaa. Selkeästi kiinnostavammaksi some sisällöksi tutkimuksessa nousi esiin videot, jotka haastateltavien mukaan pysäyttävät heitä eniten katsomaan, mitä videossa tulee tapahtumaan. Sometilit ja julkaisut, joissa on selkeästi käytetty aikaa ja vaivaa, korostuu sama värimaailma, sekä positiivinen arkielämän näyttö herätti eniten mielenkiintoa haastateltavissa. Sosiaalisen median kanavat ja julkaisut, jotka taas sisältävät paljon yhteistyöpostauksia eivät herättäneet haastateltavien kiinnostusta. Poikkeuksena muutama mainitsi, että jos yhteistyöllä mainostetaan juuri

sitä asiaa, mitä tarvitsee, mutta haastateltavat kertoivat myös erittäin harvoin käyneensä katsomassa näitä yhteistyöpostauksen tuotteita. Myös somejulkaisujen pitkät tekstit koettiin aikaavieviksi, ja haastateltavat kertoivat jättävänsä lukematta pitkät tekstit.

7.1.2 Oppilaitosten vertailu hakuaikana

Tässä teemassa haluttiin perehtyä siihen, miten haastateltavat ovat itse tehneet opintovalintansa ja mitä tietoa he itse arvostivat hakuvaiheessa. Tässä kysymyksessä nousi isoimmaksi teemaksi erikoistuminen, käytännönläheisyys opetuksessa sekä kaupunki. Erityisen yllättävää tutkimuksessa oli, kuinka suureen merkitykseen erikoistumisten laajuus ja se, miten niissä hakuvaiheessa kerrotaan, nousi pinnalle. Haastateltavat koki erikoistumisen laajuuden tärkeänä osana vertailla eri oppilaitoksia, sillä he huomasivat eri oppilaitosten välillä isoja eroja erikoistumisten mahdollisuuksista.

Opetuksen käytännönläheisyys ja työelämäpohjainen koulutusohjelma tekivät vaikutuksen juuri VAMKin lukiopäivillä olleille. He olivat nähneet läheltä, minkälaista opiskelu voisi olla VAMKissa ja saaneet jutella eri opiskelijoiden sekä opettajien kanssa, jota kautta heille oli auennut paremmin ajatus siitä, mitä käytännön läheinen opetus tarkoittaa. Myös haastateltavien kanssa keskusteluissa kävi ilmi, että kaupungilla on iso merkitys oppilaitoksen valinnassa. Hakuvaiheessa olevat nuoret haluavat ”opiskelijakaupunkiin,” jolloin he voisivat saada opiskeluajasta enemmän irti. Se, miten kaupungin hyviä puolia tuotiin esille, tuo ratkaisevaa eroa muihin kaupunkeihin.

Jokaisella eri oppilaitoksella on omia hakijan oppaita, mutta ne saivat tutkimukseen osallistuvalla ryhmältä tyrmäyksen. Kukaan haastateltavista ei ollut lukenut ja tutustunut kouluihin niiden kautta. Otanta on pieni, mutta antaa suuntaa, mitä nuoret ovat mieltä hakijan oppaista.

Otanta tutkimuksessa on kuitenkin minimaalista, mutta tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että naiset tykkäävät enemmän käydä tutustumassa eri oppilaitosten sosiaalisen median kanaviin, jotta he pääsevät vähän enemmän tutustumaan koulun tar-

jontaan. Suoraa vaikutusta haastateltavat eivät sanoneen sen tuovan hakuprosessiin, mutta varmasti ulkonäkö somekanavassa vaikuttaa lopulliseen päätöksen johonkin määrin. Miehet eivät olleet käyneet katsomassa näitä ennakkoon, vaan olivat hakeneet nettisivuilta ja opintopolusta tietoa eri oppilaitoksista. Naiset sanoivat somen kautta saavansa vähän osviittaa siitä, miltä koulu näyttää, kuin taas miehet kokivat somesta saatavan kuvan olevan kiillotettu, ja siksi hakevat tietoa aiheesta mieluummin netistä.

7.1.3 Mielikuvat Vaasasta ja VAMKista

Kun haastateltavat kertoivat VAMKista, isoimpana sanana ylitse muiden nousi yhteisöllisyys. Ensimmäinen mielikuva kauempaa tulevilta, jotka aikaisemmin eivät olleet käyneet lukiopäivillä VAMKissa, oli heti kiinnittänyt VAMKissa tuntuvaan ympäristöön huomiota. Ensimmäisiä mielikuvia ennen kouluun saapumisesta ei tutkimuksessa kauempaa tulevilta saatu niin hyvin esille, sillä he itsekin kertoivat olleensa onnellisia koulupaikasta. Kun aikaisemmin Vaasa ja VAMK ei ollut heille kovin tuttu, heidän mielenkiintonsa ja ensimmäinen kuva VAMKista tuli internetin ja opintopolun kautta. Lähempää lukiopäivillä olleet opiskelijat kertoivat juuri lukiopäivän tuoneen ensimmäiset kuvat VAMKista, ja heille jäi heti sellainen tunne, että he haluavat VAMKiin opiskelemaan.

Yhtä lukuun ottomatta kaikki seurasivat VAMKia sekä VAMOKkia somen alustoilla. He luonnehtivat sisältöä asialliseksi hyvällä tavalla, ja hekin arvelivat koronatilanteen vaikuttavan sosiaalisen median sisältöön. Lisäksi kiitosta saivat sivujen selkeydet ja hyvä informatiivinen ajankohtaisuus, mm. eri tapahtumista ja urheiluvuoroista. Julkaisuja pidettiin kaikin puolin fiksuina ja tarpeeksi ytimekkäinä, ei liian isoina ”infopläjäyksinä”

7.1.4 VAMKin näkyvyys

Viimeisessä teemassa tutkimuksessa haluttiin selvittää haastateltavien omia ideoita, mitä he lähtisivät VAMKista tuomaan esille enemmän hakuvaiheessa oleville nuorille. Myös YouTube ja somesisällön tyyliä haluttiin selvittää viimeisessä teemassa.

Isoimpana teemana tässäkin nousi yhteisöllisyys haastateltavien keskuudessa. Tähän vaikuttaa se, että kaikki olivat yli 100 km päässä kotoa, kaukana tukiverkostaan ja vanhoista kavereistaan ja perheistään, joten siksi he haluaisivat nähdä enemmän markkinoinnissa yhteisöllisyyden näkyvyyttä VAMKista. Myös kauempana Vaasasta Vaasaa pidetään ruotsin kielisenä kaupunkina, jolloin se pelottaa kauempaa opiskelemaan hakijoita. Tätä myyttiä pitäisi muuttaa niin, että Ruotsista on pelkkää plussaa Vaasassa, mutta Suomi on kuitenkin kaupungin pääkieli.

Konkreettisenä oppilaitokseen liittyvä asiana on tuoda enemmän erikoistumisia esille. Haastateltavien mielestä liian vähän osataan arvostaa eri erikoistumisia, joten vaikka on hyvä tuoda laajaa alavaihtoehtoja esille, olisi hyvä tuoda esille myös alojen eri erikoistumisia. Eri aloja on joka puolella Suomea, mutta erikoistumisella VAMK pystyy erottumaan muista oppilaitoksista.

Parhaimpana tapana saada tätä tietoa uusille hakijoille pidetään vierailuja, lukiopäivällä, sekä kauemmas joko kuvallisena tai videollisena viestinä hakijoille. Lukiopäivällä nuoret pääsevät itse näkemään, mitä VAMKissa pystyy opiskelemaan ja vierailuilla opiskelijat pääsevät itse kertomaan omia fiiliksiään opinnoistaan, mikä kiinnostaa nuoria hakijoita.

YouTubeen koettiin tärkeäksi sisällön tuottaminen ja sen laajuus. YouTube koettiin hyvänä alustana My Day tyyppiseen kuvaukseen, jossa pystyttäisiin esittelemään eri insinööriopiskelijoiden päivää.

7.2 Kehittämisehdotukset ja markkinointi-ideoita

Tutkimuksen pohjalta VAMK:n kannattaa lähteä tuomaan vielä enemmän yhteisöllisyyden tunnetta ja erikoistumisia hakuvaiheeseen nuorille esille. Kauempaa asuville hakuvaiheessa oleville nuorille on helpompaa pysyä lähellä kotia, mutta VAMK:n pitäisi lähteä markkinoimaan itseään siltä kannalta, että mitä Vaasa ja VAMK voisivat tuoda hakijan elämään, kun uskaltaa ottaa hypyn.

Markkinointi puolelta tätä ideaa voidaan lähteä edistämään sitä kautta, että kerrotaan hakuvaiheessa olevalle nuorelle mainoksien kautta, mitä kaukaa muuttaminen on opiskelijalle tarkoittanut ja miten se on muuttanut opiskelijan elämää. Ihmiset rakastavat samastuvia tarinoita, ja samaistumisen kautta VAMK pystyy haalimaan lisää insinööriopiskelijoita kauempaa Vaasaan. Tutkimus osoitti insinööriopiskelijoiden haluavan erikoistumisvaihtoehtoja, joten jotta VAMK:iin saadaan hakemaan lisää insinööriopiskelijoita, pitäisi myös erikoistumisten laajuutta korostaa hakuvaiheessa vielä enemmän kuin aikaisemmin.

Samaistavuutta ja yhteisöllisyyttä voitaisiin tuoda esille eri sosiaalisen median alustoille, kuten esimerkiksi YouTubella. Sitä kautta hakija tutustuessaan opintopolun kautta voi löytää suoria linkkejä suoraan VAMK:n insinöörien elämään, jotka ovat tehneet saman ratkaisun, mitä hakija miettii myös. Toinen vaihtoehto tuoda VAMK:ia enemmän esille kauempana asuville insinööriksi haluaville olisi hyödyntää omia oppilaita entistä enemmän markkinoinnissa. Kun VAMK saa omia insinöörejään kertomaan vanhoille kouluilleen VAMK:n insinööriopintotutuksen tarjonnasta, kiinnostus ja tietoisuus VAMK:n erikoistumisista nousee ja hakijamääriä VAMK pystyisi nostamaan.

Hakijan oppaat tämän tutkimuksen osalta koettiin suhteellisen turhaksi, mutta silti hakijan oppaita on hyvä olla ja antaa uusille hakijoille. Kuitenkin, kun hakuoppaiden antaminen nuorille on aina enemmän tai vähemmän tyrkyttämistä, voitaisiin niistä tehdä myös sivun mittaisia ”infopläjäyksiä,” joissa olisi QR koodit VAMK:n eri aloihin ja erikoistumisiin niin, että eri vaihtoehtoja lähteä tutustumaan VAMK:n opiskelijaelämään. Myös samaan lyhyeen hakijanoppaaseen voi lisätä videoita ja tietoa kaupungista, jota kautta VAMK pystyy rikkomaan ruotsin kielen

tabua Vaasassa sekä esittämään, millainen opiskelijakaupunki uudelle insinööriopiskelijalle Vaasa olisi.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullista työtä tehtäessä tutkimuksen luotettavuutta voidaan määritellä reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, voidaanko tutkimusta toistaa uudemman kerran. Validiteetilla tarkoitetaan, onko mittarit, mitä tutkimuksessa on käytetty oikeita sekä mitä niiden on tarkoitus mitata (Jyväskylän yliopisto, 2010.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan, ettei tulokset ole sattumanvaraisia, vaan tutkimus voitaisiin toistaa samoilla tuloksilla. Tutkimus tulokset ovat oikeita ja tutkimus voitaisiin toistaa, mutta erilaisessa tilanteessa vastaukset olisivat voineet olla erilaisia. Tähän vastauksien erilaisuuteen voi vaikuttaa mm. haastattelutilanne, jolloin ei uskalleta sanoa täysin omaa mielipidettä, että VAMKissa jo opiskelun aloittaminen, jolloin käsitys VAMKista on ehtinyt muuttua omien kokemusten mukaan, eikä enää ajattele samalla tavalla hakuvaiheesta. (Jyväskylän yliopisto, 2010.)

Validiteetilla laadullisessa tarkoituksena on nähdä, vastaako kysymykset tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksiä tehdessä tutkimuskysely käytettiin opinnäytetyöohjaajalla, jonka jälkeen kyselyyn tehtiin pieniä viilauksia. Tutkimus kysymysten rungon tekemisen jälkeen runko testattiin kolmannella osapuolella, varmistaakseen kyselyn toimivuuden. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

8 LÄHTEET

5 essential characteristics of a strong brand. Viitattu 8.5.2020. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/08/18/5-essential-characteristics-of-a-strong-brand/?sh=497a530c67dd>

9 Reasons to use Instagram for business. 2020. Viitattu 16.8.2020. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/instagram-for-business/#close>

Ahonen, L., Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas.

Budiman, S., Kuncorowati, H. 2015. Brand vision as the moderator variable for the company culture and brand perception. Viitattu 28.4.2020. https://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/10-22495_cocv12i4c7p6.pdf

Business Instagram. Viitattu 16.8.2020. <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

De Chernatony, L. 2010. From brand to vision brand evaluation.

Facebook. 2008. Viitattu 16.8.2020. <https://techterms.com/definition/facebook>

Facebook launches. 2019. Viitattu 16.8.2020. <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>

Gummerson, E., Tillman, M. 2004. Suhdemarkkinointi.

Hakala, J. 2017. Tulevien maisterien graduopas. Viitattu 25.4.2021. <https://triton.fi/Record/tria.359200>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus.

How much time does the average person spend on their phone? 2020. Viitattu 14.8.2020. <https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/>

How to get in touch with Youtubers you want to advertise with. 2018. Viitattu 20.8.2020. <https://medium.com/@AQER52709133/everything-you-need-to-know-about-reaching-out-to-youtubers-f6409b10043a>

Ingenhoff, D., Fuhrer, T. 2010. Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity. Viitattu 29.4.2020. <https://www-emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/13563281011016859/full/html>

Instagram. 2014. Viitattu 16.8.2020. <https://techterms.com/definition/instagram>

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä.

Kohdistaminen videokampanjoissa. Viitattu 20.8.2020. https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=fi&ref_topic=3119118&_ga=2.221703704.1026487070.1598195455-492626884.1598025414

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0.

Kuligowski, K. Youtube for business: Everything you need to know. Viitattu 20.8.2020. <https://www.businessnewsdaily.com/9854-youtube-for-business.html>

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus.

Making the most of this years advertising budgets: 15 experts tips. 2020. Viitattu 23.8.2020.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/22/making-the-most-of-this-years-advertising-budgets-15-expert-tips/?sh=ea6813774477>

Markkinointiviestintä. 2016. Viitattu 24.7.2020.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Miten syntyy hyvä mainos? Nyt halutaan riipaisevia henkilötarinoita yrityksen taustalle. 2017. Viitattu 21.7.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9784457>

Muhonen, T., Hirvonen, S., Laukkanen, T. 2017. SME brand identity: its components, and performance effects. Viitattu 29.4.2020. <https://www-emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2016-1083/full/html>

Number of daily active Instagram stories users from 2016 to January 2019. Viitattu 16.8.2020. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Nuoret yrittäjät voivat käyttää somepäivitykseen monta päivää- ja juuri niin some-markkinointia pitää tehdä. 2017. Viitattu 24.7.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9940371>

Olin, K., Junttila, H. 2011. Facebook markkinointi käytännön opas.

Paananen, L. 2009. Hallitus ja markkinointi.

Parkinson, J. Top 10 benefits of a Facebook business page. Viitattu 16.8.2020. <https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen.

Saaranen- Kauppinen & Puusniekka. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 27.4.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Share of households with internet access in selected Nordic countries in 2019. Viitattu 14.8.2020. <https://www.statista.com/statistics/987251/percentage-of-households-with-internet-access-in-selected-nordic-countries/>

Social media. 2013. Viitattu 14.8.2020.
https://techterms.com/definition/social_media

The power of micro-influencers on Instagram. Viitattu 20.8.2020. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-power-of-micro-influencers-on-instagram/530743/>

The story of Instagram: The rise of the #1 photo-sharing application. 2020. Viitattu 16.8.2020. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Viitattu 28.4.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

VAMK. Viitattu 22.8.2020. <https://www.vamk.fi/fi/>

Vandermerwe, S. 2004. Achieving deep customer focus. Viitattu 18.7.2020. https://mba.aueb.gr/files/pdf/July2016/Achieving_Deep_Customer_Focus.pdf

Viio, P. Mitä on asiakaslähtöisyys, miksi se on tärkeää ja miten tulla asiakaslähtöiseksi? Viitattu 14.7.2020. <https://www.paulviio.com/mita-asiakaslahtoisuus-miksi-se-tarkeaa-ja-miten-tulla-asiakaslahtoiseksi/>

Why and how to use YouTube to promote your business. 2018. Viitattu 20.8.2020. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-use-youtube-to-promote-your-business/>

Yritystoiminta, markkinointiviestintä. Viitattu 21.7.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Youtube. 2009. Viitattu 20.8.2020. <https://techterms.com/definition/youtube>

Youtube Ads. Viitattu 20.8.2020. <https://www.youtube.com/ads/>

YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Viitattu 20.8.2020. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

9 LIITTEET

Liite 1

Tutkimuksen runko

Teema 1: Taustatiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Koulutusala
4. Mistä olet kotoisin
5. Mitä tykkäät tehdä vapaa-ajalla?

Teema 2: Sosiaalisen median käyttäytyminen

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti?
7. Minkälainen somekanava/julkaisu herättää mielenkiinnon?

Teema 3: Oppilaitosten vertailu hakuaikana

8. Minkälaista sisältöä ja tietoa etsit itse hakuvaiheessa eri vaihtoehtoista?
9. Mitä piirteitä oppilaitoksessa pidät ja pidit tärkeänä hakuvaiheessa?
10. Koitko hakijan oppaasta olleen hyötyä opintovalinnassasi?
11. Miten työelämälähtöinen koulutus pohja vaikutti valintaasi?
12. Tutustuitko hakuvaiheessa oppilaitoksien sosiaalisiin medioihin?
13. Kuinka suurena merkityksenä ja valintakriteerinä pidit hakuvaiheessa, millä oppilaitoksen sosiaalinen media näytti?
14. Mitä asioita oppilaitoksen pitäisi painottaa hakuvaiheessa?

Teema 4: Mielikuvat Vaasasta ja VAMKista

15. Mistä olet saanut kuulla VAMKista?
16. Mikä oli teidän ensimmäinen kuvanne VAMKista?
17. Seuraatko oppilaitoksia/ainejärjestöjä missään mediassa?
18. Mitä mieltä olit median sisällöstä?

Teema 5: VAMKin näkyvyys

19. Jos saisit itse päättää, mitä sinusta VAMKin pitäisi hakuvaiheessa olevalle nuorelle painottaa?
20. Pitäisikö VAMKin tuoda vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia hakijoille esille hakuvaiheessa olevalle nuorelle?
21. Minkälaista YouTube ja some sisältöä haluaisit nähdä VAMKilta?

Liite 2

