

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULUUN HAKEVAN
OPISKELIJAN MIELIKUVA HAKUKOKEMUKSESTA

Mahdollisen hakijan brändikokemuksen parantaminen

Ahonen Alisa
Autio Julia

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2020

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Alisa Ahonen, Julia Autio	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Mervi Angeria		
Toimeksiantaja	Lapin ammattikorkeakoulu, edustajanaan markkinointisuunnittelija Päivi Kilpimaa		
Työn nimi	Lapin ammattikorkeakouluun hakevan opiskelijan mielikuva hakukokemuksesta. Mahdollisen hakijan brändikokemuksen parantaminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	30		

Opinnäytetyön aiheena on selvitys siitä, millaisia mielikuvia Lapin ammattikorkeakoulun toivotulla kohdeyleisöllä on oppilaitoksesta. Selvityksen tavoitteena on saada selville, mitä valittu kohdeyleisö, lukion abiturientit, ovat mieltä Lapin ammattikorkeakoulun nykyisestä markkinoinnista. Nämä ollessa selvillä pystyttiin tarkastelemaan mikä toimii, ja mitkä aspektit tarvitsevat lisää työstöä ja paranteleja. Myös yleisön toiveita siitä, mitä he toivovat oppilaitoksen markkinoinnilta lisää, kuultiin ja otettiin huomioon.

Menetelminä on käytetty muun muassa kyselyä, joka teetettiin ja jaettiin kohdeyleisöllemme. Kysely teetettiin tuomaan vastauksia haluttuihin kysymyksiin, liittyen siihen miten kohdeyleisö on kohdannut oppilaitoksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja muissa kanavissa. Vastauksia tähän kyselyyn, sekä aikaisempien lähivuosien hakijakyselyiden vastauksia analysoitiin sekä SWOT- että PESTE-analyysien avulla. SWOT- analyysilla saatiin hyvin selville tämänhetkiset mahdollisuudet ja uhat, kun PESTE-analyysin avulla aineistoon perehdyttiin syvemmin. Tieto käsiteltiin ja jalostettiin opinnäytetyön kirjoittajien välisissä aivoriihissä ja reflektoinneissa.

Saatujen tulosten perusteella opinnäytetyössä tuodaan ilmi uusia ideoita ja ehdotuksia kohtaamaan ilmi tulleet epäkohdat ja puutokset. Tavoitteena on, että tämä opinnäytetyö tuo uusia ideoita Lapin ammattikorkeakoulun markkinointiin paremmin vastaamaan kohdeyleisön toiveita.

markkinointi, mielikuva, brändi, kehittäminen, SWOT-analyysi, hakija

Bachelor of Hospitality Management
Restonomi (AMK)

Author	Alisa Ahonen, Julia Autio	Year	2020
Supervisor	Mervi Angeria		
Commissioned by	Lapland University of Applied Sciences, represented by Päivi Kilpimaa		
Subject of thesis	The mental image of a possible applicant to the Lapland University of Applied Sciences. Improving the brand experience of a potential applicant.		
Number of pages	30		

The subject of our thesis is to have an understanding about how the future applicants of Lapland University of Applied Sciences see the UAS. Our report's objective is to find out, what the target audience, high school's fresh graduates, think about the current marketing scheme that the UAS of Lapland has in use. With these details, it was possible to find out what is currently working in the marketing plan, and what sides of it would need improvement or fresh ideas. Wishes of the target audience were also heard, and taken in consideration.

As working tools to gather information, an inquiry was made and shared to the targeted audience. The inquiry was made to bring answers to wanted questions about how the target audience had faced UAS' marketing in their social media channels and other medias. Premade inquiries from past few years applicant's were also used to gather data. The information from the newest, and previously made inquiries were analyzed with SWOT-analysis and PESTE-analysis. The SWOT-analysis is a great tool to find out the current possibilities and challenges, while PESTE-analysis allowed for deeper intake of information. The information was handled and processed by the authors of this thesis by brainstorming and reflecting.

Based on the gathered information our thesis will bring out new ideas and suggestions to meet with issues and missing information that the applicants have seen. The goal is that this thesis will bring fresh and new ideas to the marketing team of Lapland University of Applied Sciences, to meet the expectations of possible applicants.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TIETOPERUSTA JA SWOT-ANALYYSIT	7
2.1	Tietoperusta	7
2.2	SWOT-analyysi	8
2.3	Aikaisemmat hakijakyselyt	8
2.4	Vuoden 2020 kevään abiturienttien kysely	10
2.5	SWOT-analyyssien yhteenveto	13
3	PESTE-ANALYYSI	15
3.1	PESTE	15
3.2	Poliittiset tekijät	15
3.3	Taloudelliset tekijät	16
3.4	Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät	16
3.5	Teknologiset tekijät	17
3.6	Ympäristötekijät	17
4	HAKIJAKOKEMUS ASIAKASKOKEMUKSENA	19
4.1	Hakijakokemus	19
4.2	Sosiaalinen media	19
4.3	Kiiltokuva vs. kokemus	21
5	MAHDOLLISET PARANNUSEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE	22
5.1	Tavoite	22
5.2	Opiskelijan opas vol.2	22
5.3	Blogi ja Podcast	24
6	POHDINTA	26
	LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Tavoitteena on antaa toimeksiantajalle Lapin ammattikorkeakoululle tilannekatsaus siitä, millainen vastaanotto nykyisellä markkinointistrategialla on kouluun mahdollisesti hakevilla henkilöillä. Tavoitteena on saada selville, mikä nykyisessä markkinoinnissa toimii, ja missä on parantamisen varaa. Selvitämme, mitä mielikuvia oppilaitos tällä hetkellä herättää sekä yleisön perustelut positiivisille ja negatiivisille mielikuville. Kun kohdeyleisön näkemys ja mielipiteet nykyisestä markkinoinnista ovat selvillä pystytään erottelamaan mitkä alueet tarvitsevat lisää työtä, ja mikä markkinoinnissa toimii. Tarkoituksena on myös saada enemmän ideoita, esimerkiksi miten markkinointi voisi tavoittaa uudet hakijat ja saada heidät kiinnostumaan Lapin ammattikorkeakoulusta, ja miten pysyä mukana markkinoinnin uusissa trendeissä nuorten suhteen.

Olemme valinneet kyseisen aiheen itsellemme opinnäytetyömme kohteeksi, koska haluamme kehittää osaamistamme nykyaikaisen markkinoinnin kannalta, ja kykyä ymmärtää kerättyä tietoa minkä perusteella voidaan edistää projektien sujuvuutta. Seuraavaksi muutama oleellinen käsite, joita tullaan opinnäytetyössä käyttämään ja joiden avaaminen on tarpeellista kokonaisuuden ymmärtämiselle.

Analysointi. "Analysointi on ilmiöiden erittelemistä, luokittelua." (Kielikeskus, Jyväskylän yliopisto 2020). Tätä ilmiöiden erittelemistä käytettiin monessa osassa, eritoten SWOT-analyysin ja PESTE-analyysin tuloksien läpikäynnissä. Asiakaspolku puolestaan kuvaa asiakkuuden jokaiseen vaiheeseen, sen prosessit ja kontaktipisteet (Loppinen 2017). Asiakaspolkua tultiin vertaamaan hakukokemukseen hakuprosessin suoraviivaisemmaksi ymmärtämiseksi, unohtamatta asiakaskokemusta. Asiakaskokemus koostuu suorista ja epäsuorista asiakkaan kohtaamisista yrityksen kanssa ja niiden muodostamista tunteista, kokemuksista ja mielikuvista luoden asiakaskokemuksen (Provad 2020).

Markkinointi on puolestaan "Sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden

kanssa” (Kopakkala 2014). Tämä kävi ilmi sen puoleen millaista mielikuvaa Lapin ammattikorkeakoulusta, on luotu tähän mennessä.

Sanastokeskus TSK:n mukaan; sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (TSK 40 2010). Sosiaalinen media on erittäin keskeisenä osana käsitellyssä materiaalissa, ja analyyseissa, joita tehtiin opinnäytetyön aikana.

SWOT-analyysi, on Suomen Riskienhallintayhdistyksen sanoin yleisesti käytetty nelikenttään perustuva analysointimenetelmä. Kyseisen analyysin avulla voidaan selkeästi selvittää kehityskohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat nykytilassa sekä tulevina aikoina. (SRHY ry 2020.)

Tilastokeskuksen mukaan kyselyissä yleensä tapahtuu katoa, ja kyselyn tulos heikkenee erinäisistä toisistaan riippumattomista syistä, eritoten vapaaehtoisuotoisissa kyselyissä. Tätä kutsutaan vastauskadoksi. (Tilastokeskus 2007, 71.)

2 TIETOPERUSTA JA SWOT-ANALYYSIT

2.1 Tietoperusta

Käsiteltävän materiaalin kerääminen lähti liikkeelle toimeksiantajan kanssa tehdyllä sähköpostivaihdolla. Näissä sähköposteissa keskusteltiin siitä, mitä hyötyä he haluavat tältä opinnäytetyöltä ja minkälaisen materiaalin pohjalta koko kehitettävä opinnäytetyö lähtisi liikkeelle.

Saimme materiaaliksemme toimeksiantajaltamme vuosien 2018 ja 2019 Lapin ammattikorkeakoulun hakijakyselyiden tuloksista teetetyn PowerPoint-esityksen. Tiedostot ovat julkaisemattomia, mutta käytämme niitä SWOT-analyysimme pohjana ja tulkitsemme niistä tarvittavaa tietoa yhteenvedon luomiseen kehitystyötämme varten. Tulemme viittaamaan kyseiseen materiaaliin käydessämme läpi SWOT-analyyseja.

Toimeksiantaja jakoi materiaaliksi myös tilastotietoja korkeakoulun eri sosiaalisen median kanavien käyttäjistä. Nämä tilastotiedot muodostuivat anonyymeistä kootuista tiedoista käyttäjäkunnan sukupuolesta, iästä ja paikkakunnasta. Tämä on myös julkaisematonta materiaalia, jota itsessään emme tule esittelemään graafisesti opinnäytetyömme prosessin aikana.

Lähtökohtaisesti opinnäytetyötä varten lähdettiin etsimään tietokirjoja, jotka käsittelevät markkinoinnin eri osa-alueita. Työstämisen aikana vallinnut COVID-19 pandemia asetti omat esteensä tälle, joten lähteet painottuvat enemmän e-kirjoihin, blogikirjoituksiin ja muuhun verkkomateriaaliin mitkä olivat kirjastojen sulkujen vuoksi paras vaihtoehto. Toisaalta koimme tämän hyvänä vaihtoehtona materiaalimme kannalta, koska jouduimme tarkastelemaan uudempia julkaisuja, jotka ovat enemmän ajankohtaisia.

Koemme aiheemme olevan ajankohtainen sen puolesta, että vuoden 2020 kevään haku tapahtui juuri opinnäytetyöprosessimme aikana. On tärkeää ymmärtää miksi uudet hakijat hakevat kouluihin, ja mikä on se erottava tekijä, jota voitaisiin kehittää, kun he katsovat eri hakumahdollisuuksia. Tärkeää on myöskin se millaisena mainonta, joilla potentiaaliset hakijat tavoitetaan, olisi todentuntuista.

Tällä vältettäisiin se ilmiö, että oppilaitokseen päästessä opiskelijan mielikuva menisi rikki, vaikuttaen hänen opiskelumotivaatioonsa.

2.2 SWOT-analyysi

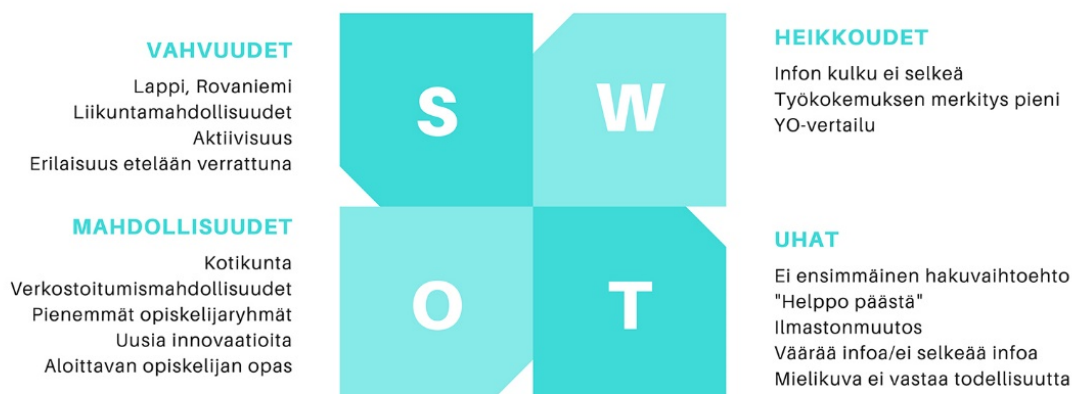
SWOT-analyysiin kootaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat nelikenttämällisesti. Vasen yläkulma on varattu vahvuuksille, oikea yläreuna heikkouksille, vasen alareuna mahdollisuuksille ja oikea alareuna uhille. Kuvion yläreuna, vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat nykytilaa –eli tietoa mikä meillä on käytettävissä juuri nyt. Alareunan ruudut, mahdollisuudet ja uhat puolestaan kuvaavat tulevaa aikaa ja mahdollisia ulkopuolisia tekijöitä. Analyysia voidaan käyttää erinäisten päätelmien pohjana ja perusteena. SWOT-analyysi on joustava tapa analysoida tietoa, ja sen avulla voidaan keskittyä joko isoihin kokonaisuuksiin, tai pienennettyihin osa-alueisiin. (Salonen, Eloranta, Hautala, & Kinos 2017, 57, 91.)

SWOT-analyysin nimi perustuu sen englanninkieliseen käännökseen, missä S=Strength, W=Weaknesses, O=Opportunities, T=Threats (Majavesi 2010, 2). Pohdinnan jälkeen opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään SWOT-analyysia. Tällä analyysilla tulokset saatiin helposti ymmärrettävään graafiseen muotoon. SWOT-analyysilla pystytään käsittelemään sitä tietoa, mitä kysely tuotti, ja mitä saatiin toimeksiantajan jo olemassa olevista materiaaleista. Seuraavissa kappaleissa käsitellään sitä, miten ilmi tulleet vastaukset jaoteltiin SWOTin mukaan.

2.3 Aikaisemmat hakijakyselyt

Opinnäytetyön toimeksiantaja välitti käytettäväksi materiaaliksi 2018 ja 2019 Lapin ammattikorkeakouluun hakeneiden henkilöiden täyttämien hakijakyselyiden tulokset, joita käytettiin yhtenä analysoitavana aineistona. Näiden edellä mainittujen vuosien tuloksista muodostettiin SWOT-analyysi, jotta saatiin suuri otos pienempään ja helpommin käsiteltävään muotoon.

Käsittelyssä noudatettiin yksinkertaisuuden periaatetta SWOT-analyysia tehdessä, ja jokaisen nelikenttäanalyysin oman vaihe pidettiin selkeästi erillään. Kuten Suomen Riskienhallintayhdistys kehottaa, päätökset tehtiin materiaalin pohjalta aivoriihen avulla. (SRHY ry 2020.)



KUVIO 1. SWOT -analyysi perustuen aikaisempien vuosien hakijakyselyihin.

SWOT-analyysin ensimmäinen ruutu, vahvuudet, tulivat kyselyssä helposti esille. Suurena trendinä nousi ylös Lapin ammattikorkeakoulun maantieteellinen sijainti, ja sen arktisuus. Moni vastannut oli sitä mieltä, että se oli yksi iso kriteeri Lapin ammattikorkeakouluun hakemisessa. Jo opiskelemaan hakeneilla henkilöillä tuli myöskin selkeästi ilmi Lapin alueen liikuntamahdollisuudet ja alueen aktiivisuus tekemisen suhteen. Tästä voi päätellä, että hakijoilla oli suurimpina kriteereinä analyysissä mainitut alueet: maantieteellinen sijainti, liikunta ja aktiivisuus, sekä Lapin ammattikorkeakoulun uniikki miljöö.

Seuraavassa ruudussa, heikkouksissa, tuli useasti ilmi, että hakijat eivät kokee informaation kulkeneen tarpeeksi selkeästi, tai että se olisi ollut tarpeeksi esillä. Ihmisiä myös harmitti se, että aiemmin hankitulla työkokemuksella ei vaikuttanut olevan hakuprosessin aikana suurta vaikutusta. Toivottiin enemmän informaatiota alusta alkaen hakuprosessin aikana ja selkeämpää ohjeistusta.

Mahdollisuuksissa nousi esille kotikunta. Yllättävän moni hakija on jo valmiiksi paikallista väestöä, eikä kokenut tarpeelliseksi hakea kauemmas korkeakouluun. Tähän samaan tekijään tuntui sitoutuvan verkostoituminen jo tutun alueen sisällä.

Oppilaitoksen yhteisöllisyys oppilaitoksena, yhteistyö ja lukuisat hankkeet nousivat myös ylös mahdollisuuksina. Opiskelijalla on laaja verkosto yrityksiä, joissa

suorittaa opinnoissaan tarvittavat harjoittelut. Lapin ammattikorkeakoulu painottaakin työelämälähtöistä opiskelua, ja tukee opiskelijoita projekteihin ja hankkeisiin liittymisessä. Harjoittelun suorittaminen yrityksissä luo opiskelijalle tärkeitä verkostoja, joita he voivat hyödyntää valmistuttuaan. (Lapin ammattikorkeakoulu 2020d.)

Viimeisessä analyysin ruudussa, uhissa ilmi tuli se, että usealle hakijalle Lapin ammattikorkeakoulu ei ollut ensimmäinen hakuvaihtoehto. Samalla mainittiin useasti se, että kyseiseen korkeakouluun on liian helppo päästä. Kävi myös ilmi, etteivät henkilöt kokeneet heidän hakuansa edeltävien mielikuvien kohdanneen todellisuutta.

2.4 Vuoden 2020 kevään abiturienttien kysely

Yksi keino saada tuoretta tietoa oikealta kohdeyleisöltä on kyselyn teettäminen. Keräsimme listan Lapin alueiden lukioista ja heidän opinto-ohjaajistaan, ja näille valikoiduille opinto-ohjaajille lähetimme tekemämme kyselyn. He puolestaan jakoivat kyselyn omille tämän kevään yhteishaussa hakeneille abiturienteille. Heille korkeakouluihin tutustuminen on ollut juuri ajankohtaisinta.

Kysely suunniteltiin aivoriihen aikana, jossa käytiin läpi kyselyn tavoitteita. Suunnittelun aikana luotiin käytettävät kysymykset, ja listattiin ne teemat, joista haluttiin vastauksia kyselyn kohdeyleisöltä. Kysymykset suunniteltiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti liittymään Lapin ammattikorkeakoulun markkinoinnin ympärille. Niiden tarkoitus oli mahdollisimman laajasti kerätä vastauksia toimeksiantajan kysymyksiin. Kysymysten määrä rajoitettiin kymmeneen kappaleeseen, jotta kysely pysyi sopivan pituisena ja vaivattomana vastaajalle vastata, ja jotta pitäisimme kyselykadon mahdollisimman suppeana.

Kyselyssä kartoitetaan siitä, miten kyselyyn osallistuja on nähnyt ja kokenut Lapin ammattikorkeakoulun markkinointia eri sosiaalisen median kanavissa. Etsimme kyselyn kautta vastauksia siihen millaisena hakijat ovat kokeneen oppilaitoksen markkinoinnin, ja mitä ajatuksia heille on herännyt siitä. Myös se, että ovatko he nähneet ollenkaan Lapin ammattikorkeakoulun markkinointia, tai onko korkeakoulun markkinointi tavoittanut heitä niissä sosiaalisen median kanavissa, mitä he yleisimmin käyttävät. Kyselyn avulla haluttiin saada tietoon mitä potentiaalisilla

hakijoilla tulee mieleen Lapin ammattikorkeakoulun visuaalisuudesta, kommunikointitavasta ja käyttäytymisestä.

Kysely toteutettiin Google Formsilla, pitäen sen lyhyenä ja anonyyminä. Näillä kahdella tekijällä pyrittiin laskemaan kyselyyn vastaamisen kynnystä, joka monelle nuorelle voi olla muuten korkea. Sen arvioitu täyttöaika on vain muutama minuutti. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joista osallistuja voi valita vain yhden vastauksen. Muutama kysymys salli usean vaihtoehdon valitsemisen, ja osallistujalla oli mahdollisuuksia myös kirjoittaa heidän oma, uniikki vastauksensa. Näitä uniikkeja vastauksia toivottiin mahdollisimman paljon, jotta saisimme laajasti erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. Kyselyä pidettiin avoinna vastaajille yhdeksän päivää, jonka jälkeen huomattiin, että uusia vastauksia ei enää saatu. Kysely itsessään jaettiin ainakin 200 abiturientille, ja vastauksia tuli 47 kappaletta.

Kyselyssä tapahtunut kato oli suurta, mutta tämä riski otettiin tietoisesti vastaan. Mitä pitempään kysely on auki, sitä pienempää on kato vastausten saamisessa, ja kato on aina suurinta niissä kyselyissä mitkä ovat itsetäytettäviä. (Tilastokeskus 2007, 64.)

Kun kysely suljettiin määritettynä päivämäärä, sen vastaukset käytiin läpi. Niistä otettiin muistiinpanot, tarkasteltiin niistä ilmenneitä prosentteja ja uniikkeja vastauksia. Vastauksia myös verrattiin aikaisempien vuosien hakijakyselyihin, nähdäkseen paljonko niissä oli yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Vastaukset analysoitiin alustavan aivoriihen jälkeen SWOT-analyysillä, mitä avataan seuraavassa kappaleessa.



KUVIO 2. SWOT -analyysi perustuen uusimpaan abeille lähetettyyn kyselyyn.

Teetetystä kyselystä koottiin SWOT-analyysi samoin periaattein, mitä käytettiin edellisvuosina hakeneiden kyselyn analysointiin. Hyvin ilmeistä oli jo tässä vaiheessa se, miten jotkin kohdat toistivat itseään jo mahdollisten hakijoiden kohdalla.

Vahvuuksista eniten tuli esiin yhteisöllisyys ja kotoisuus viitaten siihen, että kyselymme oli suunnattu suurimmaksi osaksi jo paikkakunnalla asuviin nuoriin henkilöihin, jolloin Rovaniemen alue on jo tuttu ja kotoisaksi koettu.

Heikkouksissa puolestaan kritisoitiin sitä, miten Lapin ammattikorkeakoulun mainoksissa näennäisesti painottuu Lappi ja arktisuus brändinä. Tämä tuli yllätyksenä, sillä tähän mennessä kyseisen asian koettiin vain positiivisessa valossa, enemmän vahvuutena kuin heikkoutena.

Mahdollisuuksissa oltiin suoraan sidonnaisuuksissa siihen, että uudet mahdolliset hakijat kaipaavat enemmän todentuntuista mainontaa – eritoten koska ne henkilöt, jotka hakevat nyt opiskelemaan voidaan vielä luetella Z-sukupolven jäseniksi. Tämä on suuri muutos aikaisempiin hakijasukupolviin verrattuna koska Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut niin tiiviissä kanssakäymisessä sosiaalisen median, ja elektroniikan kanssa. (Johansson & Röksä 2019).

2.5 SWOT-analyysien yhteenveto

Molemmissa yllä avatuissa SWOT-analyyseissa tuntuivat pyörivän samat tekijät eri sanoilla, mutta abiturienteille teetetyssä kyselyssä tuntui nousevan enemmän esille sosiaalinen media markkinointikanavana, ja se että uudet mahdolliset hakijat kaipaisivat todentuntuisempaa mainoskuvaa mahdollisesta opiskelijapaidasta. Jo hakeneille opiskelijoille lappi ja arktisuus brändeinä tuntui olevan suuri ja vahva tekijä sille, että kouluun haettiin. Vastavuoroisesti jo paikkakunnalla asuville abiturienteille tämä arktisuus ja lappibrändi ovat arkipäivää, ja he kokivat brändäyksen painottamisen haitallisena Lapin ammattikorkeakoulun hakuprosessille, selkeästi toivoen jotain muuta mikä erottaisi Lapin ammattikorkeakoulun muista mahdollisista hakuvaihtoehdoista.

Aivoriihen jälkeen tultiin siihen tulokseen, että isoin erottava tekijä edellisvuosien, 2018-2019 jo hakeneiden kanssa, ja vuoden 2020 abiturienttien kanssa on sosiaalinen media ja mediakriittisyys. Z-sukupolvi on median kanssa kasvaessaan oppinut ymmärtämään mediaa ja sen mainontaa eri tavalla, kuin aikaisemmin mahdollisesti hakeneet sukupolvet (Sulapinta 2020). Tämän vuoksi kiiltokuva-mainen mainontatapa ei tunnu enää toimivan niin hyvin, kuin ruohonjuuritason aidon opiskelijaelämän esitleminen.

Käsittelimme kyselyitä aivoriihien kautta jo kehittävän opinnäytetyömme prosessin alkuvaiheessa, ja koetimme erilaisia analyysimalleja. Päädyimme kuitenkin valitsemaan SWOT- ja PESTE-analyysit menetelmiksemme mitä työstimme eteenpäin ja totesimme nämä parhaiksi juuri aivoriihien, mietintöjen ja lähdekirjallisuuden pohjalta. (Majavesi, 2010).

Koko opinnäyteprosessin aikana järjestimme monta tapaamista, jotka täyttävät aivoriihen kriteerit. (TSJ Opintokeskus, 2020). Käytimme perinteiseen tyyliin paperia ja kynää, jolloin kirjoitimme alas mahdolliset tavat käsitellä asiaa ja erinäisiä ajatuksia siitä mitä voitaisiin käyttää ja jatkojalostaa. Esimerkiksi pelkästä vuosien 2018-2019 kävijäkyselyiden käsittelystä teimme kolme sivua muistiinpanoja ja kriteerittömiä mietintöjä, joista rupesimme jalostamaan SWOT-analyysia siihen muotoon millaisena, se on nyt olemassa. Koska aivoriihien tulokset oli kirjoitettu

paperille, pystyimme aina palaamaan siihen mitä olimme aikaisemmin jo mietti-
neet ja perustelleet. Tämä myöskin esti sen tuskastumisen, jos tiedosto, jossa
aivorihiien tulokset olisikin kadonnut.

3 PESTE-ANALYYSI

3.1 PESTE

“PESTE-analyysillä kartoitetaan muutosvoimia eli erilaisia ilmiön, alueen tai organisaation kehitystä ohjaavia ja muokkaavia tekijöitä. PESTE-lyhenne viittaa poliittisiin, ekonomisiin, sosiaalisiin, taloudellisiin ja ekologisiin tekijöihin.” (Majavesi 2010, 3).

PESTE-analyysi tehtiin vuosien 2018-2019 ja itse teetetyn kyselyiden pohjalta, jotka eivät ole julkaistua aineistoa. PESTE-menetelmää käytettiin näiden avaamiseen ja parempaan ymmärtämiseen. Prosessin aikana tiedostettiin, että nämä osat mitä PESTE-analyysi käsittelee, ovat sellaisia mihin Lapin ammattikorkeakoulu organisaationa itsessään ei pysty vaikuttamaan. Koettiin, että näiden mainitseminen on oleellista opinnäytetyön kannalta. Kyselyissä esimerkiksi ponnahtivat esille sellaisia tekijöitä, joita ei saatu pelkän SWOT-analyysin avulla avattua.

3.2 Poliittiset tekijät

Paikallisille, juuri yhteishaussa vuonna 2020 hakeneille henkilöille ajatus Lapin ammattikorkeakoulusta oli kotoisa, ja joissain määrin se koettiin ei kiinnostavana. Heille tämä mielikuva, minkä korkeakoulu on onnistunut itsestään luomaan ulkopuolelle arktisena ja eksoottisena opinahjona, ei ollut onnistunut juurikin sen vuoksi, että heistä suurin osa on oletettavasti paikallisia. Toisaalta voidaan selkeästi ymmärtää, miten juuri tämä seikka houkuttelee enemmän potentiaalisia vaihto-oppilaita, varsinkin kun Lapin brändi-imagon oleellisena osana on puhdas ja terve luonto. (Koskela, Eronen 2011, 14-15.)

Käsiteltävissä hakijakyselyissä ei tullut suoranaisia poliittisia suuntautumisia tai mielipiteitä ilmi, eikä kukaan heistä viitannut suomen nykyiseen hallitukseen tai puoluetilanteeseen. Tämän voi olettaa johtuvan suoraan siitä, ettei niistä kysytty.

3.3 Taloudelliset tekijät

Taloudellisena tekijänä hakijoilla oli se, että alalta löytyy töitä valmistumisen jälkeen, tai ainakin koulutusta voidaan käyttää ponnahduksena siihen ammattiin, mitä hakija mahdollisesti pitää tavoitteenaan. Tätä haittaa se, että opiskelijan ei ole aina helppoa löytää asuntoa, vaikkakin laadukasta opiskelijamajoitusta tarjoaa Domus Arctica-säätiö Rovaniemen alueella. (Domus Arctica-säätiö, 2020.)

Alueellisena ongelmana on myös suuri määrä Airbnb asuntojen vuokrausta turismiin perustuvan elinkeinon vuoksi lapin alueella, joka ottaa markkinoilta pois mahdollisia opiskelijoille soveltuvia asuntoja. Airbnb on yksityisihmisten suorittamaa toimintaa, missä omaa yleensä kalustettua asuntoa vuokrataan toiselle henkilölle muutamasta yöstä pitempiin aikaväleihin. (Airbnb, 2020.) Eritoten lapissa, Rovaniemen alueella, tämä toiminta on suurta.

“Vuokrakohteiden määrä on erityisen merkittävä, kun se suhteutetaan Rovaniemen kaupungin kokoon. Rovaniemellä on 14,4 Airbnb-kohdetta tuhatta asukasta kohden.” (Tynkkynen, 2019).

3.4 Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät

Kyselyissä ei noussut esille sosiaalisia tai kulttuurillisia tekijöitä. Ainoa, joka voidaan lukea tähän kategoriaan, on kasvisruokavalio ja vastuullisuus ruuantuotannossa korkeakoulun yksiköissä. Toivottiin, että ylijäämäruokaa voitaisiin jotenkin jatkojalostaa, ja että nykyistä kasvisruokavaliota tuotaisiin enemmän esille mahdollisuutena mitä valita. Toivottiin myös, että tuotaisiin enemmän esille ympäristöystävällisyyttä tässä kontekstissa.

Ylipäätään yleinen mielipide molemmissa kyselyissä, uudessa ja vanhoissa, oli se, että haluttaisiin enemmän ilmi ympäristöystävällisyyttä ja siihen liittyvää ruokavaliota, ja sitä miten Lapin ammattikorkeakoulu tuo tätä tietoa ilmi. Esimerkiksi se, että Rovaniemen yksikössä voi ostaa ylijäämäsämpylöitä keittiöltä, olisi loistava pieni markkinoinnin esille tuotava asia. (Lapin ammattikorkeakoulu 2018, 2019c.)

3.5 Teknologiset tekijät

Sosiaalisen median kanavoista Lapin ammattikorkeakoulua seurataan eniten Facebookissa sekä Instagramissa. Helmikuussa 2020 Lapin ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilla oli 10891 seuraajaa ja 10734 tykkääjää. Oppilaitoksen Instagram-tilillä oli samaisena ajankohtana 3018 seuraajaa. (Kilpimaa, 2020). Facebookissa on myös opiskelijoille oma ryhmä, jossa jaetaan opiskelijoille ajankohtaisia uutisia, tapahtumia, työllisyysmahdollisuuksia ja heille sopivia julkaisuja. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä kyseisessä ryhmässä on 2013 jäsentä. Opiskelijoiden oma ryhmä on aktiivinen, ja oppilaitoksen opiskelijakunta ROTKO ja opiskelijayhdistykset jakavat siellä omia julkaisujaan. (Lapin AMKin opiskelijat-Facebook-ryhmä, 2020.) Hakijakyselyistä kävi ilmi, että moni hakija oli nähnyt Lapin ammattikorkeakoulun mainontaa juuri sosiaalisen median kanavissa. Facebook nousi esiin eniten käytettynä mediana, ja tiedonhakukanavana Google nousi heti Facebookin rinnalle. (Lapin ammattikorkeakoulu, 2018, 2019c.)

Sosiaalisen median tärkeyttä Lapin ammattikorkeakoulun kaltaiselle organisaatiolle on avattu enemmän kappaleessa 4.1. Sosiaalinen media. Kappaleessa on avattu sitä, millainen vaikutus sosiaalisella medially on, ja miten sitä voi hyödyntää markkinoinnissa.

3.6 Ympäristötekijät

Käytetyissä lähdekyselyissä nostettiin usein ylös oppilaitoksen kampusten pohjoisuus ja sen sijainti. Näissä nostoissa kommentit olivat useimmiten positiivisia, ja vastanneet kertoivat pohjoisuuden olevan houkutteleva elementti. Lappi-imago koettiin sekä houkuttelevana, että liian usein käytettynä persoonattomana markkinavalttina. He, jotka kokivat sijainnin positiivisena, kokivat kampusten ympäristöjen olevan ihanteellisia harrastuksille, virkistäytymiselle ja työllistymismahdollisuuksille. (Ahonen, Autio 2020.)

Korkeakoulun markkinoinnissa pyritään vaihtamaan ekologisempiin ratkaisuihin sen markkinointimateriaaleissa, kuten opinnäytetyön toinen tekijä Julia Autio

pääsi näkemää suorittaessaan perusharjoittelua toimeksiantajalla. Yleisen muovisen jakotavaran sijaan pyritään vaihtamaan ympäristöystävälliseen materiaaliin, joka ei rasita luontoa. Muovisen jakotavaran käyttöä pyritään vähentämään. Ekologisuus on tärkeässä osassa monta Lapin ammattikorkeakoulun koulutusohjelmaa. Opiskelijat saavat työkalut kestäväan kehitykseen ja tehokkaimpaan ekologiseen toimintaan omilla koulutusaloillaan. (Lapin ammattikorkeakoulu 2020f.)

Ympäristötietoisuuden kasvaessa oppilaitoksen ekologisuudella voi olla merkitystä hakijalle hänen valittaessa itselleen sopivaa oppilaitosta. Koulun hiilijalanjälki, suhtautuminen ympäristöasioihin ja ekologisuuden yhdistäminen opintoihin olisi siis suotavaa ottaa mukaan myös markkinointisuunnitelmaan.

Kuten professori Kate White kertoo tutkimuksessaan ekologisesti kestävien kulutustapojen omaksumisesta, "Markkinoijat voivat vaikuttaa kulutuspäätöksiin viidellä tavalla: vetoamalla sosiaaliseen vaikuttavuuteen, pyrkimällä muuttamaan tapoja, tukemalla kuluttajan omakuvaa, herättämällä tunteita tai tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä" (Pekkonen 2018).

4 HAKIJAKOKEMUS ASIAKASKOKEMUKSENA

4.1 Hakijakokemus

Hakijoiden henkilökohtaista kokemusta korkeakouluun tutustumisesta aina kouluissa mahdolliseen opiskeluun voidaan hyvin verrata perinteiseen asiakaspolkuun. Asiakaspolkuun kuuluvat kaikki kokemukset asiakkaan ensikohtaamisesta kohdeyrityksen kanssa, heidän interaktionsa ja asiointi, sekä kokemuksen jälkeiset ajatukset. Se on alustavien mielikuvien ja tunteiden kohtaamista yrityksen todellisuuden kanssa. Siihen, millainen kokemus asiakkaalla tai hakijalla on, voidaan vaikuttaa mutta lopullinen kokemus syntyy asiakkaan alitajuntaisesti tehdystä tulkinnoista, mielipiteistä ja ajatuksista. (Löytänä & Korteso 2011.)

Valitsemamme kohdeyleisö, johon tämän opinnäytetyön huomio kohdistuu, on 18–22-vuotiaat nuoret aikuiset. Tämä ikäryhmä tunnetaan myös käsitteellä Z-sukupolvi, eli vuosina 1995 - 2015 syntyneet (Weckström 2019).

Kuten Johansson ja Röksä 2019 blogiartikkelissaan ilmaisevat, Z-sukupolvi on ensimmäinen diginatiivi sukupolvi. Tämä sukupolvi on omaksunut digitaalisen kommunikoinnin, markkinoinnin ja kulutuksen osaksi jokapäiväistä arkielämäänsä. Z-sukupolven edustajia on helppoin tavoitella digitaalisesta mediasta, ja he käyttävät eri kanavoita rohkeammin ja laajemmin mitä aikaisemmat sukupolvet (Johansson & Röksä). Tämän vuoksi sosiaalisella medially on vuosi vuodelta isompi merkitys tuleville Lapin ammattikorkeakouluun hakeville henkilöille. Lapin ammattikorkeakoulun sosiaalisen median tulee vastata sen kohdeyleisön odotuksia ja vaatimuksia sosiaalisessa mediassakin.

4.2 Sosiaalinen media

Lapin ammattikorkeakoulu on näkyvillä useassa valtavirran sosiaalisen median kanavassa. Sen pystyy löytämään Instagramista, Facebookista, Youtubesta, Twitteristä sekä LinkedInistä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2020b.)

Tätä opinnäytetyötä varten teetetyn kyselyn mukaan 63% vastanneista kertoi nähneensä Lapin ammattikorkeakoulun sosiaalisen median markkinointia omissa kanavissaan ainakin vähän. Kysely suoritettiin heti yhteishaun loppumi-

sen jälkeen, eli oli hyvä huomata, että suurin osa kohdeyleisöstä oli nähnyt ainakin vähän Lapin ammattikorkeakoulun markkinointia kanavissaan, mitä he käyttävät. (Ahonen, Autio 2020)

Facebook ja Instagram pitävät kärkisijaa suomalaisten eniten käyttäminä kanavina (Valtari 2019). Kyselyssä kysyttiin, että mitä Lapin Ammattikorkeakoulun kanavia kyselyyn vastanneet itse seurasivat, ja ainoastaan Facebook ja Instagram saivat vastauksia. (Ahonen, Autio 2020)

Sosiaalisen median tarkoitus yritykselle on nykypäivänä mittava, eikä sen tärkeyttä voi sivuttaa. Se on kuin silta yrityksen ja kuluttajan välillä, tuoden yrityksiä ja asiakkaita, tai oppilaitos ja hakija, yhteen.

Sosiaalinen media mahdollistaa luontevamman vuorovaikutuksen yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Läpinäkyvyys ja rehellisyys on arvostettua ja haluttua kuluttajien keskuudessa. Rehellisyyden tuntuun auttaa se, että sosiaalinen media integroidaan luontevaksi osaksi yrityksen luonnetta ja yrityskulttuuria. Tämä auttaa sekä sisällön luomisen luontevuuteen, että brändikuvan rakentamiseen. (Ahonen & Luoto 2015, 37, 55.)

Kuten Johanna Hurmerinta selittää hyvin blogipostauksessaan, sosiaalinen media on nykypäivän menestyvän yrityksen tehokkain työkalu. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa antaa takaisin sitä mukaan, kun sille itse antaa aikaa, panostusta ja aktiivisuutta. Kun somemarkkinointiin panostaa, yrittäjä voi kasvattaa luottamusta asiakaskuntaansa. Tämä on sosiaalisena aikakautena tärkeää, sillä se auttaa yrittäjää saamaan uskollisia seuraajia ja asiakkaita. Yritys pystyy pitämään nämä asiakkaat olemalla aito, eikä tyrkyttämällä pelkästään omaa myyntiä ja tasapainoa. Sisällöllä pitää olla tasapaino, jotta yleisö jaksaa olla kiinnostunut. Sosiaalisessa läsnäolossa yleisö on ratkaiseva tekijä. Yritykselle kannattavaa onkin olla interaktiivinen yleisönsä kanssa, ja ottaa heidät osaksi mediaansa. Sosiaalinen media ei ole vain työkalu, joka pitää olla koska muillakin on, vaan se on sosiaalinen yhteisö. (Hurmerinta 2019.)

4.3 Kiiltokuva vs. kokemus

Se millaisena yritys tai oppilaitos esittää itsensä markkinoinnissaan synnyttää kulluttajalle mielikuvia yrityksestä. Selvityksessä kysyttiin, millaisia mielikuvia kyselyyn vastaajilla oli vastaushetkellä Lapin ammattikorkeakoulusta. Mielikuvat olivat enimmäkseen positiivisia, vaikkakin negatiivisiakin ajatuksia mahtui joukkoon. Yleinen mielikuva vastausten perusteella oli se, että korkeakoulu on pieni ja koitoisa. Rentoa tunnelmaa ja hyvää opiskelijatunnelmaa korostettiin.

Yllätyksenä tuli myöskin, että koulun helppous mainittiin kyselyyn vastanneiden määrään verrattuna useasti. Vertailuja oli myös paikkakunnan toiseen korkeakouluun Lapin Yliopistoon. Näissä Lapin Yliopisto nostettiin korkeatasoisemmaksi kuin Lapin ammattikorkeakoulu, mutta Lapin ammattikorkeakoulu sai positiivista mainintaa varteenotettavana kilpailijana.

Yritykset pyrkivät markkinoinnillaan luomaan tietynlaisia mielikuvia asiakkaisaan, ja ohjaamaan näitä mielikuvia haluttuun positiiviseen suuntaan hyödyn merkeissä. Mainonnalla pyritään luomaan tiedostettu tai tiedostamaton ostohalu, ja ostopäätöksiin vaikuttavia mielikuvia. (Hannukainen 2020.) Tavoitteissa on, että kohdeyleisöllä on hyvä mielikuva Lapin ammattikorkeakoulusta. Tavoiteltavaa olisi, että heidän mielikuvissansa oppilaitos olisi heille hyvä ja sopiva opiskelupaikka kaikilta osapuoliltaan.

Kohdeyrityksen, tai opinnäytetyötapauksessamme Lapin ammattikorkeakoulun, onkin siis kannattava miettiä millaisen mielikuvan se synnyttää kohdeyleisössään. Ja, millaisen mielikuvan se haluaisi yleisössään herättävän, jos se ei tällä hetkellä vastaa oppilaitoksen toiveita.

5 MAHDOLLISET PARANNUSEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE

5.1 Tavoite

Tätä opinnäytetyötä työstäessä lopputavoite oli pystyä tuottamaan työ, jota voi hyödyntää Lapin ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Aineiston keruu- ja käsittelyprosessin aikana ideoitii ja suunniteltiin kehitysprosessia sen mukaan, miten saimme omaan hakijakyselyymme tuloksia. Kävimme lävitse aivoriihien kautta miten saatuja tuloksia pystyisi hyödyntämään parhaiten markkinoinnin kehittämässä. Saadut tulokset ovat hyödyllisiä ja luovat kattavan kokonaiskuvan markkinoinnin tämänhetkisestä tilanteesta. Esitetyt parannusehdotukset perustuvat saatuihin tuloksiin sekä kirjoittajien omiin kokemuksiin oppilaitoksen oppilaina.

Näiden perusteella toiveena on saada perustavanluotoinen pohja erinäisille jatkokehittämismahdollisuuksille, joita toimeksiantajamme voi oman harkinnan mukaan edistää. Olemme tarjonneet tuloksissamme erilaisia jatkumahdollisuuksia, kuten esimerkiksi uuden opiskelijan oppaan rakentamista ja mahdollisen podcastin perustamisesta, ja siitä miten nykyistä blogimallia voitaisiin edistää miellyttävämmäksi kokemukseksi.

5.2 Opiskelijan opas vol.2

Opiskelun sujuvuudella on tärkeä rooli opiskelijan viihtyvyyteen koululaitokseensa. Ensimmäinen vuosi on usein se merkittävin vuosi, joka määrittää opiskelijan suhtautumisen opiskeluunsa. Opiskelun aloituksen tueksi onkin siis hyvä olla kattava ja selkeä aloittavan opiskelijan opas. Lapin ammattikorkeakoulun nykyinen aloittavan opiskelijan opas on opinnäytetyön kirjoittamisen ajankohtana verkkosivu, johon on koottu viidentoista aukeavan valikon lista linkkejä, joiden takaa löytyy oleellista tietoa itse opiskelusta, kuten esimerkiksi minne ilmoittautua ja mitä tarvitsee koulun puolelta sujuvaan toimintaan opintojen aloittamiseksi. (Lapin ammattikorkeakoulu 2020a.)

Ensimmäinen esitettävä parannusehdotus onkin selkeämpi ja helpommin lähes-

tyttävä aloittelijan opas, joka pureutuu enemmän virkistystoimintaan ja tekemiseen kampuksen alueella ja sen lähimaastossa. Oppaan tulisi olla tiivis, sopia jokaiselle opiskelualalle ja -paikkakunnalle, sisältää selkeästi selitettynä kaikki oleellinen informaatio mitä ensimmäisen lukuvuoden aloittava opiskelija voi tarvita. Ihanteellista olisi, että opas olisi painettavassa muodossa ja sitä voitaisiin jakaa opiskelijoille heidän opiskelunsa ensimmäisellä orientoitumisviikolla. Oppaan olisi hyvä löytyä myös oppilaitoksen verkkosivuilta, jolloin se voi johtaa opiskelijan linkkien kautta heidän etsimänsä lisäinformaation luokse.

Oppaaseen olisi hyödyllistä kerätä myös paikkakunnalle oleellista virkistyspalvelua –esimerkiksi Rovaniemen kunnan sivuilla on kattavaa listausta kunnan virkistyspalveluista ja luontoreiteistä (Rovaniemi 2020). Tätä infoa olisi hyvä antaa uusien opiskelijoiden käsiteltäväksi heti alkumetreillä.

Oppaaseen voisi tuoda myös ilmi Etiäisen olemassaoloa. Etiäinen on nykyään myös verkosta löytyvä Rovaniemen alueelle ja sen lähikuntiin ulottuva palvelu, johon on kirjattu mahdollisia luontoreittejä, laavuja ja autiotupia. (Etiäinen 2020.) Teetetyn kyselyn mukana tulleen palautteen seasta tuli myös ilmi se, että vanhemmat opiskelijat, jotka eivät enää koe tarvetta iltaelämälle kokivat tämän vahvana koetun kannäyskulttuurin opiskelijaelämässä turhana ja toivoivat enemmän juuri ulkotoimintaa ja lähialueen esittelyä virkistysmahdollisuuksineen (Ahonen, Autio 2020.)

Esimerkiksi vihjattiin Ounasvaaran frisbeegolfradasta, ja siitä miten hyvä ryhmäytymisidea siihen keskittyminen olisi. Ounasvaaran frisbeegolfrata on aikanaan rakennettu paikallisten yritysten voimin ja talkooperustein, ja tätä yhteistyön voimin rakennettua virkistystoimintaa voitaisiin esimerkiksi korostaa tuleville hakijoille. (Frisbeegolfradat 2020.)

Ilmi tuli myös, miten monia henkilöitä häiritsi se, miten Lappipainotteista markkinointi tuntuu olevan. Toivottiin jotain muutakin tämän Lappi-brändin seuraksi, jotta mielenkiinto pysyisi yllä. Esimerkiksi voitaisiin tuoda ilmi paikallisten pienyritysten kanssa jo tehtyjä projekteja, ekologisuutta ja niitä päätöksiä mitä koulussa on jo tehty.

5.3 Blogi ja Podcast

Lapin ammattikorkeakoulu ylläpitää sivuillaan opiskelijoiden blogia, jonne opiskelijat pystyvät lähettämään blogikirjoituksia. Aiheet vaihtelevat opiskelun arjesta harjoittelukokemuksiin, tuutorina olemisen kokemuksiin ja erinäisiin vaihto-opiskelu kertomuksiin. Opiskelijablogia tai opiskelijakertomuksia, ei tuotu ilmi informaation lähteinä käyttämissämme kyselyissä. Näitä blogeja ei aineistomme perusteella ollut käytetty mainitsemisen arvoisesti aineistona, johon tutustua. Eli Lapin ammattikorkeakouluun hakeneet henkilöt eivät olleet näistä tietoisia, ja teetetyt kyselyn perusteella tämän vuoden 2020 abiturientitkaan eivät olleet blogipostauksia nähneet tai löytäneet. (Ahonen, Autio 2020)

Itsessään kyselyn perusteella voidaan päätellä, että kuitenkin juuri tämänkaltaista sisältöä mahdolliset hakijat toivoisivat enemmän näkyville. Todentuntuista tekstiä opiskelijan arjesta ja tapahtumista. Tätä blogitoimintaa tulisi tuoda enemmän esille, ja antaa mahdollisena arkisena tutustumiskanavana jaettuna esimerkiksi messuilla ja Lapin ammattikorkeakoulun esittelytilaisuuksissa. Blogista voisi rakentaa oman alustansa erilliselle sivustolle, jolloin se ei huku Lapin ammattikorkeakoulun nykyisen sisällön keskelle, ja monen linkin taakse. Olisi myös loistavaa, jos saataisiin aikaan säännöllinen bloginpostausaikataulu, joka toisi enemmän näkyvyyttä ja mielenkiintoa sisällölle.

Blogipostauksien formaatti on tärkeää, ja vaikuttaa siihen luetaanko niitä vai ei. Tällä hetkellä opiskelijablogin tarinat ovat hyvin pitkiä, parhaimmillaan jopa 700 sanan pituisia (Lapin ammattikorkeakoulu 2020e). Kynnys lukea blogiteksti laskee, kun se on lyhyempi ja selkeämpi. Lukija päättää vain muutamassa sekunnissa, onko blogiteksti lukemisen ja siihen kuluvan ajan arvoinen. Pidemmässä tekstissä välittyy enemmän informaatiota, mutta kirjoittajan on hyvä pohtia, onko kaikki esitetty informaatio relevanttia blogitekstin aiheeseen. (Suojanen 2020.)

Toinen nykytrendinä nouseva median muoto on podcast. Podcast itsessään on video tai äänitallenne, jota katsotaan tai kuunnellaan internetin välityksellä omassa toistolaitteessa, joka voi tässä tapauksessa olla vaikka älypuhelin. (Eronen 2018.)

Podcasteja voidaan kuunnella erilaisten äänentoistopalveluiden kautta kuten Suplasta, iTunesista ja Spotifysta. Yleensä podcastit ovat maksuttomia, ja niitä voi kuunnella itse, milloin haluaa ja missä haluaa, jos on siihen soveltuvat väli-
neet. (Utriainen 2018.)

Podcastien suosio on noussut suuresti viime aikoina, ja tämän vuoksi saatiin idea siitä, että podcastin perustaminen opiskelijan näkökulmasta korkeakoulussa opiskelusta voisi olla hyvä keino saada nuoria mahdollisia hakijoita kiinnostumaan Lapin ammattikorkeakoulusta opiskelupaikkana. Mahdollisesti myös vähentämään väärinymmärryksiä sen kanssa, että millaista aito opiskelijan arki oikeastaan onkaan. Useasti ihmisillä on liian kiire lukemaan, mutta koska kuunnella voi vaikka on menossa ja omilla ehdoilla, voisi tämä olla erittäin toimiva markkinointitaktiikka Z-sukupolvelle.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessin aikana käsityksemme sekä Lapin ammattikorkeakoulusta oppilaitoksesta, että markkinoinnin tärkeydestä ja vaikutuksista ovat kasvaaneet. Keräämämme materiaali avasi meille sitä, millainen kuva oppilaitoksesta on valitsemallamme Z-sukupolvella. Se oli erilainen mielikuva mitä meillä itsellämme on oppilaitoksen oppilaina, ja aineistoon tutustuminen oli sekä avartava, että mielenkiintoinen kokemus.

Työkalumme kerätä tuore informaatio valitsemaltamme kohderyhmältä oli luoda tuore kysely. Kysely toteutettiin Google Formsilla, ja sen kysymykset suunniteltiin yhdessä aivoriihessä. Suunniteltuja kysymyksiä tuli yhteensä kymmenen kappaletta, ja ne kattoivat aihealueet mihin toimeksiantaja halusi tuoretta katsausta. Niihin kuului muun muassa se, miten kohderyhmä seuraa korkeakoulua heidän sosiaalisen median kanavoissaan, missä he ovat nähneet sen mainontaa, ja millaisia mielikuvia heillä on oppilaitoksesta. Valmis kysely jaettiin Lapin alueen lukioiden opinto-ohjaajille, jotka vuorostaan jakoivat ne lukuihensa abiturienteille.

Tuloksemme olivat monipuolisia, mikä antoi laajan kuvan siitä, millaisena Lapin ammattikorkeakoulu koetaan. Saamamme tulokset olivat itsellemme myös osittain yllättäviä, ja ne toivat paljon ajatuksia. Monta aivoriihiä vietettiin miettien miten ilmi tulleita ongelmakohtia voisi parantaa vastaamaan yleisön toiveita. Myös se oli pohdinnan aiheena usein, että mistä yleisön ajatukset tulevat. Varsinkin ilmi tulleet negatiiviset kritiikinaiheet herättivät meissä mielenkiintoa. Niiden selvittäminen olisi hyvä aihe aivan omalle projektilleen, jos aika sen sallisi.

Tavoitteinamme oli tuoda selvyyttä toimeksiantajallemme sitä, miten uudet nuoret Lapin ammattikorkeakouluun hakevat henkilöt kokivat hakuprosessinsa, ja sitä miltä nykyinen markkinoinnin ulkoasu ja värivalinnat vaikuttavat hakijoissa kyselyiden pohjalta. Tavoitteena oli myös sosiaalisen median mainonnan toimivuuden selvittäminen ja miten se vastaanotetaan toivotussa kohdeyleisössä. Markkinoinnissa nykyisin hyvin toimivien ominaisuuksien sekä kehitettävien epäkohtien erotteleminen kuului myös tavoitteisiimme. Meistä tuntui kehittämisprosessimme aikana, että saimme hyvin irti sitä, mitä lähdimme hakemaan. Vaikkakin prosessin

edetessä huomasimme alueemme laajenevan ja ajatuksen kaiken takana muuttuvan, saimme lopuksi pidettyä kiinni alkuperäisestä ideasta, mitä meiltä toivottiinkin.

Saamamme kokemus tämän opinnäytetyön prosessin aikana on ollut hyvä. Olemme syventyneet markkinoinnin monipuoliseen maailmaan, ja tutkineet sen monia osapuolia työmme näkökulmista. Sosiaalisen median vaikutus, mielikuvien tärkeys, ja osa-alueet mitkä tulivat ilmi SWOT- ja PESTE-analyyseissämme. Varsinkin edellä mainittujen analyysien työstö markkinoinnin näkökulmasta toi meille paljon uusia ajatuksia. Ne olivat osittain haasteellisia, mikä lisäsi motivaatiota tutustua aihepiireihin.

Saamamme tulokset toivat valoon ne osat, mitkä Lapin ammattikorkeakoulun markkinoinnissa tällä hetkellä eivät kohtaa sen tarkoitettua kohdeyleisöä. Opinnäytetyössämme olemme selittäneet nämä osat, ja ideoineet miten ne voitaisiin kohdata. Meistä itsestämme tuntuu, että olisimme saaneet aikaan sellaista kehittämistä mitä alun perin haimmekin. Jotakin konkreettista, josta esimerkiksi Lapin ammattikorkeakoulun harjoittelija voisi jatkojalostaa, jotta mahdollisilla hakijoilla olisi tulevaisuudessa helpompi löytää heille samaistuttavaa sisältöä ja aitoa intoa nykyaikaiseen opiskelijaelämään.

Löysimme hyvin paljon erinäistä mahdollista materiaalia mitä olisimme voineet käyttää opinnäytetyömme pohjana, löysimme uusia sosiaalisen median palveluita ja ihastuttavia blogeja ja neuvoja tulevaisuuden varalle, kun jatkamme uraamme markkinoinnin parissa valmistumisen jälkeen.

Kokonaisuudessaan tunnemme, että opimme prosessin aikana paljon uutta ja että kehityimme informaation etsimisessä näin etäopiskelun kulta-aikana. Vaikka opinnäytetyön prosessin aikana vallitseva maailman tilanne asetti haasteensa työnteollemme, mukauduimme siihen ja löysimme itsellemme sopivat työtavat. Lopputuloksena esitämme tämän opinnäytetyön, joka on toimeksiantajan toiveita vastaava selvitys Lapin ammattikorkeakoulun tämänhetkisen markkinoinnin tilanteesta.

LÄHTEET

Ahonen, L. Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum 2015. Viitattu 18.4.2020

Airbnb, 2020. Viitattu 6.4.2020. <https://www.airbnb.fi>

Domus Arctica-säätiö. 2020. Viitattu 15.4.2020 www.das.fi

Eronen, R. 2018. Kielikello – Podcast. Viitattu 18.4.2020 <https://www.kielikello.fi/-/podcast>

Etiäinen. 2020. Viitattu 18.4.2020. <https://www.etiainen.fi/fi/Etusivu>

Frisbeegolfradat, Ounasvaaran frisbeegolfrata 2020. Viitattu 18.4.2020. <https://frisbeegolfradat.fi/rata/ounasvaaran-frisbeegolfrata/>

Hurmerinta, J. Sosiaalinen yrittäjä menestyy. Zervant 2019. Viitattu 21.4.2020 <https://www.zervant.com/fi/news/sosiaalinen-yrittaja-menestyy/>

Johansson T, Røyksä J. 2019. Y:n jälkeen tulee Z* Viitattu 21.4.2020 <https://www.humak.fi/blogit/z-sukupolvi-on-diginatiivi/>

Kielikeskus, Jyväskylän yliopisto. 2020. Viitattu 19.4.2020 <https://kielikompassi.jyu.fi/opetus/kirjoitus/kirjoituskurssi/analyysi.shtml>

Kilpimaa, P. 2020. Opari asiaa. Sähköposti. Paivi.kilpimaa@lapinamk.fi Viitattu 23.4.2020

Kopakkala, O. Markkinointi on myyntiä. 2014. Viitattu 22.4.2020. <https://www.ukko.fi/blogi/markkinointi-myyntia/>

Koskela, S. Eronen, A. Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyö. 2011. Viitattu 19.4.2020. http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=357906&name=DLFE-9458.pdf

Lapin AMKin opiskelijat –Facebook ryhmä. Viitattu 23.4.2020. <https://www.facebook.com/groups/LapinAMKstudents/>

Lapin AMK Markkinointikysely. 2020. Julkaisematon kyselymateriaali, Ahonen, Autio.

Lapin ammattikorkeakoulu.

2020a. Aloittavan opiskelijan opas. Viitattu 22.4.2020. <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Aloittavan-opiskelijan-opas>.

2020b. Lapin AMK sosiaalisessa mediassa. Viitattu 18.4.2020 <https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/Ajankohtaista>.

2020c. Lapin AMK kävijäkyselyiden tulokset 2018-2019. Julkaisematon.

2020d. Opiskelija työn tekijöinä. Viitattu 19.4.2020. <https://www.lapinamk.fi/fi/Yrityksille-ja-yhteisoille/Toimeksiannot-opiskelijoille>.

2020e. Opiskelijablogi. Viitattu 23.4.2020 <https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/Ajankohtaista/Opiskelijablogi>

2020f. MONTA TAPAA OPISKELLA AMK-TUTKINTO. Viitattu 22.4.2020. <https://www.lapinamk.fi/fi/Hakijalle/AMK-tutkinnot>.

Loppinen V. Asiakaspolku on tarkoitettu johdettavaksi. 2017. Viitattu 21.4.2020 <https://www.rogerstudio.fi/blogi/asiakaspolku-on-tarkoitettu-johdettavaksi>.

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.4.2020

Majavesi, M. Ennakointimenetelmiä. 2010. Viitattu 20.4.2020. http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/51_ennakointimenetelmia.pdf

Provad. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. 2016. Viitattu 21.4.2020 <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Rovaniemi. 2020. Viitattu 21.4.2020. <https://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut>

Salonen, K. Eloranta, S. Hautala, T. & Kinos, S. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulussa. Turku AMK. 2017. Viitattu 18.4.2020. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>

Sanastokeskus TSK. 2010. Viitattu 22.4.2020. <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>

SRHY. Viitattu 17.4.2020. <https://pk-rh.fi/index.php/swot.html?page=tools/swot.html>

Sulapinta. Mediakriittisyys. 2020. Viitattu 16.4.2020. <http://www.sulapinta.com/mediakriittisyys/>

Suojanen, J. 2020. Miten pitkä blogikirjoituksen tulee olla?. Viitattu 23.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-pitka-blogikirjoituksen-tulee-olla>

Tilastokeskus. Laatu tilastoissa. 2007. Viitattu 19.4.2020. http://www.stat.fi/meta/qg_2ed.pdf

TSJ Opintokeskus 2020. Aivoriihi. Viitattu 15.5.2020. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/jasentilaisuudet/osallistavat-menetelmat/aivoriihi>

Tynkkynen, J. Airbnb-majoituksen suosio on kasvanut huimasti lapissa. 2019. Viitattu 23.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10695081>

Utriainen, R. Tunnetko jo podcastin? 2018. Viitattu 22.4.2020. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357))

Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Viitattu 18.4.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>.

Weckström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi?. Viitattu 23.2020. <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>.